

**БРЕНД — Not for sale!**

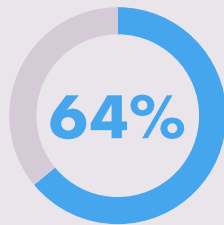
# ТРИ СТОЛПА ЭФФЕКТИВНОГО БРЕНДА:

- КАЧЕСТВО
- ДИСТРИБУЦИЯ
- КОММУНИКАЦИЯ

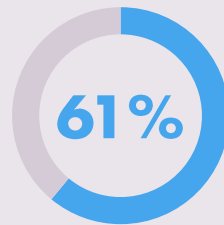
# Потребительский цинизм: низкая цена ≠ лояльности

## ЧТО ВЛИЯЕТ НА ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ МЕЖДУ БРЕНДАМИ?

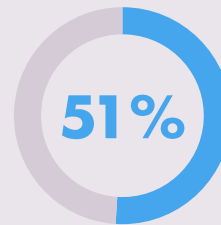
Цена играет важную роль, но именно удобство, качество и дополнительные преимущества товаров способны укрепить лояльность покупателя.



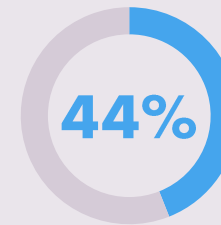
Удобство



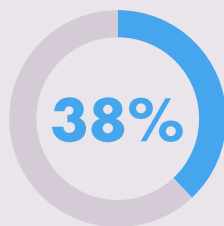
Качество



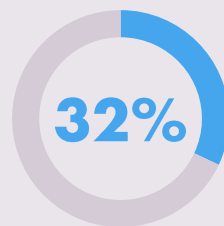
Заявления  
на упаковке



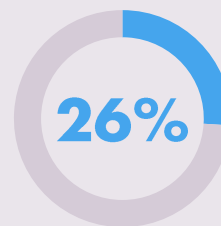
Обзоры  
и рекомендации



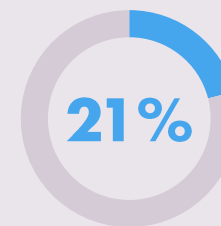
Дополнительные  
преимущества



Доступность  
онлайн



Социальная  
ответственность

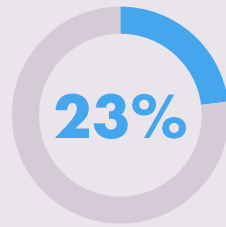


Реклама  
в соцсетях

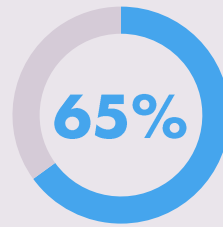
# 88% российских потребителей регулярно переключаются между брендами

**ПОТРЕБИТЕЛИ В ПОЛТОРА РАЗА ЧАЩЕ ПЕРЕКЛЮЧАЮТСЯ МЕЖДУ БРЕНДАМИ, ЧЕМ ПЯТЬ ЛЕТ НАЗАД**

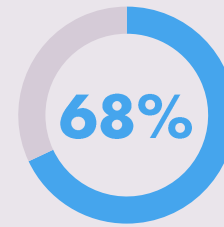
Только 12% российских потребителей остаются лояльны выбранному бренду. Остальные 88% переключаются между брендами конкурентов в полтора раза чаще, чем пять лет назад.



