

**КТО ПРОВЕДЕТ НАС ЧЕРЕЗ
МРАЧНУЮ ПУСТОТУ КОСМОСА,
ЧТО НАС ЖДЕТ ПО ПУТИ,
И КАК ВЫГЛЯДЯТ НОВЫЕ
ОБИТАЕМЫЕ МИРЫ**

О технологиях и консалтинге



**Media
Instinct
Prime**

2030



Мы убедили себя,
что круто умеем
справляться
с кризисами...

НАРАСТАЮЩЕЕ
ДАВЛЕНИЕ
СОБСТВЕННИКОВ

ИЗБЫТОК
ИНФОРМАЦИИ И
РЕКОМЕНДАЦИЙ

ОГРАНИЧЕННЫЕ
ПОЛНОМОЧИЯ
НА ПОИСК
РЕКОМЕНДАЦИЙ
РЕШЕНИЙ

**Маркетинг-
директора под
беспрецедентным
прессингом**



Дальний космос – не простит ошибок

Сильные профессионалы
и дальняя разведка стоят дорого (!).

Но оно того стоит...



+60%

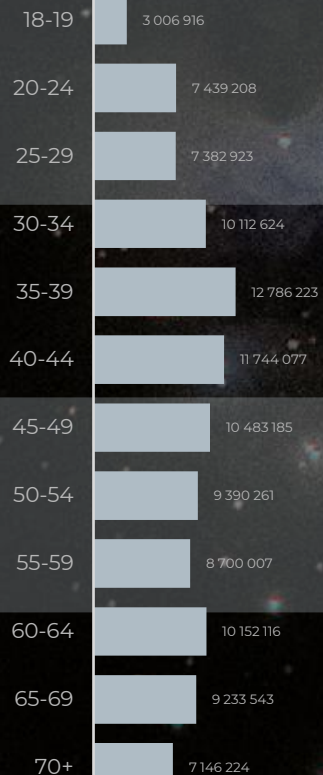
Выше ёмкость
аудитории

+90%

Выше
экономический
потенциал

ЁМКОСТЬ АУДИТОРИИ

Росстат,



1,8 млн

2,9 млн



ЭТА АУДИТОРИЯ
ВОЙДЕТ В ФАЗУ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ЗРЕЛОСТИ

- Но +60% бургеров и тарифов не продать
- А поднять маржинальность так сильно – не так просто

СЕГОДНЯ

Через **7 лет**

ЗАВТРА

Представьте себе мир людей, где нельзя спрятать правду

Как бы ты ни умничал и ни одевался дорого – все в один клик могли бы узнать, где ты живешь, как ты учился и что о тебе думают


Представьте себе мир, где про бренд всем известно **всё...**

Имидж можно проверить **до** покупки

Елена 18 мая, 05:32 ★★★★★

✓ Выкупили голубые джинсы · 2XL

Джинсовка совсем не соответствует фото карточки товара. Запах просто ужасный. Забрала так как ждала долго и цена не плохая, но совсем не соответствует описанию. Надеялась что после стирки запах уйдёт, но нет после трёх стирок запах остался. Деньги на ветер. Очень низкого качества краситель. После стирки вряд-ли возможен возврат



ПН 14 мая, 21:23 ⓘ ★★★★★

✗ Отказались голубые джинсы · L

Не та модель совсем. Только зря ждала почти месяц



ИИ рекомендация не по **Top of Mind**

ChatGPT

Я живу в ЖК Ангелово-Резиденц. Посоветуй мне лучшего мобильного оператора по надёжности и качеству связи.

Для ЖК Ангелово-Резиденц (Красногорский район, рядом с Митино) я бы выбирал оператора не по тарифам, а по вероятности иметь связь в доме, на участке и в дороге до Москвы.

