

ММГ

GETTING MARKETING

КАК ЗАВОЕВАТЬ
СЕРДЦА МОЛОДОГО
ПОКОЛЕНИЯ



#YOUTHMARKETING

ММГ

КТО МЫ?

- **16 лет** специализации на молодежном маркетинге
- **Эксклюзивный оператор DOOH** (digital out of home) в университетах и школах РФ
- Делаем бренды популярными среди молодёжной аудитории



КРАСНОВ ИГОРЬ
Генеральный директор



ШИНДИН ДЕНИС
Исполнительный директор



ДЕМИДОВА АЛЕНА
Заместитель Генерального
директора по работе с клиентами



ЛИМАНСКИЙ ДМИТРИЙ
Account director



ЕРМОЛАЕВА ЕКАТЕРИНА
Account director



ЛИСИЧКИН АНДРЕЙ
Креативный директор



ДМИТРИЙ КОЗИН
Арт-директор



МУКАЕВА НАТАЛЬЯ
Заместитель генерального
директора по финансам



ГОРШКОВА ОЛЬГА
Директор по работе с ключевыми
клиентами



МОЛЬКОВ АНДРЕЙ
Операционный директор



СТЕПУК ТАТЬЯНА
Account director



ДОБРОХОТОВ ЛЕОНИД
Технический директор



ЯРЦЕВА ТАТЬЯНА
Директор по работе с клиентами



ЗАНЧАРОВА СНЕЖАНА
HR Director



ФАЙН ДАРЬЯ
Директор развития нового бизнеса

КОМАНДА ММГ



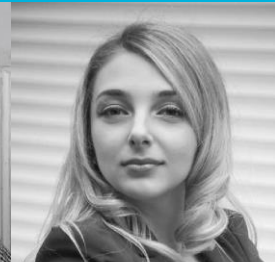
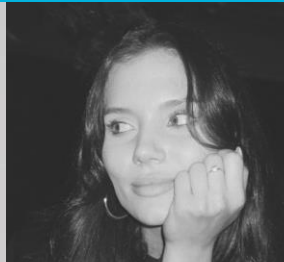
ЧИКАЛОВА АНАСТАСИЯ
Руководитель админ. отдела



ШУВАЛОВ АЛЕКСАНДР
Руководитель PR-отдела



САБИНА КАРАМОВА
Бизнес-ассистент



ПОЛЕЩУК ОЛЬГА
Руководитель ОРП



БОГАТЫРЕВ АЛЕКСАНДР
Руководитель креативной лаборатории



НОВОСЕЛОВА ЕКАТЕРИНА
Senior manager



С КЕМ МЫ РАБОТАЕМ



#YOUTHMARKETING



ЧТО ТАКОЕ CREATIVE CLUB?

Gen Z Creative Club — это сообщество прогрессивных, амбициозных студентов, которые обсуждают современные тренды и придумывают яркие идеи для брендов, которые «зашли» бы им самим.



GENZ CREATIVE CLUB



ПРОВЕДЕМ АНАЛИТИКУ

в первом блоке мероприятия
проводится комплекс
исследовательских мер по
выявлению инсайтов и
барьеров



ПРОТЕСТИМ КОНТЕНТ

во втором блоке
демонстрируются рекламные
материалы бренда и
конкурентов, формируется
фидбек



ПРИДУМАЕМ ИДЕИ

в третьем блоке проводим
брейншторминг, где группы
студентов разработают
концепции под бриф



ВОРКШОПЫ GEN Z CLUB ПРОВОДЯТСЯ С 2019 ГОДА

За последние 3 года было проведено более 60 воркшопов для маркетинга крупнейших брендов рынка

2022	2023	2024-25
		

GEN Z ПАНЕЛЬ – МЫ СОЗДАЛИ ПОСТОЯННО ДЕЙСТВУЮЩУЮ ПАНЕЛЬ ДЛЯ ЭКСПРЕСС ИССЛЕДОВАНИЙ МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИИ

Репрезентативно*

Постоянная панель из 150 участников,
репрезентирующих мнение молодежи 17-25 в РФ

Быстро

Возможность получать ответы в течение **1 рабочего**
дня. В пакете клиента 20 запросов в мес по идеям /
новым продуктам / рекламным концепциям /
маркетинговым активациям и т.д.

Под ключ

Управление панелью, модерация участников,
формулировки вопросов, анализ ответов, отчетность на
стороне Gen Z Club / MMG

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

#YOUTHMARKETING

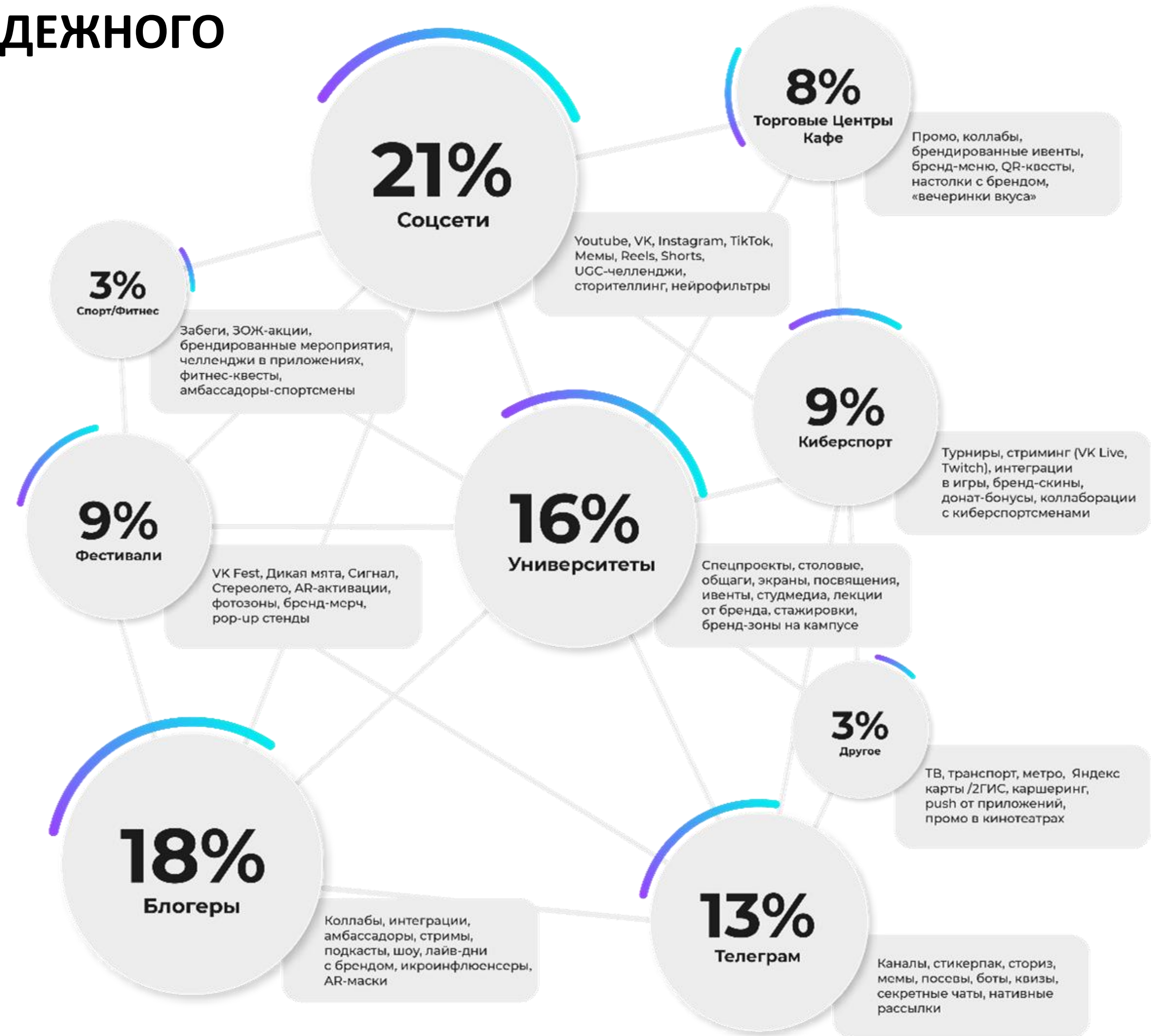
КАРТА TOUCHPOINT'ОВ МОЛОДЕЖНОГО МАРКЕТИНГА

В 2023-2025 годах агентство молодежного маркетинга MaxMediaGroup совместно с исследователями из Insight Expert провели более 60 воркшопов Gen Z Club для таких брендов как «Сбер», «Пятерочка», Ozon, «Т-Бан», «Яндекс», Gloria Jeans, «ТВОЕ» и многие другие.

