

ММГ

MARKETING

КАК ЗАВОЕВАТЬ
СЕРДЦА МОЛОДОГО
ПОКОЛЕНИЯ





#YOUTH MARKETING

MMG

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 MMG



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



#YOUTH MARKETING



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.



GEN^Z 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



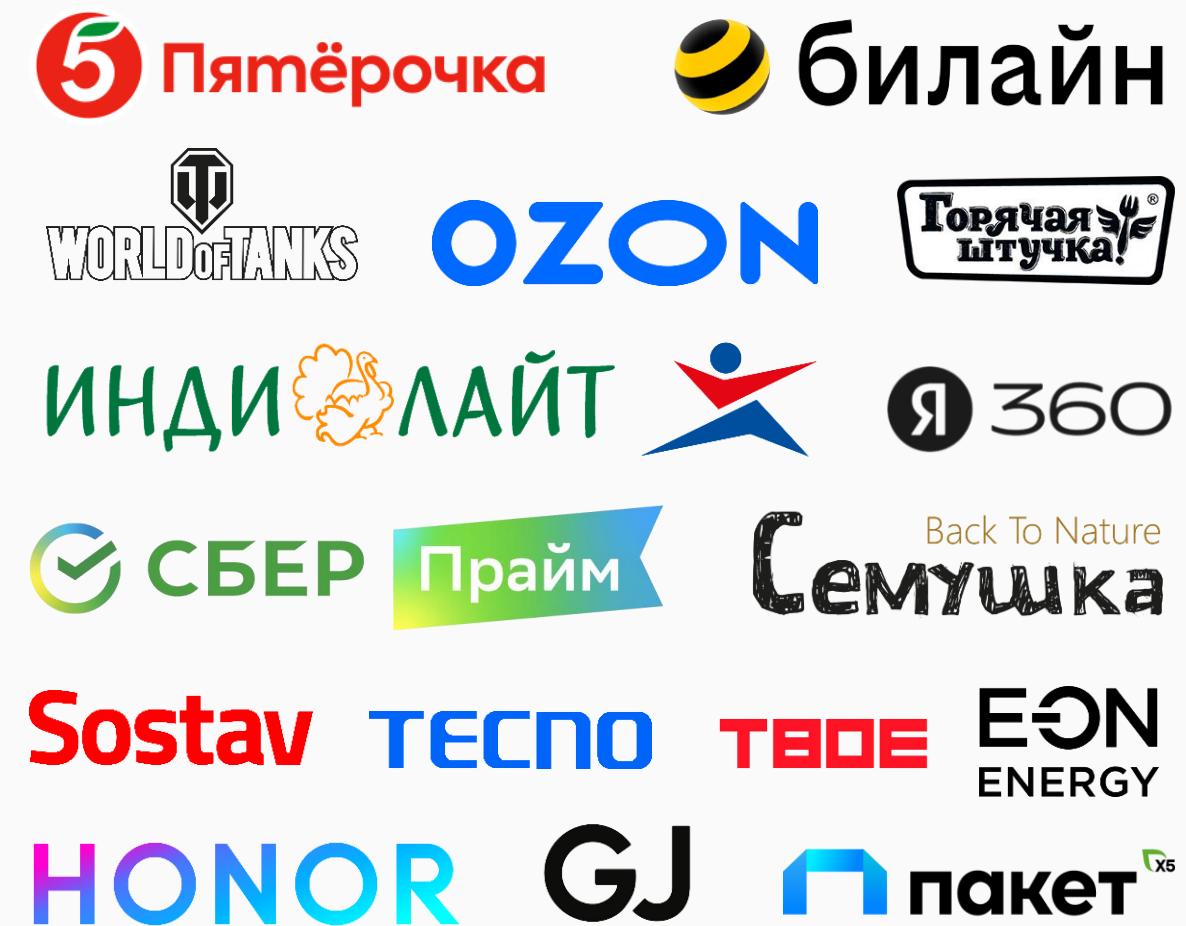
ВОРКШОПЫ GEN Z CLUB ПРОВОДЯТСЯ С 2019 ГОДА

