

ВНИМАНИЕ НА НУЛЕ

Как достучаться
до перегруженного
потребителя

group4media

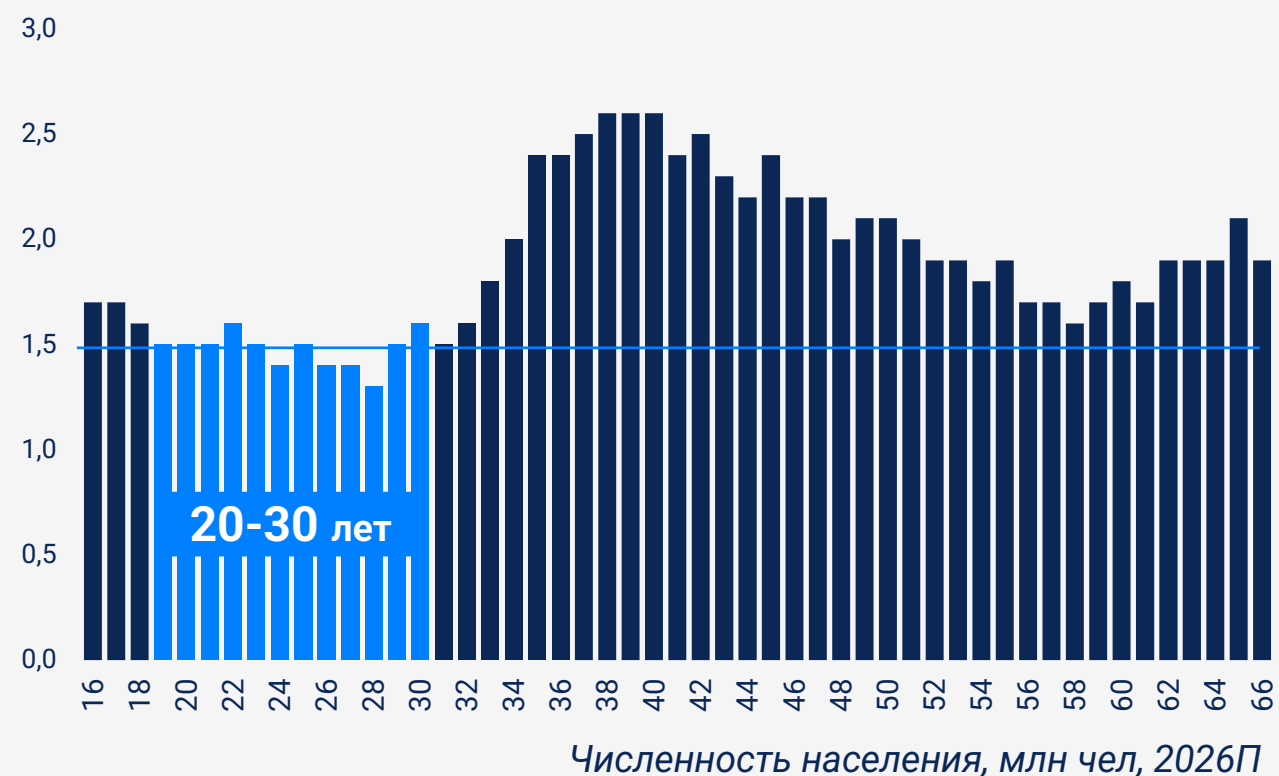
Мария Корниенко

Директор стратегического департамента
Mediamaker (Group4Media)