Участники мероприятий – обычные студенты из различных вузов Москвы. В рамках воркшопа студенты делятся информацией о своих потребительских привычках, предпочтениях, отношении к брендам и предлагают свои варианты, как бренду стать любимым в молодежной среде.

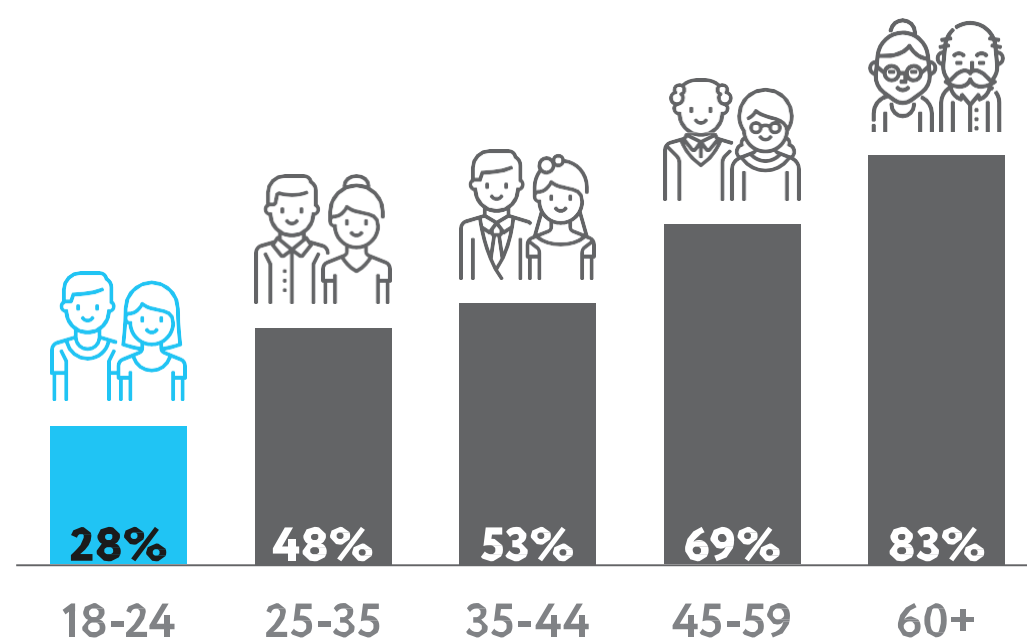
Insight Expert при помощи нейросетей провел расшифровку всех видео-аудио материалов выступлений студентов на тему тачпойнтов (мест / каналов / способов донесения информации), которые интересуют студентов.

Было обработано более 25 часов материалов, и выделены наиболее частые упоминания тачпойнтов, которые звучали в ходе креативной части мероприятия. Данные сгруппированы и для удобства оформлены в следующую карту тачпойнтов молодежного маркетинга (проценты по тачпойнту, варианты наиболее частых упоминаний, специфически по данному тачпойнту).