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

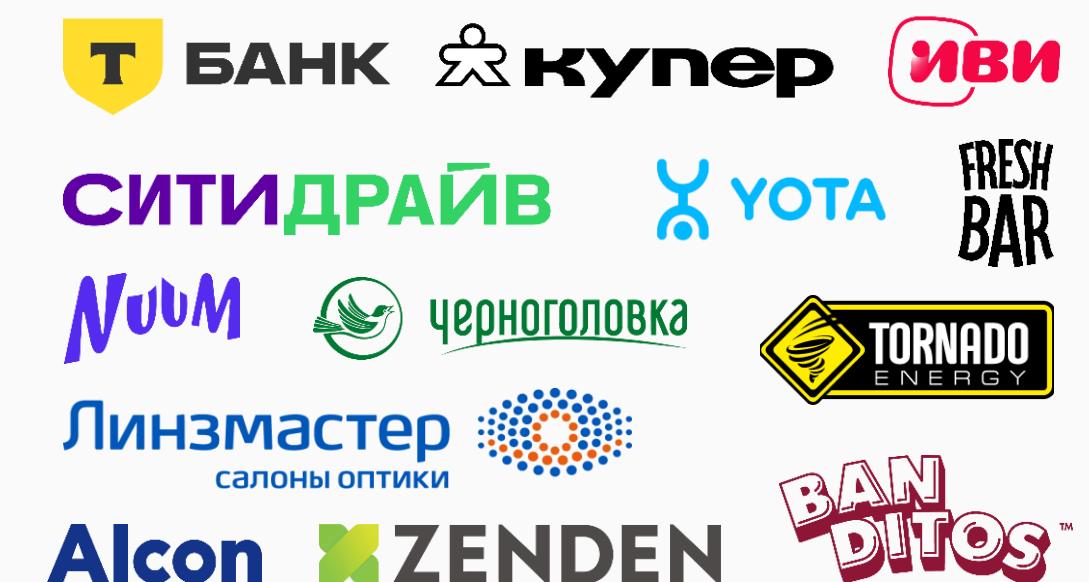
2022



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

#YOUTH MARKETING

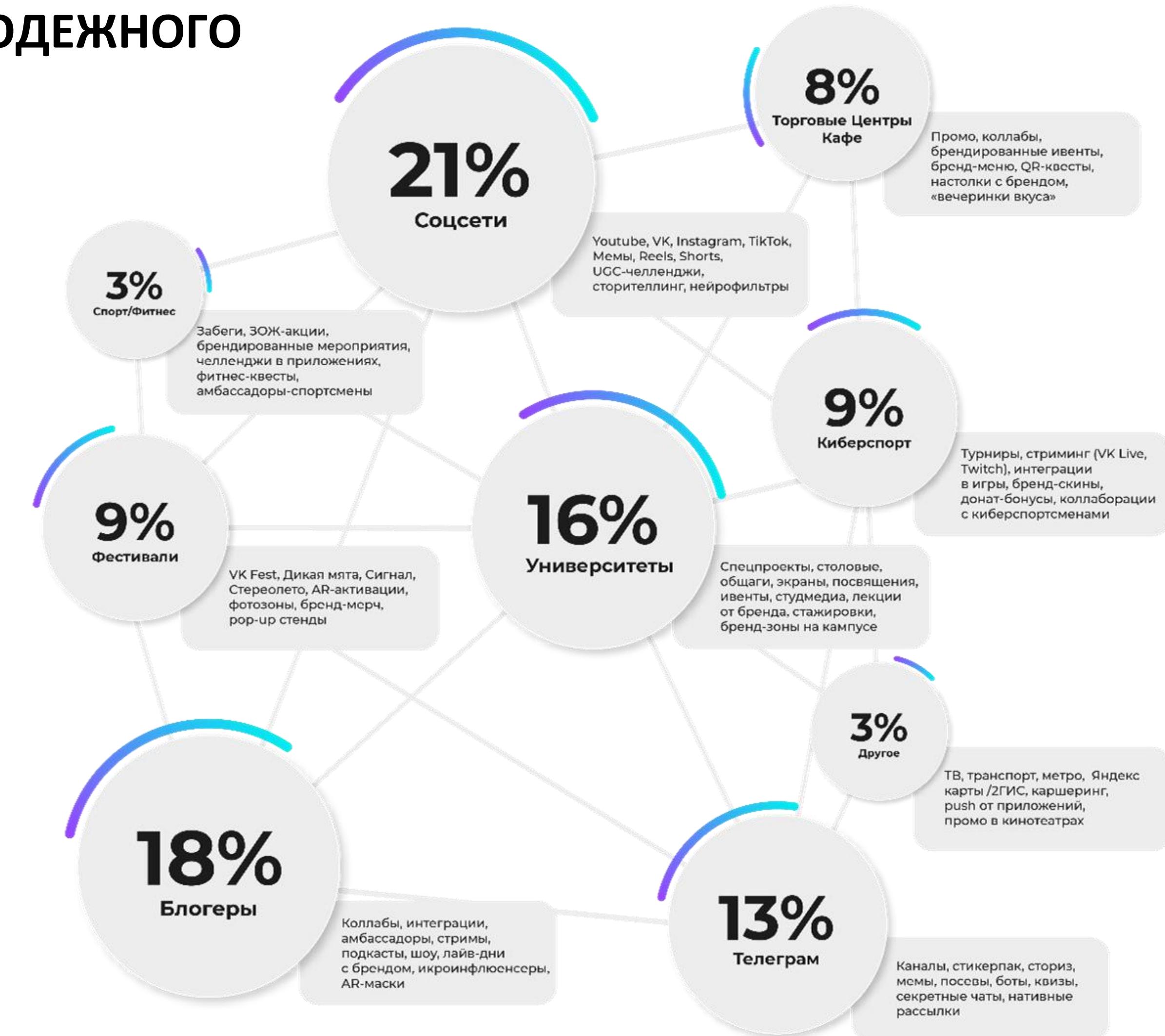
КАРТА TOUCHPOINT'ОВ МОЛОДЕЖНОГО МАРКЕТИНГА

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.

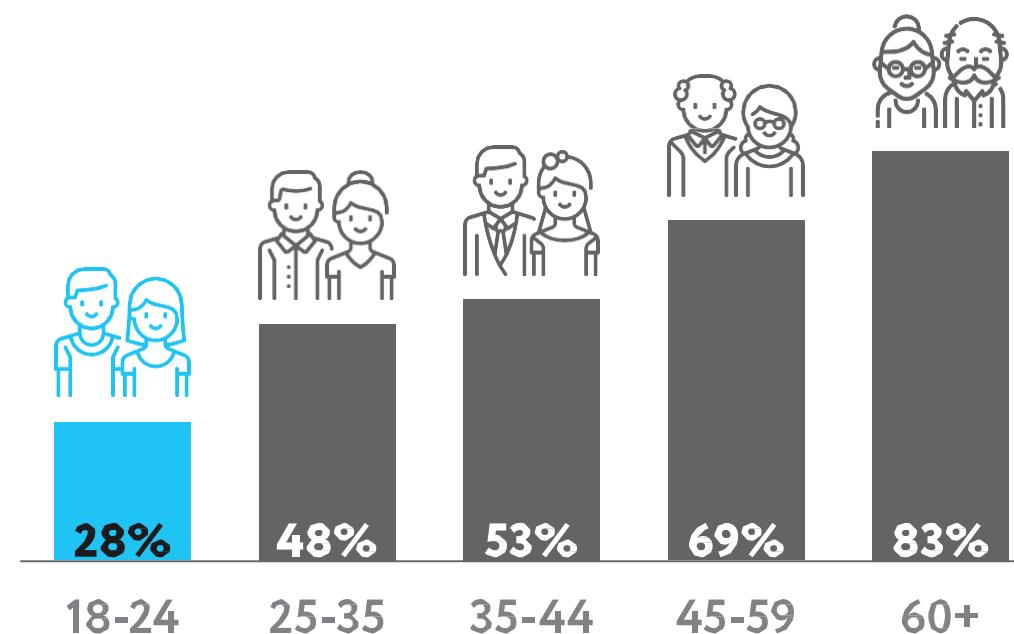
Insight Expert при помощи нейросетей провел расшифровку всех видео-аудио материалов выступлений студентов на тему тачпойнтов (мест / каналов / способов донесения информации), которые интересуют студентов.

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).

