

**КОГДА МЕРЧ  
РАБОТАЕТ**

**ДВАЖДЫ**

# ЯРОСЛАВА ВИТУН

ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ  
КОМПАНИИ ARTEGIFTS.BY

## ARTE

ОСНОВНОЙ ПОСТАВЩИК МЕРЧА И КОРПОРАТИВНЫХ ПОДАРКОВ ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ В БЕЛАРУСИ, РОССИИ И КАЗАХСТАНЕ.

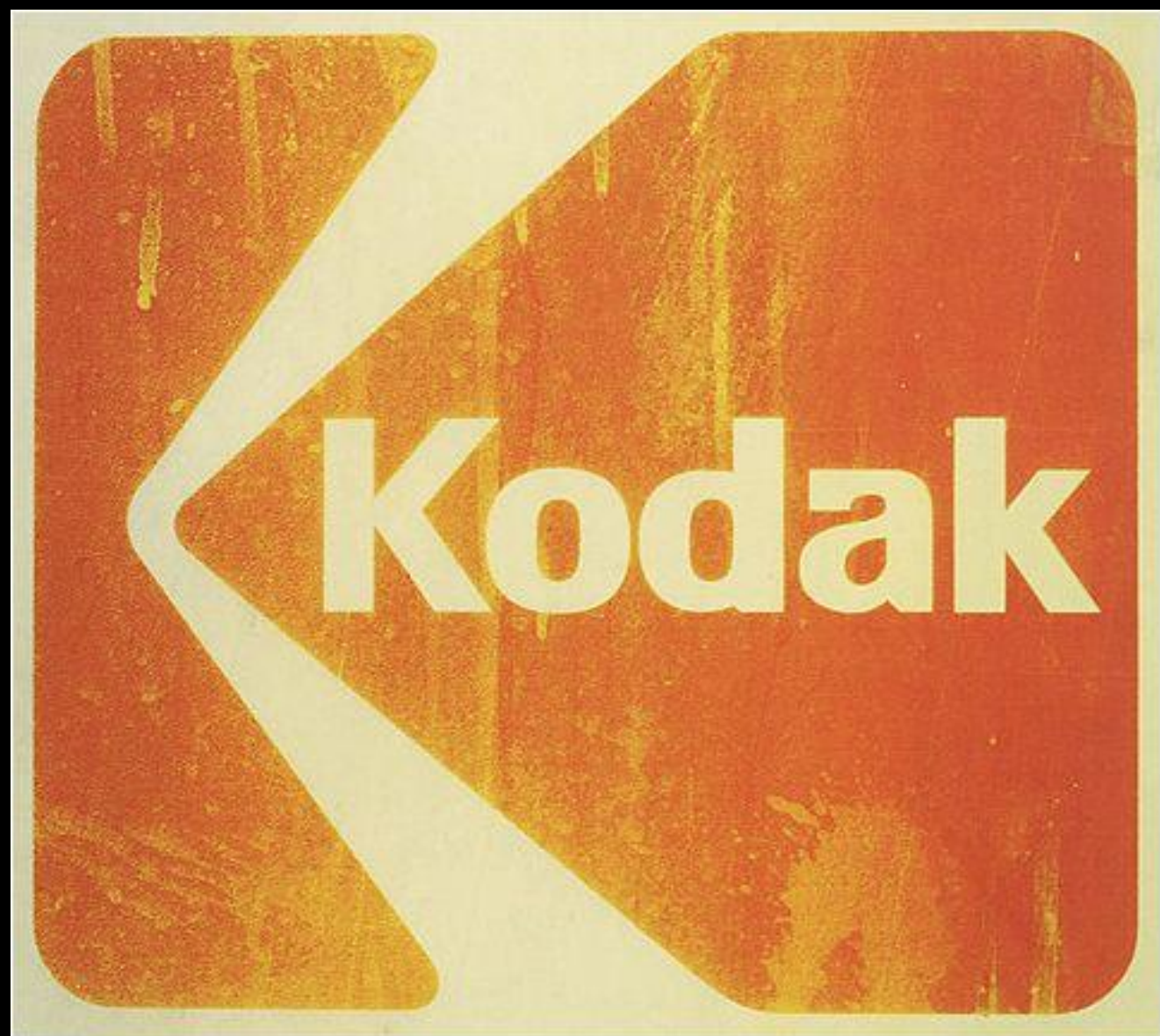
УЖЕ 10 ЛЕТ МЫ ПОМОГАЕМ ПРЕДМЕТАМ СТАНОВИТЬСЯ МЕДИАНОСИТЕЛЕМ ЦЕННОСТЕЙ БРЕНДА, ПРЕВРАЩАЯ ИХ В ЭМОЦИИ, КОТОРЫЕ НЕВОЗМОЖНО ЗАБЫТЬ.