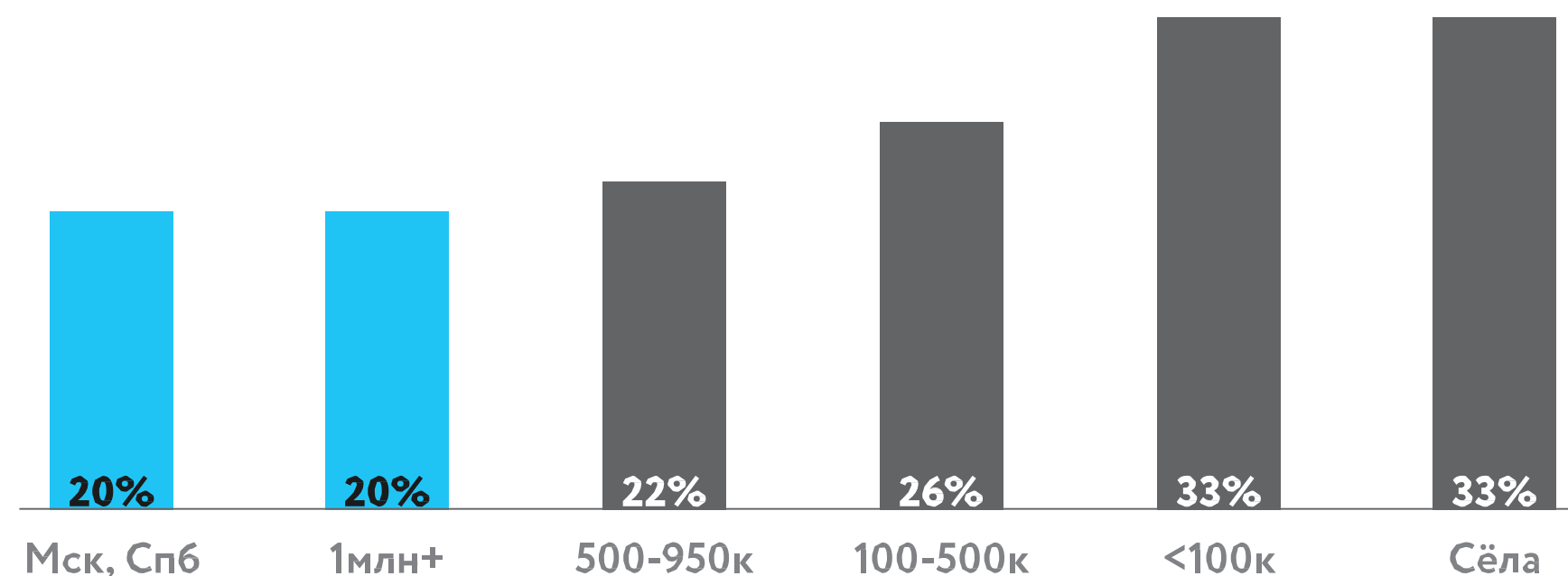


МОЛОДЕЖЬ – ОДНА ИЗ САМЫХ ТРУДНОДОСТИЖИМЫХ ГРУПП

Телевидение не позволяет достигать молодежную аудиторию ввиду нескольких причин

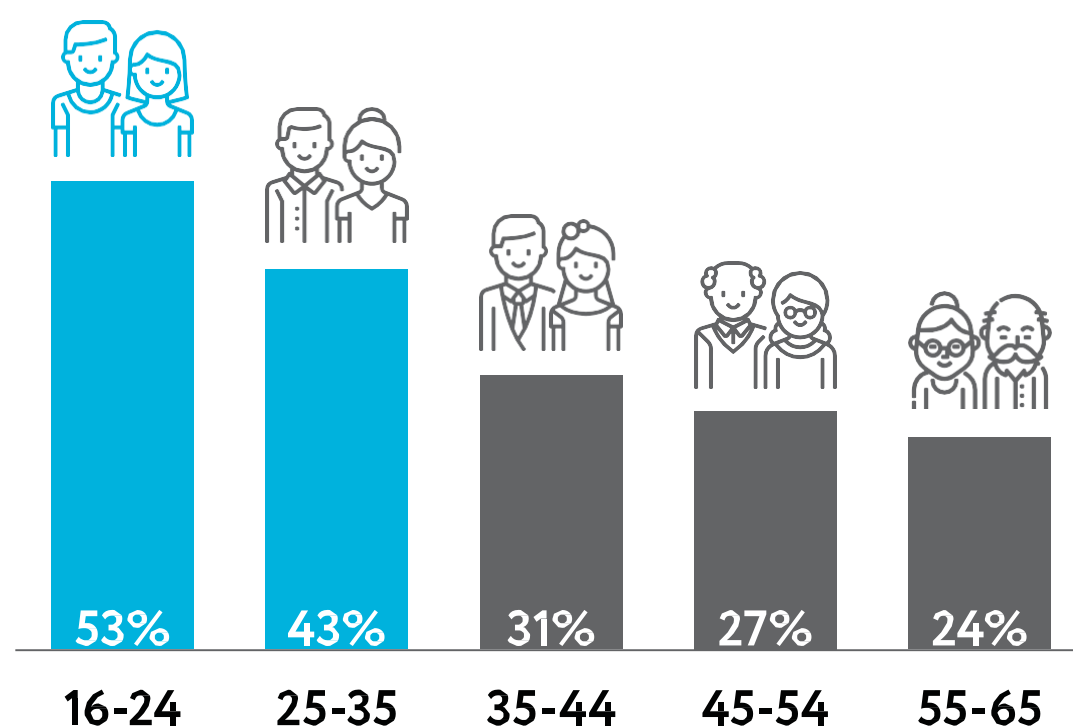


Низкое использование
среди молодежи



Крайне низкий процент телесмотрения
в крупных городах

ИНТЕРНЕТ ПЕРЕГРУЖЕН РЕКЛАМОЙ, МОЛОДЕЖЬ ЗАКРЫВАЕТСЯ ОТ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ



53% установили блокировщики рекламы

Низкая достижимость через баннеры и OLV

- только **16%** иногда кликают на баннеры
- только **9%** смотрят OLV

УНИВЕРСИТЕТЫ

#YOUTHMARKETING

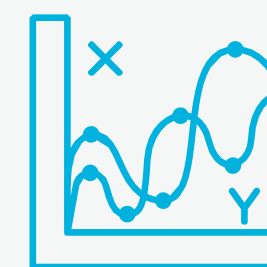
ПРЕИМУЩЕСТВА УНИВЕРСИТЕТОВ КАК МЕДИАКАНАЛА

Канал коммуникаций «Университеты»:



МАКСИМАЛЬНО ТАРГЕТИРОВАННЫЙ

Даже в Digital не найти такого аффинитивного ресурса по молодежной аудитории

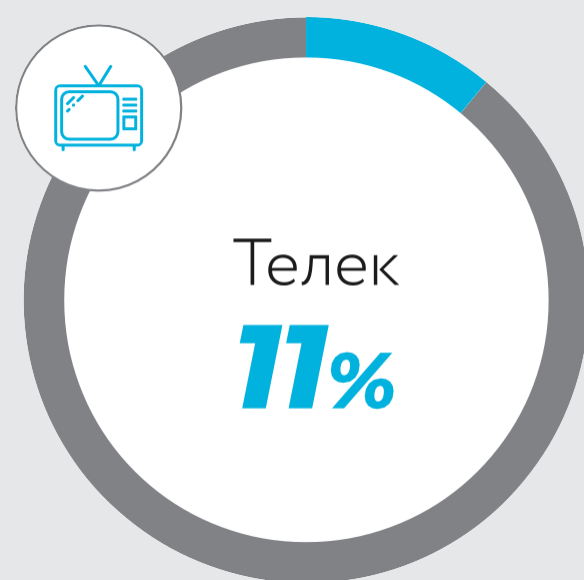


ИЗМЕРЯЕМЫЙ

В отличие от наружной рекламы, в канале «университеты» четко определяются охватные показатели и проводятся измерения эффективности по Brand Lift Study

#YOUTHMARKETING

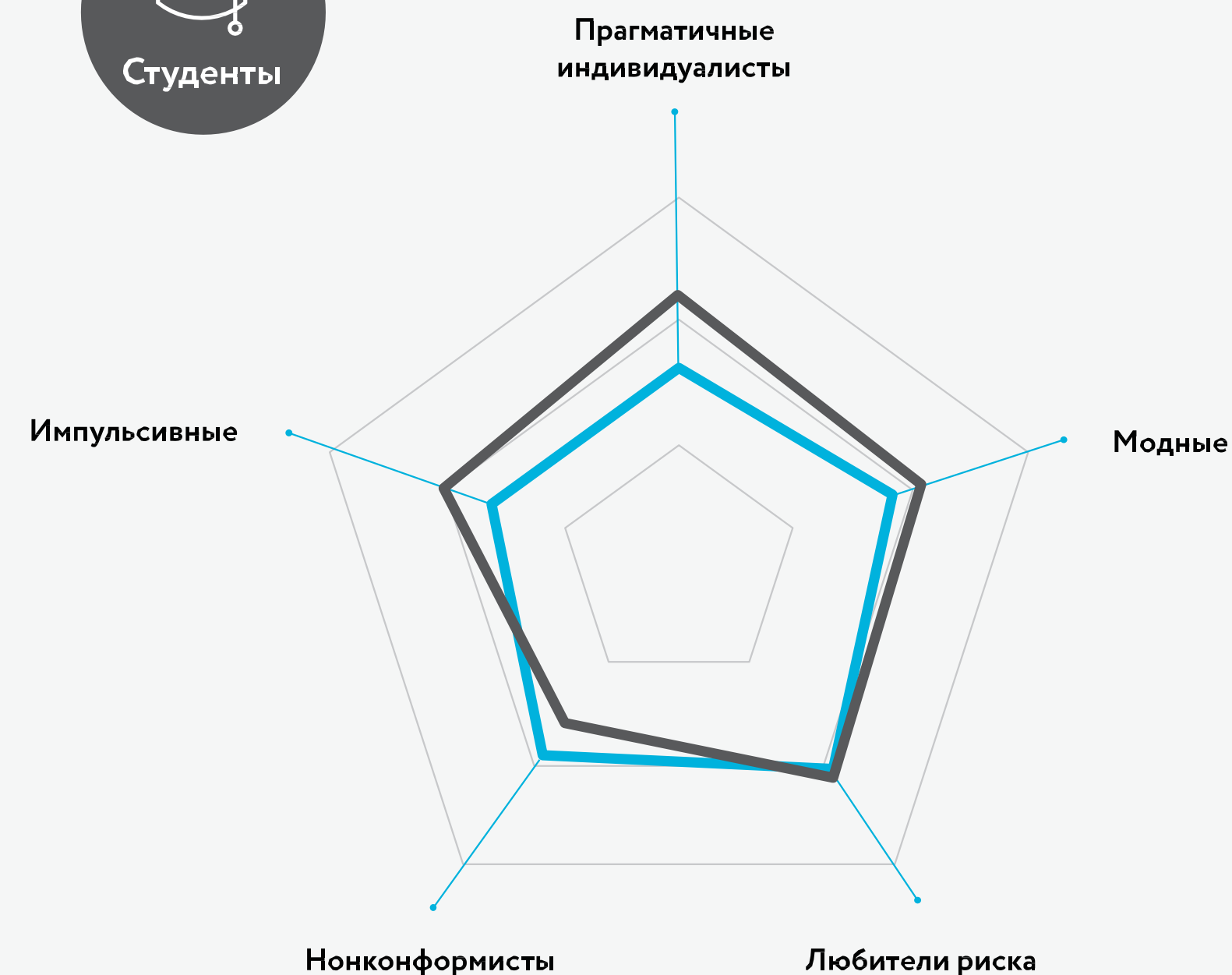
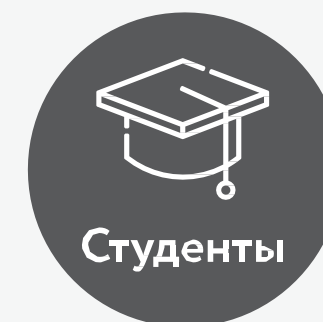
ДОЛЯ МОЛОДЕЖИ В МЕДИАКАНАЛАХ



#YOUTHMARKETING



СТУДЕНЧЕСКАЯ АУДИТОРИЯ – ТРЕНДСЕТТЕРЫ ДЛЯ СВЕРСТНИКОВ И ШКОЛЬНИКОВ!