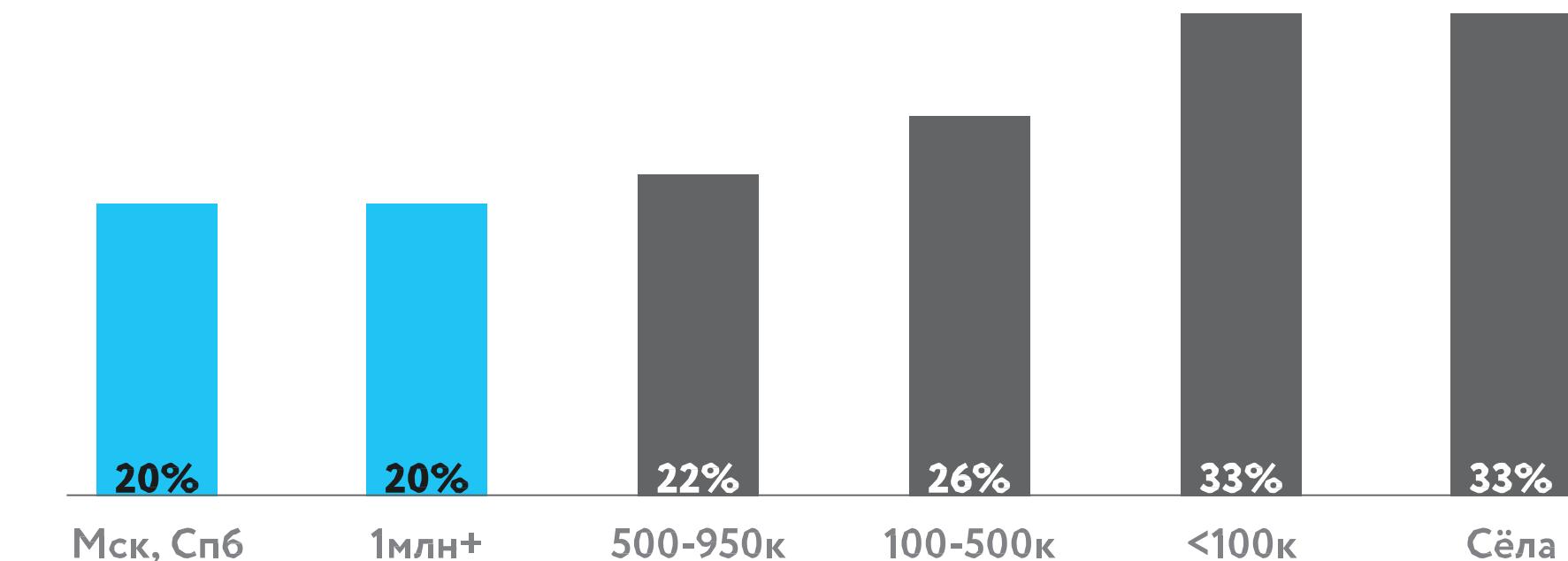


МОЛОДЕЖЬ – ОДНА ИЗ САМЫХ ТРУДНОДОСТИЖИМЫХ ГРУПП

Телевидение не позволяет достигать молодежную аудиторию ввиду нескольких причин

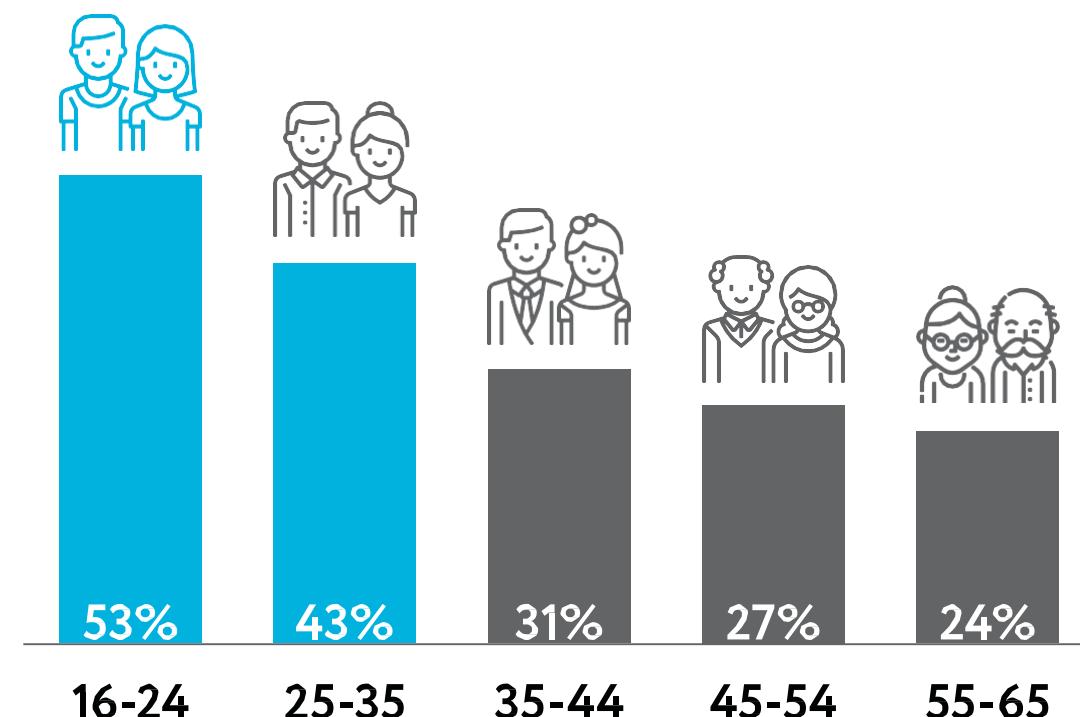


Низкое использование
среди молодежи



Крайне низкий процент телесмотриения
в крупных городах

ИНТЕРНЕТ ПЕРЕГРУЖЕН РЕКЛАМОЙ, МОЛОДЕЖЬ ЗАКРЫВАЕТСЯ ОТ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ



53% установили блокировщики рекламы

Низкая достижимость через баннеры и OLV

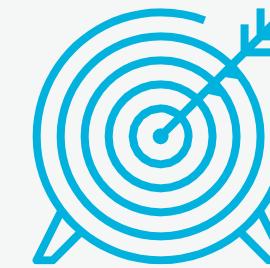
- только **16%** иногда кликают на баннеры
- только **9%** смотрят OLV

УНИВЕРСИТЕТЫ

#YOUTH MARKETING

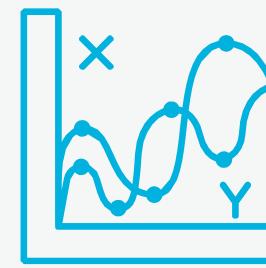
ПРЕИМУЩЕСТВА УНИВЕРСИТЕТОВ КАК МЕДИАКАНАЛА

Канал коммуникаций «Университеты»:



МАКСИМАЛЬНО ТАРГЕТИРОВАННЫЙ

Даже в Digital не найти такого аффинитивного
ресурса по молодежной аудитории

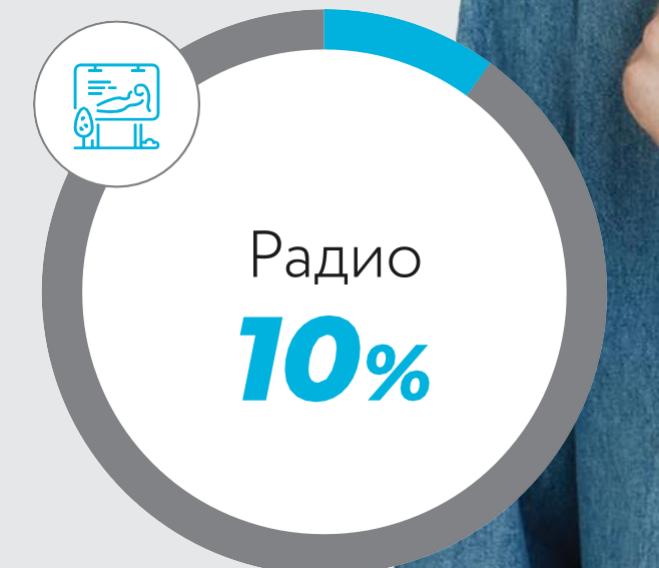
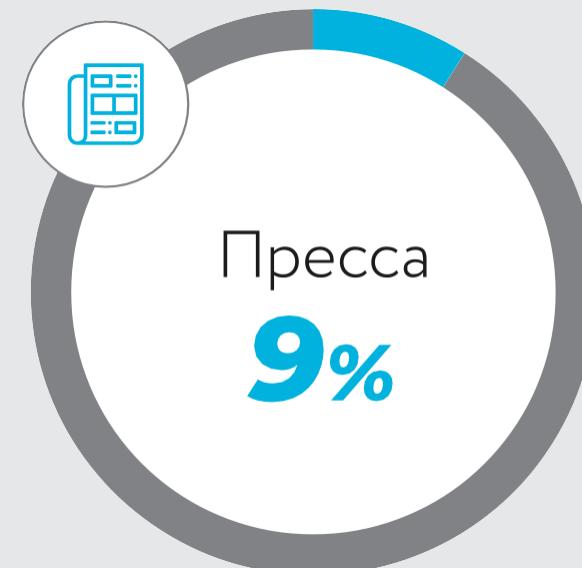
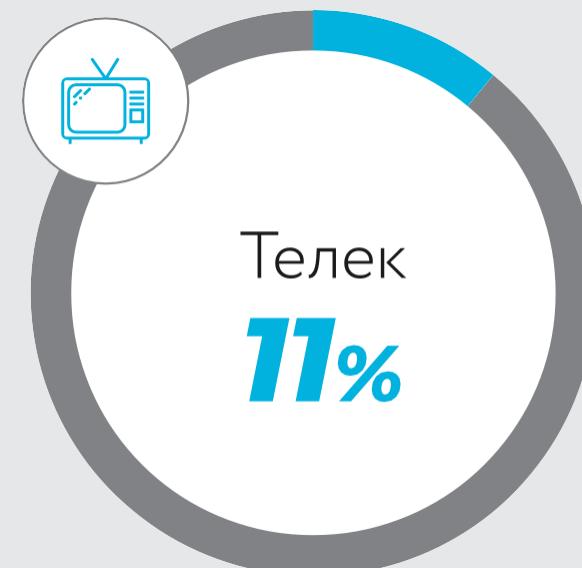