Моя рекомендация:

🏆 МегаФон

- Обычно лучший по покрытию и скорости мобильного интернета в Подмосковье.
- Традиционно силен в коттеджных посёлках и малоэтажной застройке.
- По отраслевым рейтингам регулярно входит в лидеры по покрытию и скорости передачи данных. yuzzagavni.ru
- Если работаешь удалённо, раздаёшь

+ Ответить ChatGPT

Мир, построенный на стыкуемости маркетинга

ПРИМЕР

у **Регионов** есть туристический продукт, но **ресурс** на продвижение – **сильно ограничен**

Бизнес в области туризма мог бы **продвигать регионы** в рамках своей текущей коммуникации.
Но зачем?

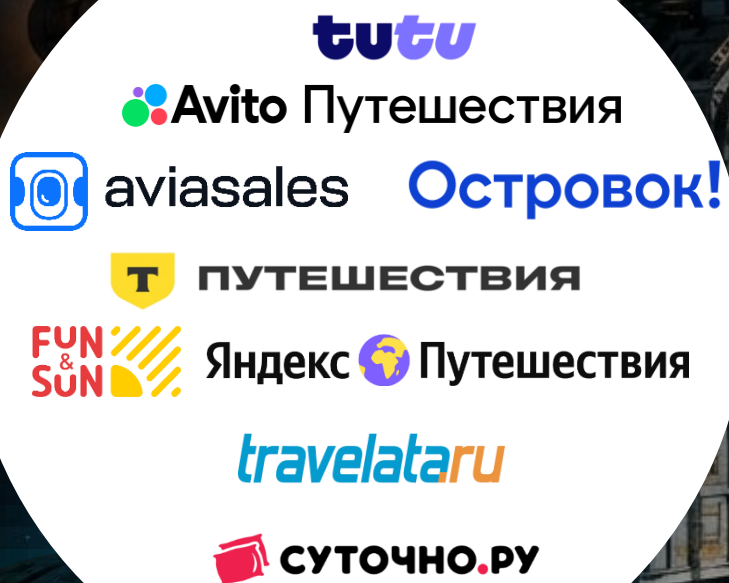


Мир, построенный на стыкуемости маркетинга

>9

млрд руб.

Инвестиции
коммерческих
игроков (ТВ+OLV) в
Туризм за 2025 год



Мир, построенный на стыкуемости маркетинга

>9
млрд руб.

Инвестиции
коммерческих
игроков (ТВ+OLV) в
Туризм за 2025 год



72 346
ТВ роликов

Технология для клиентов
Media Instinct Group
Анализирует весь
ТВ-креатив с 2018 года

88%

~1,4
млрд руб.
бюджетов
приходится на
абстрактные
локации

15%

~0,3

млрд руб.
с упоминанием
конкретного
города/региона

Avito Путешествия



АЭРОФЛОТ
Российские авиалинии

- Алтай
- Дагестан
- Москва
- И т.д.

MIOS

Система принятия решений

Большая проблема не
в данных, а в **скорости**
принятия надежных
решений

КАК ЕСТЬ СЕЙЧАС

40 страниц отчёта
→ читать некогда

Бриф пишется
«по ощущениям»

Неделя на согласование
стратегии

Кампания по логике
прошлого квартала

VS

КАК ДОЛЖНО БЫТЬ

1 страница:
диагноз + рекомендация

1 клик:
бриф генерируется на основе
рекомендаций в 1 клик

2 клика:
запрос на стратегию в два клика

MIOS

Система принятия решений

На самом деле по каждой категории протокол анализа на >70% повторяется из месяца в месяц...

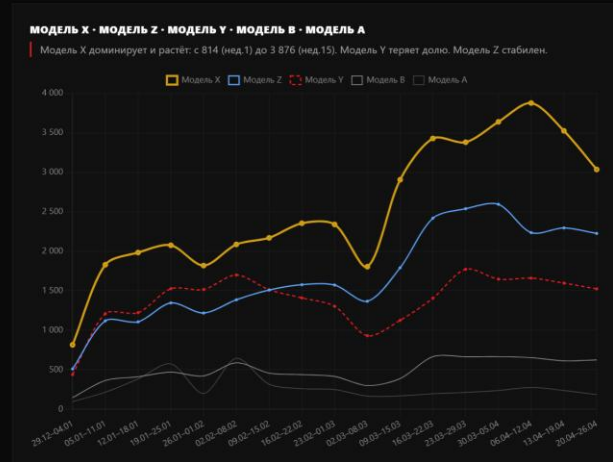
SOM, SOS И RATIO — ПОМЕСЯЧНО



ВЫВОД ПО ОБИМ ГРАФИКАМ
SOS растёт опережае +3.67pp → Ratio 9.69x Бренд X в Потенциале → Вектор снижения трейд-ин,