КЛЮЧЕВОЙ АКТИВ ММГ КОНТРАКТЫ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ АКТИВНОСТИ:



300+

университетов



370+

студенческих
сообществ в
социальных сетях



1000+

школ

БОЛЬШОЙ ОХВАТ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ



2 000 000+

студентов



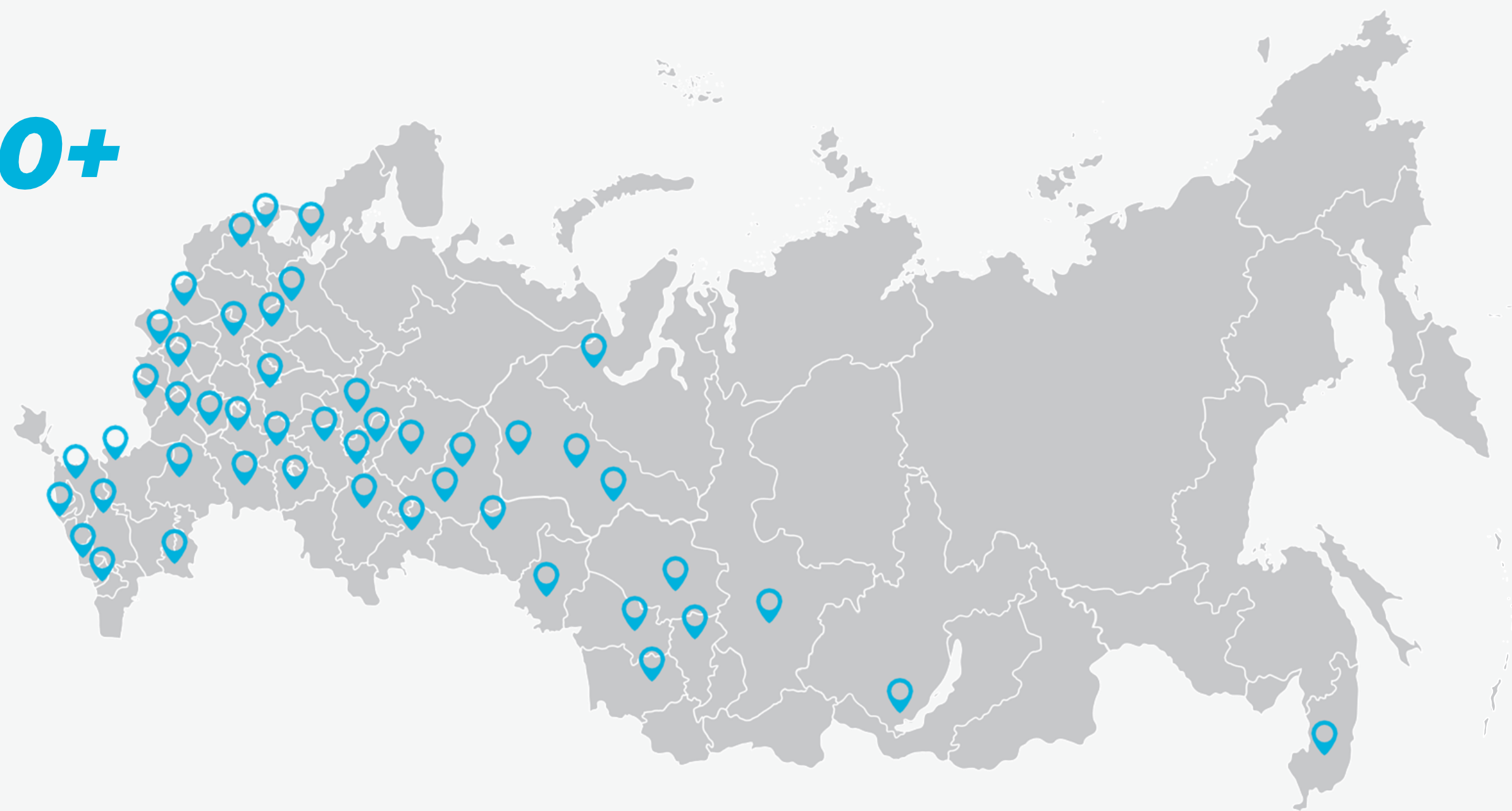
46

городов



300+

университетов



#YOUTHMARKETING

PLACE-BASED

РЕКЛАМНЫЕ НОСИТЕЛИ

#YOUTHPARKETING

#YOUTHMARKETING

ИНСТРУМЕНТАРИЙ MMG PLACE-BASED

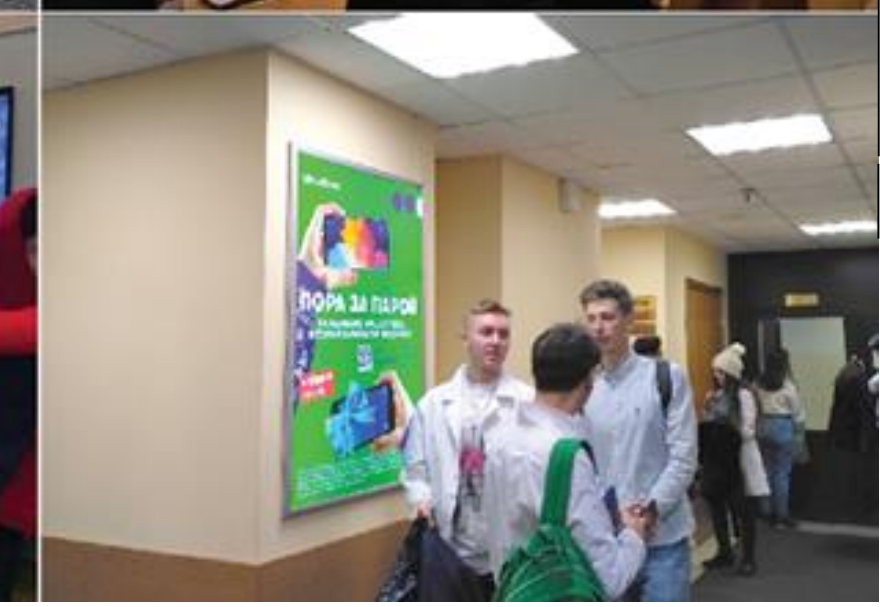
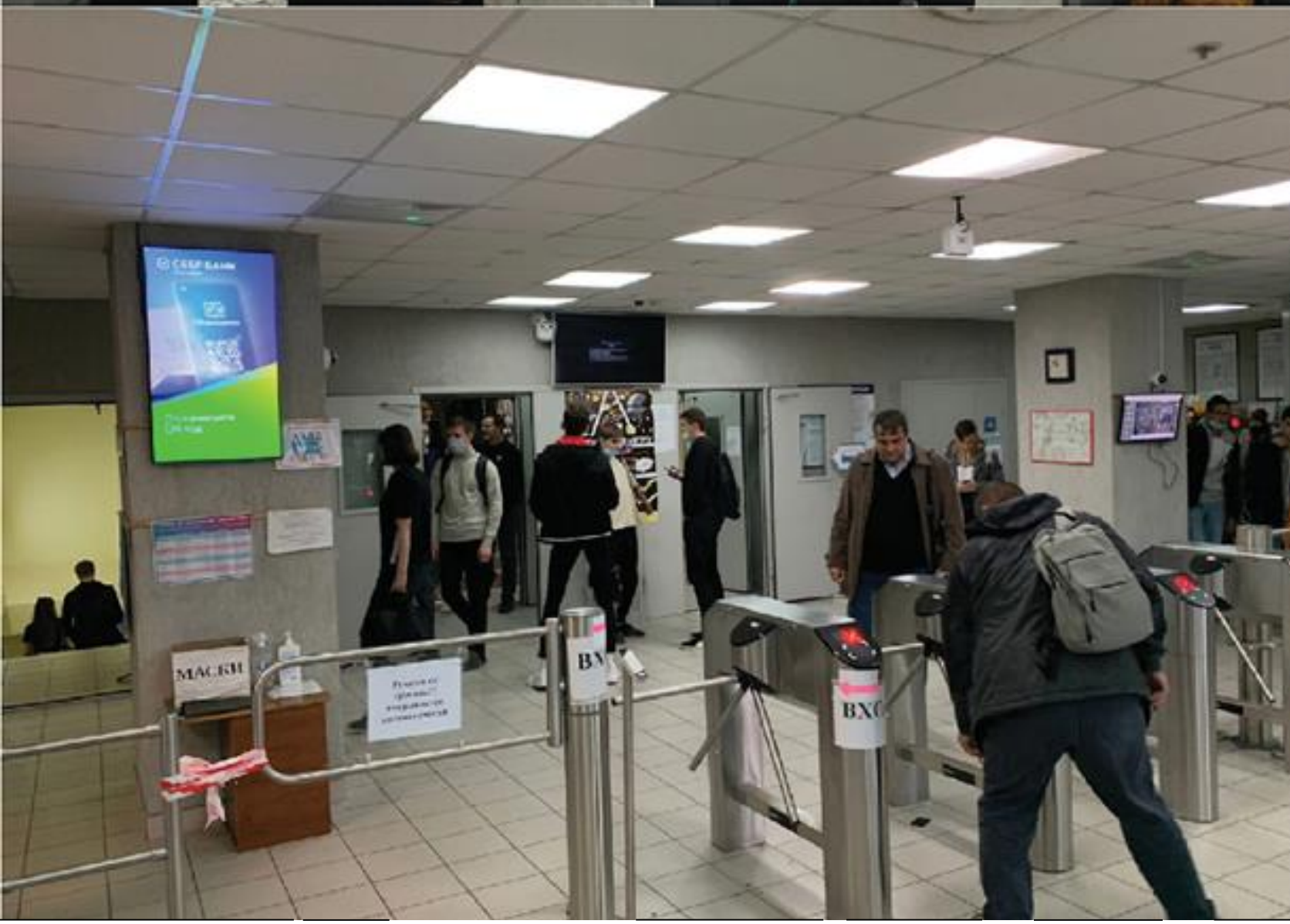