ИЗМЕРЯЕМЫЙ

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

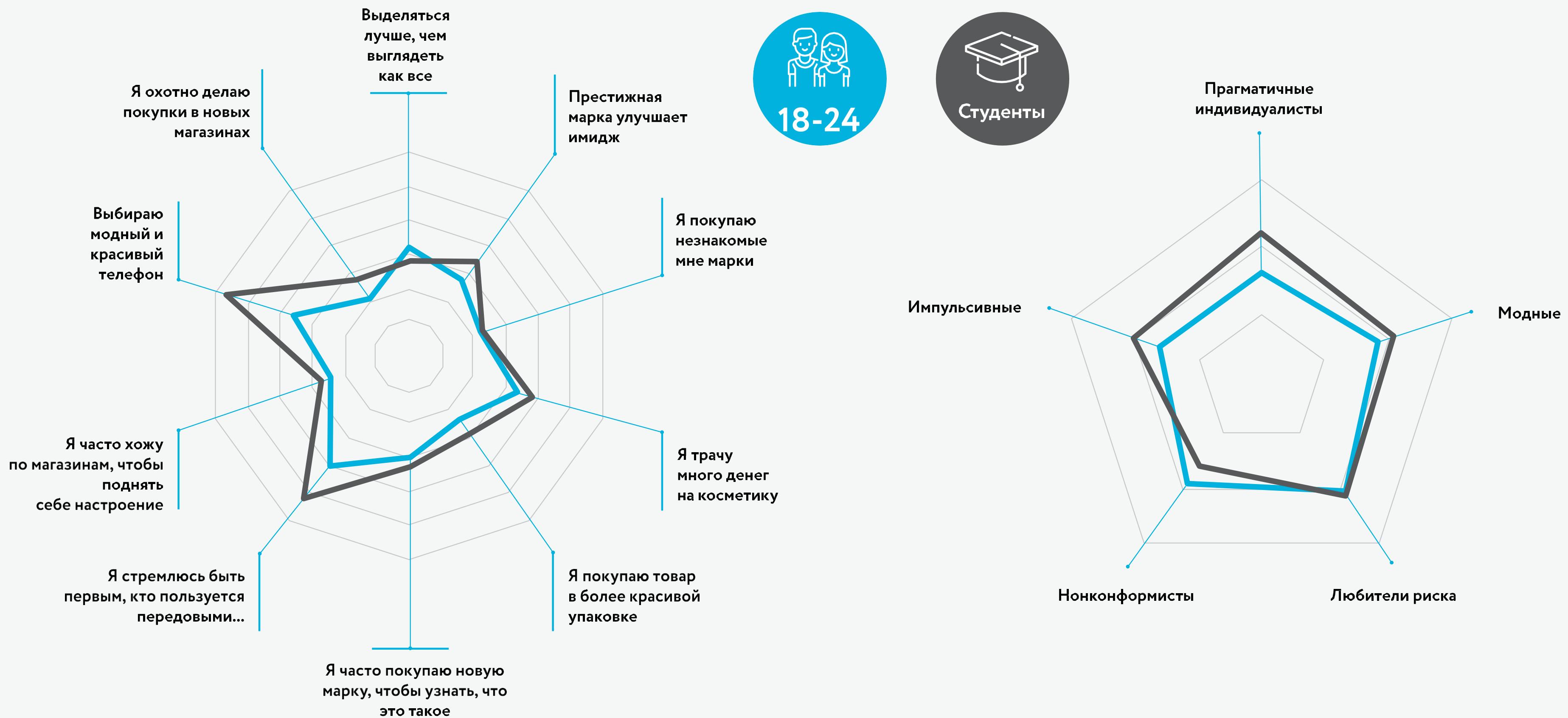
#YOUTHMARKETING

ДОЛЯ МОЛОДЕЖИ В МЕДИАКАНАЛАХ



#YOUTH MARKETING

СТУДЕНЧЕСКАЯ АУДИТОРИЯ – ТРЕНДСЕТТЕРЫ для СВЕРСТНИКОВ И ШКОЛЬНИКОВ!