СЕГОДНЯ БРЕНДАМ СЛОЖНЕЕ РАСТИ

Дефицит потребителей

Снижение численности населения в активном потребительском возрасте ¹



Дефицит денег

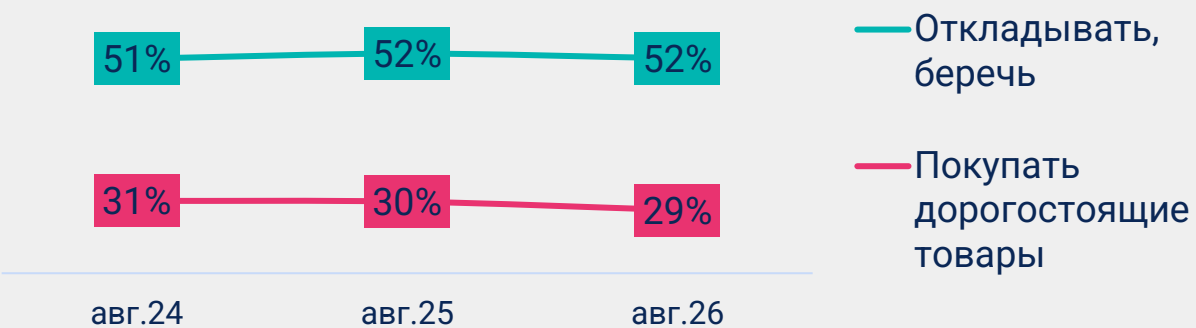
x2-3

Разница между реальным и желаемым уровнем дохода

70т медианная заработная плата ²
184т желаемого дохода ³

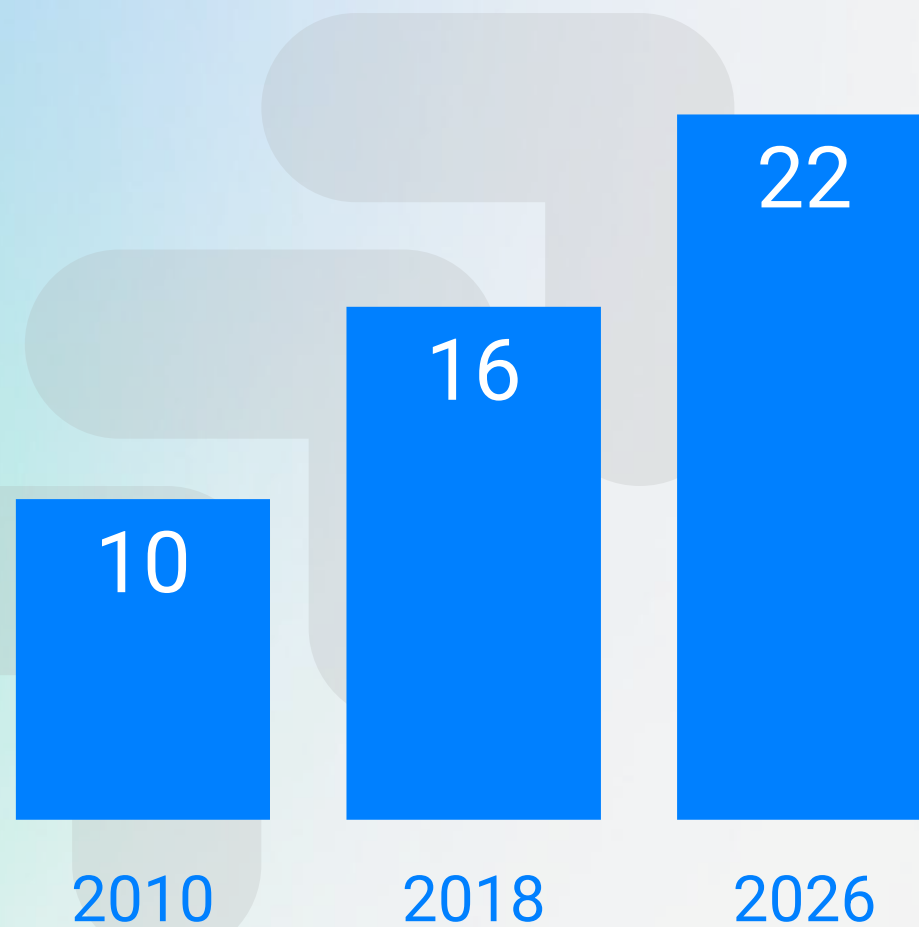
Дефицит трат

Что выбирают делать со свободными деньгами? ⁴



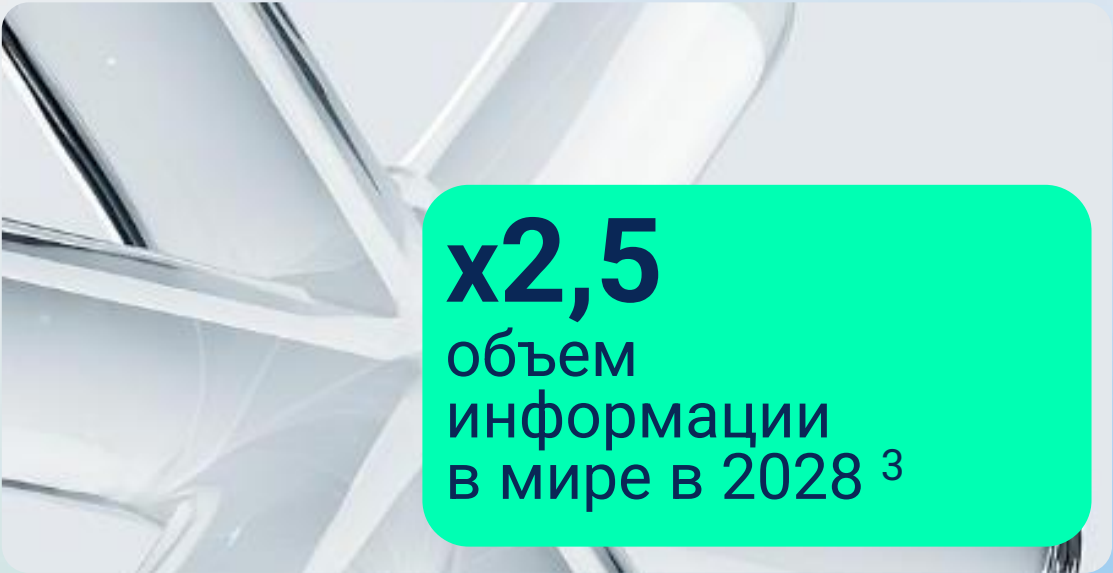
ВНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАССЕИВАЕТСЯ

Растет число медиаканалов,
используемых в неделю ¹



Медиаконтакт

**почти
10 часов** в день



x2,5
объем
информации
в мире в 2028 ³

47

Частота переключения
между задачами ²

сек

ОТКЛЮЧИТЬ НЕЛЬЗЯ ОСТАВИТЬ

