



figroup



MARKETING

**КАК ЗАВОЕВАТЬ
СЕРДЦА МОЛОДОГО
ПОКОЛЕНИЯ**

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

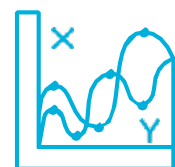
КОМПЕТЕНЦИИ



Креатив



Стратегия



Аналитика



Инфлюенсер-
маркетинг



SMM



Indoor



BTL

Наши фичи



Gen Z Creative Club — сообщество молодых креаторов — талантливых студентов ведущих ВУЗов, которые придумывают идеи для брендов которые «зашли» бы им самим.

Gen Z Panel — постоянно действующая панель для экспресс исследований молодежной аудитории.

DOOH (digital out-of-home) — эксклюзивный оператор рекламы в 300+ в университетах 1000+ школ и 50+ торговых центрах в 47 городах РФ.

База молодёжных лидеров мнений.



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



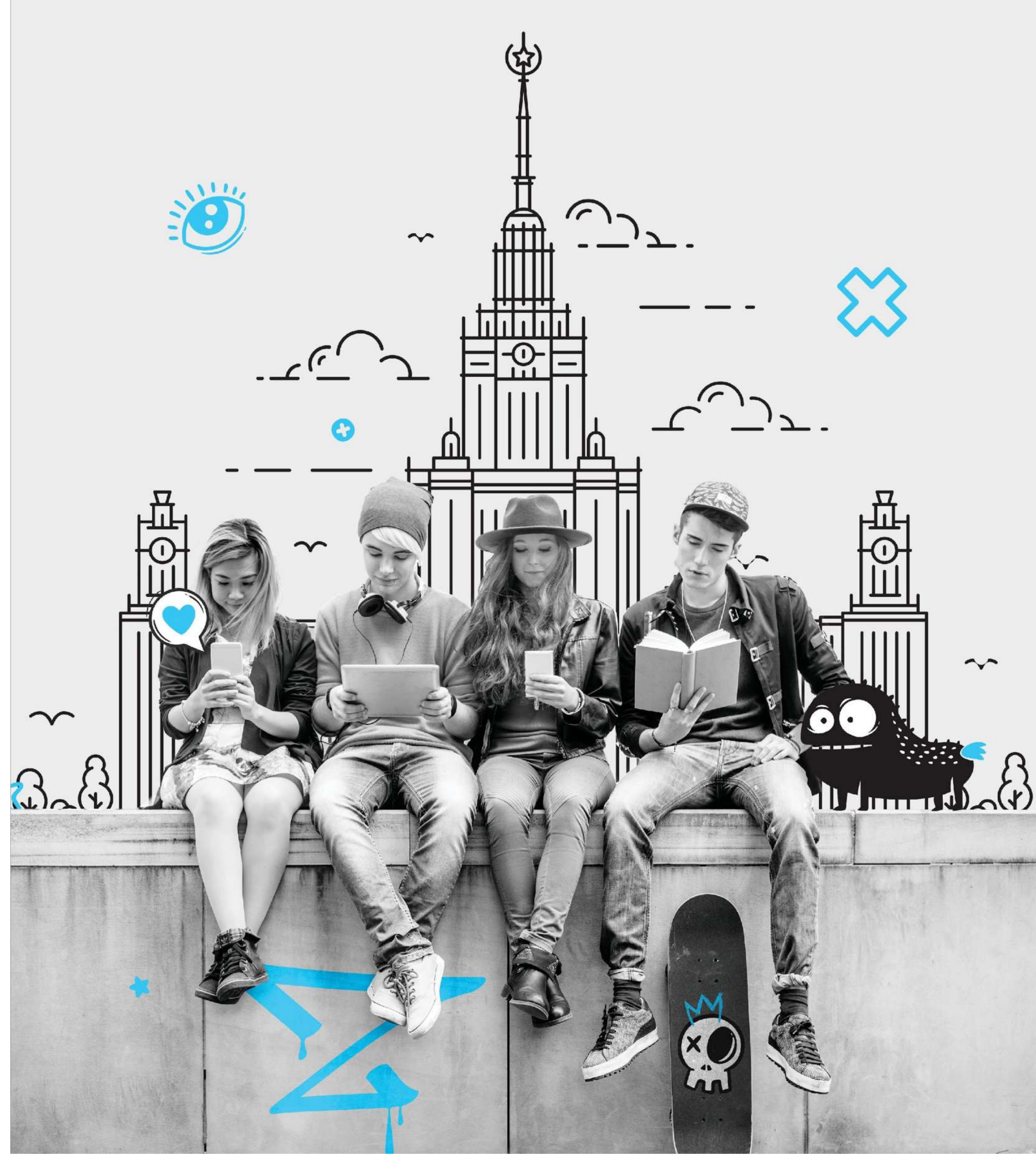
АКТУАЛЬНОСТЬ

Молодежь – самая труднодостижимая аудитория, при этом именно молодежь задает тренды потребления и драйвит продажи новых продуктов.

Стандартные каналы коммуникации в отношении молодежной аудитории не работают.

Чтобы быть услышанными молодежной аудиторией, нужно разговаривать с ней напрямую. На одном с ней языке.

MMG Maxmediagroup **открывает бизнесу возможность прямой коммуникации с целевой аудиторией** в Gen Z Creative Club.



МОЛОДЁЖНАЯ АУДИТОРИЯ - ВАЖНЫЙ АУДИТОРНЫЙ СЕГМЕНТ ДЛЯ ЛЮБОГО СОВРЕМЕННОГО БРЕНДА, АУДИТОРИЯ 3 IN 1.

1. 18-24 - это 11 миллионов потребителей в РФ.
 2. Молодёжь - трендсеттеры. Задают тренды в потреблении для сверстников и более возрастных групп.
 3. Молодёжь - аудитория, которая буквально через несколько лет станет потребителем большинства товаров и услуг.
- Не уделять ей внимание сегодня - риск потерять позиции бренда в ближайшем будущем.

maxmediagroup
MMG × GENΣ

GENΣ CREATIVE CLUB

МЕСТО ВСТРЕЧИ БРЕНДОВ И МОЛОДЕЖИ

#YOUTHPARKETING



ЧТО ТАКОЕ **CREATIVE CLUB?**

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

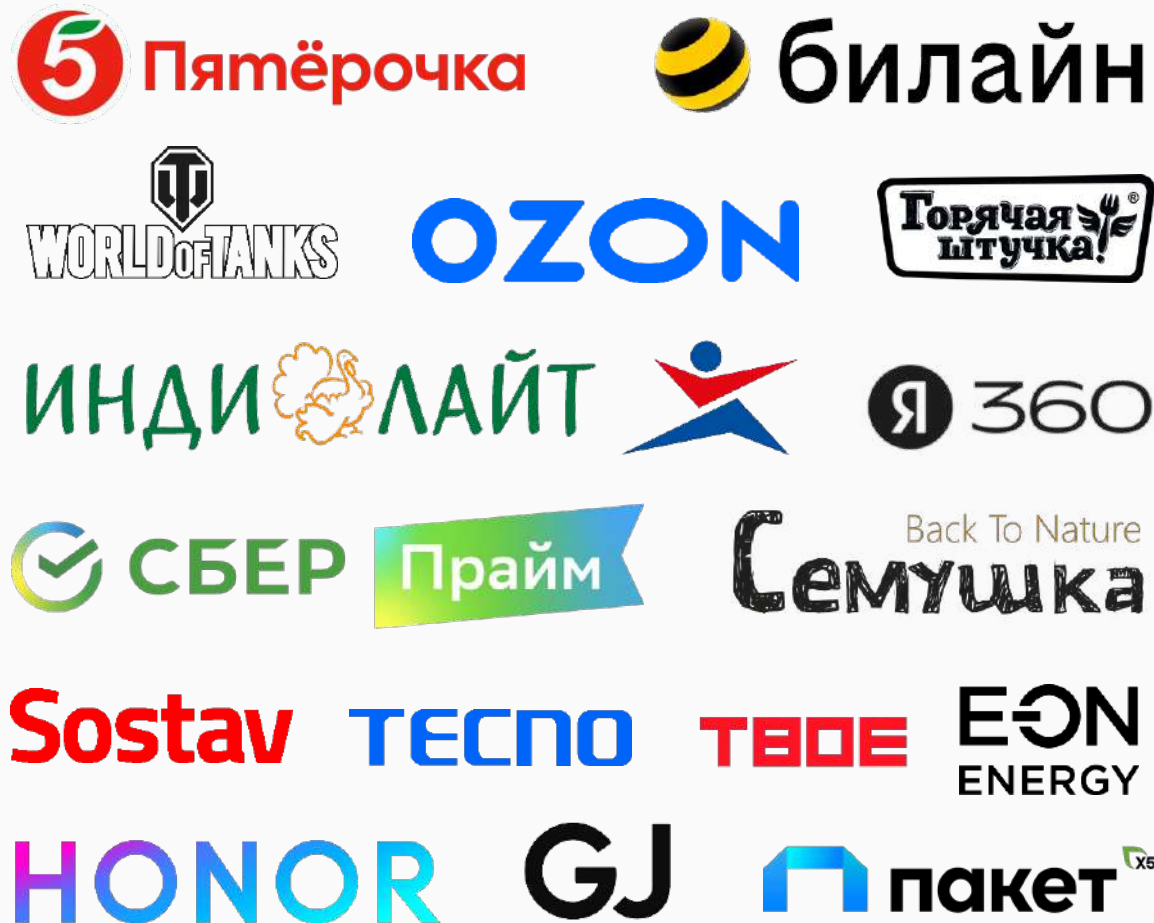
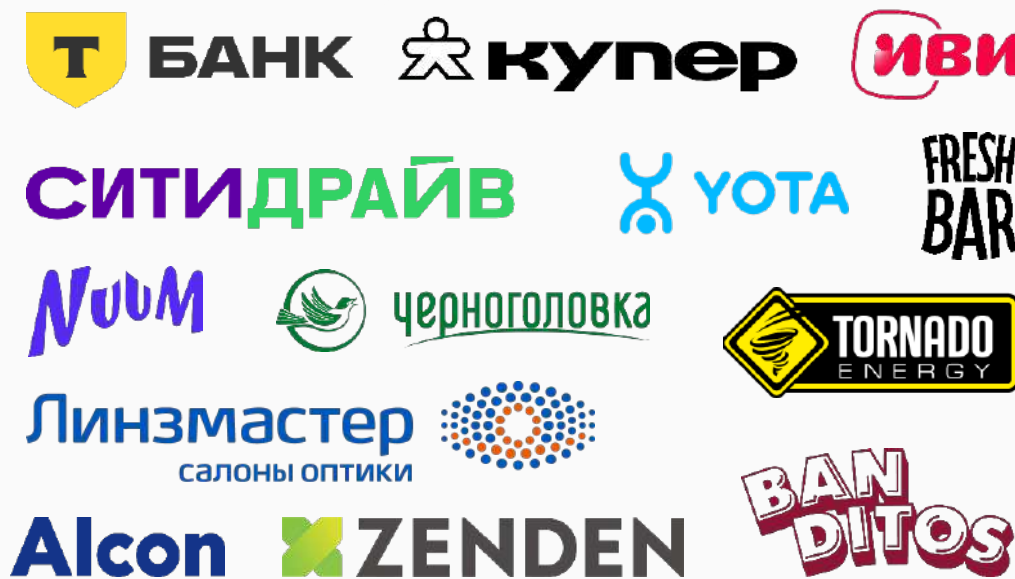
GENZ CREATIVE CLUB

- Возможность пообщаться с молодежной аудиторией на различные темы
- Проверить маркетинговые идеи и концепции
- Актуализировать знание бренда среди молодежной аудитории и определить вектор маркетингового продвижения
- Получить новые инсайты в прямой коммуникации с целевой аудиторией
- Получить новые интересные идеи по продукту и маркетинговой коммуникации



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
		

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

#YOUTHMARKETING

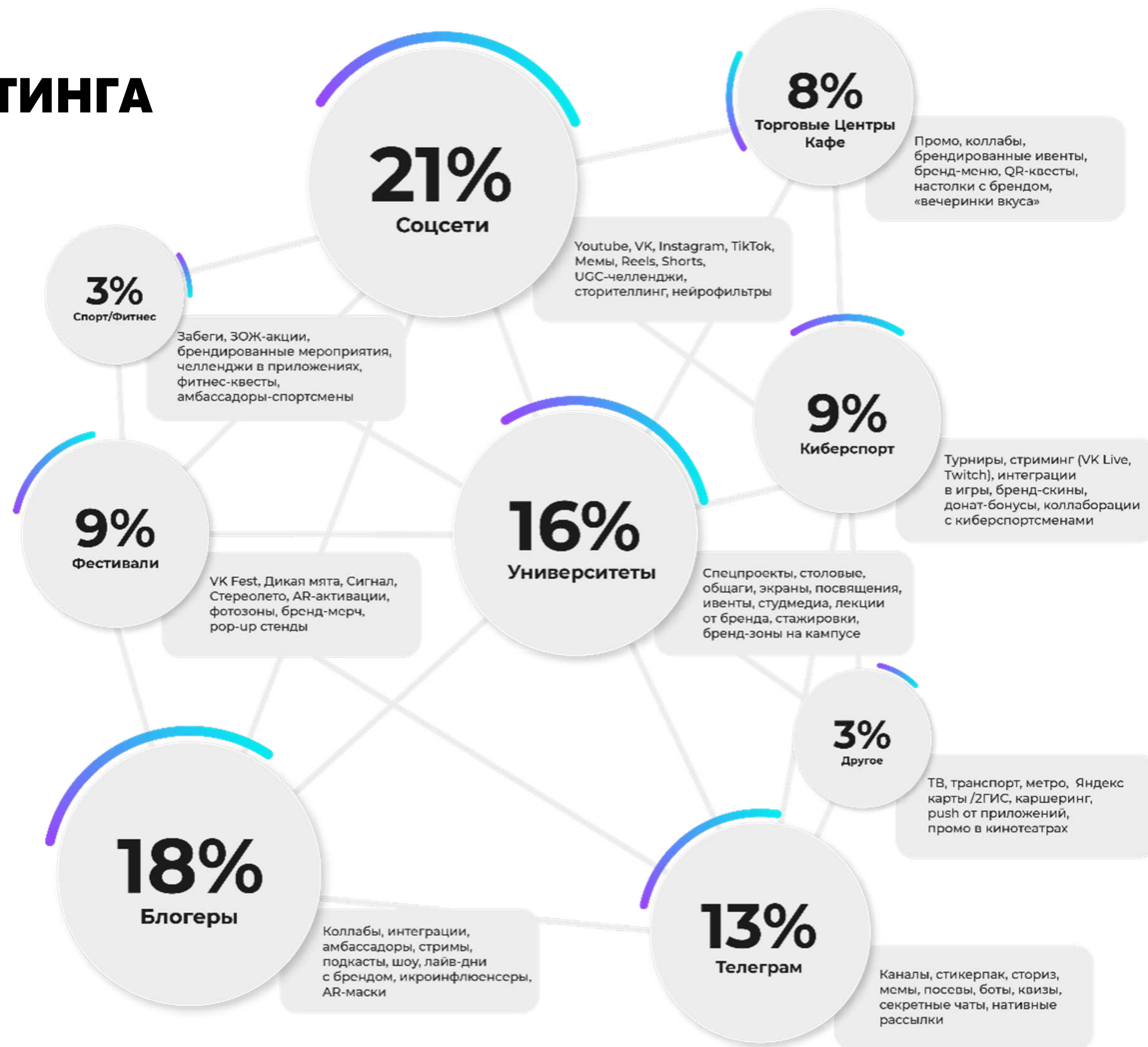
КАРТА TOUCHPOINT'ОВ МОЛОДЕЖНОГО МАРКЕТИНГА

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.

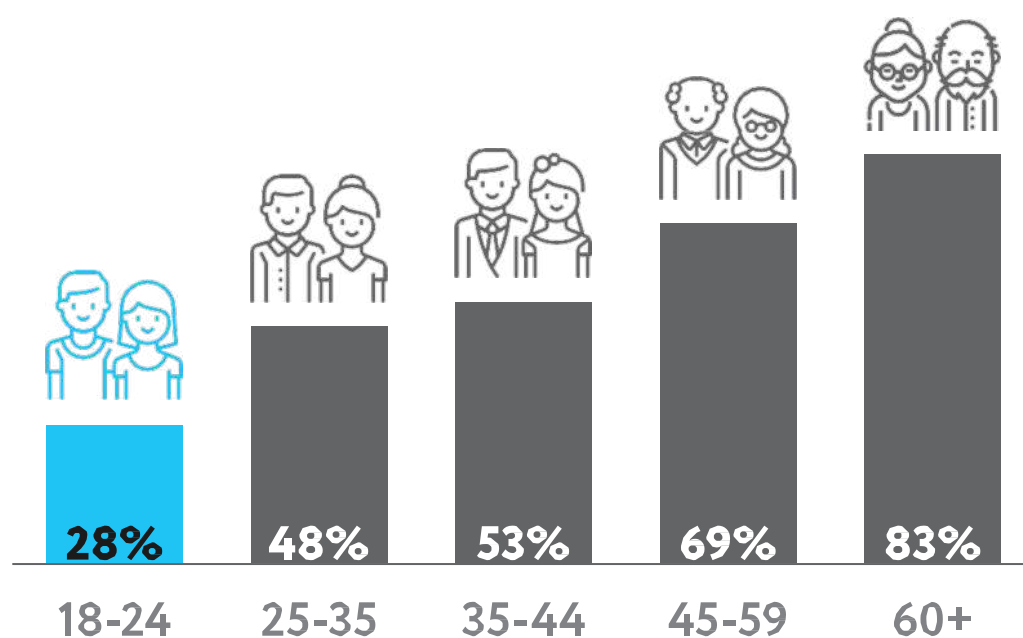
Insight Expert при помощи нейросетей провел расшифровку всех видео-аудио материалов выступлений студентов на тему тачпойнтов (мест / каналов / способов донесения информации), которые интересуют студентов.

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).