@ARTEGIFTS



**КТО УБИЛ**



**KODAK**



# ЦЕЛЕВАЯ

# АУДИТОРИЯ

ЕСЛИ РАНЬШЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ **KODAK** БЫЛ «КАЖДЫЙ ЧЕЛОВЕК С СЕМЬЕЙ», ТО СЕГОДНЯ ЭТО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ БИЗНЕС (B2B) И УЗКАЯ, НО ЛОЯЛЬНАЯ НИША ЦЕНИТЕЛЕЙ АНАЛОГОВОЙ КУЛЬТУРЫ И РЕТРО-ЭСТЕТИКИ СРЕДИ МИЛЛЕНИАЛОВ И ПОКОЛЕНИЯ Z.

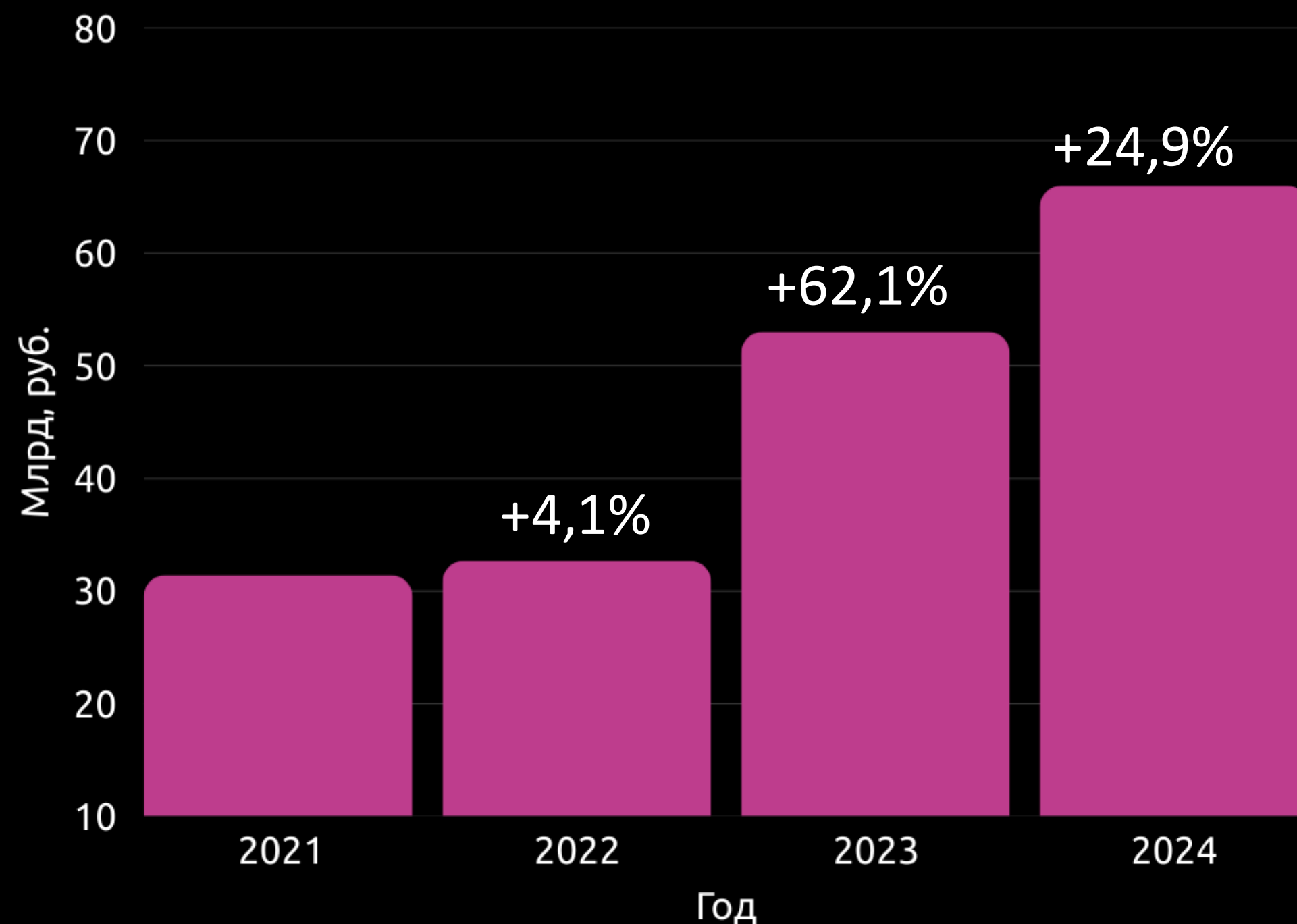


# ОБЪЁМ РЫНКА МЕРЧА В РОССИИ (2021–2024)

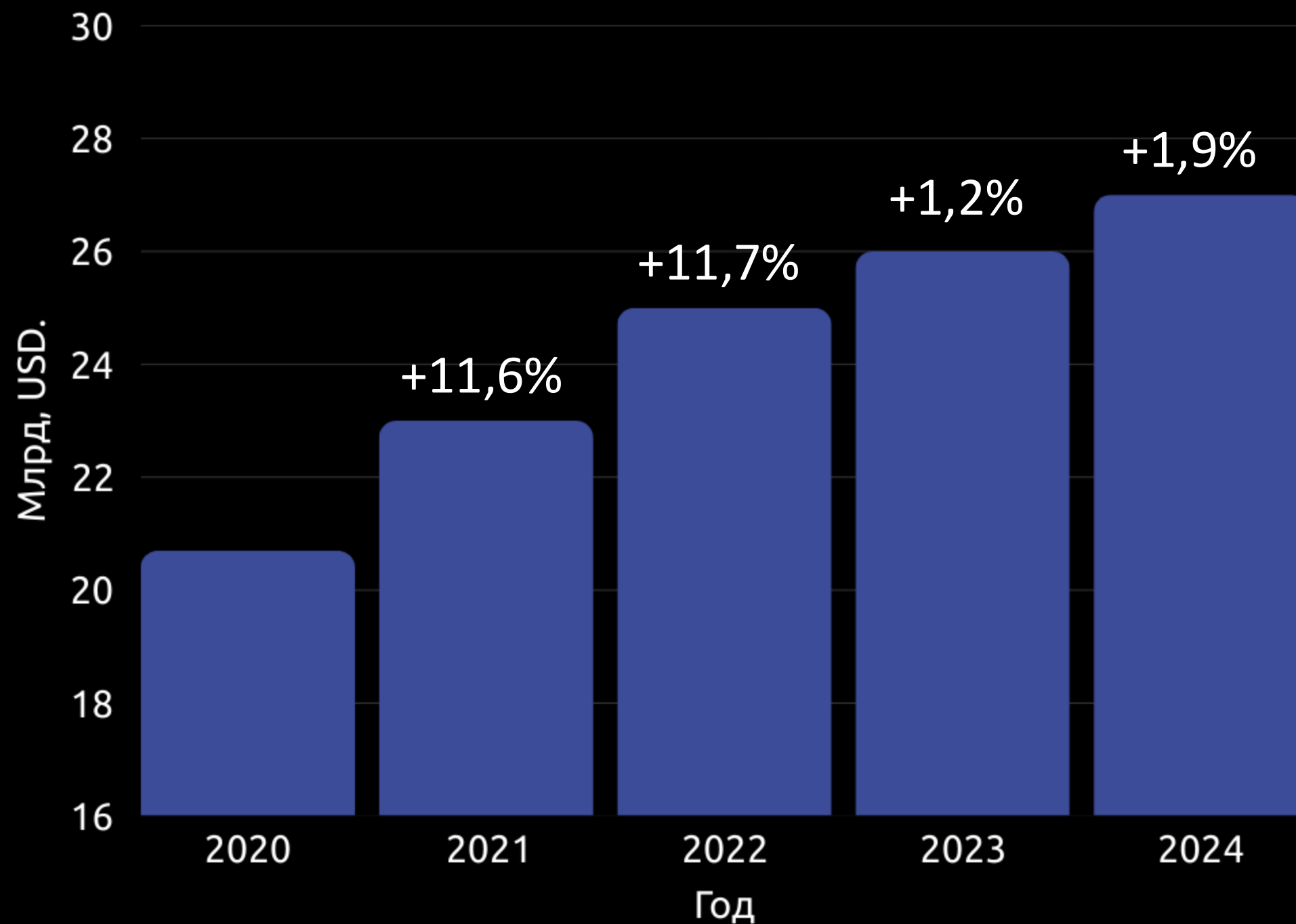
Российский рынок промопродукции демонстрирует устойчивый рост — с 31,4 млрд рублей в 2020 году до 66,2 млрд рублей в 2024 году.