4 500

современных
рекламных носителей







#YOUTHMARKETING

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ MMG PLACE-BASED

1. Низкий рекламный шум в учебных заведениях
2. Длительность контакта в формате sqr/w**
3. Отсутствие возможности переключить, выключить, заблокировать

+ Низкая медиаинфляция в канале (!).

**sqr/w (slow quality reading) watching), качественного медленного чтения \ просмотра.
источники: эспар, 2016



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЕКТОВ В УНИВЕРСИТЕТАХ

#YOUTHPARKETING

ПОЯСНЕНИЕ ПО МЕТОДОЛОГИИ BLS

Группам задаются одинаковые вопросы. Наличие статистических отличий в ответах в тестовой группе демонстрирует эффект кампании, выраженный в отдельных метриках.

Вопросы по отношению к брендам (CDF), имиджу и т.д.

Целевые бренды включаются в список наряду с другими брендами (8-10 наименований)



КОНТРОЛЬНАЯ ГРУППА

(студенты вузов, где не было рекламной кампании)



ТЕСТОВАЯ ГРУППА

(студенты вузов, где проходила рекламная кампания)

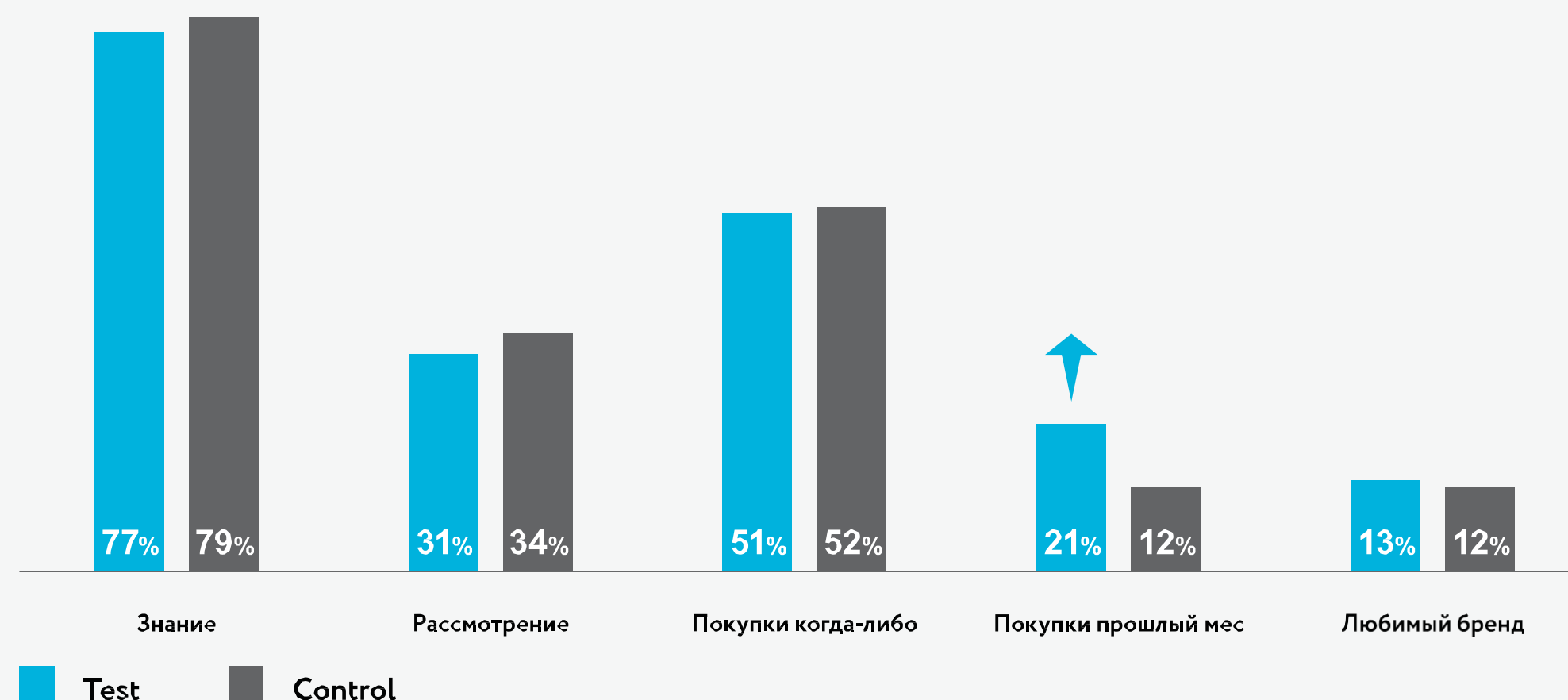
Вопросы по отношению к брендам (CDF), имиджу и т.д.

Целевые бренды включаются в список наряду с другими брендами (8-10 наименований)

NB! Группы котируются в одинаковых пропорциях по соц- дем характеристикам

ПРИМЕР РЕЗУЛЬТАТОВ. **ВЛИЯНИЕ НА CDF МЕТРИКИ**

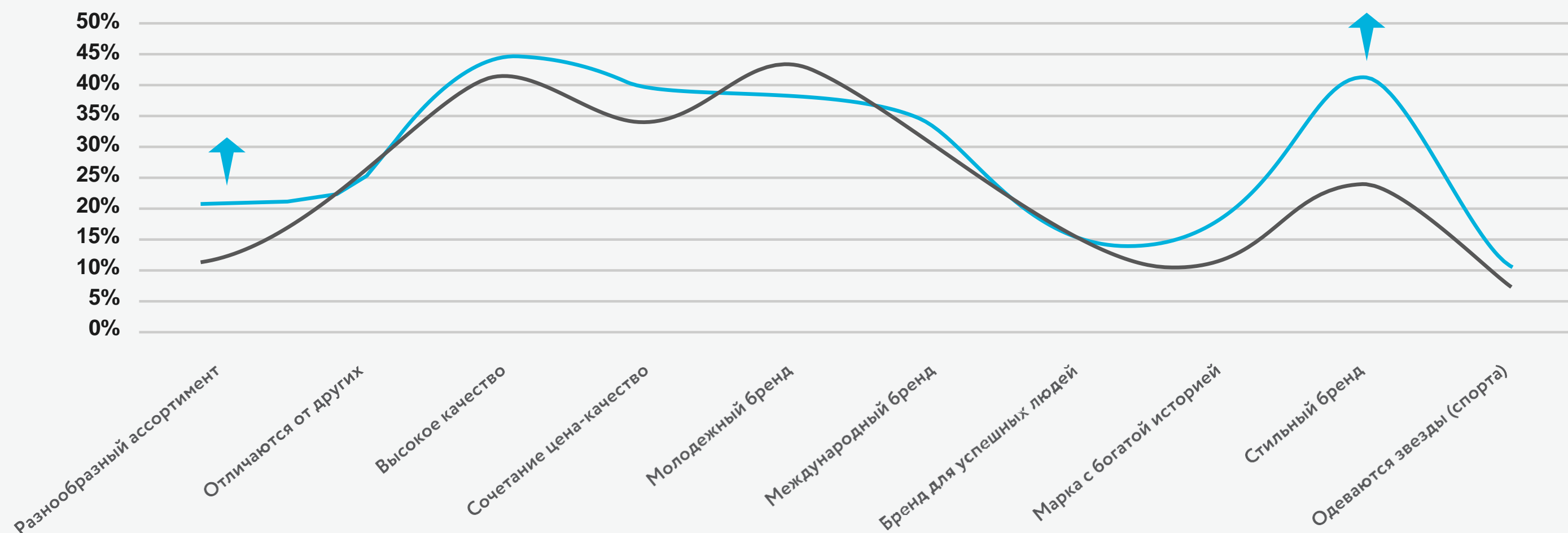
Респонденты из тестовой группы (охваченные вузы) в большей проценте приобретали за прошедший месяц товары под маркой ХХХ, что свидетельствует о влиянии рекламной кампании на продажи бренда.