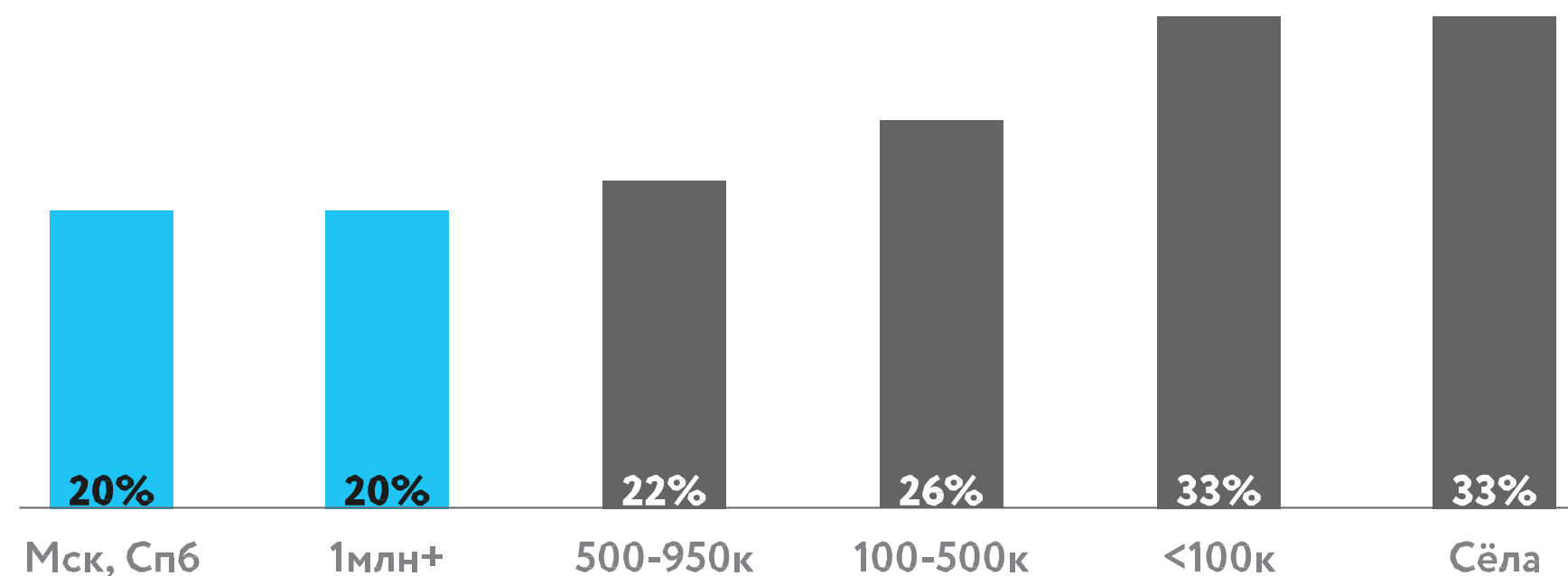


МОЛОДЕЖЬ – ОДНА ИЗ САМЫХ ТРУДНОДОСТИЖИМЫХ ГРУПП

Телевидение не позволяет достигать молодежную аудиторию ввиду нескольких причин

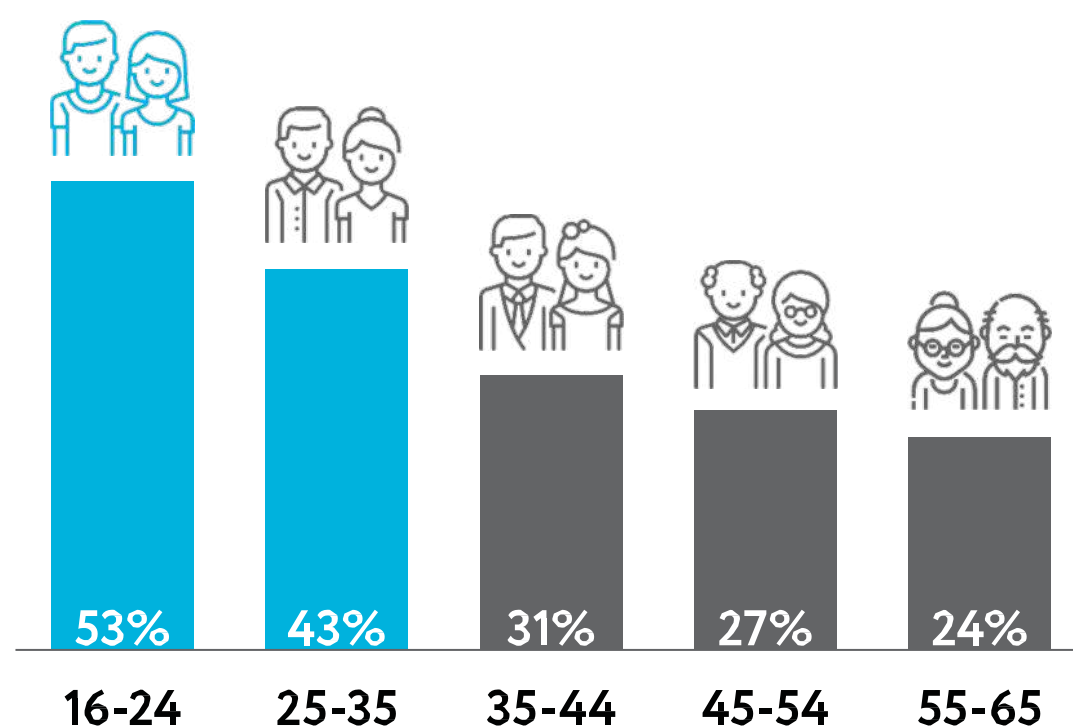


Низкое использование
среди молодежи



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

Ad Recall

Исследователи на протяжении длительной истории наблюдений* отмечают закономерность — **показатель Ad Recall** (запоминаемость рекламы) у молодежной аудитории **ниже**, чем у более возрастных групп.

<https://www.sostav.ru/publication/kak-studenty-reagiruyut-na-reklamu-issledovanie-ot-insight-expert-74721.html>



Выбор каналов коммуникации для поколения Z.

Использование каналов в которых можно добиться большей глубины контакта и внимания.

1

Каналы в которых возможен более длительный контакт (в идеале без возможности переключения, скипа)

2

Каналы с меньшим рекламным клаттерром.

3

Каналы с более высокой частотой контакта.

4

Территории где молодёжь проводит больше времени.



УНИВЕРСИТЕТЫ

#YOUTHMARKETING

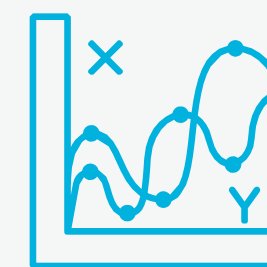
ПРЕИМУЩЕСТВА УНИВЕРСИТЕТОВ КАК МЕДИАКАНАЛА

Канал коммуникаций «Университеты»:



МАКСИМАЛЬНО ТАРГЕТИРОВАННЫЙ

Даже в Digital не найти такого аффинитивного ресурса по молодежной аудитории

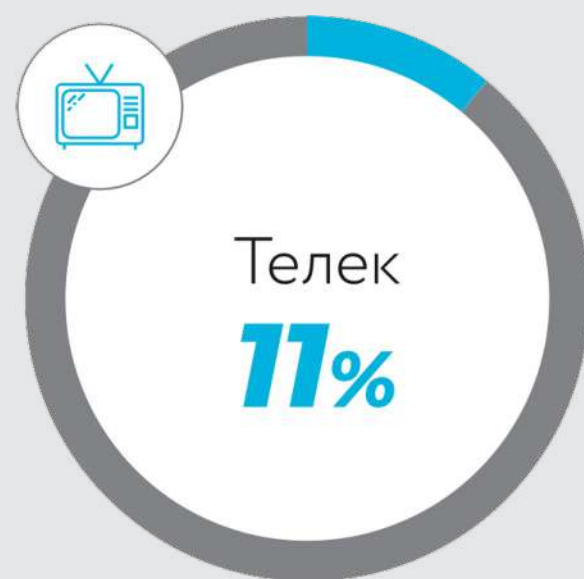


ИЗМЕРЯЕМЫЙ

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

#YOUTHMARKETING

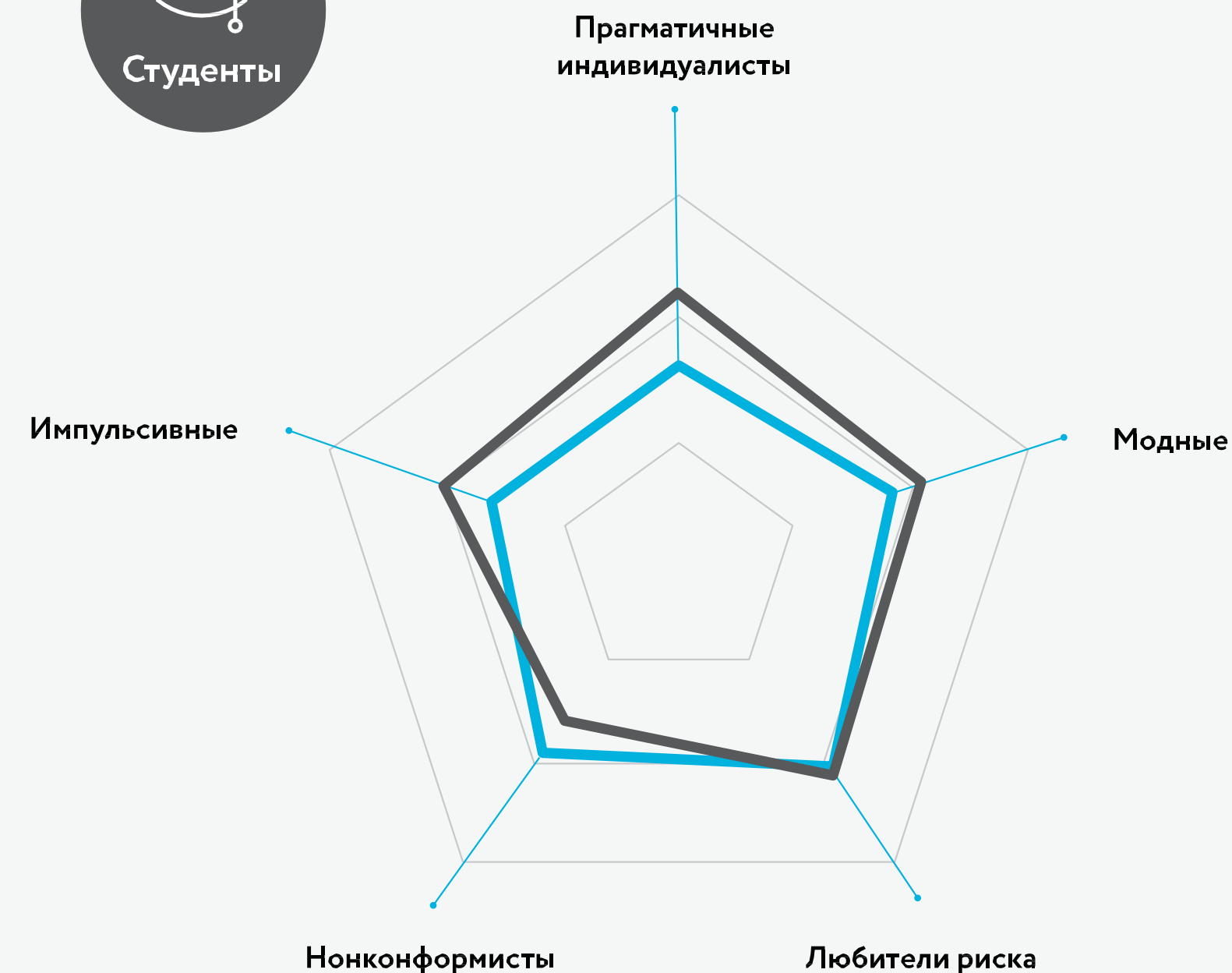
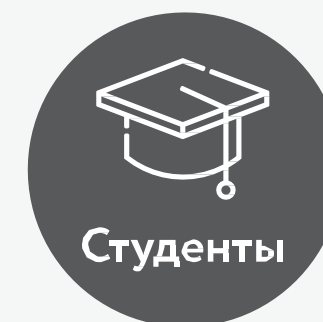
ДОЛЯ МОЛОДЕЖИ В МЕДИАКАНАЛАХ



#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



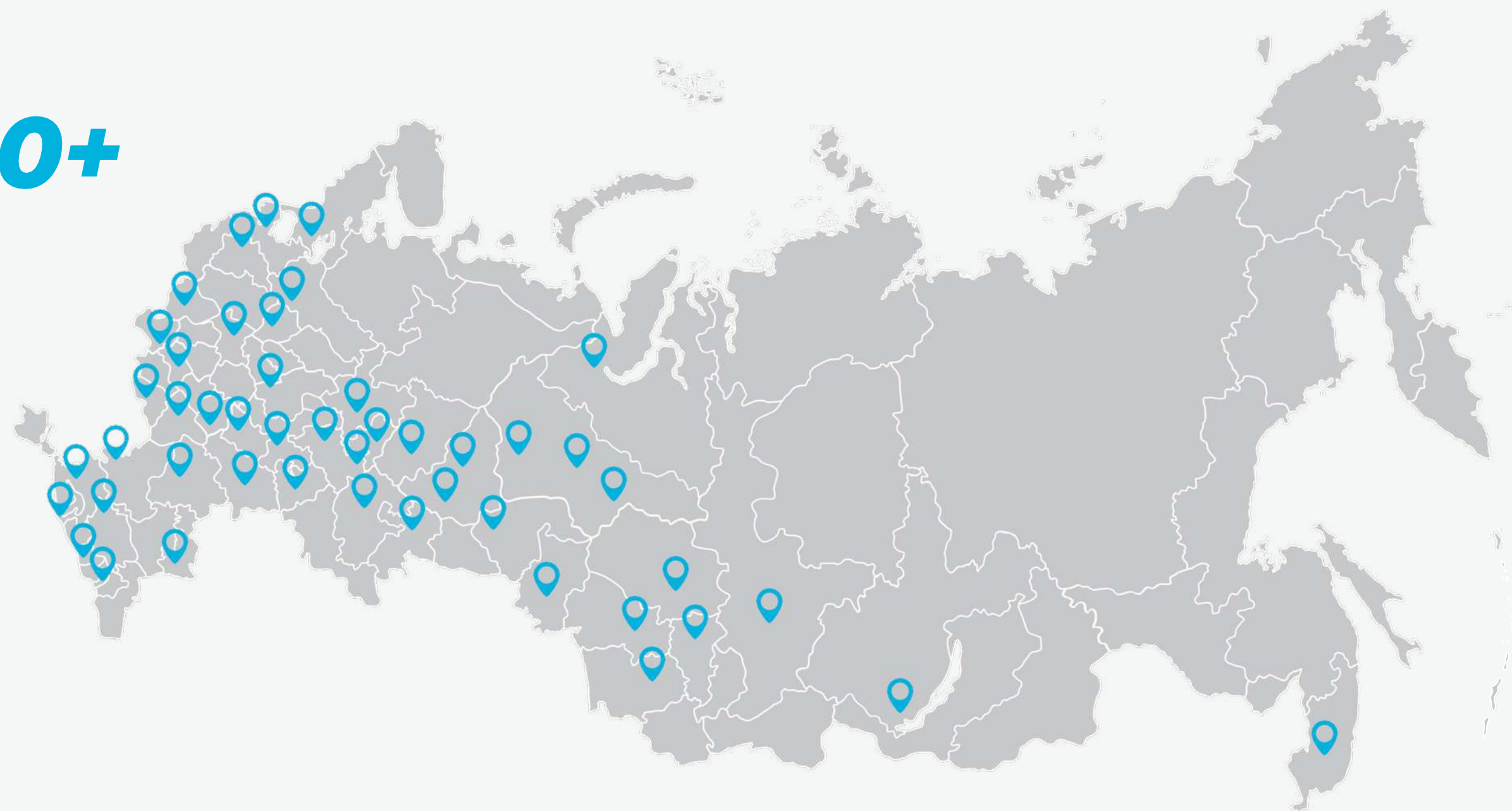
46

городов



300+

университетов



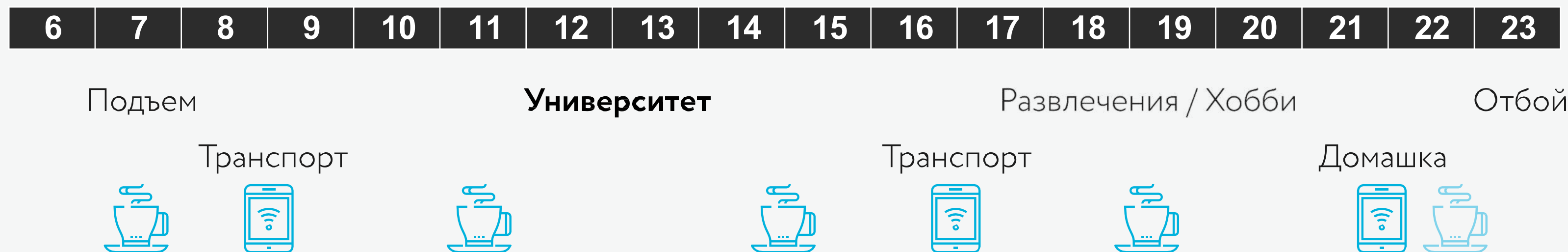
#YOUTHMARKETING

СТАНДАРТНЫЙ ДЕНЬ СРЕДНЕГО СТУДЕНТА

Студенты проводят в здании университета львиную долю своего времени ~7 часов / день

Серфинг интернета и соцсетей чаще всего происходит в транспорте и при подготовке домашней работы

Кофе сопровождает студента в его жизни практически каждые 3-4 часа до вечера. А некоторые любят выпить чашку кофе и поздним вечером



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



ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМАТЫ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ



DIGITAL ПАНЕЛЬ

32", 40", 55"

Места размещения:

холлы, входные зоны, столовые

Самый современный формат indoor рекламы
Анимированные видеопостеры

Яркое Full-HD изображение

Дистанционный запуск и управление
рекламными кампаниями

Быстрая смена ролика.



ИНФОБОРД

A0 (845x1192 мм)

Места размещения:

холлы, входные зоны

Премиальный, яркий и заметный формат



ЛАЙТБОКС

A1 (594x841 мм)

Места размещения:

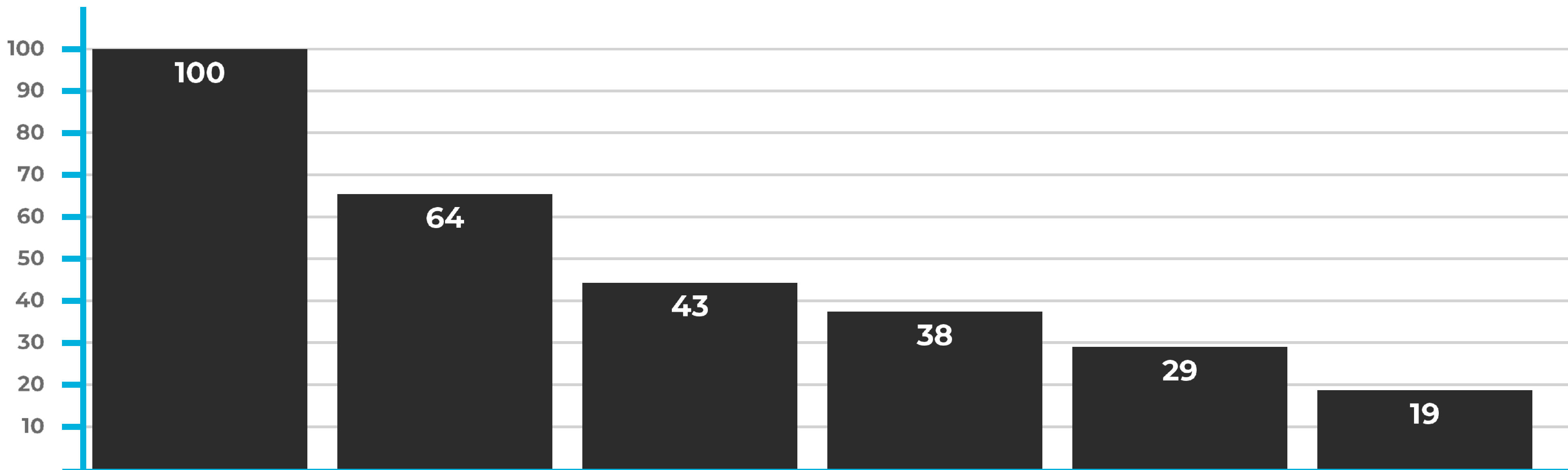
холлы, фойе, коридоры

Уникальный формат, разработанный ММГ.