- 2021: 31,40 млрд рублей
- 2022: 32,70 млрд рублей
- 2023: 53,00 млрд рублей
- 2024: 66,20 млрд рублей

\*Источник: АКАР Россия



# ОБЪЁМ РЫНКА МЕРЧА В США (2021–2024)



Американский рынок промопродукции демонстрирует устойчивый рост — с 16 млрд долларов в 2020 году до 26,6 млрд долларов в 2024 году.

- 2020: 20,7 млрд USD
- 2021: 23,1 млрд USD
- 2022: 25,8 млрд USD
- 2023: 26,1 млрд USD
- 2024: 26,6 млрд USD

\*Источник: Advertising Specialty Institute (ASI), 2025.

# ТРИ ФУНКЦИИ

# МЕРЧА

## А

**ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ СВЯЗИ**

1 худи = ∞ касаний

**ДЕШЕВЛЕ ЛЮБОЙ  
РЕКЛАМЫ**



## В

**ИДЕНТИЧНОСТЬ**

«Я часть этого»

**КОМЬЮНИТИ, А НЕ  
РЕКЛАМА**



## С

**МОНЕТИЗАЦИЯ**

Люди платят за ваш бренд

**МЕРЧШОП КАК  
БИЗНЕС**



# РОСКОСМОС

## VS

# NASA

РОСКОСМОС ПРОДАЕТ  
ИСТОРИЧЕСКУЮ ПАМЯТЬ И  
НАЦИОНАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ.



NASA ПРОДАЕТ БРЕНД-ЛЕГЕНДУ,  
КОТОРАЯ СТАЛА ЧАСТЬЮ МАССОВОЙ  
КУЛЬТУРЫ И ГЛОБАЛЬНОЙ МОДЫ.



# NASA

СТИЛЬ

01

МИНИМАЛИЗМ, РЕТРО-ФУТУРИЗМ,  
«НАУЧНЫЙ» ЛАЙФСТАЙЛ.



ФИЛОСОФИЯ

02

КОСМОС КАК МЕЧТА И  
ОБЩЕДОСТУПНОЕ ВДОХНОВЕНИЕ.



ЦЕЛЕВАЯ  
АУДИТОРИЯ

03

ГЛОБАЛЬНАЯ МОЛОДЕЖЬ, ГИКИ,  
ФАНАТЫ НАУКИ.



АССОРТИМЕНТ

04

БАЗОВЫЕ ВЕЩИ С ЛОГО (SWOOSH/WORM),  
КОЛЛАБОРАЦИИ С БРЕНДАМИ (VANS, LEGO).





# РОСКОСМОС

СТИЛЬ

01

АКЦЕНТ НА ИСТОРИЮ, СОВЕТСКОЕ РЕТРО.



ФИЛОСОФИЯ

02

КОСМОС КАК ДОСТИЖЕНИЕ СТРАНЫ И СИМВОЛ МОЩИ.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

03

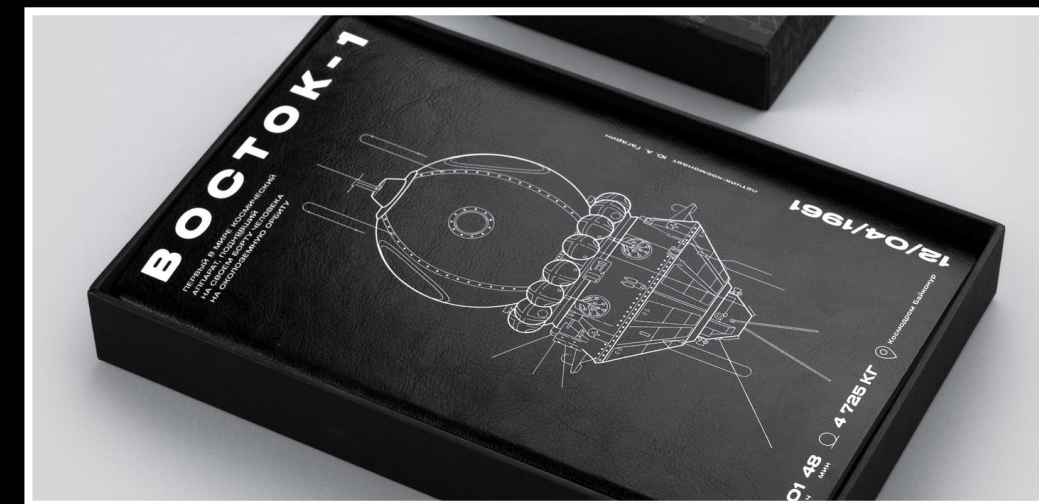
ЛОКАЛЬНЫЕ ФАНАТЫ И МОЛОДЕЖЬ, ТУРИСТЫ.



