

ДЕНЬ
БРЕНДА

РАЗВИТИЕ ТВ С ВЫСОТЫ ПТИЧЬЕГО ПОЛЕТА

АЛЛА МИРОНОВА

Медиадиректор

АО «ГК «ЧЕРНОГОЛОВКА»



ЧЕРНОГОЛОВКА®

БРЕНД > ПРОДУКТ

“

БРЕНД — ЭТО НЕ ТОЛЬКО
ПРОДУКТ, НО И ЭМОЦИИ
ВОКРУГ НЕГО, ЕГО ИСТОРИЯ,
ЦЕННОСТИ. ЭТО ТО, ПОЧЕМУ
ТОТ ИЛИ ИНОЙ ПРОДУКТ
ВЫБИРАЮТ

”

БРЕНД ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВОПОЛАГАЮЩИМ В КОММУНИКАЦИИ, КОТОРУЮ ВСЕ СЛОЖНЕЕ ДОНОСИТЬ

Разогретая конкуренция на ТВ

+65%

Рост ТВ-весов в категории «Вода»
1ПГ'25 против 1ПГ'24

СТМ-бренды оказывают значимое давление в конкуренции за продажи

+22%

В продажах только
за 1ПГ'25 по сравнению
с 1ПГ'24 в омниканальном
ритейле

▲ +28.8%

Прохладительные напитки

▲ +16.1%

Детское питание

▲ +9.8%

Кондитерские изделия

**Рост числа брендов на ТВ
в совместных промо с ритейлом**

**15 ко-промо кампаний
в 2025**

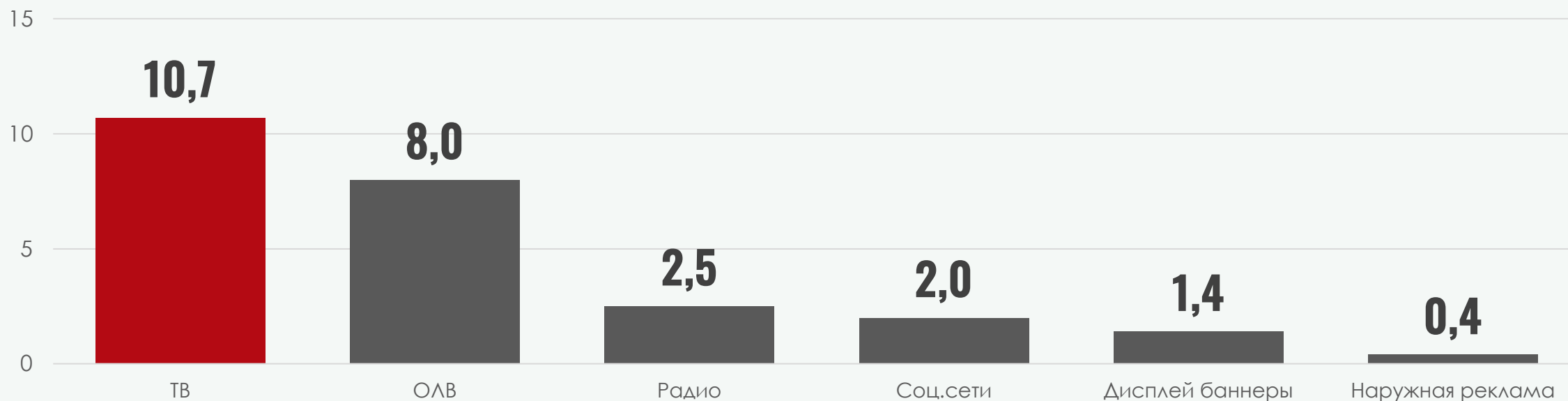
**У полки борьба за внимание
продолжается**

Вне медиапространства бренды
продолжают бороться за внимание
потребителя уже у полки ритейлера

ВЫБОР МЕДИА С ДОСТАТОЧНЫМ КАПИТАЛОМ ВНИМАНИЯ СТАНОВИТСЯ ВСЕ ВАЖНЕЕ

Ведь пользователю нужно успеть качественно рассказать о бренде и сформировать понимание ценности бренда для последующего выбора

Средняя длительность контакта с рекламным сообщением, сек.



МЫ ПРОВЕРИЛИ: ТВ РАБОТАЕТ

ТВ работает как для брендов с исторически сильной воронкой бренд-метрик...

Кейс «Любятово»: результаты после ТВ-флайта



+16 % Спонтанное знание



+12 % Первое упоминание

...так и для брендов, которые только запускаются

Кейс Gіporo: результаты после ТВ-флайта

+116 % Знание с подсказкой



+180 % Потребление



ТВ ТРАНСФОРМИРУЕТСЯ, ВСЕ БОЛЬШЕ СЛИВАЯСЬ С ЦИФРОВОЙ СРЕДОЙ

Мы видим, как меняется «Большой Экран», выделяем
2 ключевых направления фундаментальных сдвигов



Бесшовный переход
к полке через добавление
конверсионных элементов
в ТВ-эфир



Гибридные модели
размещения:

- CTV-возможности
- Стриминг ТВ-каналов
- Ретаргетинг ТВ



Расширение системы
измерений, непрерывное
усовершенствование
со стороны измерителя

ТВ сохраняет лидерство в наших медиамиксах, но трансформируется за счет добавления гибридных решений

>60%

Рекламного годового
бюджета определено
на **ТВ как главный
охватобразующий канал**

+15%

Рост бюджета
на стриминг ТВ-
каналов к 2024

+30%

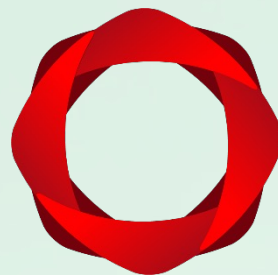
Рост бюджета
на размещение
на **СМАРТ ТВ**
к 2024



Запланирован
тест на ТВ-
ретаргетинг

® U S B P E H D

АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
ФИРМЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК



ДЕНЬ
БРЕНДА

Adindex



H:P:A

СПАСИБО!