Содержит площади с информацией от
администрации учебного заведения.

Частью конструкции является зеркало

ТОП категорий рекламодателей в школах и университетах, 2024 год.



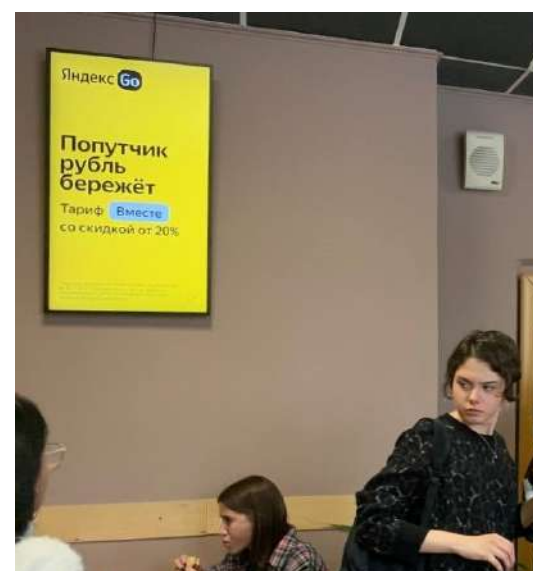
Сотовые операторы



Маркетплейсы



Интернет сервисы



Банки



Fashion



Ритейл



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЕКТОВ В УНИВЕРСИТЕТАХ

#YOUTHMARKETING

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)

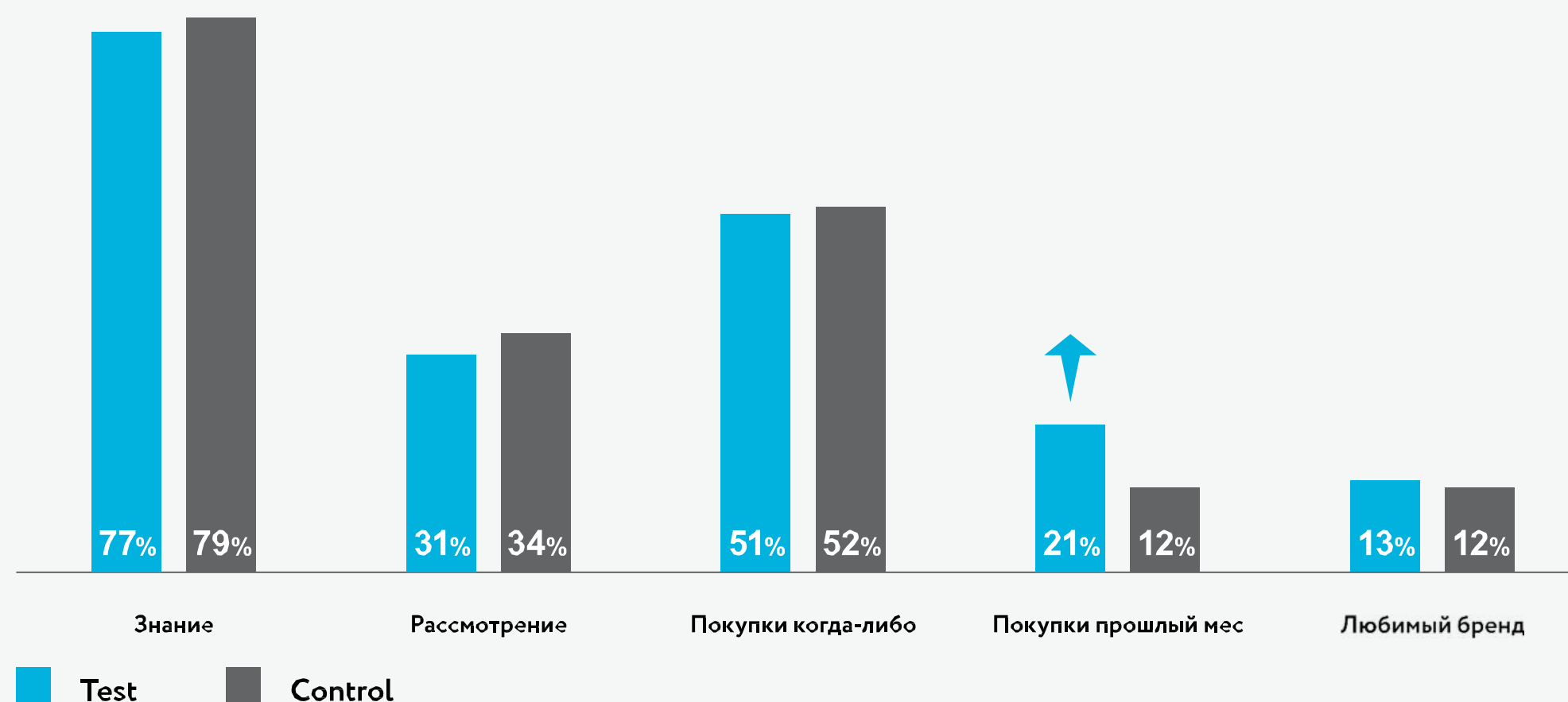
Вопросы по отношению к брендам (CDF), имиджу и т.д.

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**

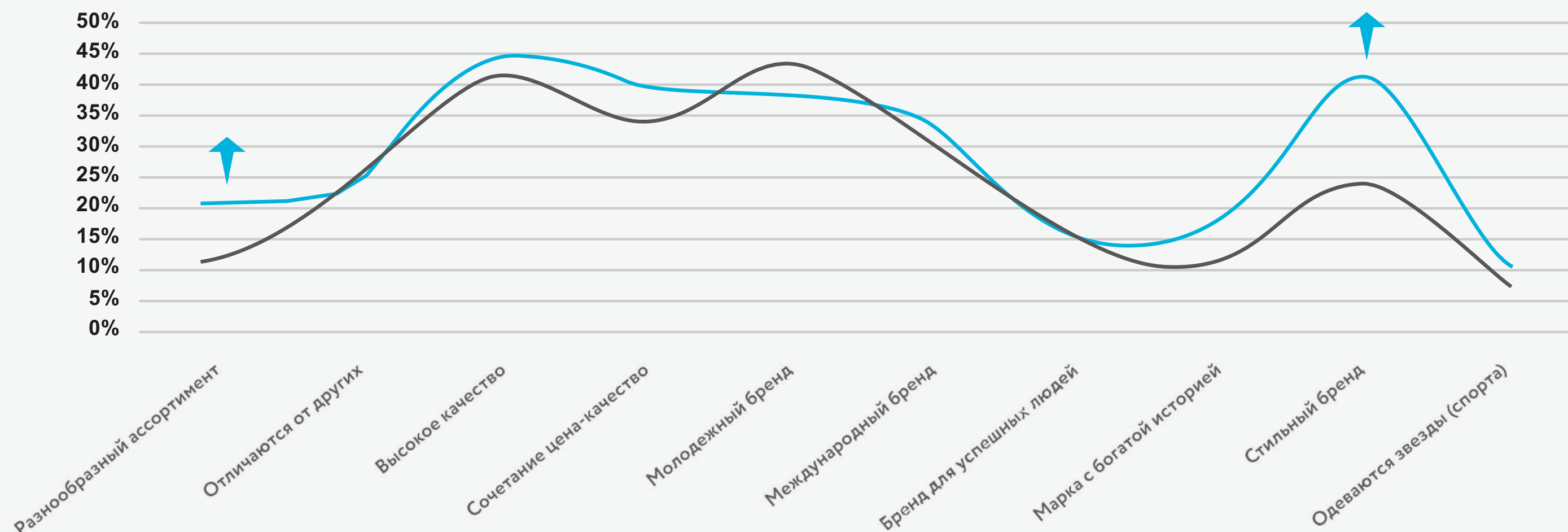
Респонденты из тестовой группы (охваченные вузы) в большей проценте приобретали за прошедший месяц товары под маркой ХХХ, что свидетельствует о влиянии рекламной кампании на продажи бренда.



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

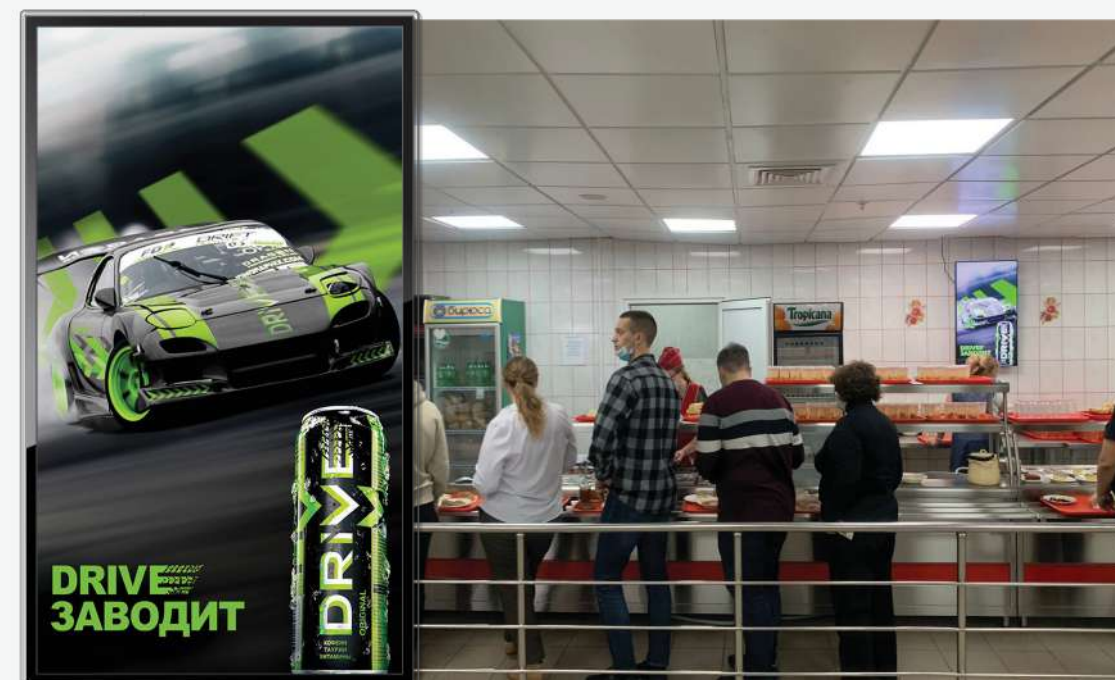
Test

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



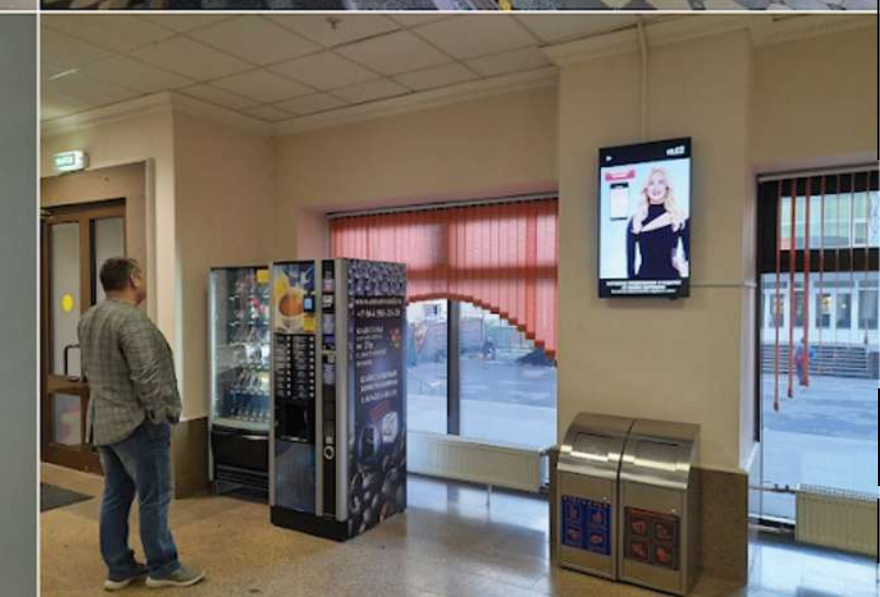
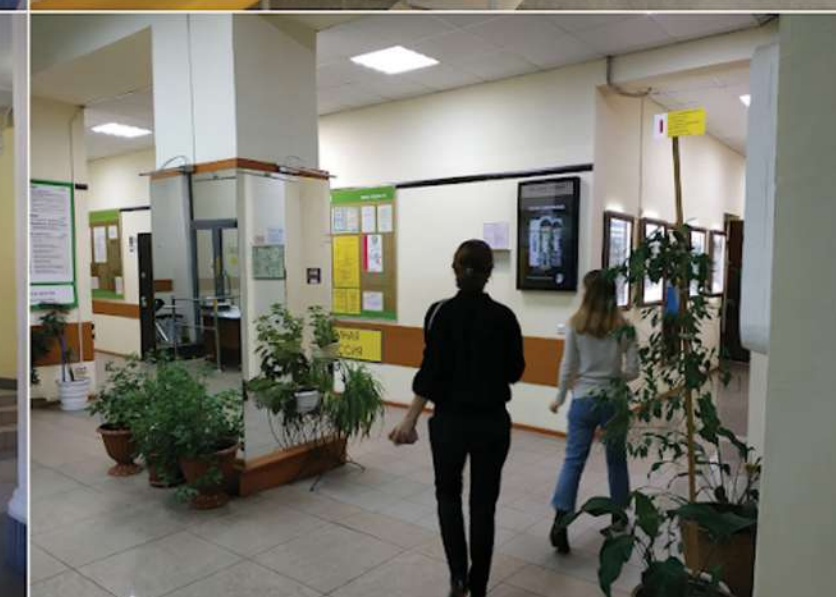
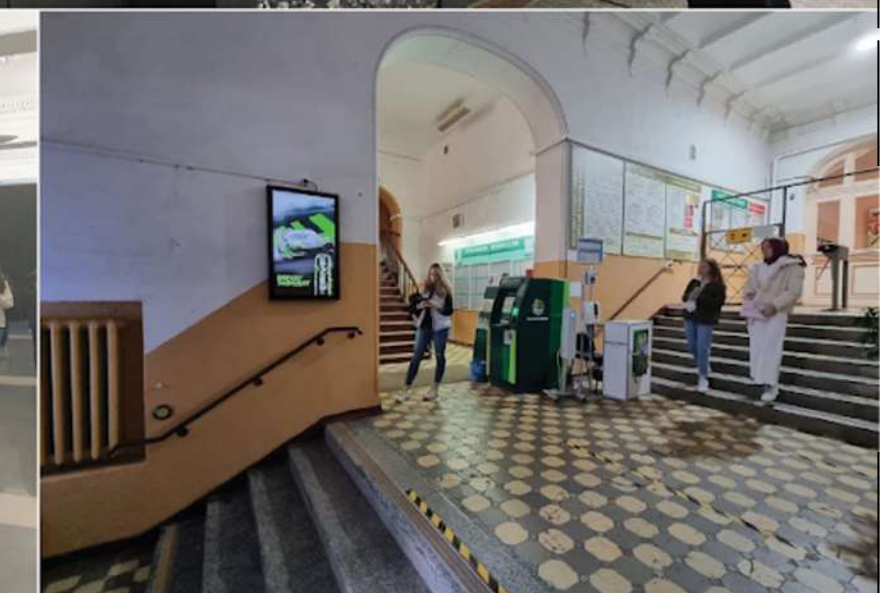
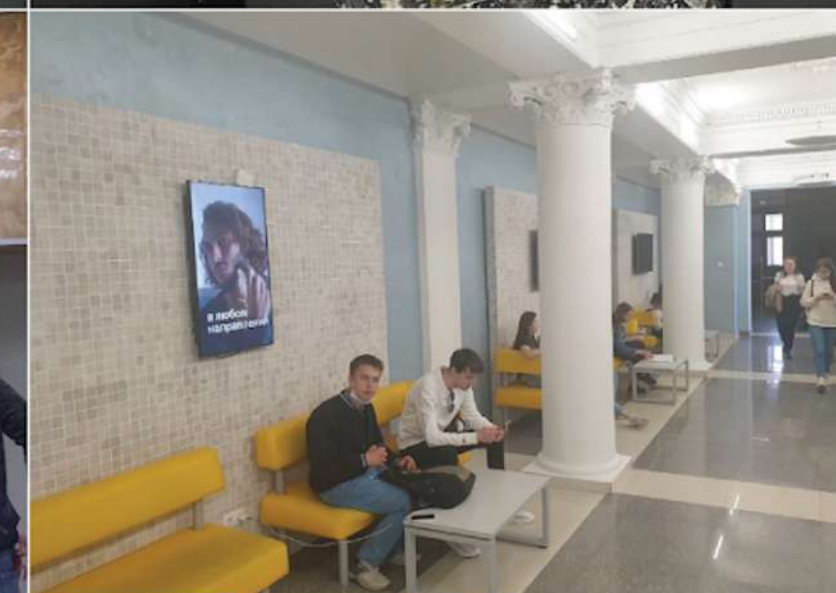
+9пп

Знание бренда



+13пп

Привлекательность



#YOUTHMARKETING

ИНСТРУМЕНТАРИЙ MMG PLACE-BASED

- Интеграции on/off-line с молодежной аудиторией
- Студенты бренд амбассадоры
- Промо-активации
- Спонсорство студенческих мероприятий и спорт команд