Источник: TNS M Index 2Q 2018



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



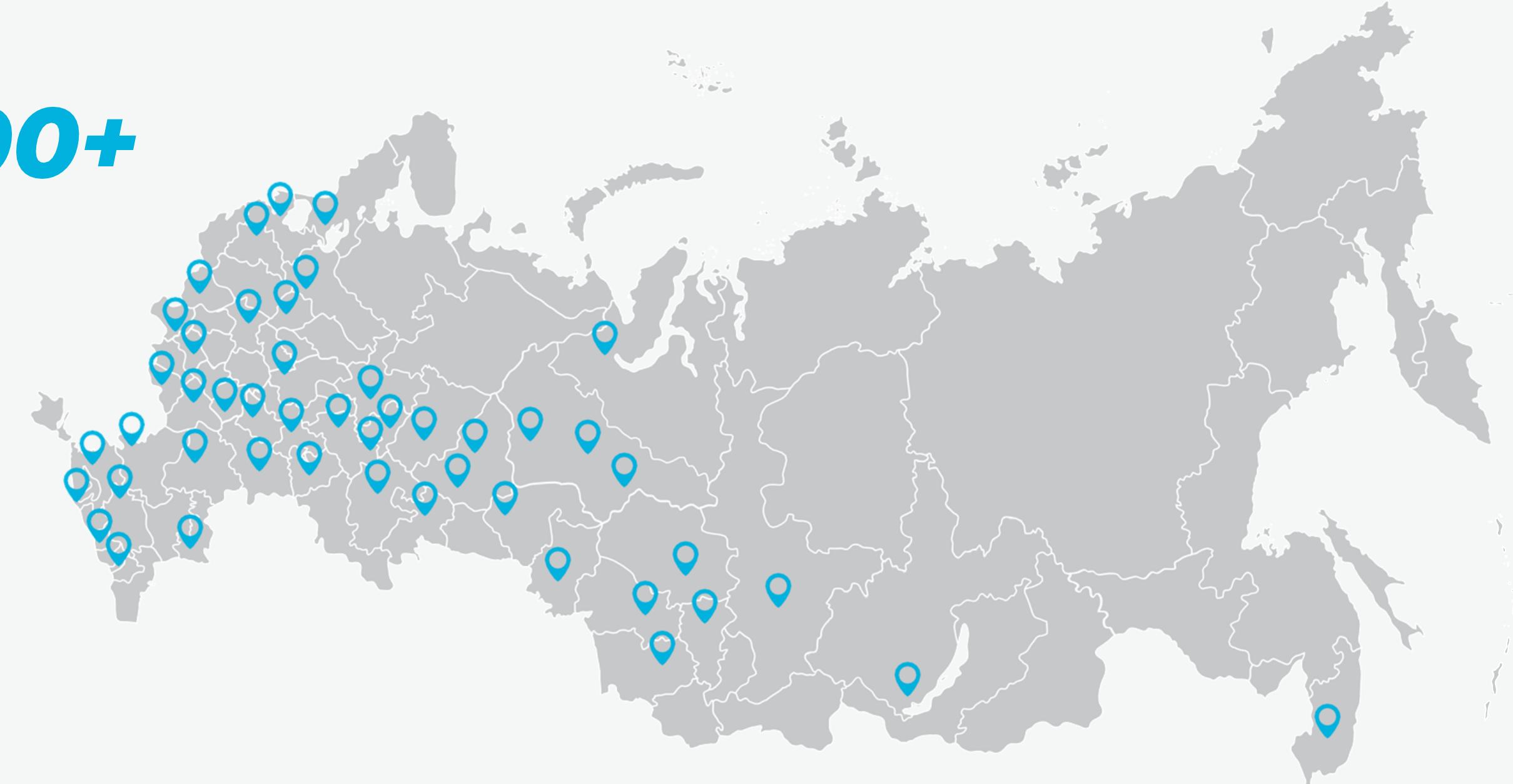
46

городов



300+

университетов



#YOUTHMARKETING

PLACE-BASED

РЕКЛАМНЫЕ НОСИТЕЛИ

#YOUTH MARKETING

#YOUTH MARKETING

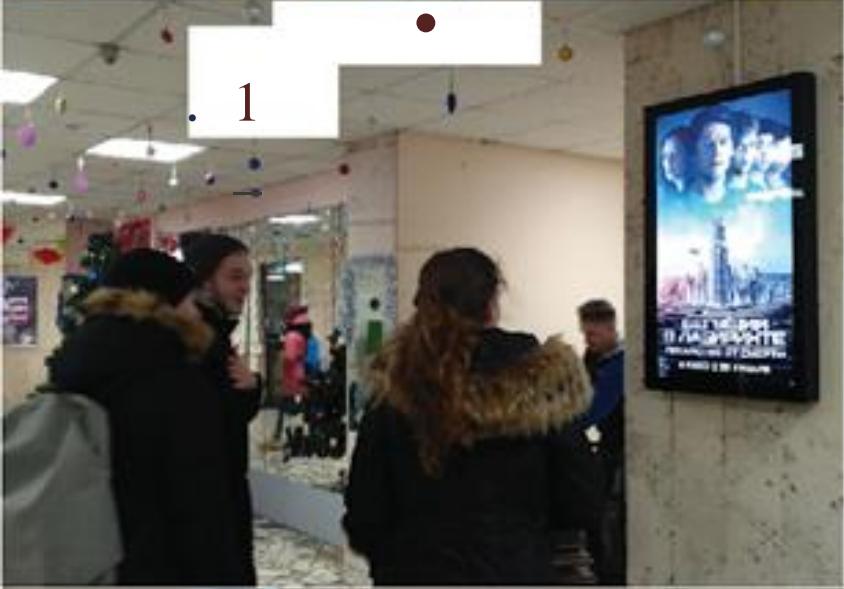
ИНСТРУМЕНТАРИЙ MMG PLACE-BASED

 **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 \ смотрения.
источники: эспар, 2016



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЕКТОВ В УНИВЕРСИТЕТАХ

#YOUTH MARKETING

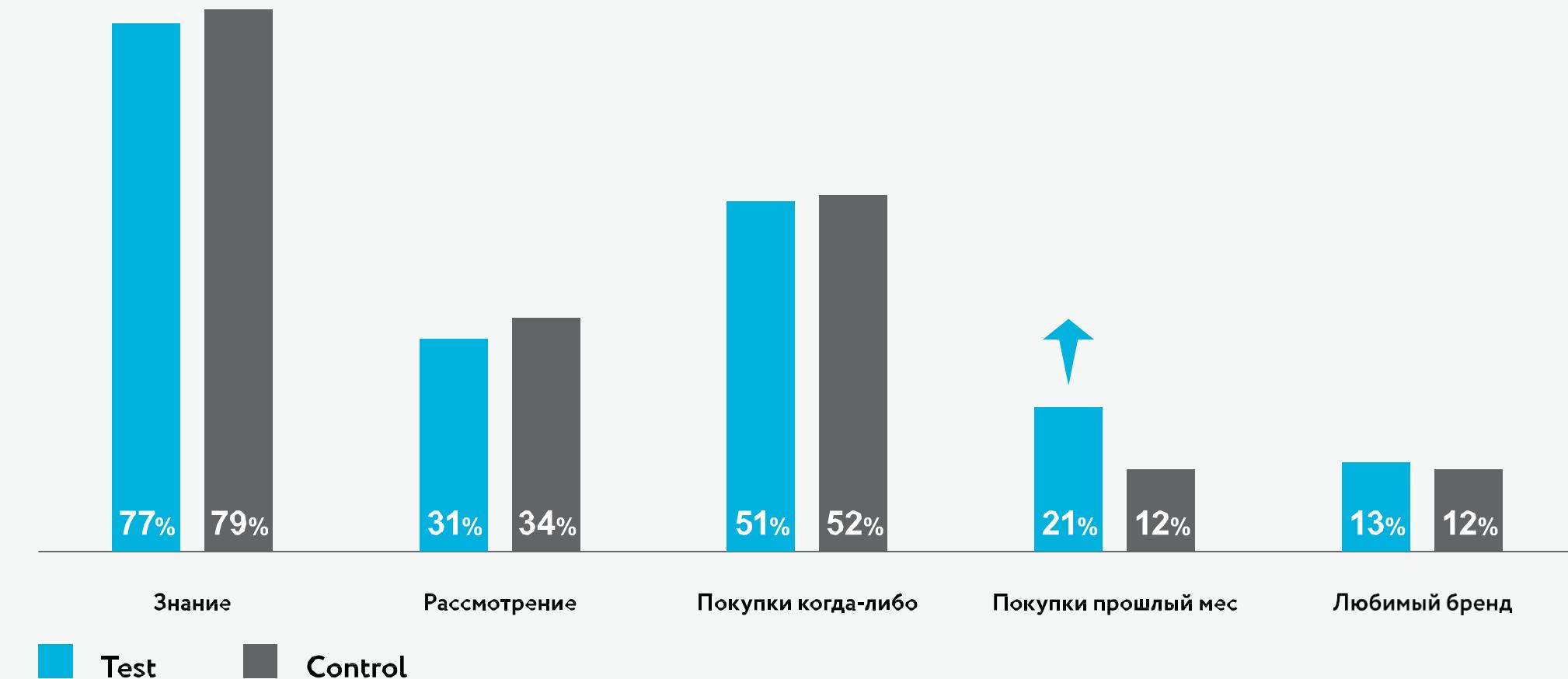
ПОЯСНЕНИЕ ПО МЕТОДОЛОГИИ BLs

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



ПРИМЕР РЕЗУЛЬТАТОВ. **ВЛИЯНИЕ НА CDF МЕТРИКИ**

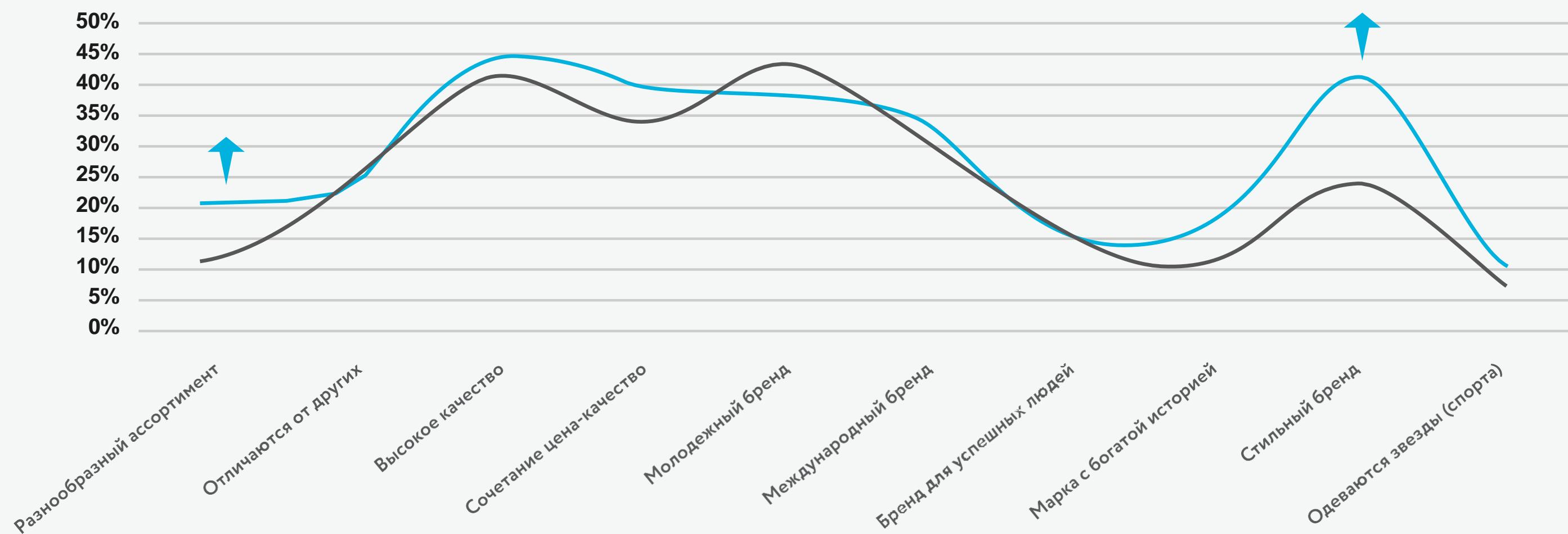
Респонденты из тестовой группы (охваченные вузы) в большей проценте приобретали за прошедший месяц товары под маркой XXX, что свидетельствует о влиянии рекламной кампании на продажи бренда.