N = 182; 212; Какие марки / бренды из представленных ниже Вы лично знаете? Какие из представленных марок/брендов Вы будете рассматривать для своих будущих покупок? Продукцию каких из перечисленных марок вы покупали для себя когда-либо? В каких магазинах вы делали покупки в прошлом месяце? Продукцию каких из перечисленных марок вы покупали для себя в течение прошлого месяца? Какой из брендов Вы можете называть своим любимым брендом? Выберите один или несколько вариантов, если вы видите на экране несколько любимых Вами брендов

ПРИМЕР РЕЗУЛЬТАТОВ. **ВЛИЯНИЕ НА ИМИДЖ**

Рекламная кампания повлияла на имиджевые характеристики бренда: высокое качество и бренд, который вызывает доверие.



Q Какими характеристиками, на Ваш взгляд, обладают данные магазины спортивной одежды <ПОКАЗЫВАТЬ БРЕНД из Q1>
 Какими характеристиками, на Ваш взгляд, обладают данные бренды спортивной одежды <ПОКАЗЫВАТЬ БРЕНД из Q1>

ПРИНЦИП ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАМПАНИИ ПО ПОКАЗАТЕЛЮ PURCHASE

Для анализа эффективности кампании по показателю Purchase проводится сравнение показателей покупок по Brand Lift Study в контрольной и тестовой группах

Purchase Ever

(Покупки бренд когда-либо)

Control

VS

Test

Purchase L30D

(Покупки бренда за последние
30 дней)

Control

VS

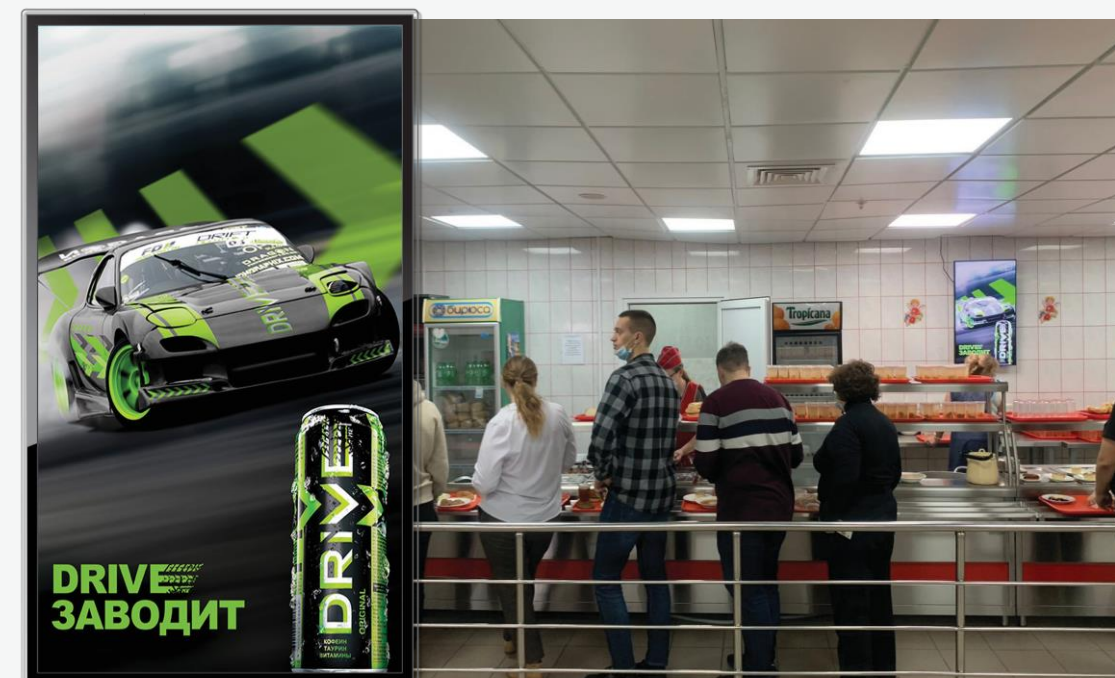
Test

При наличии **статистически значимой разницы** определяется процент отличия между группами – Incremental (процент покупателей, привлечённых благодаря рекламной кампании), который пересчитывается на сумму бюджета.

БРЕНДЫ ПОЛУЧАЮТ ОТ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В УНИВЕРСИТЕТАХ РОСТ КРІ: ЗНАНИЕ, НАМЕРЕНИЕ, ПОКУПКИ



↑
+10пп
Покупки за
прошедшие 30 дней



↑
+11пп
Знание бренда



↑
+9пп
Намерение
воспользоваться
кэшбеком по
программе
PrivetMir.ru



↑
+9пп
Посещений
магазинов за
прошедшие 30 дней

БРЕНДЫ ПОЛУЧАЮТ ОТ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В УНИВЕРСИТЕТАХ РОСТ КРІ: ЗНАНИЕ, НАМЕРЕНИЕ, ПОКУПКИ



+29пп

Знание бренда



+35пп

Покупки когда-либо



+15пп

Привлекательность



+60пп

Знание бренда



+19пп

Покупки когда-либо



+23пп

Привлекательность



+11пп

Знание бренда



Имиджевые атрибуты:

- Предлагает то, что не предлагают другие
- Инновационный продукт
- Высокое качество



+9пп

Знание бренда



+13пп

Привлекательность

Special

Project

MMG

Промо в ВУЗах

Стандартные конструкции

Размещение промостоек и
организация работы персонала
под задачи бренда





Промо в ВУЗах

Нестандартные конструкции

Разработка и застройка конструкций любой сложности под ключ



MMG

Промо в ВУЗах

Брендовые траки

Разработка дизайн-концепции и
букинг траков, проработка
механик вовлечения и
семплирования



MMG

Нестандартные активации

Генерация креативных механик вовлечения любой сложности. Полный цикл работ от идеи до реализации



MMG

Студенческие мероприятия

Интеграция в релевантные мероприятия на территории ВУЗов от масштабных ежегодных событий: 1 сентября, нового года, гендерных праздников и выпускных до специальных ивентов, проводимых эксклюзивно в каждом университете