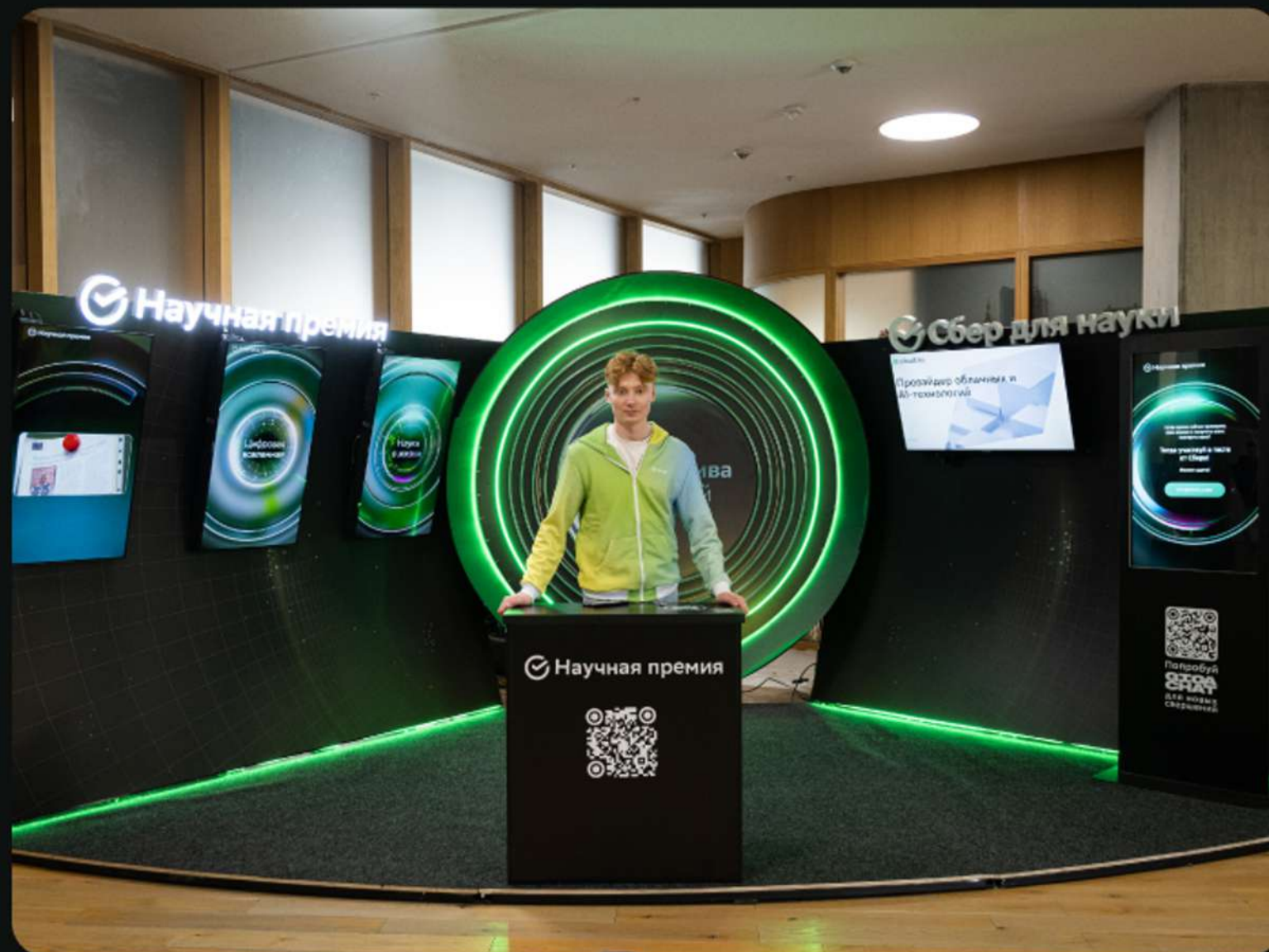


Кейсы. СБЕР



■ **Задача** — Разработать спецпроект в ВУЗах для продвижения Научной Премии Сбер и привлечь внимание преподавательского состава, аспирантов и студентов

■ **Решение** — Создание уникальных бренд-зон, которые стали точкой притяжения аудитории. Неоновая дизайн-концепция объединила в себе эффектную арт-линзу, экраны с контентом, а также сенсорную стойку для участия в интерактиве



cacharel
PARIS

ДА! Супермаркет

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

#YOUTHMARKETING

«Зумеры» идут в ТЦ ради кино, еды и друзей.

44% представителей поколения **Z** ходят в ТЦ, чтобы провести время с друзьями, против **38%** у миллениалов и **18%** у поколения **X**.

Эта возрастная группа выросла в условиях **развитой потребительской среды**. С детства они привыкли к доступному и разнообразному досугу: фуд-корты, кино, мероприятия.

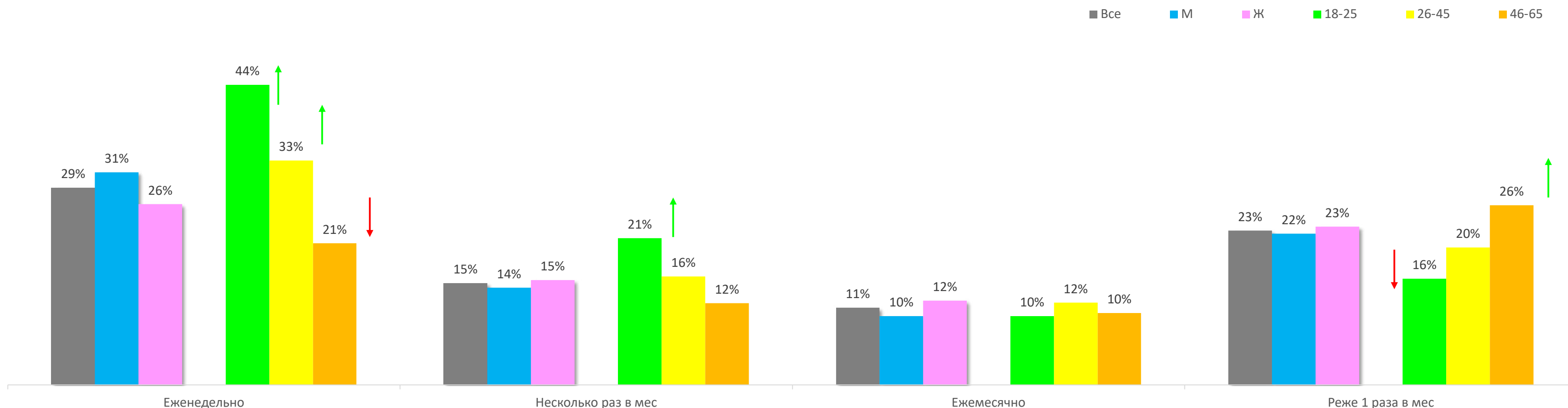
Сейчас **19%** зумеров выбирают ТЦ как площадку для фитнеса, танцев и спорта. **11%** приходят ради образовательных активностей: лекций, мастер-классов, языковых клубов.

Торговый центр для них — **это ещё и место для сторис, фото, лайфстайла.**



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

> 45

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

ТОРГОВО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ



КОММУНИКАЦИЯ ВАШЕГО БРЕНДА В ЗОНАХ С МАКСИМАЛЬНЫМ ТРАФИКОМ В КРУПНЕЙШИХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ

Самые посещаемые локации внутри торговых центров:

- Входные зоны
- Зоны вблизи якорного продуктового ритейлера





УНИКАЛЬНОСТЬ

Первая цифровая крупноформатная рекламная сеть в России в Торговых Центрах

Доминирующий супер формат: цифровой, высокая яркость и большие размеры, технология ambilight

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.

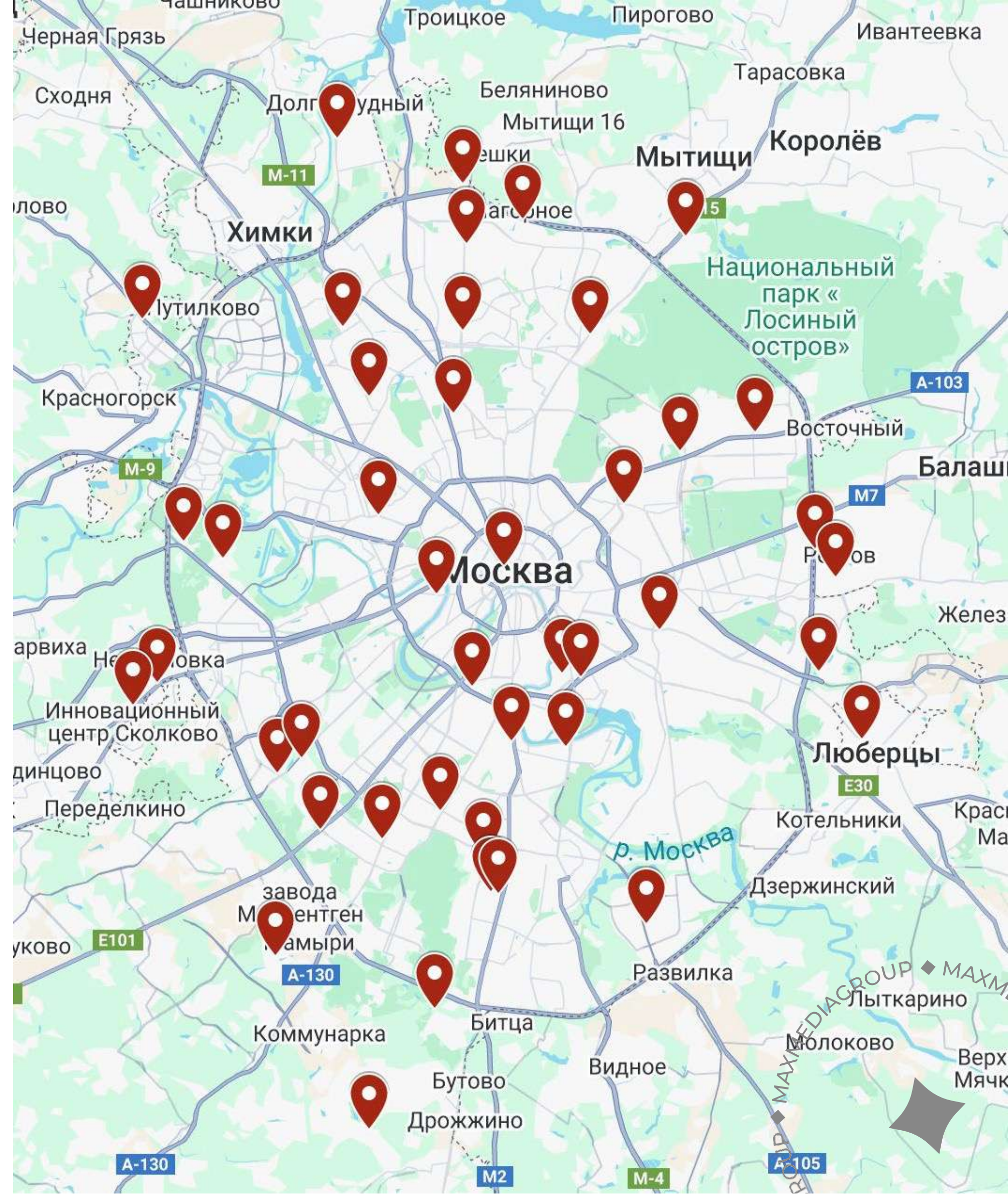
MMG

#MMGMALLS

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

Трафик торговых центров более 1 000 000 человек в день

For You Аventura	Компас	Щелковский
Алтуфьевский	Крылатский	Южный
Алфавит Белка	Кувшинка	XL Outlet
Бутово Молл	Маркос Молл	Выходной
Весна	Мозайка	Конфитюр
Гагаринский	Нора Охотный	МПлаза
Галеон Глобал	ряд Петровский	Орбион-Сколково
Молл Глобал	Прайм Плаза	Шоколад
Сити Город	Пятницкий Митино	Экватор
Косино	Серебряный Дом	Гипер Лента
Город Рязанка	Сиеста	Бибиревская
Депо Молл	Фестиваль	Гипер Лента
Домодедовский	Флотилия	Дмитровское
Европарк	Хорошо Час	Фили Град
Европейский	пик	Водный Принц
	Черкизовский пассаж	Плаза
	Смоленский пассаж	ТПУ Планерная
		Discovery





ГОРНОЛЫЖНЫЕ КУРОРТЫ

Ср. проходимость крупнейших курортов за
сезон (декабрь-февраль) ~ 964 000 чел.





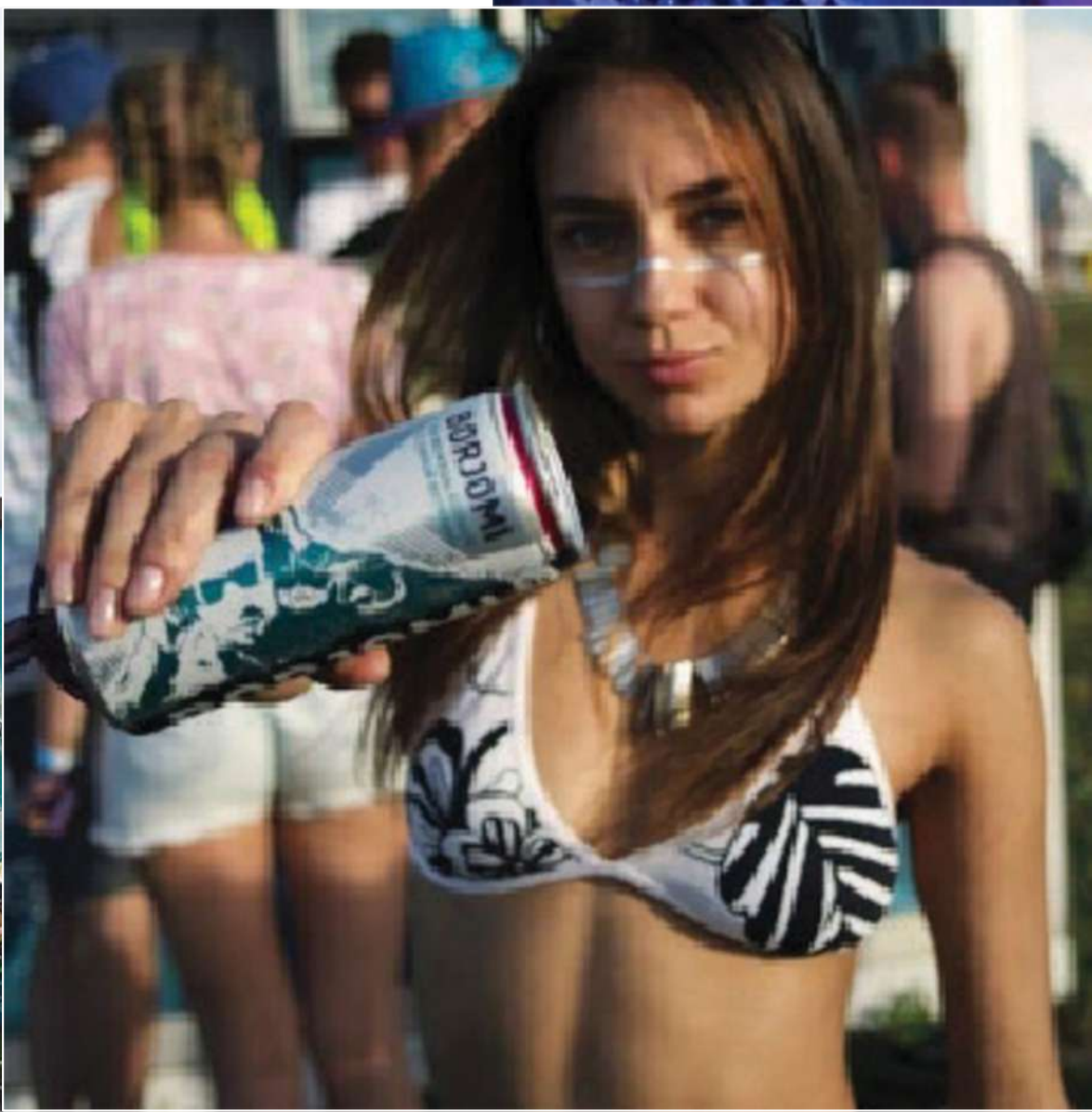
КАТКИ

Ср. проходимость катков в московских парках
за сезон (декабрь-февраль) ~ 2 018 000 чел.



МУЗЫКАЛЬНЫЕ ФЕСТИВАЛИ

Ср. посещаемость крупнейших фестивалей
~ 55 000 чел/день.



ПАРКИ

Ср. посещаемость московских парков
в месяц ~ 517 500 чел.



КИБЕРСПОРТИВНЫЕ КЛУБЫ И ТУРНИРЫ

Ср. проходимость клубов в месяц – более
1 000 000 чел.

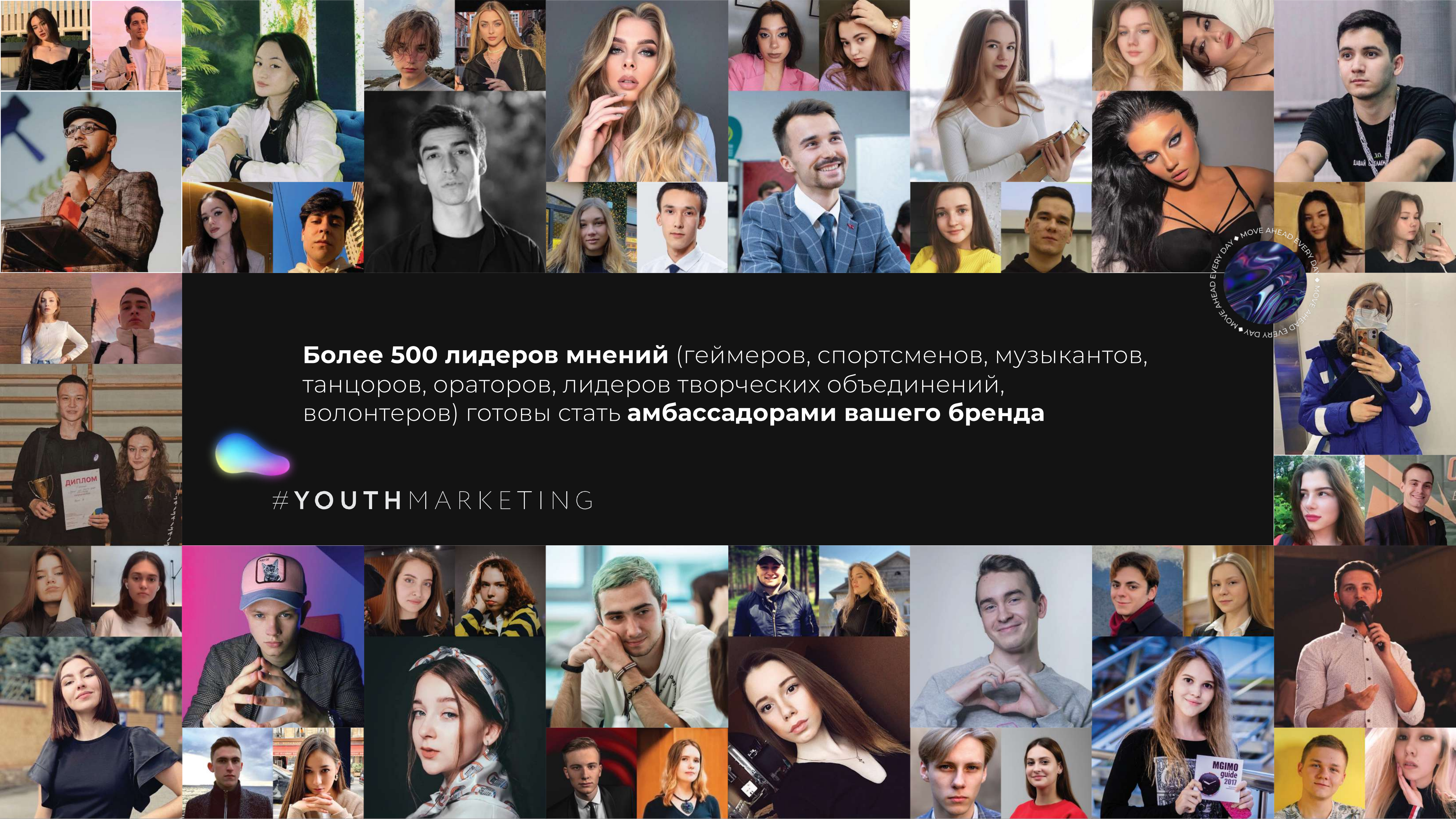
Продолжительность всех игровых сессий
в месяц – более 3 000 000 часов



МОЛОДЕЖНЫЕ ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

#YOUTHMARKETING

EON
ENERGY



Более 500 лидеров мнений (геймеров, спортсменов, музыкантов, танцоров, ораторов, лидеров творческих объединений, волонтеров) готовы стать **амбассадорами вашего бренда**



#YOUTHMARKETING



НОВОЕ ВРЕМЯ – НОВЫЕ ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

Как повысить ключевые
бренд-метрики среди Gen Z?