64%

чувствуют усталость
от постоянного пребывания
в цифровом пространстве ¹



Непрерывные уведомления
от компаний и сервисов ²

№1 источник цифровой
усталости

46%

НО

88%

не могут позволить себе
даже на день полностью
отключиться от связи ¹



81%

потребителей стараются
«отключаться» от рекламы
и не обращать на неё внимания ³

52%

используют способы активной
блокировки рекламы (adblock,
подписки без рекламы и др.) ³

ЗАПОМНИТЬСЯ СТАЛО СЛОЖНЕЕ

83%

рекламы вылетает
из головы за сутки

17%

смогли вспомнить бренд
из рекламы, которую
видели за последние 24 часа

9 из 10

рекламных контактов
не запоминаются



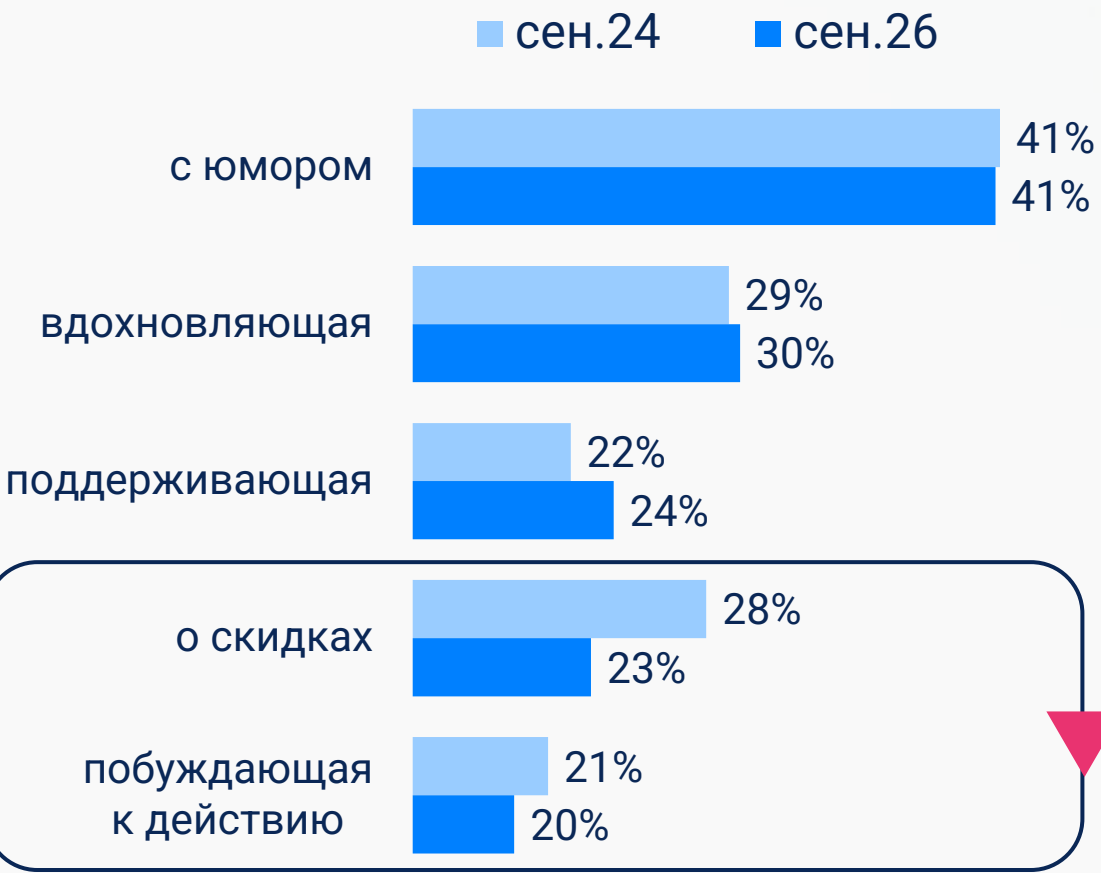
ПОЛОВИНА
медиапространства
в руках
15 рекламодателей