Cacharel
PARIS

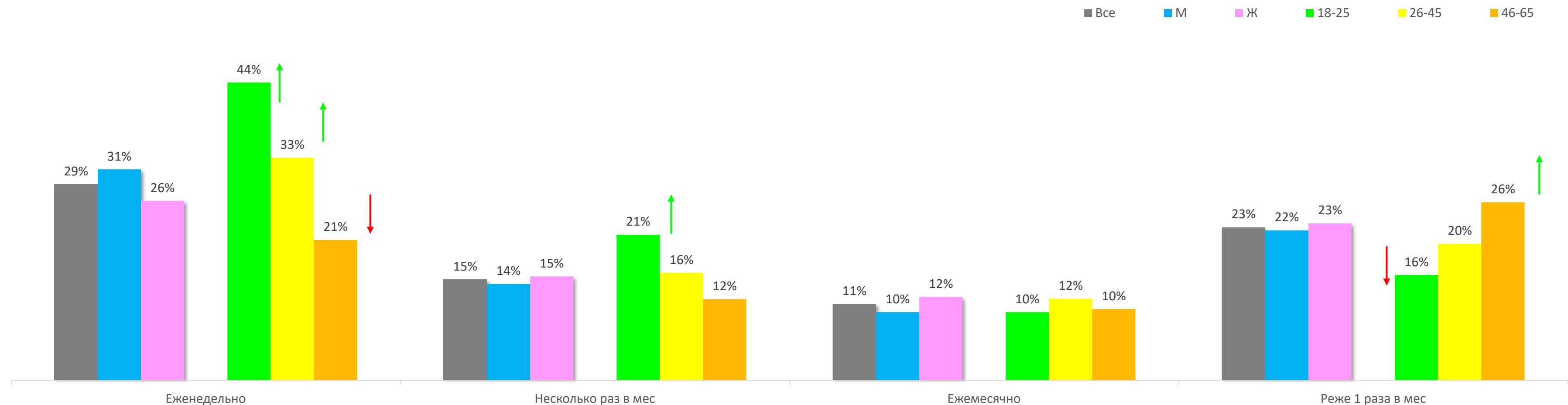
ДА! Супермаркет

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

#YOUTHMARKETING

Портрет посетителей Торговых Центров (Москва). Весна 2025

Наиболее активные посетители ТЦ: молодёжь 18-25 лет, а также аудитория среднего возраста (26-45). Среди представителей этих значимо выше доля тех, кто посещает ТЦ как минимум 1 раз в неделю (44% и 33%, соответственно). Старшая возрастная группа (46-65) демонстрирует относительно низкую вовлеченность в регулярные визиты - 21% еженедельно посещает ТЦ.



↑ ↓ Статистически значимо выше/ниже, чем в Все, при CI = .95

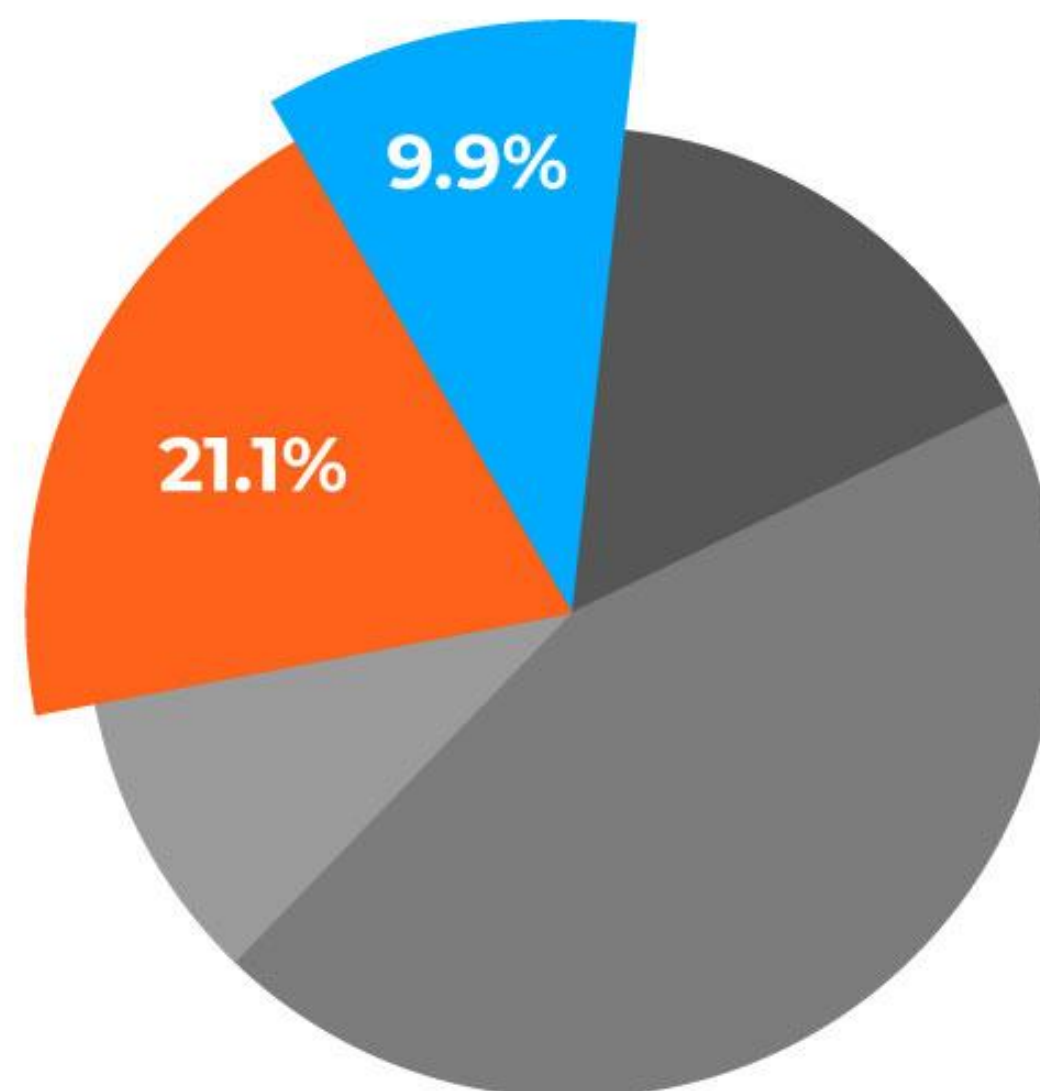
> 38

N= 2000; Q: Как часто Вы посещаете торгово-развлекательные центры (ТРЦ)?

Распределение аудитории по частоте посещений

Посещают
еженедельно

Посещают 2-3 раза
в месяц



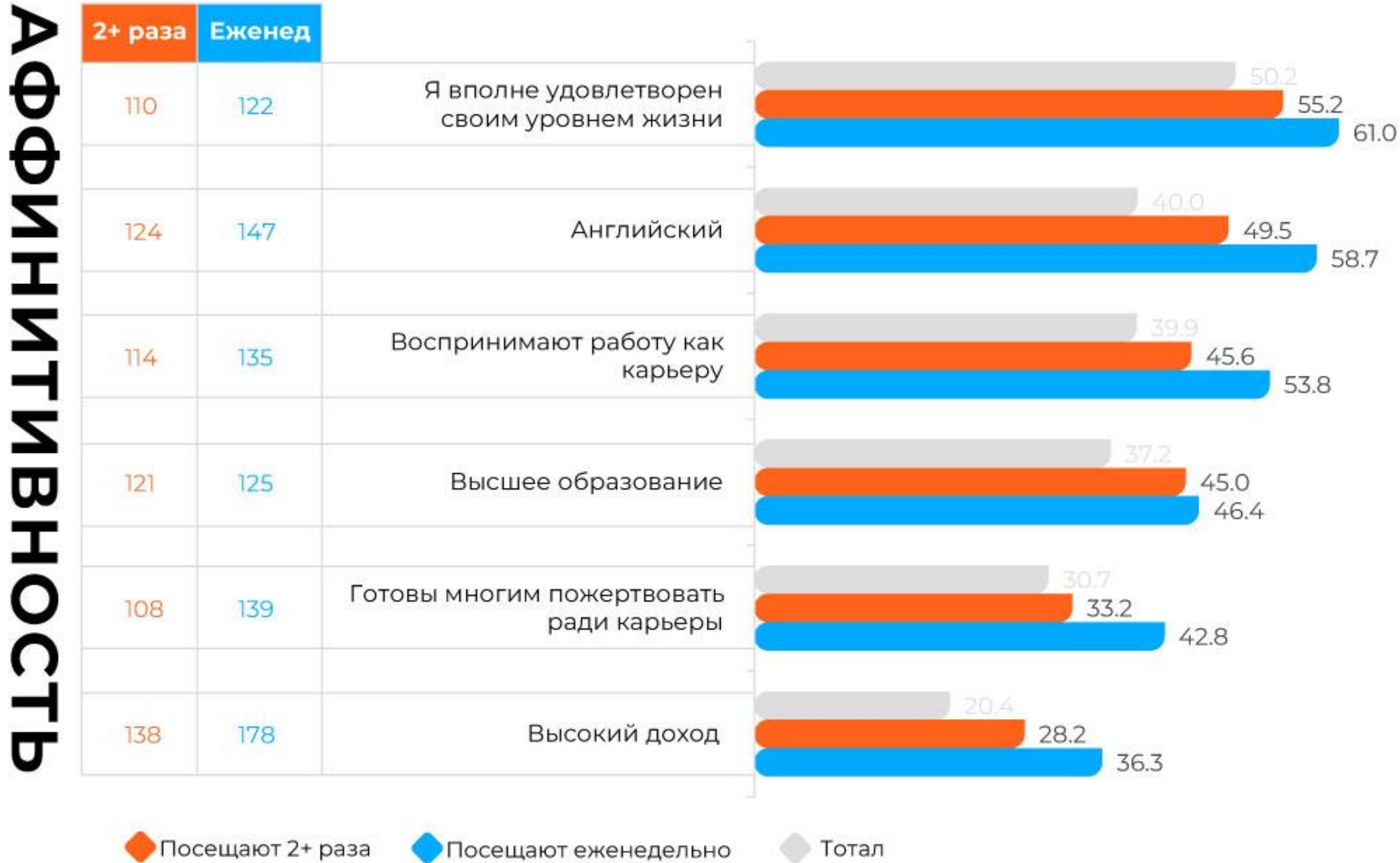
На основании исследований **Mediascope (BrandPulse)** проведен анализ профиля и потребления «регулярных» посетителей торговых центров.