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

Test

Purchase L30D

(Покупки бренда за последние 30 дней)

Control

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



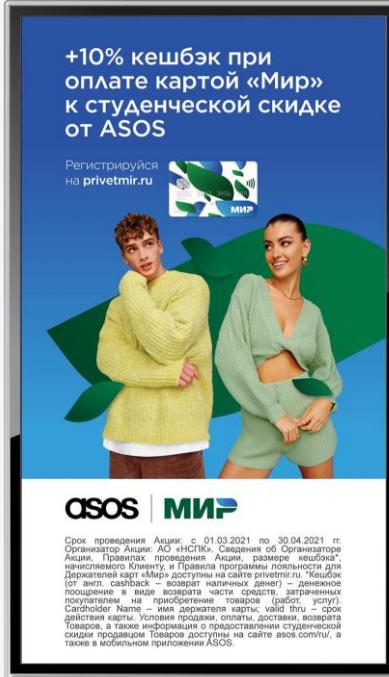
↑
+10пп

Покупки за прошедшие 30 дней



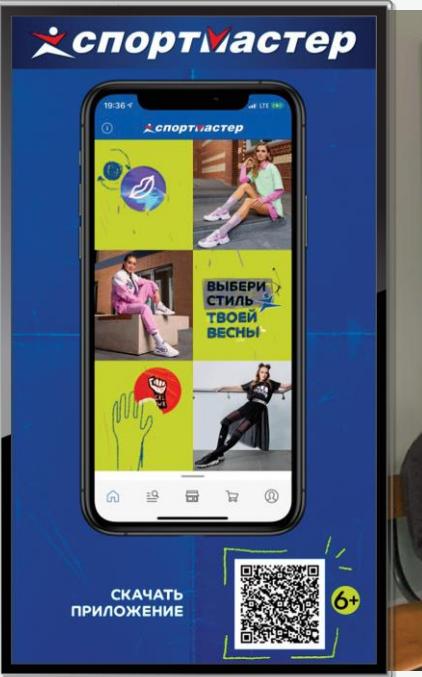
↑
+11пп

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



ММГ

Промо в ВУЗах

Стандартные конструкции

Размещение промостоеек и
организация работы персонала
под задачи бренда



ММГ

Промо в ВУЗах

Нестандартные конструкции

Разработка и застройка конструкций любой сложности под ключ



ММГ

Промо в ВУЗах

Брендированные траки

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



ММГ

Нестандартные активации

Генерация креативных механик
вовлечения любой сложности.