EON
ENERGY

ВВОДНЫЕ

В 2024 году E-ON — бренд тонизирующих напитков провел ребрендинг и разработал новую коммуникационную платформу “Уникальность на репите”, которая была направлена на молодежную аудиторию и призвала раскрыть особенную энергию каждого человека с помощью ярких вкусов

БАРЬЕРЫ

Бренд работал в условиях высокой конкурентности и сложности продвижения категории

Выбрав фокус на молодежь, E-ON столкнулся с барьером в виде труднодостижимости молодежной аудитории стандартными медиа-каналами.

Gen Z практически не смотрит ТВ и привыкла абстрагироваться от рекламных сообщений в диджитал

53% установили блокировщики рекламы
Низкая достижимость через баннеры и OLV

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

Источник: KANTAR, Gen Z Lab Hype Index, 2024





ВЫЗОВ

Нам предстояло не просто растить знание о бренде и его новом позиционировании среди студентов, а обеспечить рост важных имиджевых атрибутов:

качество продукции и намерение к покупке

Но как эффективно сделать это, учитывая специфику Gen Z?



ИНСАЙТ

Gen Z остро чувствуют несоответствие образа жизни инфлюенсера и потребление ими товаров, которые они рекламируют

К примеру, Егор Крид рекламирует “Вкусно и точка” или Янлекс.Сплит, но в обычной жизни редко потребляет фастфуд или когда-либо сплитует покупки

В результате, кампании с селебами привлекают внимание, но не вызывают доверие у молодежной ЦА



Их **ТРУШНОСТЬ**
ставится под сомнение...



МОЖДА КАК БЫТЬ?

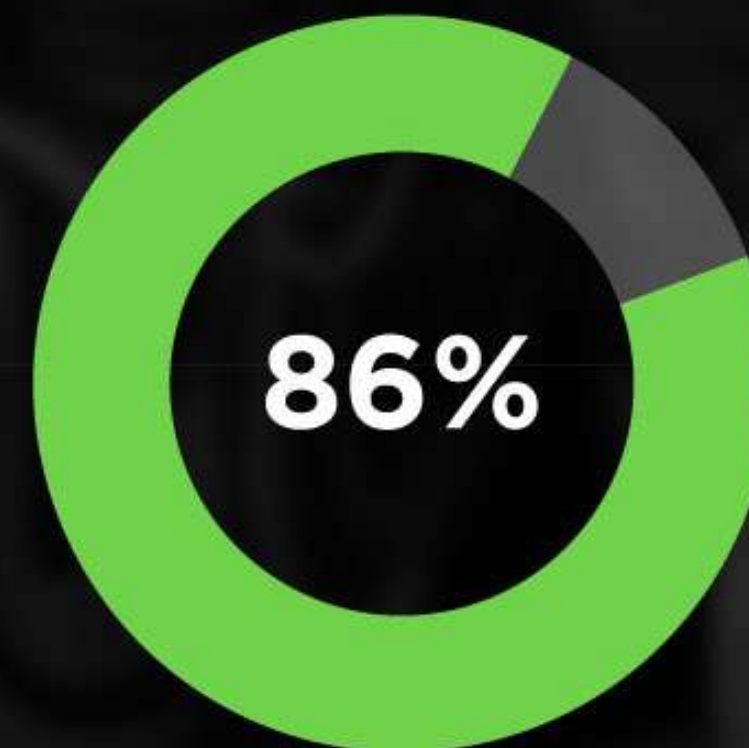
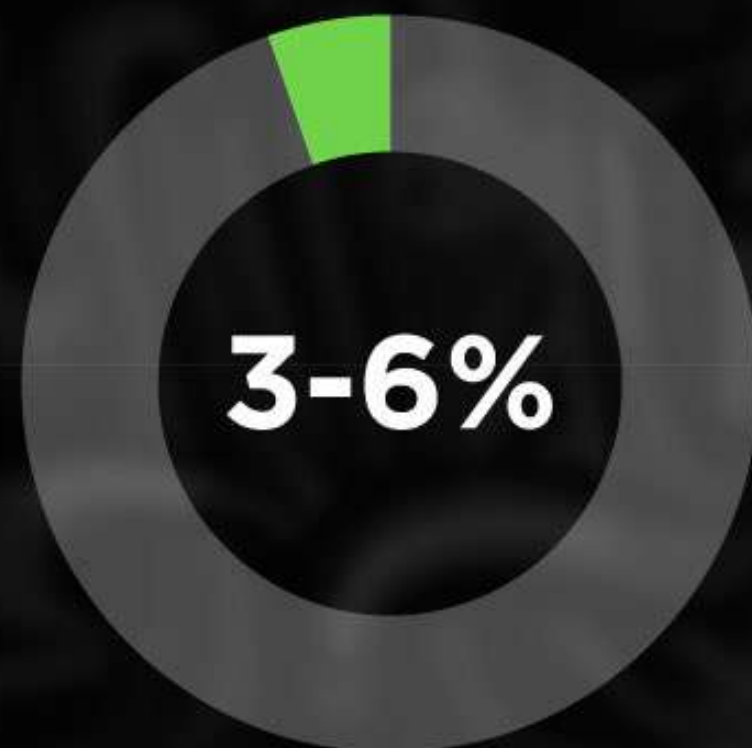
Молодежь больше всего доверяют
своему окружению

Именно мнение сверстников, друзей и знакомых
оказывает на них наибольшее воздействие
и формирует паттерны потребления, которые
невозможно сформировать через крупных
инфлюенсеров!



Этот тренд подтверждается исследованиями

Только 3-6% аудитории сегодня во всех странах доверяет рекомендациями лидеров мнений*



86% Доверяют мнению знакомых при выборе*

*Must-Watch Consumer Trends 2025, Statista, 2024

**Исследования Global Trust in Advertising, Nielsen, 2024



ОСОБЫЙ ПОДХОД К ОТБОРУ АМБАССАДОРОВ

Чтобы нативно продвигать продукт, мало быть студенческим лидером мнений - важно иметь положительный пользовательский опыт бренда

Каждый кандидат проходил анкетирование с обязательным вопросом о потреблении напитков.
Важно: студенты не знали категорию и название бренда!

И только те, кто указывал среди любимых напитков E-ON - становились его амбассадорами



Отобрали из сотен студентов
ярких лидеров мнений



Провели анкетирование и выявили
реальных потребителей E-ON



Сделали их трушными
бренд-амбассадорами!

ОБЪЕДИНЯЮЩАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Каждый этап проекта был создан в тесной связке с представителями Gen Z. Основой будущей рекламной кампании стал инсайт о любви молодежи к самовыражению, которое чаще всего выражается в стиле одежды

На базе инсайта и новой платформы бренда была разработана креативная концепция “Прокачай свой look с E-ON”, которая предлагала молодежи подчеркнуть индивидуальность своего образа вместе с брендом и выиграть стильные призы!



Прокачай свой **LOOK** с E-ON

КОНКУРСНАЯ МЕХАНИКА

Простота механики - важный аспект вовлечения молодежи, поэтому для участия нужно было лишь выложить свой look с продукцией E-ON, добавить хэштег #уникальностьнарепите и ждать результаты ежедневного розыгрыша призов!





ЗЛОТ БОКС

Мы разработали и каждый день разыгрывали гифт-бокс со стильным мерчем и аксессуарами, который делал образ молодежи ярче и заметнее



Обладатель самого яркого образа получил

100.000 рублей
на новый look!



КАЧЕСТВЕННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Ключевым каналом воздействия стали бренд-амбассадоры, для которых был разработан эффектный мерч

Они общались с аудиторией, рассказывали о своих любимых вкусах, бренде и конкурсе

И конечно делились со всеми сэмплами и классными стикерпаками!



ПОДДЕРЖКА В INDOOR

Таргетируясь на студенческое комьюнити мы использовали наиболее эффективный канал поддержки

Рекламные конструкции в 127 ведущих ВУЗах страны анонсировали кампанию и познакомили студентов с новой коммуникационной платформой бренда

Низкая закаттеренность этого канала и разработанный совместно с молодежью креатив обеспечили интерес студентов





ПОДДЕРЖКА В SOCIAL

Для дополнительного охвата кампании мы разместили рекламные материалы в неформальных сообществах ВУЗов, что позволило дополнительно привлечь внимание к новой коммуникации бренда

результаты

по результатам BLS

Рост атрибута качество продукции на **11%**

Рост атрибута уровень знания на **8%**

Рост атрибута намерение покупки на **4%**

156 000

контактов с бренд-амбассадорами

29 000 000

OTS (indoor в ВУЗах+social)



True

Охват за 3 месяца 50 амбассадорами – **4 500 000**

Амбассадоры-sport



Амбассадоры-dance



Концерты



Амбассадоры-chill



Амбассадоры-game



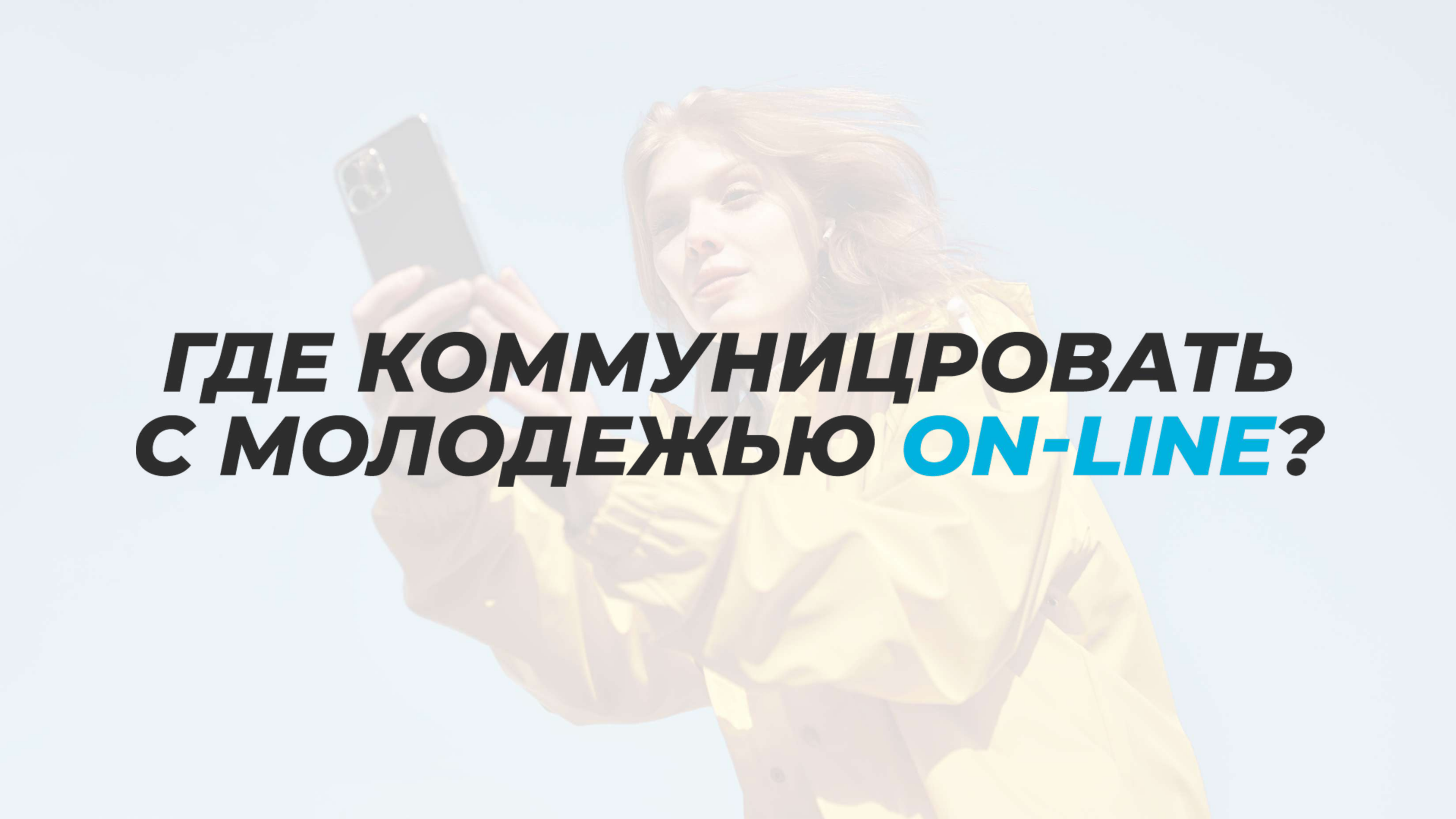
Выставки



Кино



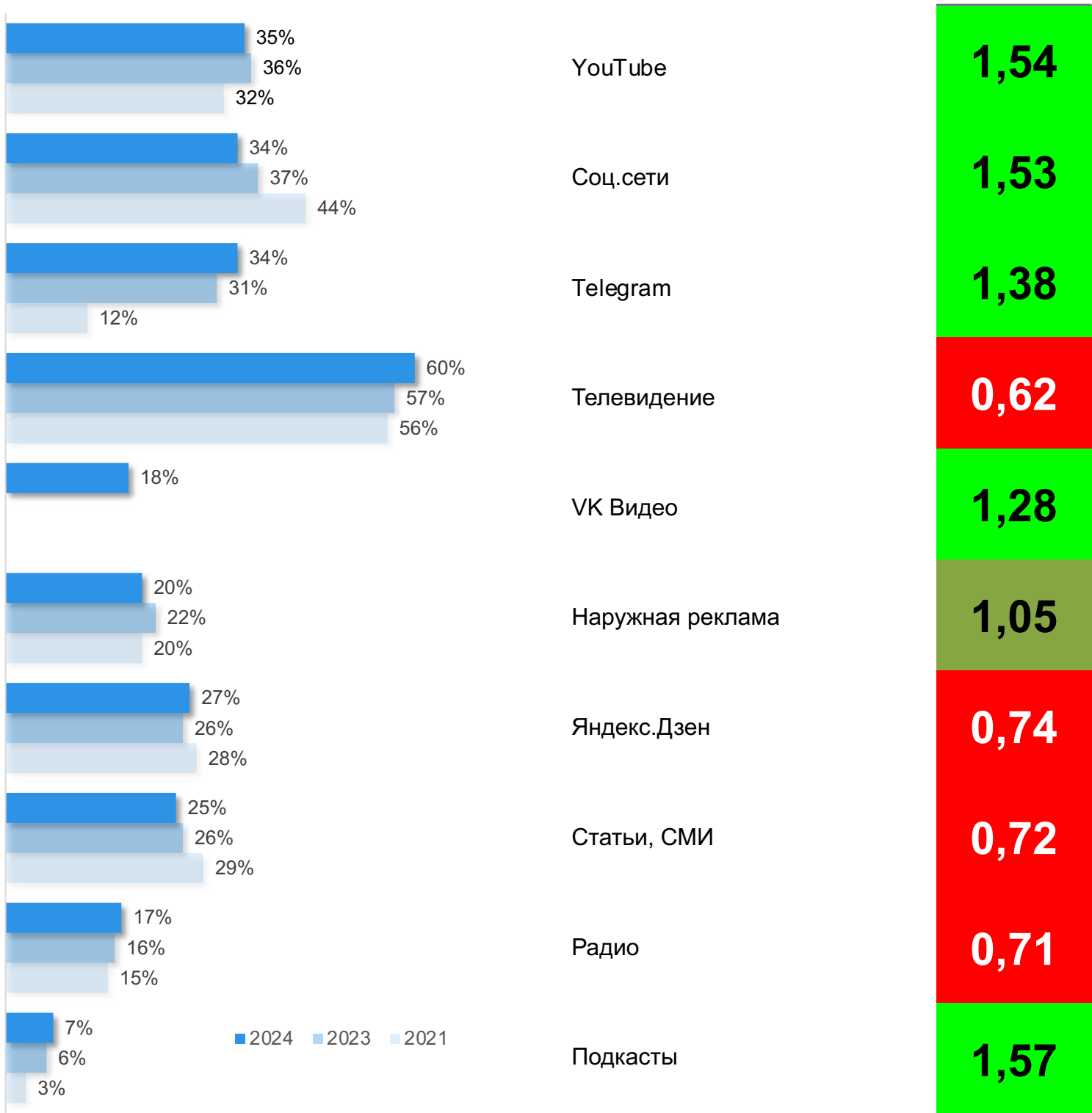
Стоимость, руб. без АК и НДС – 9 000 000 руб.

A young woman with long brown hair, wearing a bright yellow raincoat, is holding a black smartphone in her right hand. She is looking down at the phone with a slight smile. The background is a solid light blue color. The text is overlaid on the image, centered horizontally.

