

МЕРЧ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОВЛЕЧЕНИЯ

ЕВГЕНИЯ
ТИЛЬГА

Директор по
маркетингу
Oasis



“

Руководжу отделом маркетинга
в сложной нише b2b

”

Хук: выгорание в кубе

три уровня «выгоревшего» потребителя

1

дилер-агентство: завалено
однотипными предложениями
поставщиков



2

корпоративный заказчик:
урезан бюджет и нет
креативных ресурсов



3

конечный получатель,
устал от рекламы и
навязанных ценностей



**онлайн →
← офлайн**



метрики внимания

Охват (reach) и показы (impressions)

Время внимания, аСРМ (стоимость 1000 секунд внимания)

Узнаваемость и запоминаемость (brand awareness)

Срок жизни изделия, частота использования

Стоимость контакта (CPI)

Удержание (retention)

NPS и eNPS или лояльность после подарка





Продано за донат:
более 1000 ед. мерча



Рекордные сборы:
14 февраля. Сколково. 726 022 ₽
15 марта. Москва. 1 244 875 ₽ (+ x2 Т-Банк)
25 апреля. Санкт-Петербург. 1 368 610 ₽



PR, инфлюенс-маркетинг, UGC:

Более 100 публикаций
Охват: >800К контактов
CPI = 35 коп

мерч = КОМЬЮНИТИ

Опрос на GEF 2026



индекс
вовлеченности



СТОИМОСТЬ
контакта

Зачем мерч ивентам