Любят пробовать  
новые бренды



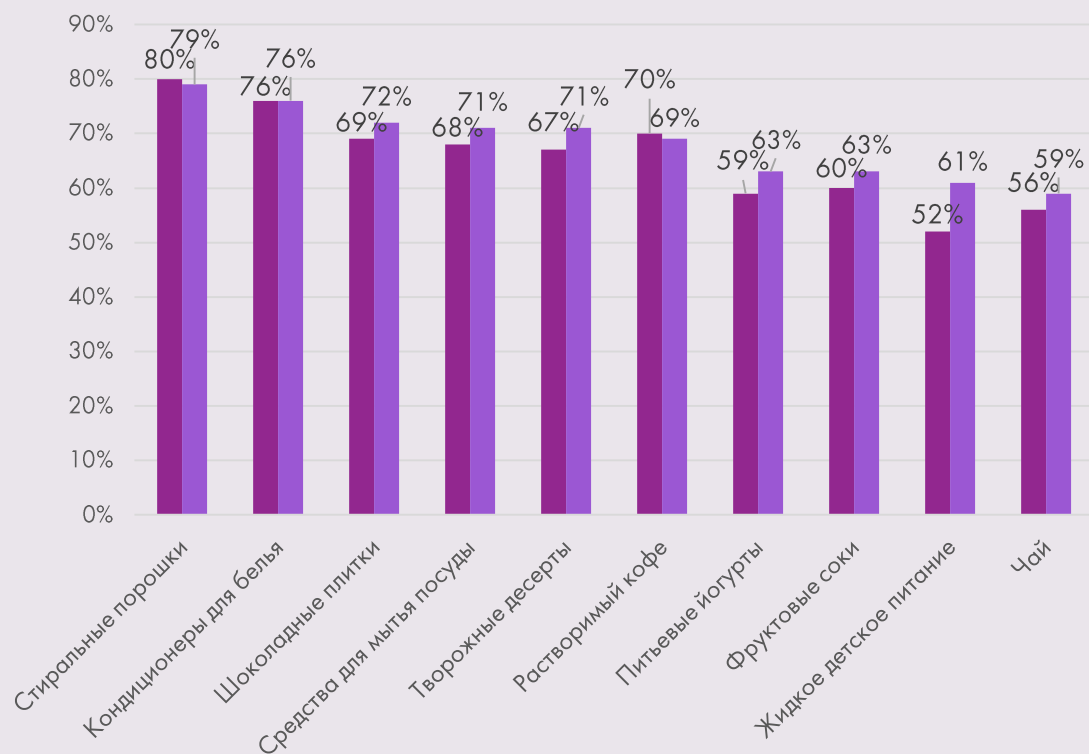
Иногда покупают  
новые бренды



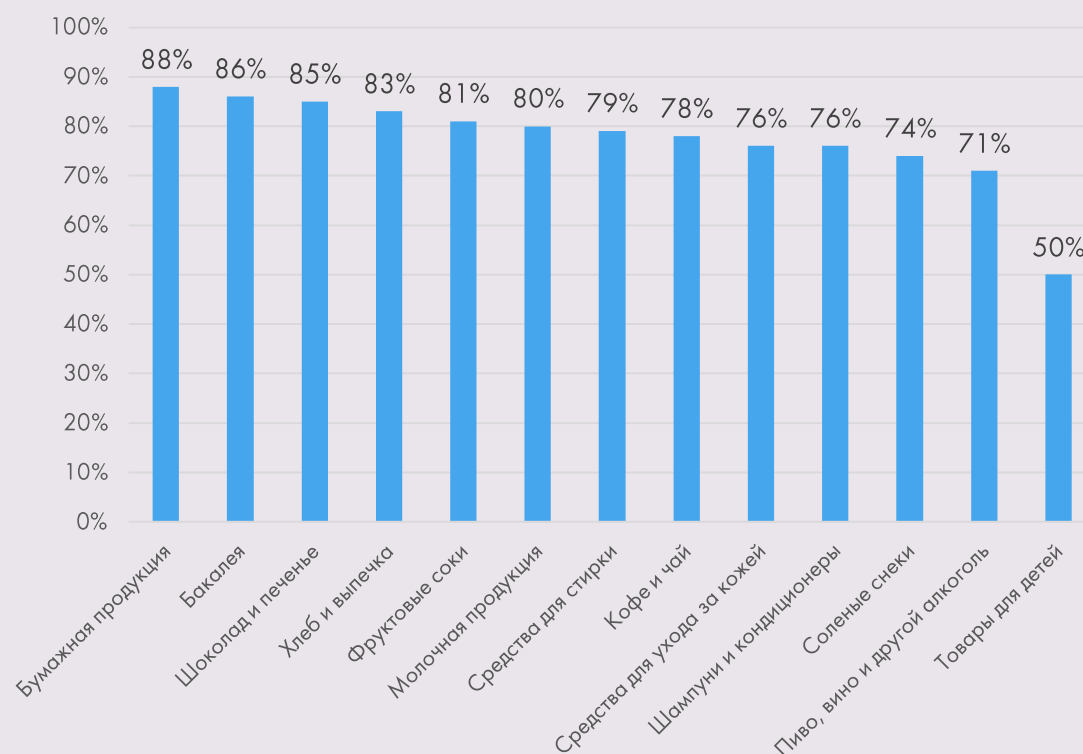
Более склонны  
покупать новые бренды,  
чем 5 лет назад

# НАИМЕНЬШАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ = НАИБОЛЬШАЯ ДОЛЯ ПРОДАЖ ПО ПРОМО

ТОП-10 категорий с наибольшей долей  
продаж по промо (Nielsen)  
Июнь 2018 — июнь 2019



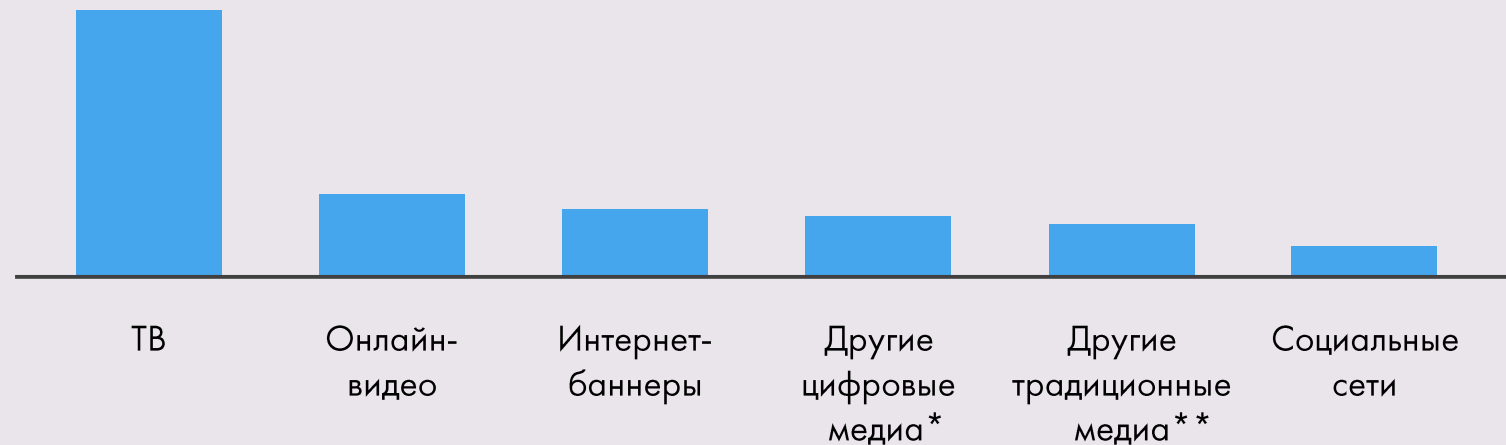
В каких категориях товаров значение  
бренда меньше всего препятствует  
переключению?