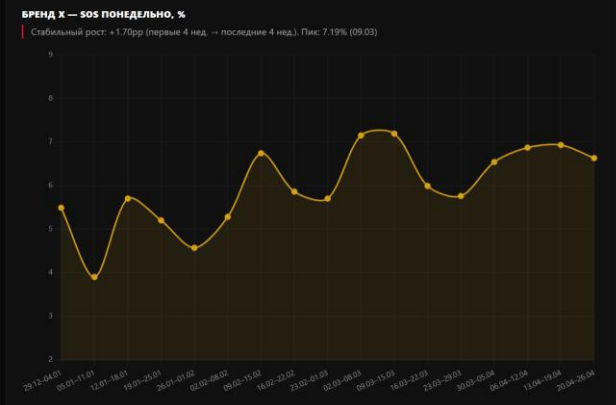
АВТО КАТЕГОРИЯ

ТОП-5 МОДЕЛЕЙ — ПОНЕДЕЛЬНАЯ ДИНАМИКА ЗАПРОСОВ

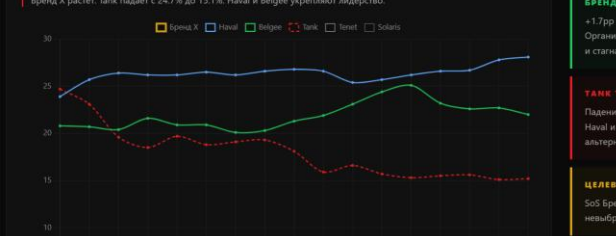


ВЫВОД
МОДЕЛЬ X — ФЛ
Рост с 814 до 3 876 объём интереса к ё
МОДЕЛЬ Z — СТ
Держит ~2 000-2 6 устойчив — модел роста.
МОДЕЛЬ Y ТЕРЯЕ
Падение с ~1 700 д флага. Нужна о (7 мест, премиум).

БРЕНД X VS КОНКУРЕНТЫ · % КОРЗИНЫ ИЗ 10 БРЕНДОВ



SHARE OF SEARCH — БРЕНД X + ТОП-5 КОНКУРЕНТОВ, %



КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД
БРЕНД X — РАСТУЩИЙ БРЕНД В КАТЕГОРИИ
+1.7pp за квартал — один из немногих брендов с устойчивым ростом SoS. Органический интерес к бренду расширится на фоне падения Tank (-9.6pp) и стагнации Telet.
TANK ТЕРЯЕТ АУДИТОРИЮ
Падение с 24.7% до 15.1% — почти -10pp. Часть этой аудитории переходит к Navai и Belgee. Осно возможностей для Бренд X перехватить тех, кто ищет альтернативу.
ЦЕЛЕВОЙ ОРИЕНТИР
SoS Бренд X — 7% при SoM -0.9%. Gap поиск-продажи (+6pp) говорит о невыбранном спросе. Цель Q2: SoS ≥ 8%, сократить gap до 4-5pp.