ЧТО ПРОБИВАЕТСЯ СКВОЗЬ ШУМ?

ЮМОР, ИСТОРИИ, ЭМОЦИИ

Какую рекламу считают полезной?



Что привлекает внимание в рекламе?



ИНТЕРЕС, АССОЦИИИ, ПРОСТОТА

Uber Eats – США

Геймификация онлайн-контакта

Дали пользователям самим создавать рекламу из уже имеющихся фрагментов сюжета



Airbnb – США, Италия, Франция

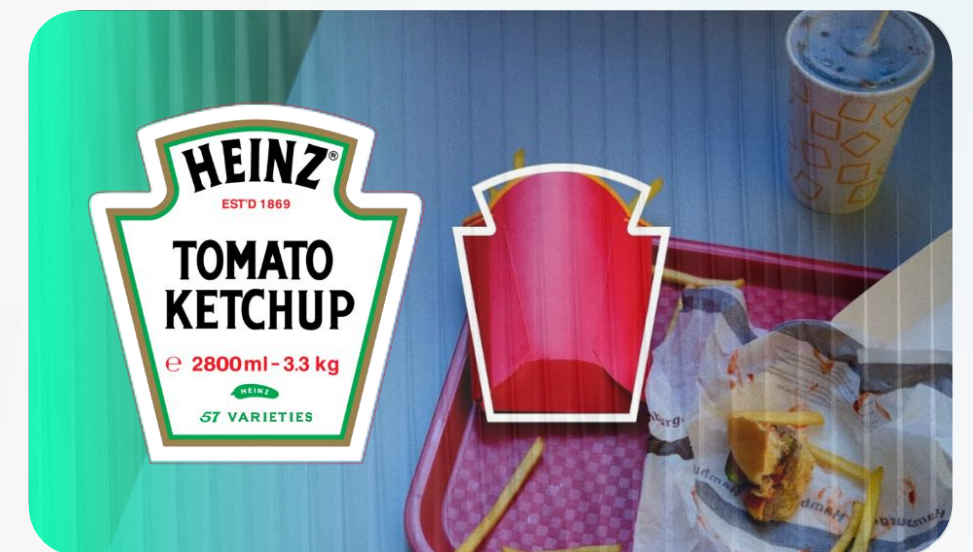
Виральный офлайн-опыт

Дома из культовых фильмов стали опциями для бронирования, превратившись в физический инфоповод для UGC

Heinz – Глобально

Брендинг через ассоциации

Обратили внимание на сходство логотипа Heinz и упаковки картофеля фри



ВНИМАНИЕ

Можно

заслужить

Релевантностью

привлечь

Обещанием ценности

или обменять

На реальную пользу

Как достучаться до перегруженного потребителя?



Давайте обсудим