АССОРТИМЕНТ

04

КОЛЛЕКЦИИ С ЦИТАТАМИ И ДОСТИЖЕНИЯМИ В КОСМИЧЕСКОЙ ГОНКЕ, ИСТОРИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ



# ВНУТРЕННИЕ МЕРЧШОПЫ ЗАЧЕМ?



**ГЕЙМИФИКАЦИЯ:**  
"КР1 + БАЛЛЫ + МЕРЧ =  
ОСЯЗАЕМАЯ МОТИВАЦИЯ"

**КУЛЬТУРА:**  
ЛИЧНЫЙ ВЫБОР ВМЕСТО  
ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ РАЗДАЧИ

**ЭКОНОМИЯ:**  
ЛЮДИ ВЫБИРАЮТ ТО, ЧТО ИМ  
ДЕЙСТВИТЕЛЬНО НУЖНО

**ВНУТРЕННИЙ МЕРЧ = ДНК КОМАНДЫ**

# МЕРЧ РЖД



# ВНУТРЕННИЕ МЕРЧШОПЫ

## СИСТЕМА БАЛЛОВ

- СВЯЗАТЬ С КРІ И ДОСТИЖЕНИЯМИ
- ПРОЗРАЧНЫЕ ПРАВИЛА
- АВТОМАТИЗАЦИЯ ПОДСЧЁТА

А

## АССОРТИМЕНТ + ПЛАТФОРМА

- 15-20 ПОЗИЦИЙ: БАЗОВЫЕ + ПРЕМИУМ + ЭКСКЛЮЗИВ
- РАССЫЛКА /САЙТ / ПОРТАЛ / БОТ
- ИНТЕГРАЦИЯ С HR-СИСТЕМОЙ

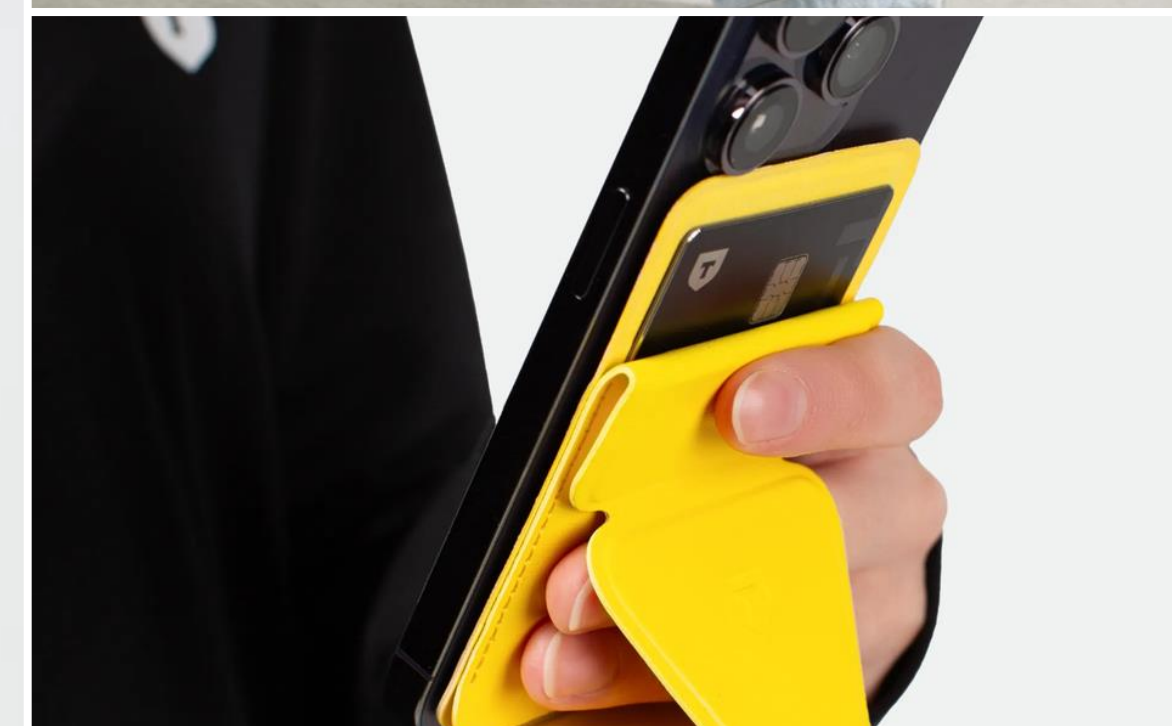
В

## ПИЛОТ + МАСШТАБИРОВАНИЕ

- ЗАПУСК В ОДНОМ ОТДЕЛЕ
- СБОР ОБРАТНОЙ СВЯЗИ
- КОРРЕКТИРОВКА → НА ВСЮ КОМПАНИЮ

С

# КАК ОРГАНИЗОВАТЬ



# ВНЕШНИЕ МЕРЧШОПЫ ЗАЧЕМ?



**ЛОЯЛЬНОСТЬ:**  
ДРОПЫ И СЕРВИС ПРЕВРАЩАЮТ  
ЛЮДЕЙ В АМБАССАДОРОВ БРЕНДА

**МОНЕТИЗАЦИЯ:**  
 ГИБКОЕ УПРАВЛЕНИЕ  
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ, ПРОГРАММЫ  
ЛОЯЛЬНОСТИ И АПСЕЛЛЫ

**КОНТРОЛЬ НАД БРЕНДОМ:**  
ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ РЕТАРГЕТИНГ, БАЗА  
ДАННЫХ КЛИЕНТОВ, ДОЛГОСРОЧНЫЕ  
ОТНОШЕНИЯ

**ВНЕШНИЙ МЕРЧ**  
= ЭКСПАНСИЯ ВО ВНЕШНИЙ МИР

# МЕРЧШОПЫ

# БЛОГЕРОВ

## A4



## Lutchak



## Wylsa



# ФИНАНСОВЫЕ МЕТРИКИ

# ОКУПАЕМОСТИ

**ROI (Return on Investment):** В сегменте мерча критически важно рассчитывать ROI не только по прямым продажам, но и по влиянию на основной бренд. Формула прибыли должна включать маркетинговую ценность охватов.