ЧТО ДЕЛАТЬ В СЛЕДУЮЩИЕ ТРИ МЕСЯЦА

ПРИОРИТЕТ 01	ПРИОРИТЕТ 02	ПРИОРИТЕТ 03
<p>УСИЛИТЬ Q2-РЕГИОНЫ Татарстан · Санкт-Петербург · Свердловская</p> <p>ЧТО ДЕЛАТЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> Геотаргетинг с усиленным медиавесом в Татарстане, Санкт-Петербурге и Свердловской Дилерская активация — локальные офферы под каждый регион Запись на тест-драйв прямо из баннера <p>ПОЧЕМУ Категория сильная, Бренд X недобирает свою долю. Рынок уже есть — нужно забрать его у конкурентов.</p> <p>МЕТРИКА BDI Татарстана → 100 BDI Санкт-Петербурга выйдет из зоны 79</p> <p>СОЗДАТЬ БРИФ</p> <p>+ PERFORMANCE + КОНТЕКСТ + OLV</p> <p>+ ЛОКАЛЬНЫЕ ОФФЕРЫ</p>	<p>ЗАКРЫТЬ GAP МЕЖДУ ПОИСКОМ И ПРОДАЖАМИ SoS → SOM · Ratio 9.7x</p> <p>ЧТО ДЕЛАТЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> Закрыть разрыв между поиском и покупкой. Люди ищут Бренд X — но спотыкаются где-то между интересом и сделкой. Барьер доверия: «не знаю, можно ли доверять бренду» — закрывается ORM и сравнительным контентом Модель X vs Tank. Барьер условий: «не понимаю, как это купить выгодно» — закрывается посадочными под «цена в месяц» и «условия кредита». Ретаргетинг тех, кто уже был на сайте — вернуть и довести до заявки. ORM — работа с отзывами и репутацией на ключевых площадках. Сравнения Модель X против Tank — перехватить аудиторию, которая ещё выбирает. Посадочные страницы заточены не под «купить машину», а под «цена в месяц» и «условия кредита». <p>ПОЧЕМУ Ratio 9,7x означает: 9 из 10 «ищущих» не покупают. Это барьер доверия или барьер условий.</p> <p>МЕТРИКА Buy+Dealer запросы: 3% → 5% Конверсия сайт → заявка → тест-драйв</p> <p>СОЗДАТЬ БРИФ</p> <p>+ РЕТАРГЕТИНГ + ORM + TANK VS БРЕНД X</p> <p>+ МОДЕЛЬ X ОБЗОРЫ + ЦЕНА В МЕСЯЦ</p>	<p>СУБСИДИРОВАННЫЙ КРЕДИТ — ГЛАВНЫЙ АРГУМЕНТ 0,01% · Не бонус — центр коммуникации</p> <p>ЧТО ДЕЛАТЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> Переписать креативы: кредитный платёж — на первое место, стоимость автомобиля — на второе. Посадочные страницы заточены под «цену в месяц», а не под «купить автомобиль». Дилерские скрипты переориентированы на ежемесячный платёж, а не на полную стоимость. CRM — напоминания и офферы через кредитный аргумент: «ваш платёж мог бы быть [X] P/мес». <p>ПОЧЕМУ Покупатель считает деньги. Ставка ЦБ высокая. В такой ситуации «автомобиль за 45 000 рублей в месяц» работает сильнее, чем «автомобиль за 3,5 миллиона». Это не скидка — это рефрейминг восприятия цены.</p> <p>МЕТРИКА Доля кредитных заявок от общего числа обращений</p> <p>СОЗДАТЬ БРИФ</p> <p>+ КОММУНИКАЦИЯ + ПОС</p> <p>+ ДИЛЕРСКИЕ СКРИПТЫ</p>

MIOS Система принятия решений

Никому уже не нужны выводы – все хотят сразу видеть рекомендации и решения в один клик



АВТО КАТЕГОРИЯ

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА ДЛЯ Q2-РЕГИОНОВ Бренд X
Инициатива переноса доли и конверсии через Визит Дилера · Плановый срок: июль 2023

ЗАДАЧА
В 5 регионах — Татарстан, Санкт-Петербург, Свердловская, Оренбург, Самара — категория кроссоверов сильная (CBI ≥ 100), но Бренд X ниже паритета (BBI < CBI). Люди в этих сегорах уже покупают SUV, но покупают их у конкурентов.
Задача контекста — не формировать спрос с нуля, а забрать тех, кто уже находится в режиме выбора.