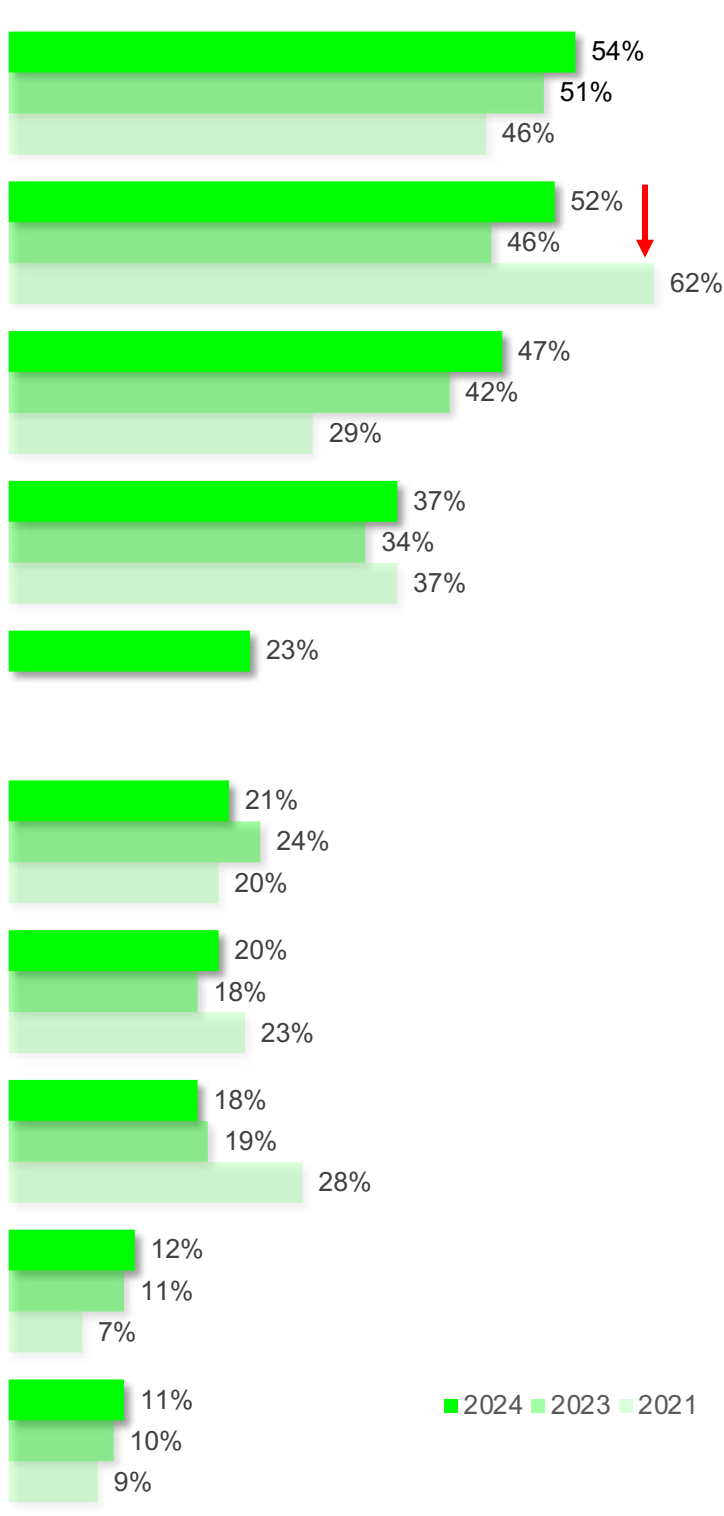
**ГДЕ КОММУНИЦРОВАТЬ
С МОЛОДЕЖЬЮ *ON-LINE*?**

Использование каналов информации для повседневной жизни. Динамика 2021-2024. Аффинитивность каналов для 18-25

Все население



18-25

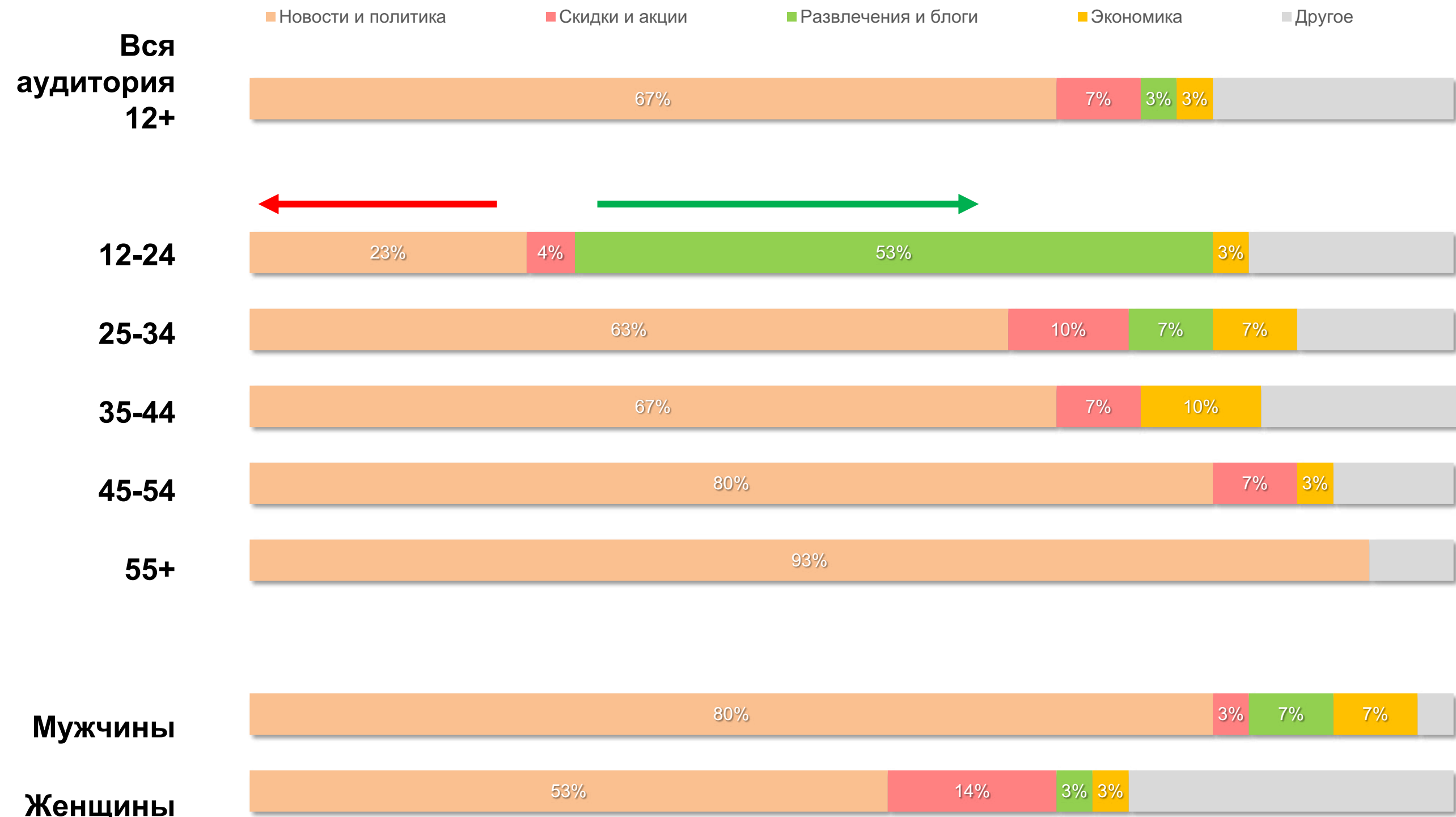


Рейтинг каналов информации у молодежи отличается: YT, Соцсети и Telegram играют для Gen Z наибольшую роль.

Молодежная группа выступает одним из драйверов роста Telegram.

Оценка роли ТВ в глазах молодежи сильно сокращалась, но с 2023 на 2024й год отмечается стабилизация этого показателя.

Telegram. Тематика топ-30 каналов ТГ



Интерес молодежи по отношению к Telegram значительно отличается от того, что нужно старшим аудиториям:

- Существенно ниже интерес к новостной/политической ленте;

- в несколько раз больший интерес к каналам по теме «развлечения и блоги»

StudBloggers

студенческие лидеры мнений, которые создают контент для молодой аудитории и акцентируются на учебе и лайфстайле

Это **микро-блогеры** с аудиторией однокурсников, друзей и единомышленников, которые максимально вовлечены в коммуникацию

Наш продукт аккумулирует **24 лучших студенческих блогеров** России из ведущих ВУЗов - **МИФМ, МГУ Ломоносова, Ранхигс** и многих других

20 000

Средний охват блогера

700 300

Суммарный охват аудитории
StudBloggers



StudBloggers



[@AlexGoldenGirl](#)

Студент **МГУ**

Подписчики **502K** Охваты **80K**



[@paykaaannn](#)

Студент журфака **МГМСУ**

Подписчики **18K** Охваты **10K**



[@amyourbeasty](#)

Студент **Сеченовского** Университета

Подписчики **245K** Охваты **50K**



[@sofiikzz](#)

Студент **РАНХиГС**

Подписчики **34K** Охваты **6K**



[@kaglusha](#)

Студент **ВШЭ**

Подписчики **140K** Охваты **20K**



[@lisataa](#)

Студент **ВШЭ**

Подписчики **12.8K** Охваты **6K**

ПАКЕТЫ

Мы предлагаем три пакета размещения у StudBloggers:

Basic

- 8 блогеров
- Охваты публикаций - от 190 000 тысяч

срv=1,79

Стоимость
400 000 руб.

Medium

- 16 блогеров
- Охваты публикаций - от 273 000 тысяч

срv=1.66

Стоимость
900 000 руб.

Maximum

- 24 блогера
- Охваты публикаций - от 700 300 тысяч

срv=1.20

Стоимость
1 500 000 руб.



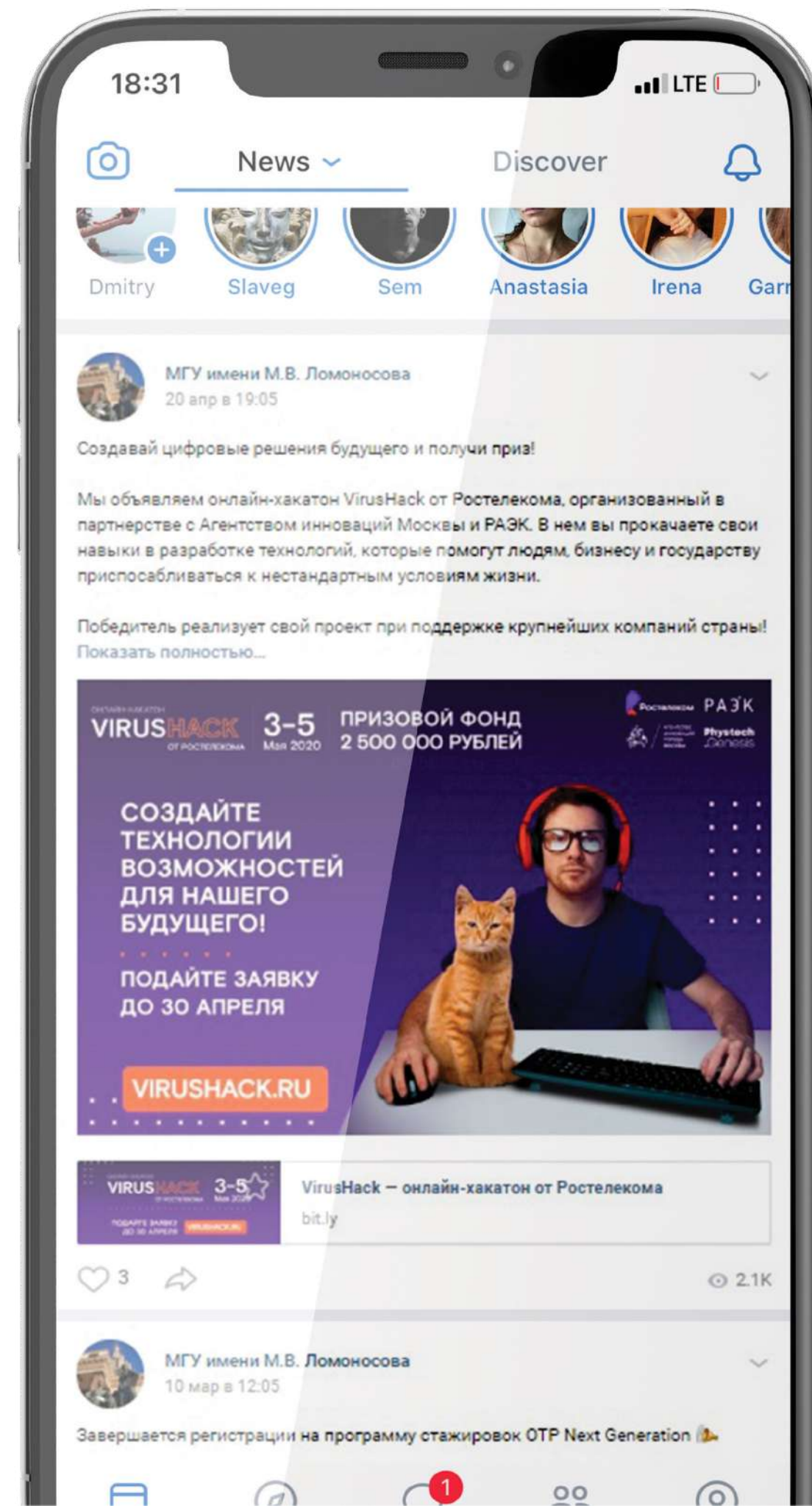
***РЕКЛАМНЫЕ ИНТЕГРАЦИИ В СТУДЕНЧЕСКИЕ
СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ***

#YOUTHMARKETING

#YOUTH MARKETING

УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА

- Максимальный трагетинг. 87% аудитории сообществ студенческая аудитория 18-23
- Пост интегрирован в ленту вузовского сообщества, от его имени, что придает сообщению максимальный уровень доверия (максимальная нативность рекламы)



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГРУПП С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВОВЛЕЧЕННОСТЕЙ И ПРОДАЖ

№	ВУЗ	Ссылка на канал коммуникации	Кол-во подписчиков	Охват с таргетом	Показы	СРМ общий с учетом таргета	СРУ общий с учетом таргета	Переходы	Реакции	CTR	СРС	ER
1	ВШЭ МСК	ВКонтакте	41294	40403	54743	227,07	1,35	699	1968	1,28%	170,2	4,87%
2	РАНХИГС МСК	ВКонтакте	24427	22717	37623	431,71	1,66	178	576	0,47%	668,3	2,54%
3	СПБПУ ПЕТРА ВЕЛИКОГО СПб	ВКонтакте	27303	27392	38065	427,37	1,39	199	453	0,52%	597,8	1,65%
4	МГУ ИМ. М.В. ЛОМОНОСОВА МСК	ВКонтакте	54083	54100	63090	228,09	1,17	519	1987	0,82%	229,2	3,67%
5	КФУ КЗН	ВКонтакте	37163	34979	63090	334,67	1,56	389	1249	0,72%	305,8	3,57%
6	ФУПРФ МСК	ВКонтакте	26539	24683	39520	422,98	1,6	158	512	0,40%	752,9	2,07%
7	РЭУ ИМ. ПЛЕХАНОВА МСК	ВКонтакте	33352	33150	46029	314,94	1,39	245	987	0,53%	485,6	2,98%
8	МФТИ МСК	ВКонтакте	89151	89100	139434	223,75	1,56	498	1567	0,36%	238,9	1,76%
9	СПБГУ СПб	ВКонтакте	28488	28400	54753	345,33	1,93	259	1390	0,47%	459,3	4,89%
10	МГТУ ИМ. БАУМАНА МСК	ВКонтакте	36638	35076	57347	387,89	1,63	456	1201	0,80%	260,9	3,42%

Молодёжный ДИЗАЙН

Собственный дизайн-отдел специалистов, которые адаптируют мировые тренды под специфику молодежных предпочтений

Работа в связке с креаторами позволяет комплексно подходить к созданию РК и реализации идеи от скетчей до финальных макетов



Кейсы.



TINKOFF

- **Задача** — Разработать дизайн-концепцию проекта амбассадоркой программы для компании Тинькофф, направленную на молодежную аудиторию ведущих ВУЗов
- **Решение** — Создание яркого Key visual с наиболее релевантными для молодежи образами. На основе KV были разработаны статичные постеры, видеоролика для размещения в indoor, а также фирменный мерч для студентов-амбассадоров



**Инвестирую
в лето**



**ТИНЬКОФФ
ИНВЕСТИЦИИ**

18+



**Инвестируйте бесплатно
и получайте подарки**

За каждого друга подарим акции известных компаний и отменим комиссию за торговлю бумагами до 21 августа

АО «Тинькофф Банк»
Подробная информация об операторе инвестиционной платформы по ссылке: <https://www.tinkoff.ru/invest/>
Акции в подарок не являются инвестиционной идеей, советом, индивидуальной инвестиционной рекомендацией, предложением купить или продать ценные бумаги и другие финансовые инструменты

ТИНЬКОФФ

фирменный мерч





Кейсы. Пятёрочка

- **Задача** — Разработать Key visual для рекламной кампании "Готовая еда" для бренда "Пятёрочка", направленной на студенческую аудиторию российских ВУЗов
- **Решение** — Проведение комплекса исследований и креативного воркшопа, в ходе которых была разработана визуальная концепция, основанная на быстрой подзарядке организма благодаря продукции бренда. Добавление элементов геймификации позволило нативно подчеркнуть преимущества продукта и выделить РК среди конкурентов.

Посмотреть кейс более подробно можно [здесь](#).



Пятёрочка
заряжает!

Пятёрочка
заряжает!



выручает!



4⁹⁹
94⁹⁹
или 100% с ветчиной и соусом
KILLER 200*

❤️ **+85** к энергии
💎 **+99** к интеллекту
🕶️ **+93** к харизме

* при предъявлении студенческого билета

Предложение действительно с 01.10.2023 по 30.11.2023 года. Изображение: товар может отличаться от представленного в магазине «Пятёрочка». Количество товара ограничено. Цены указаны в рублях. Администрация магазинов «Пятёрочка» оставляет за собой право приостановить действие данного предложения в любой момент, а также прекратить срок действия предложения без объяснения причин. Предложение действует во всех магазинах торговой сети. В период действия предложения цена может быть дополнительно снижена. Относительно замечаний в рекламе, подробности об организаторе и условиях действия предложения уточняйте в магазинах «Пятёрочка» или на сайте: sk.ru/promo.

Пятёрочка
заряжает!



выручает!