Группы респондентов, посещающие ТЦ **"2-3 раза в месяц"** (**21,1%**) и **"еженедельно"** (**9,9%**) выбраны как отражающие поведение «регулярных» посетителей.

Именно они представляют собой основной сегмент регулярных и высокоактивных потребителей (совокупно 31%), обеспечивающих ТРЦ стабильный и предсказуемый трафик.

Профиль аудитории

активные, обеспеченные, образованные



Аудитория торговых центров демонстрирует профиль более активных, обеспеченных и образованных потребителей: среди них выше доля людей с высшим образованием, владеющих английским языком и удовлетворённых своим уровнем жизни. Группа заметно отличается по ориентации на карьеру и готовности жертвовать ради успеха, что формирует образ экономически устойчивого и амбициозного сегмента.



Самый большой, доминирующий формат в локации.

Высокая яркость, технология ambilight.

Квантовый процессор Lite 4K.

Самые **посещаемые** локации внутри торговых центров: входные зоны, зоны вблизи якорного продуктового ритейлера.



MMG

АДРЕСНАЯ ПРОГРАММА

С 01.01.2025 года доступны к размещению рекламы **50 торговых центров** г. Москвы, общий трафик **1 млн+ человек ежедневно**



Точная адресная программа будет сформирована при подписании контракта.
Предварительная адресная программа находится в приложенном файле Excel.



MMG

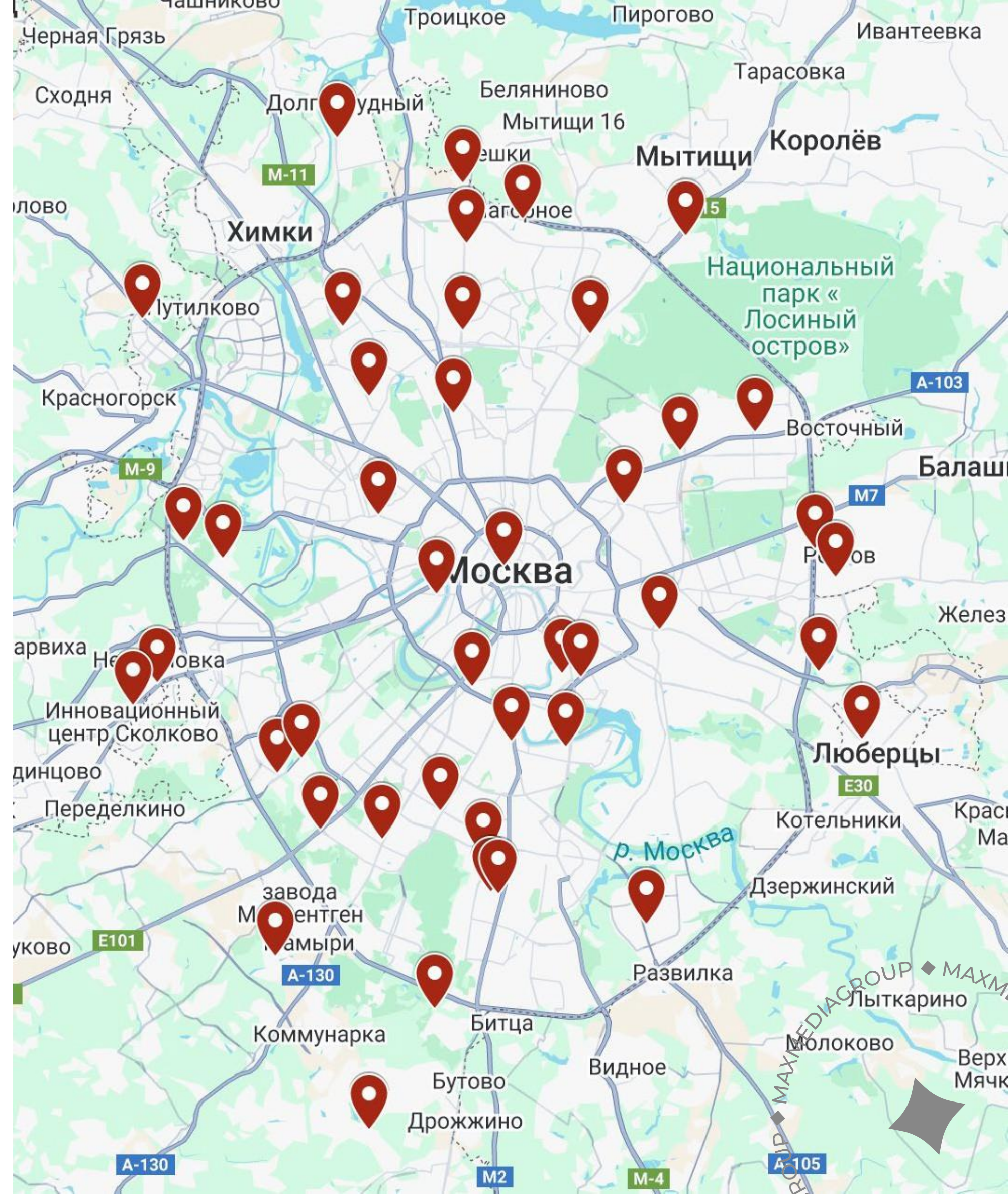
#MMGMALLS

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

Трафик торговых центров более 1 000 000 человек в день

For You Аventura	Компас
Алтуфьевский	Крылатский
Алфавит	Кувшинка
Белка	Маркос Молл
Бутово Молл	Мозаика
Весна	Нора
Гагаринский	Охотный ряд
Галеон Глобал	Петровский
Молл Глобал	Прайм Плаза
Сити Город	Пятницкий Митино
Косино	Серебряный Дом
Город Рязанка	Сиеста
Депо Молл	Фестиваль
Домодедовский	Флотилия
Европарк	Хорошо Час
Европейский	пик
	Черкизовский пассаж

Щелковский
Южный
XLOutlet
Выходной
Конфитюр
МПлаза
Орбион-Сколково
Шоколад
Экватор
Гипер Лента
Бибиревская
Гипер Лента
Дмитровское
Фили Град Водный
Принц Плаза
ТПУ Планерная
Discovery



MMG



MMG



MMG



MMG



MMG



MMG

3 ПРИЧИНЫ

протестировать
рекламу в сети MMG
торговые центры

- Самый большой охват аудитории ТЦ
(более 1 млн человек ежедневно).
- Лучшее соотношение
по параметру охват
аудитории/стоимость
- Возможно замерить
эффект на бренд
(BLS).