Регион	CBI	BBI	Gap	Бренд X сег
Свердловская (Куб) 102	102	79	-23	123
Самарская (Куб) 104	104	95	-9	108
Оренбургская 103	103	94	-9	—
Самара 113	113	99	-14	—

СТРАТЕГИЯ: ТРИ СЛОЯ КОНТЕКСТА

СЛОЙ 1. ПРЯМОЙ ЗАХВАТ СПРОСА
Краткая объявление, уже ищущие Бренд X

Тип кампании: поисковые объявления — брендовые запросы Бренд X
В Q2 регионам SoS Бренд X растет (Модель X «3» за 17 недель по Wordstat). Эти аудитории уже ищут Бренд X, но не могут уйти к конкурентам на этапе «сравнение / условия / офферы».

Запросы: I

- бренд x модель x / бренд x кроссовер
- купить бренд x / бренд x официальный дилер (город)
- бренд x модель x цена / бренд x в кредит / бренд x тест-драйв
- бренд x модель x отзывы / бренд x модель x vs [конкурент]

Топ-агентства: Казань, Санкт-Петербург, Екатеринбург · Конвертируемость ставки: +60-60% к базе

Штатное объявление

- Заголовок 1: Бренд X Модель X — официальный дилер [Казань / СПб / Екатеринбург]
- Заголовок 2: От [X] P/мес. Кредит 0,01%. Запись на тест-драйв
- Описание: Тест-драйв без предоплаты. Одобрение кредита за 15 минут. [Модель] в наличии.
- Быстрое действие: Записаться на тест-драйв - Рассчитать кредит - Модели в наличии - Отзывы
- KPI: CTR > 8% (брендовые) · CR сайт → заявка > 3% · CPL < [цель]

Конструктор Стратегических Решений

Где специалисты имеют не только **категорийные**, но и глубокие **горизонтальные специализации**



ЛИДЕР
КАТЕГОРИЙНОЙ
ПРАКТИКИ
(ФАРМА)



Практика
Анализа Данных
и Эконометрики



Практика
Коммуникации



Практика
Zero Click
и Диджитал



Конструктор Стратегических Решений

Где специалисты имеют не только **категорийные**, но и глубокие **горизонтальные специализации**



ЛИДЕР
КАТЕГОРИЙНОЙ
ПРАКТИКИ
(РЕТЕЙЛ)



Практика
Gen Z



Практика
Анализа Данных
и Эконометрики



Практика
Zero Click
и Диджитал



Практика
Silver Age

PART VI: ЭРА БЫСТРЫХ РЕШЕНИЙ, А НЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ

Конструктор Стратегических Решений

Где специалисты имеют не только **категорийные**, но и глубокие **горизонтальные специализации**



PART VI: ЭРА БЫСТРЫХ РЕШЕНИЙ, А НЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ



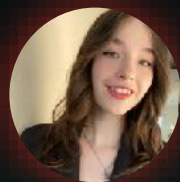
Практика
Автоматизации



ЛИДЕР
КАТЕГОРИЙНОЙ
ПРАКТИКИ
(ФИНАНСЫ И E-COM)



Практика
Анализа Данных
и Эконометрики



Практика
Gen Z



Практика
Тренд вотчинг



Практика
Zero Click
и Диджитал



Практика
Коммуникации



Практика
Кросс-
коллабораций



Конструктор Стратегических Решений

Где специалисты имеют не только **категорийные**, но и глубокие **горизонтальные специализации**

Которые должны работать быстро, качественно и емко!

 **MIOS**

 **Media Instinct Prime**

PART VI: ЭРА БЫСТРЫХ РЕШЕНИЙ, А НЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ



Практика
Автоматизации



**ЛИДЕР
КАТЕГОРИЙНОЙ
ПРАКТИКИ**
(ФИНАНСЫ И E-COM)



Практика
**Анализа Данных
и Эконометрики**



Практика
Gen Z



Практика
Тренд вотчинг



Практика
Zero Click
и Диджитал



Практика
Коммуникации



Практика
**Кросс-
коллабораций**



Наша стратегическая сила – это не случайность, а результат 7 лет подготовки



Media
Instinct
Prime

34

Стратега

984

Страт задачи
(2025)

17

Лидеров
Практики

14 лет

Средний опыт
Лидера Практики

8

Внутренних решений и пакетов данных для быстрой работы с бенчмарками