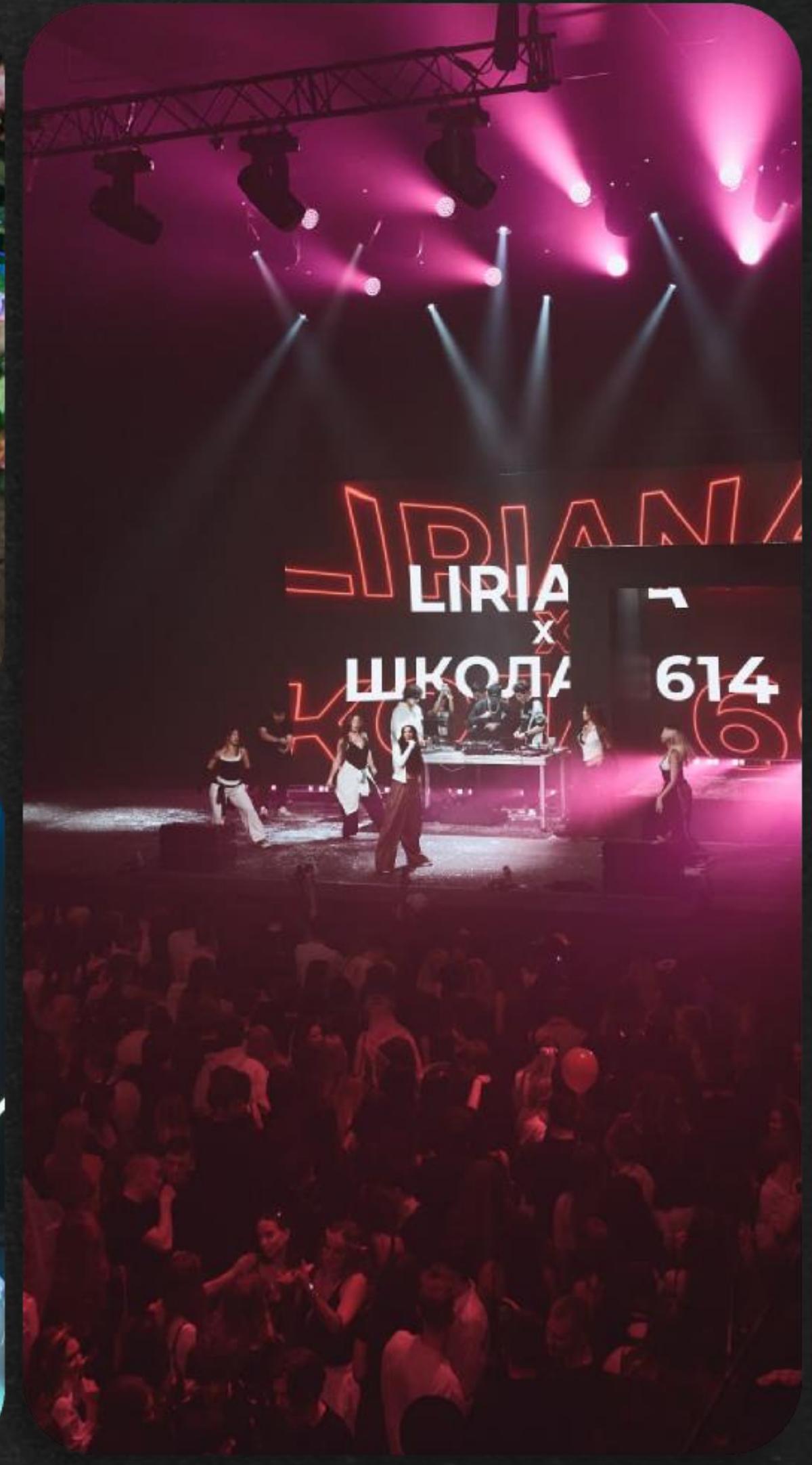
Полный цикл работ от идеи до
реализации



ММГ

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

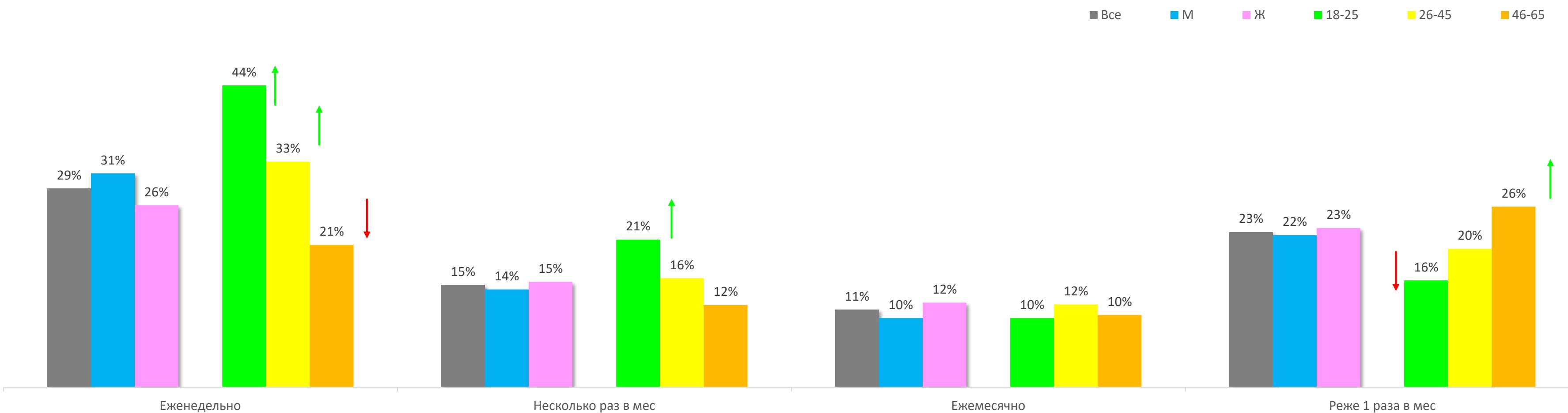


ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

#YOUTH MARKETING

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

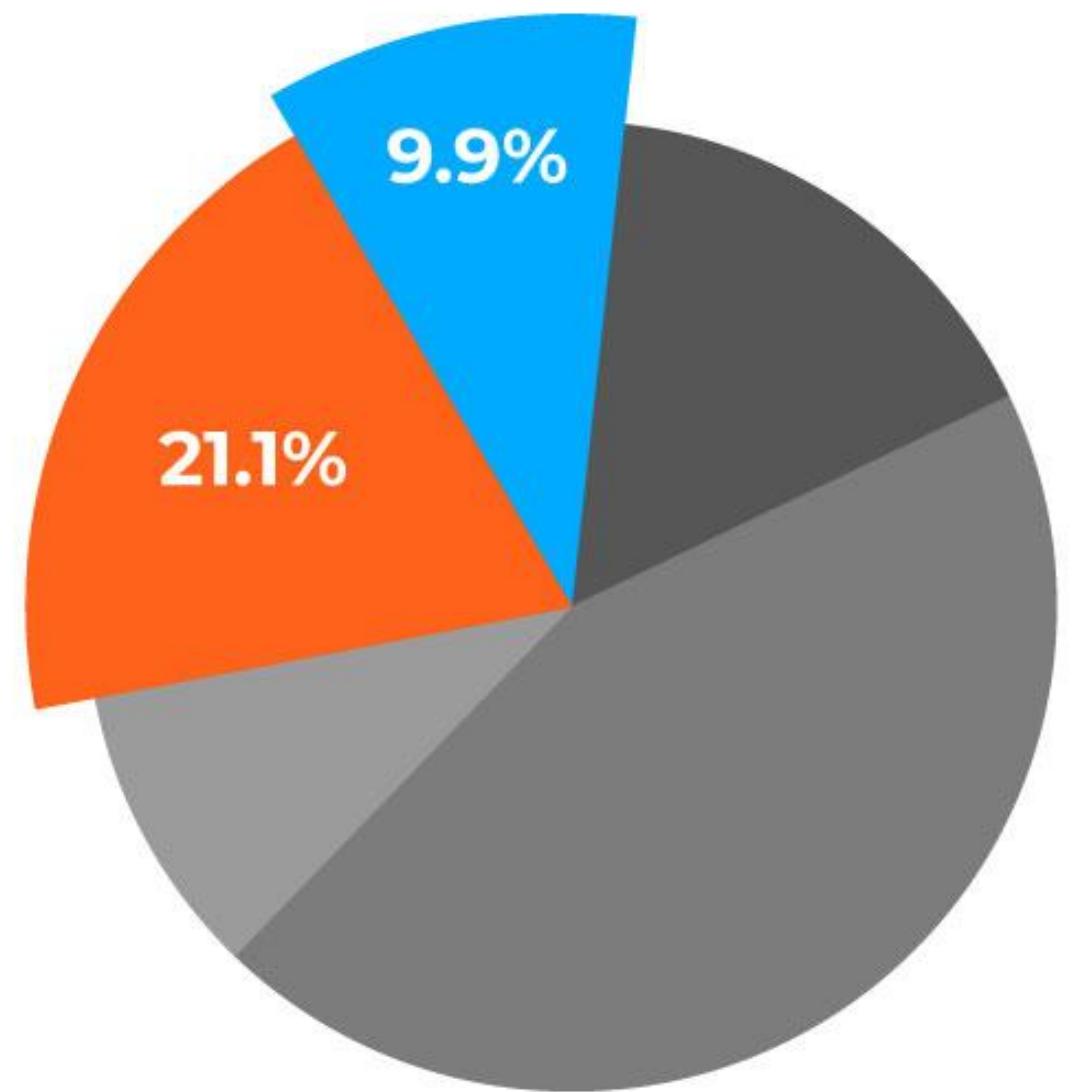
N= 2000; Q: Как часто Вы посещаете торгово-развлекательные центры (ТРЦ)?

> 38

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

Аффинитивность



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.



ММГ

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.

GROUP ◆ MAXMEDIAGROUP ◆ MAXM
◆ MAXMEDIAGROUP ◆ MAXM



ММГ

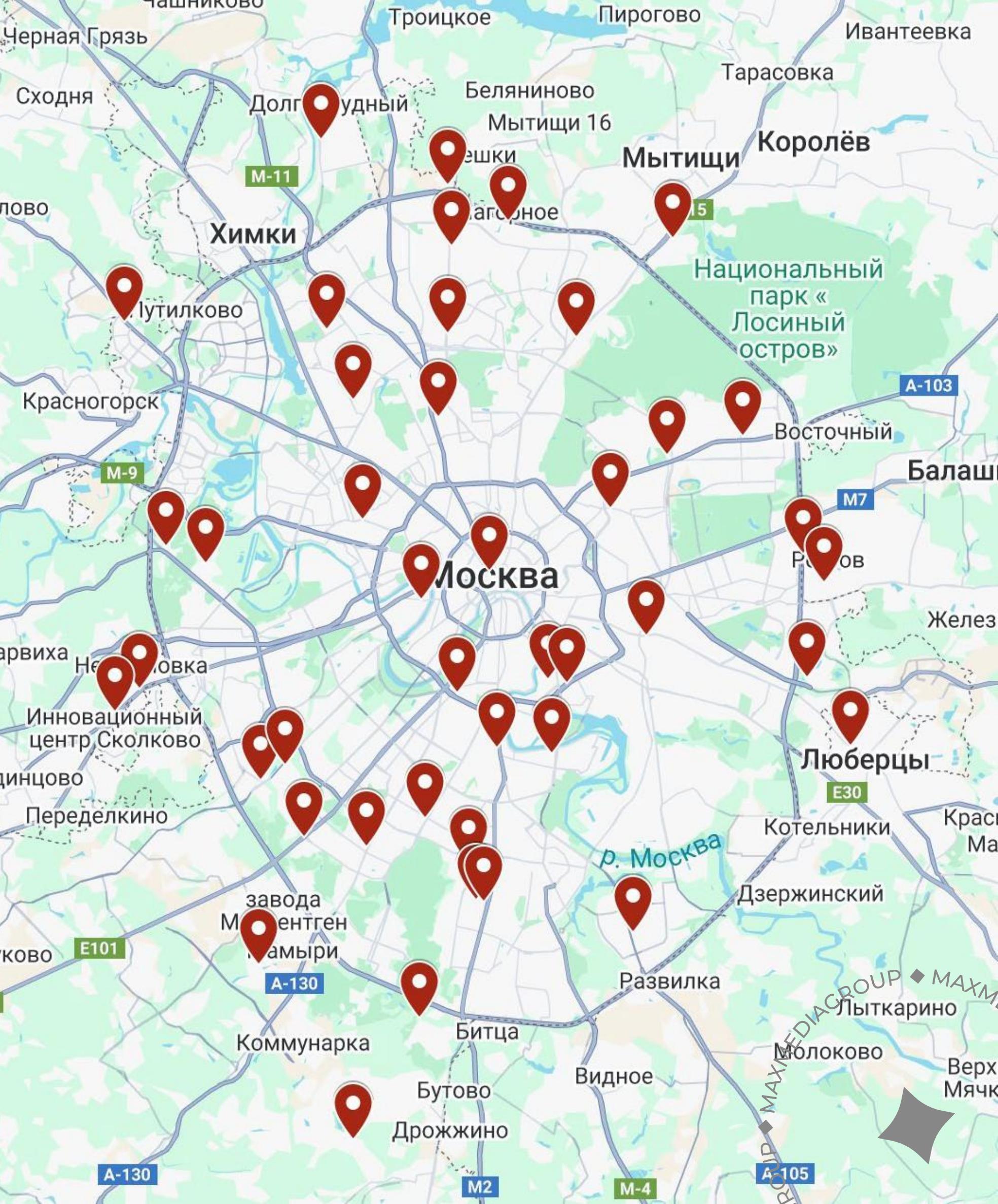
ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

Трафик торговых центров более 1 000 000 человек в день

#MMGMALLS

| | |
|------------------|---------------------|
| For You Авентура | 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 |
| Бибировская |
| Гипер Лента |
| Дмитровское |
| Фили Град Водный |
| Принц Плаза |
| ТПУ Планерная |
| Discovery |



MMG



GROUP ◆ MAXMEDIAGROUP ◆ MAXM

MG



The logo for MAXMEDIAGROUP is displayed. It consists of a large, dark grey diamond shape positioned in the lower right quadrant. Above and to the left of this diamond, the company name is written in a light grey, sans-serif font. The text is arranged with 'MAXMEDIAGROUP' on the top line and '◆ MAXM' on the line below it, both slightly rotated counter-clockwise.

ММГ



GROUP ◆ MAXMEDIAGROUP ◆ MAXM

ММГ



GROUP ◆ MAXMEDIAGROUP ◆ MAXM

ММГ



GROUP ◆ MAXMEDIAGROUP ◆ MAXM

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).