Обед
суп + горячее
199⁹⁹

❤️ **+85** к энергии
💎 **+99** к интеллекту
🕶️ **+93** к харизме

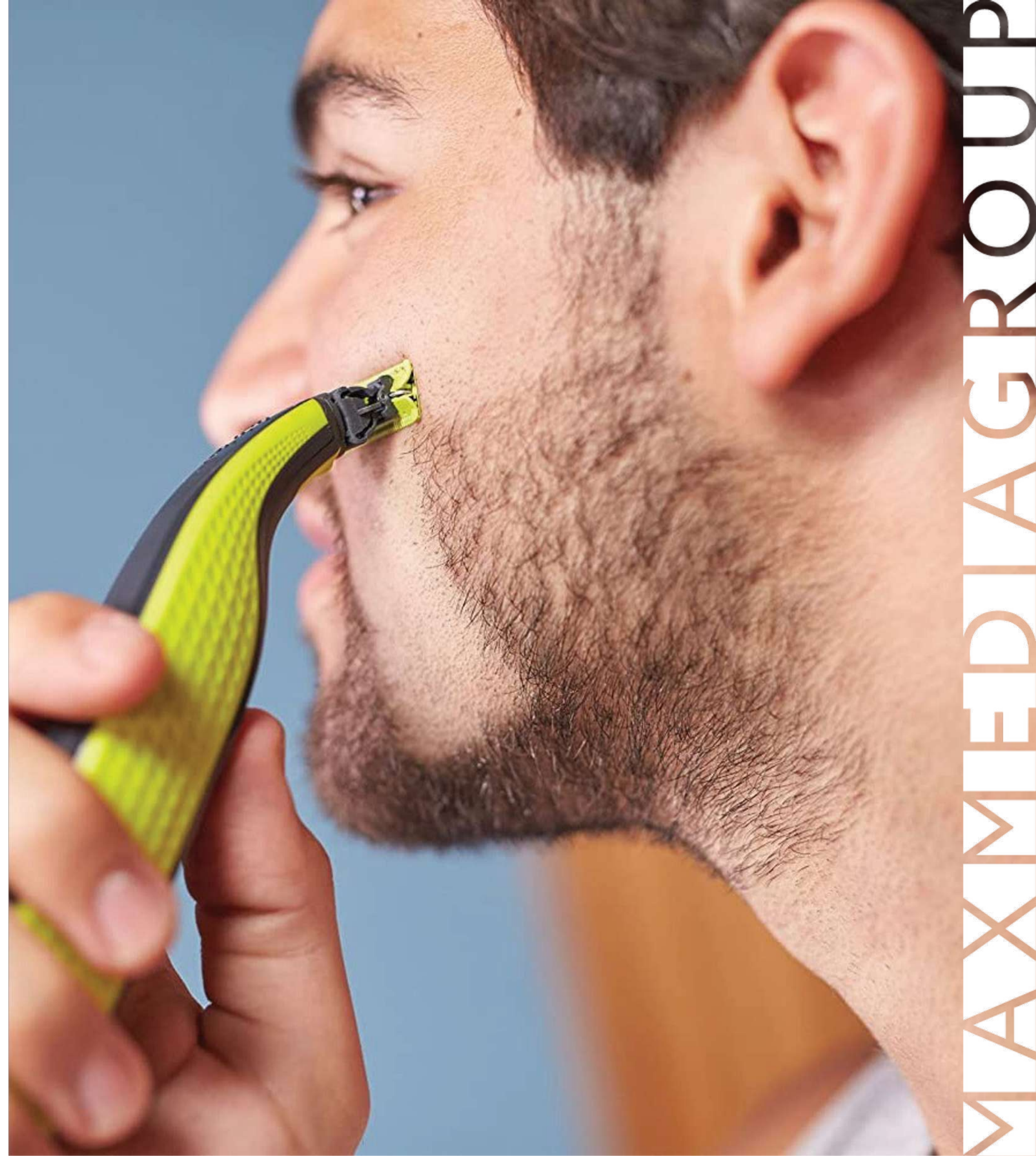
Организатор акции ООО «Никотит». Предложение действительно с 01 октября 2023 года по 31 октября 2023 года (исключительно). Акция действует при наличии в одном чеке двух товаров, участвующих в акции и входящих в перечень товаров. Из списка товаров: суп и салат или салат и основное блюдо. Скидка не суммируется с другими предложениями. Акция проводится не во всех магазинах торговой сети «Пятёрочка». На территории РФ. Ассортимент товаров, участвующих в акции, ограничен. Количество товара может отличаться от представленного в магазине. Цены указаны в рублях. Подробности об организаторе, товарах, сроке и порядке проведения акции, о товарах, влияющих на участие в акции, уточняйте в магазинах «Пятёрочка» или на сайте: sk.ru/promo.

#YOUTHMARKETING

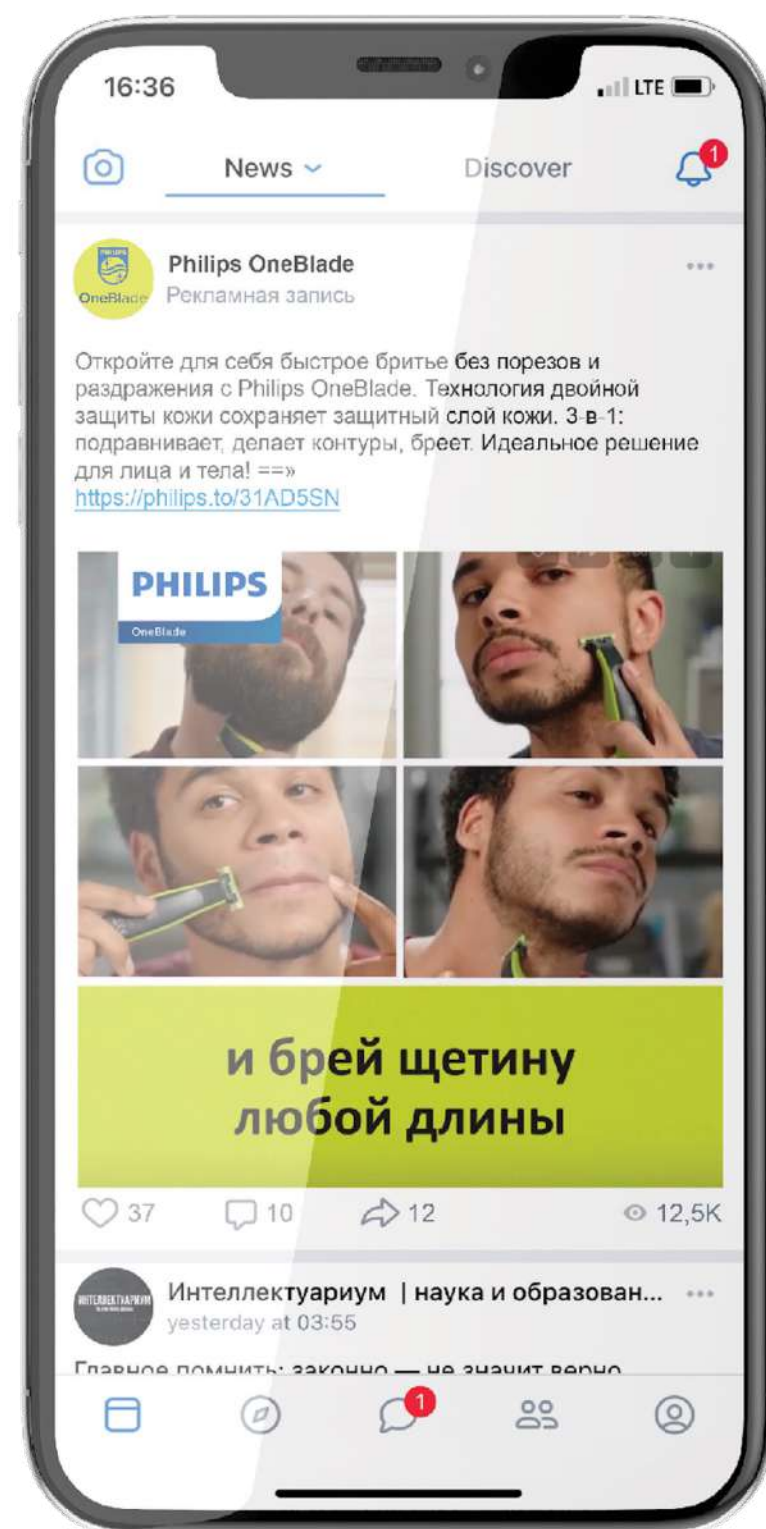
КЕЙС PHILIPS

говорить с аудиторией на одном языке.
Очень высокое вовлечение аудитории
в кампанию.

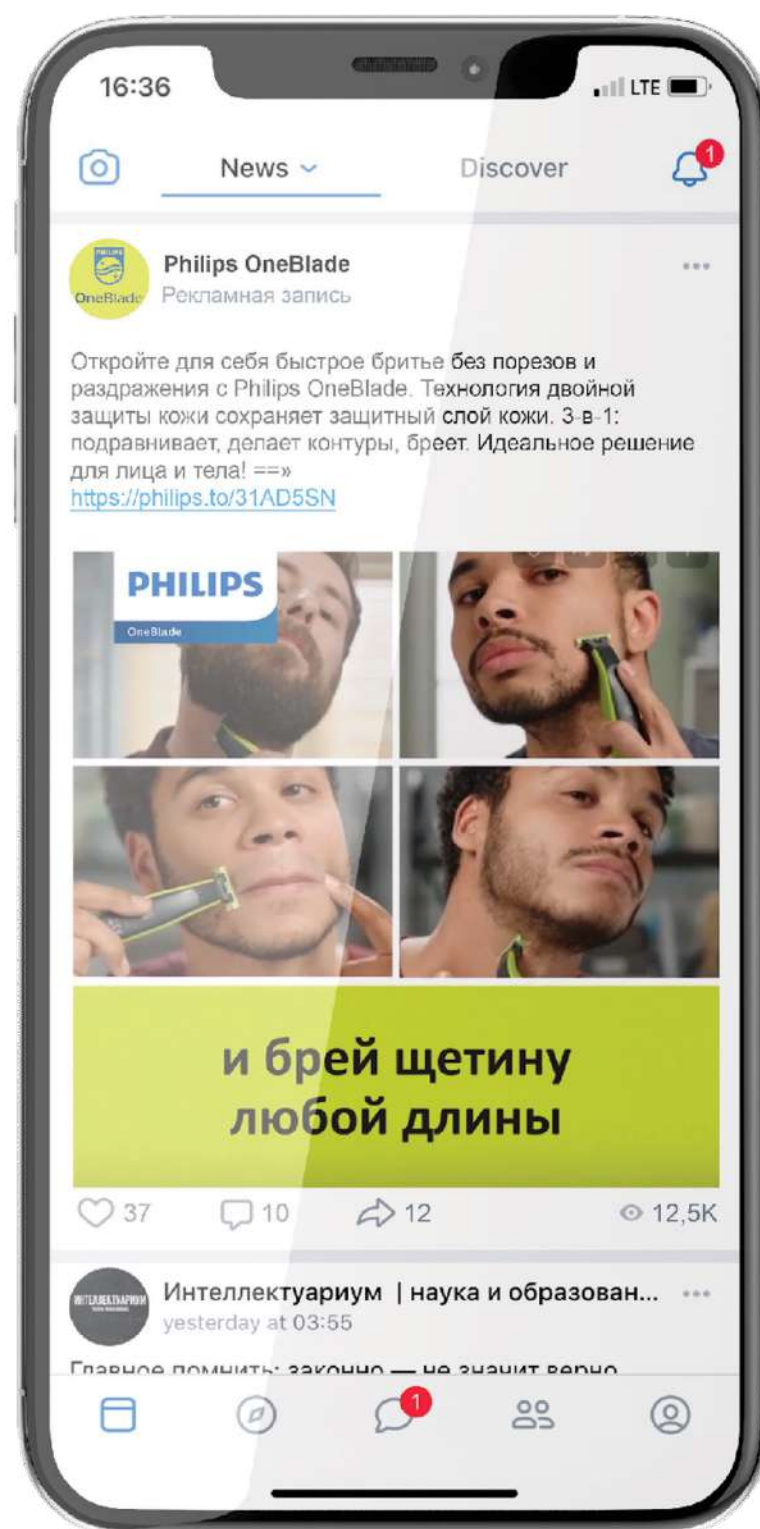
ER – 6,82%



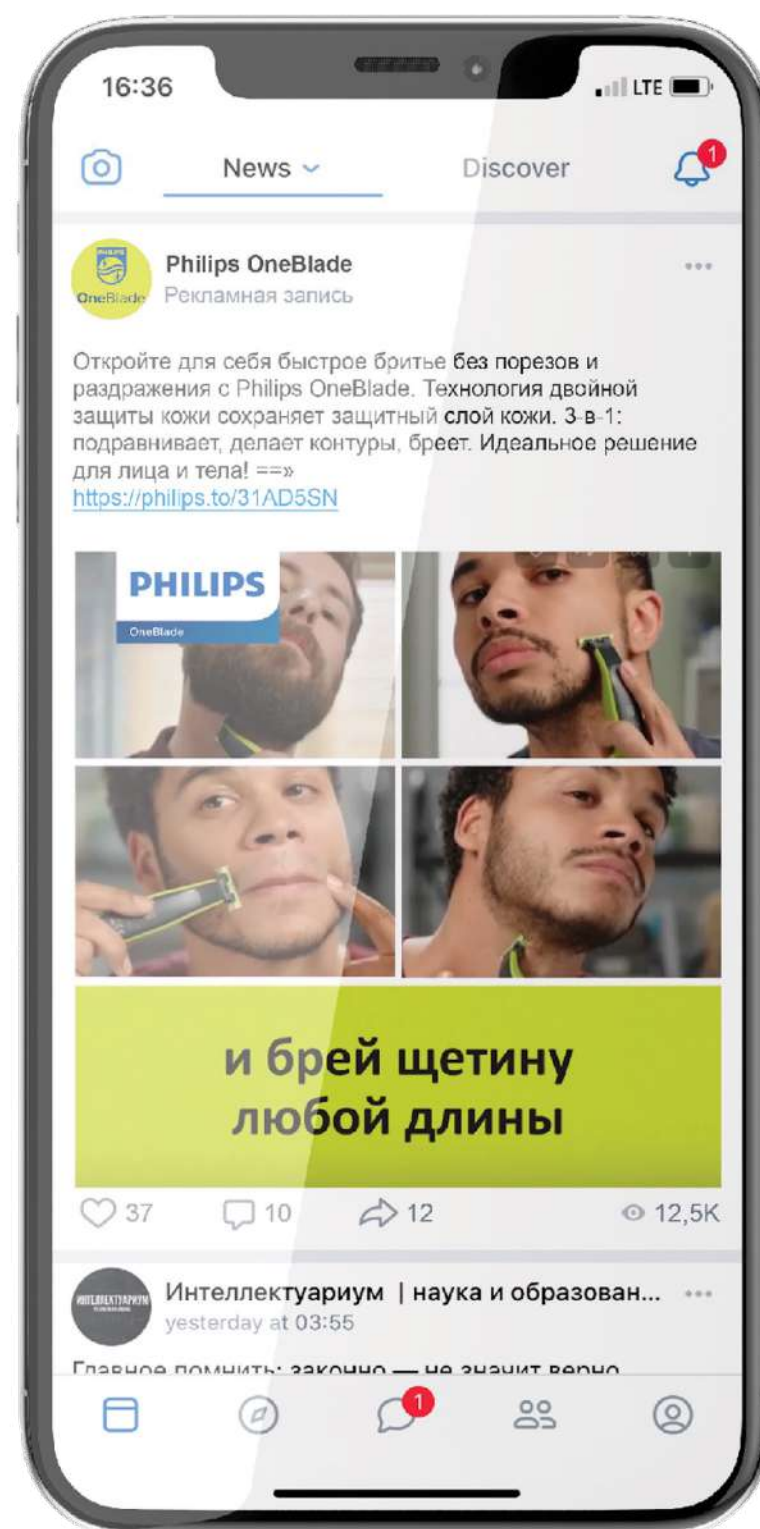
1-Я НЕДЕЛЯ



2-Я НЕДЕЛЯ



3-Я НЕДЕЛЯ



#YOUTHMARKETING

СТРАТЕГИЯ 1 РЕКЛАМНЫЙ ПОСТ

Период РК – 30 дней

Бюджет - 295 840 руб.

Кол-во УЗ – 35



Охват аудитории – **345 468** чел.



CPT – **856,34** руб.



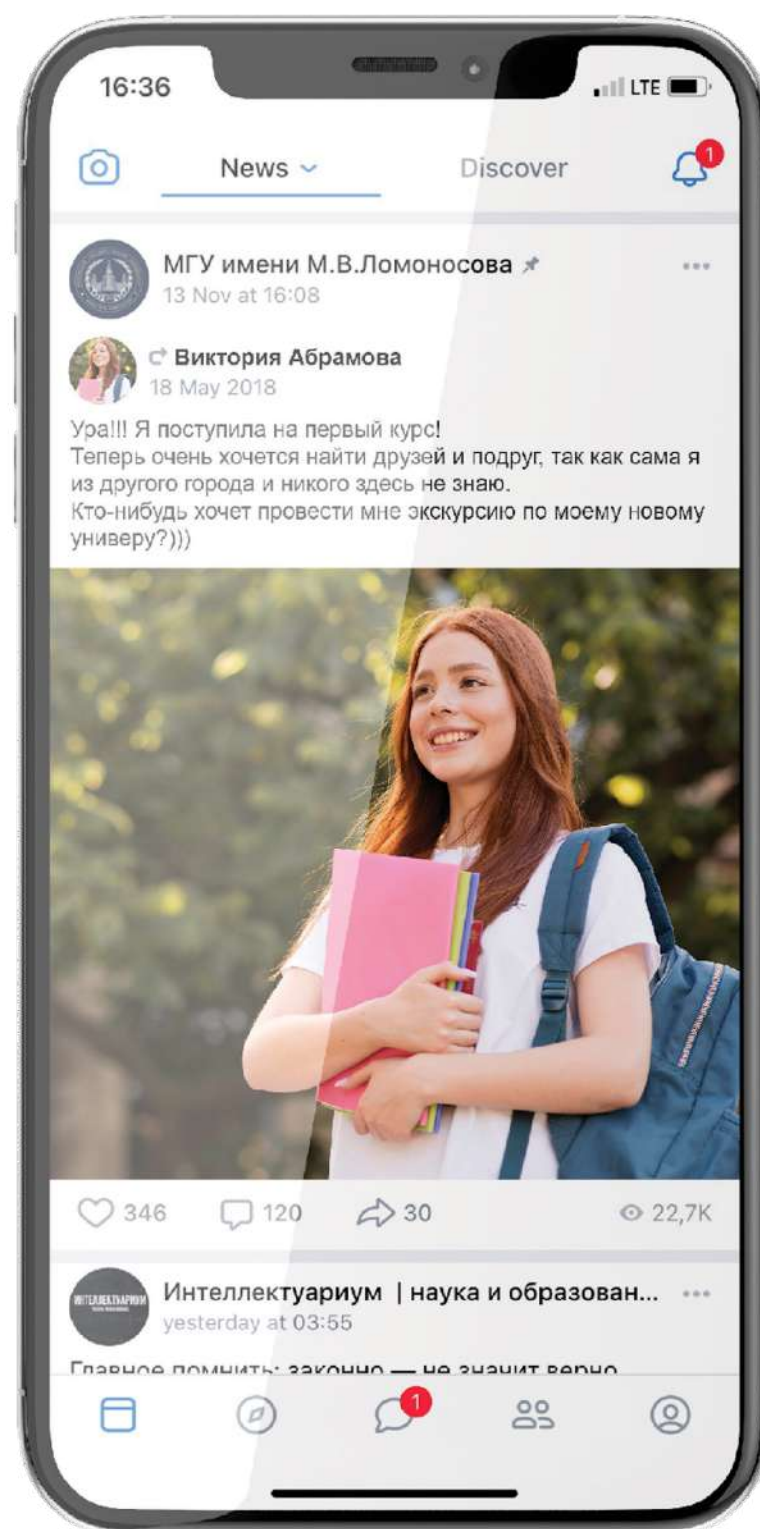
ER – **1,78%**

Стоимость 1 студента – 0,856 руб.