# ТВ — ГЕНЕРАТОР ПРОДАЖ

70% ПРОДАЖ ГЕНЕРИРУЮТСЯ ТЕЛЕВИДЕНИЕМ

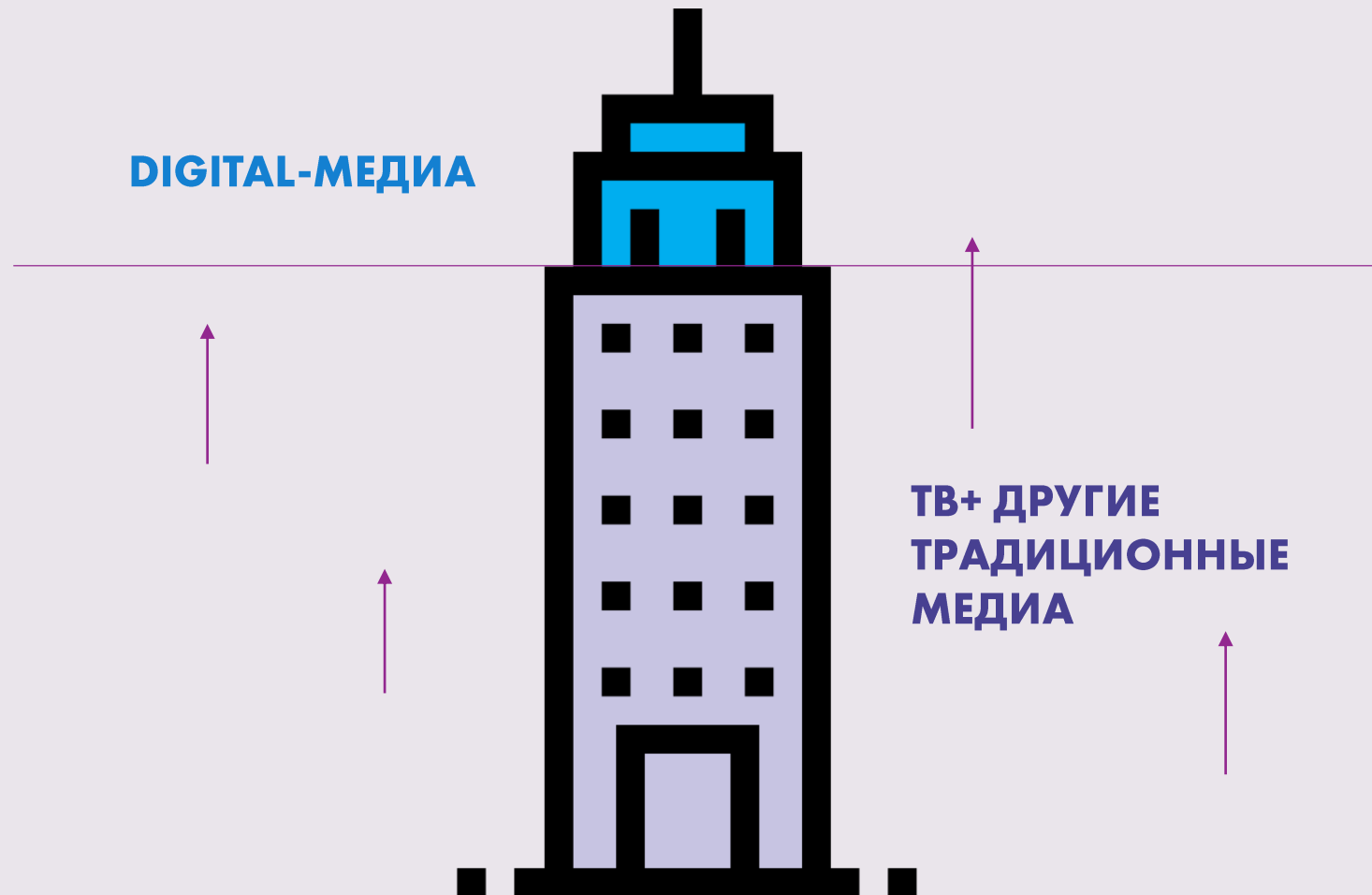
ИНДЕКС АБСОЛЮТНОГО ОБЪЕМА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПРОДАЖ, ТВ = 1



\* поиск

\*\* пресса, радио, наружная реклама

# БРЕНД — БАШНЯ, УСТРЕМЛЕННАЯ В БУДУЩЕЕ



# ТРИ СТОЛПА ЭФФЕКТИВНОГО БРЕНДА (взгляд НРА):

- Качество — переход от продаж инвентаря к продажам контента, развитие R&D направления
- Дистрибуция — индивидуальный подход, становимся ближе к клиентам
- Коммуникация — продуктовый маркетинг



# ДИСКУССИОННАЯ ПРОГРАММА НРА

## НОВЫЕ ПРОДУКТЫ И РЕШЕНИЯ, ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОДАЖ В 2020 ГОДУ:

- от рынка продавца к рынку клиента,
- дифференцированный подход к ценообразованию,
- новые форматы размещения по принципу приоритетного контента.

**Малый зал, 13:10 – 14:30**

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**