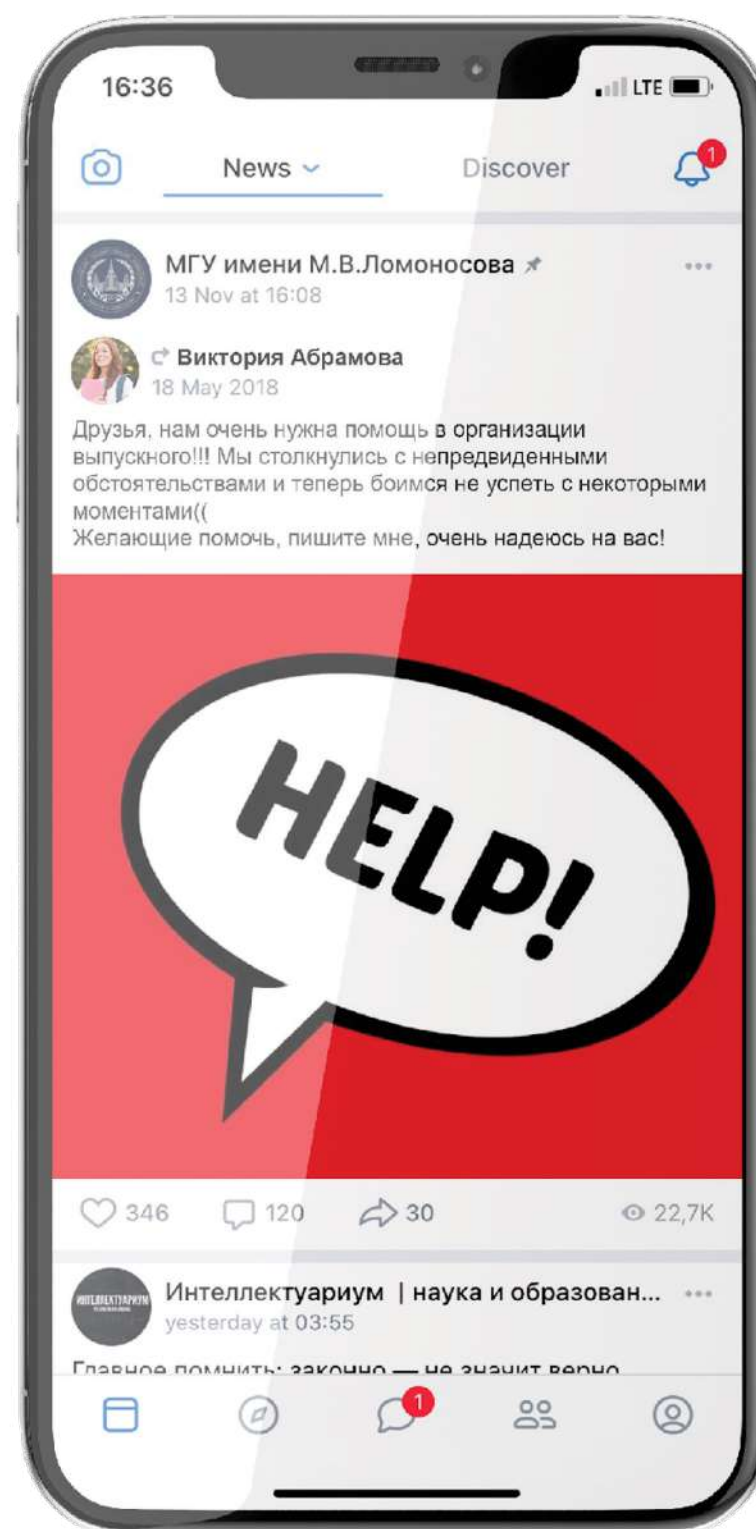
НАХОДКИ



В ПОИСКЕ



ПОМОЩЬ



#YOUTHMARKETING

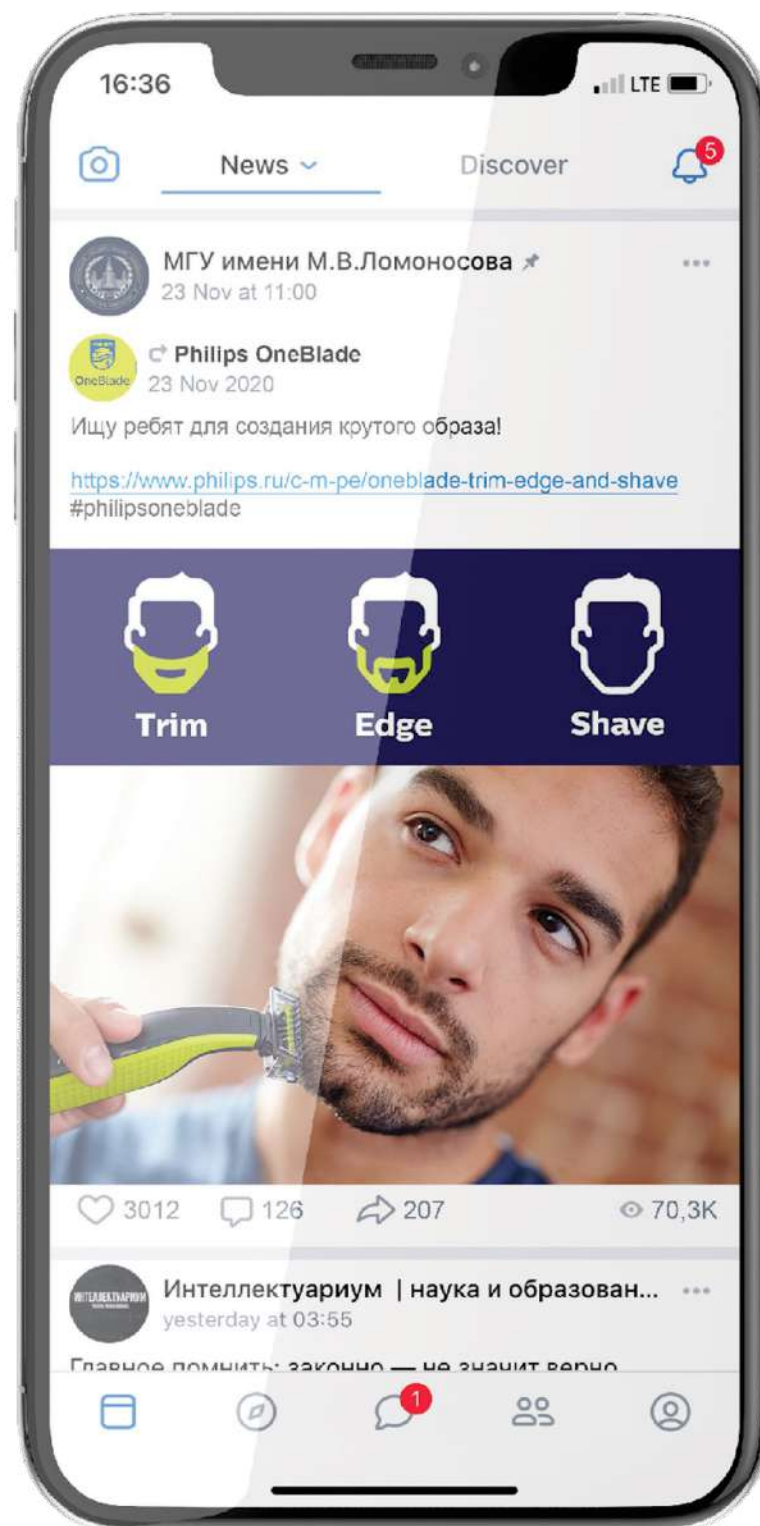
СТРАТЕГИЯ 2 НАТИВНЫЙ ПОСТ

Интеграция рекламных сообщений с наиболее актуальными темами для студентов

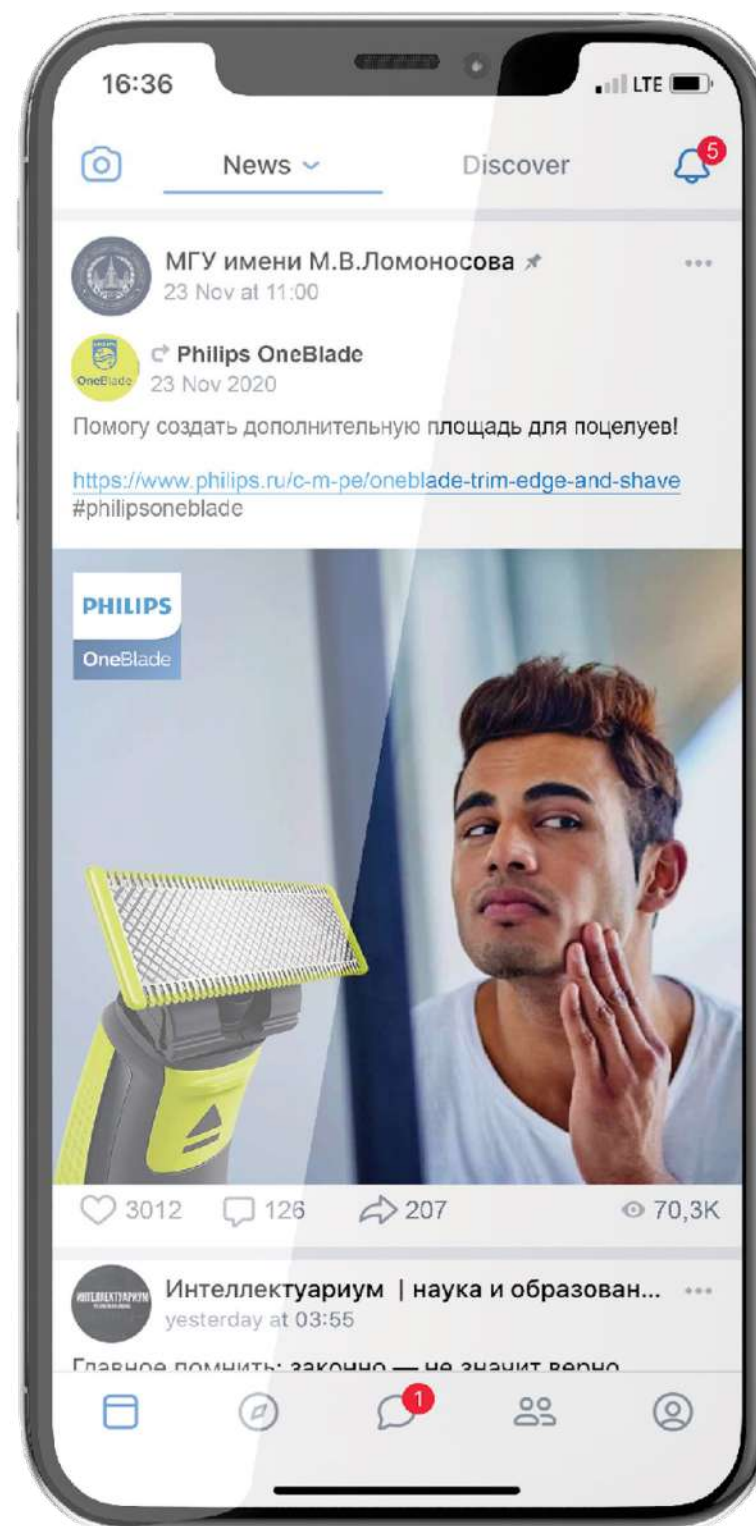
НАХОДКИ



В ПОИСКЕ



ПОМОЩЬ



#YOUTHMARKETING

СТРАТЕГИЯ 2 НАТИВНЫЙ ПОСТ

Показатели РК

Период РК – 30 дней

Бюджет - 401 909 руб.

Кол-во УЗ – 35



Охват аудитории – **1 091 600** чел.



СРТ – **368, 18** руб.



ER – **6,82%**

Стоимость 1 студента – 0,368 руб.

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

Репрезентативно*

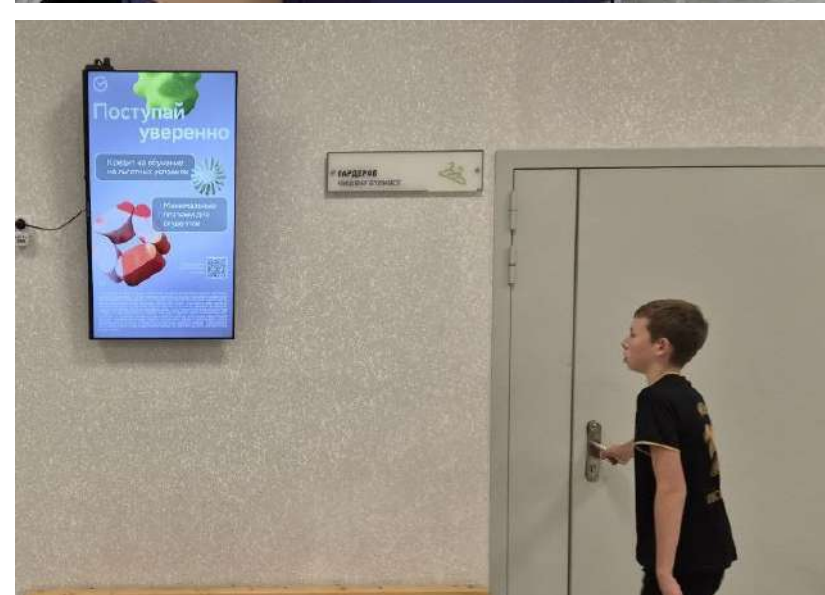
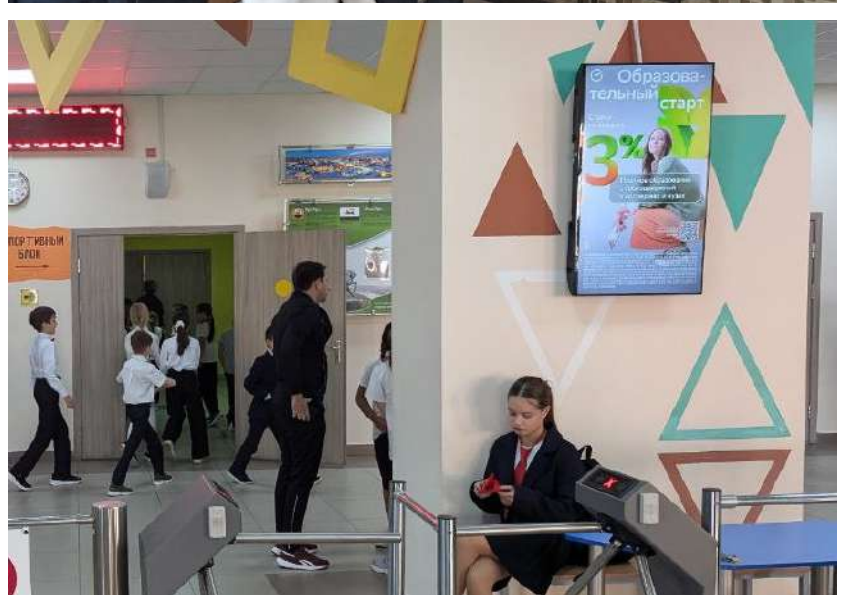
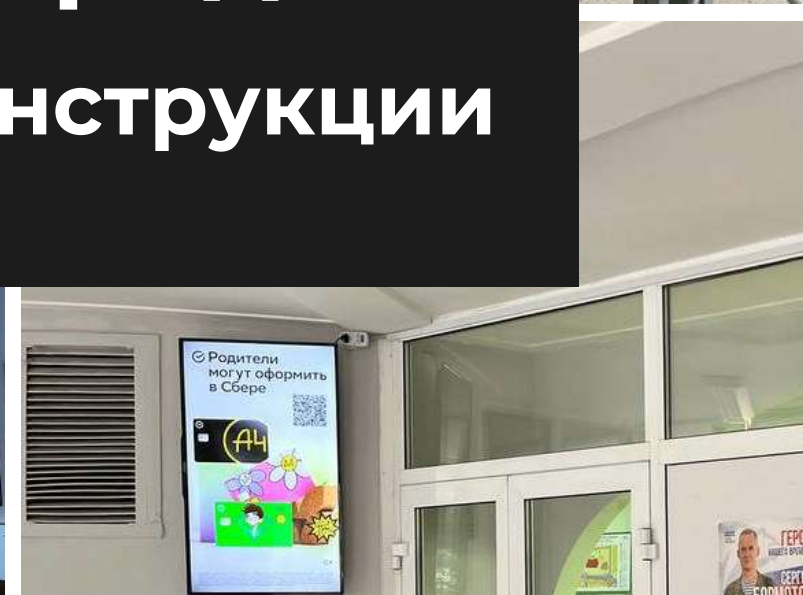
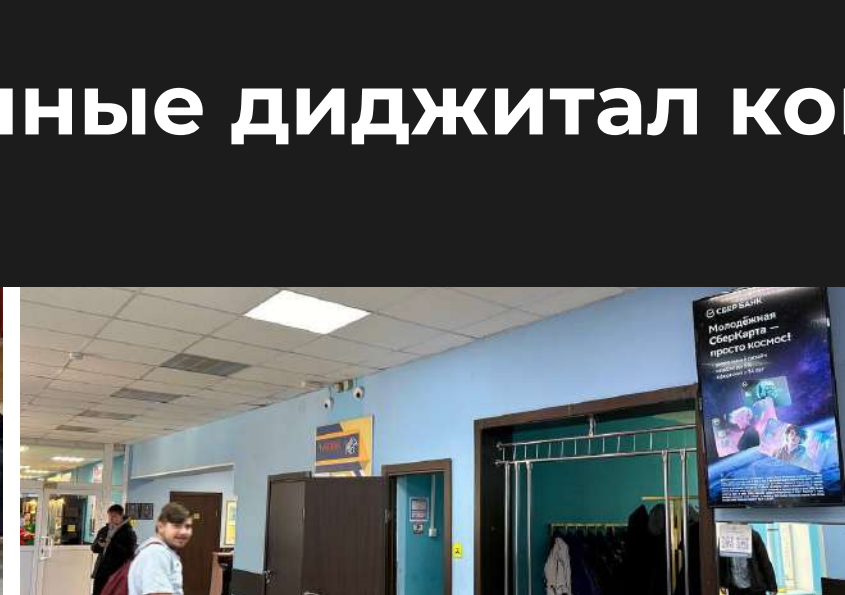
Постоянная панель из 150 участников,
репрезентирующих мнение молодежи 17-25 в РФ

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



1000+ школ 18 городов
Современные диджитал конструкции

KEEP IN TOUCH



МАРКЕТИНГ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ



>3.7K

уже
подписались