**GMROI (Gross Margin Return on Investment):** Ключевой показатель для складской модели. Он измеряет прибыль на каждый доллар, вложенный в товарные запасы. Высокий GMROI означает эффективное управление ассортиментом.

$$\text{GMROI} = \frac{\text{Валовая прибыль}}{\text{Средняя стоимость запасов}}$$

**LTV:CAC Ratio:** Для устойчивого роста это соотношение должно быть не менее 3:1. Если стоимость привлечения покупателя в мерчшоп выше трети его пожизненной ценности, бизнес-модель требует оптимизации.

# МЕТРИКИ

# ЛОЯЛЬНОСТИ И УДЕРЖАНИЯ

1

REPEAT PURCHASE RATE  
(RPR)

Доля повторных покупок. Удержание старого клиента обходится в разы дешевле привлечения нового.

Целевой показатель для зрелого мерчшопа — 45% к 2030 году.

2

AVERAGE ORDER VALUE  
(AOV)

Рост среднего чека через кросс-сейл

Увеличение AOV с \$75 до \$90 может значительно ускорить выход на безубыточность.

3

NET PROFIT MARGIN

Чистая маржа мерчшопа.

Должна быть выше 85% для прямой дистрибуции, чтобы оправдать высокие затраты на логистику и маркетинг.



# АЛЬФА- БАНК

## МЕРЧ КАК КУЛЬТУРНЫЙ КОД

СВЯЗЬ С ЭМОЦИЯМИ



ЯРКИЙ, ЗАПОМИНАЮЩИЙСЯ ДИЗАЙН



НЕНАВЯЗЧИВЫЙ БРЕНДИНГ



БЫСТРЫЕ ПРОДАЖИ



КОНТАКТЫ ЗА ПРЕДЕЛАМИ ФЕСТИВАЛЯ



ОЖИДАНИЕ НОВЫХ КОЛЕКЦИЙ

# ТРЕНДЫ

# МЕРЧА

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ 2.0

ОСОЗНАННОЕ ПРОИЗВОДСТВО

НАТУРАЛЬНЫЕ И ПРИГЛУШЁННЫЕ ОТТЕНКИ

МОДУЛЬНОСТЬ И ТРАНСФОРМИРУЕМОСТЬ

УРБАНИЗМ И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

ИНТЕГРАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ

ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ

КРЕАТИВНЫЙ МИКС НАНЕСЕНИЙ

# ФАТАЛЬНЫЕ

# ОШИБКИ

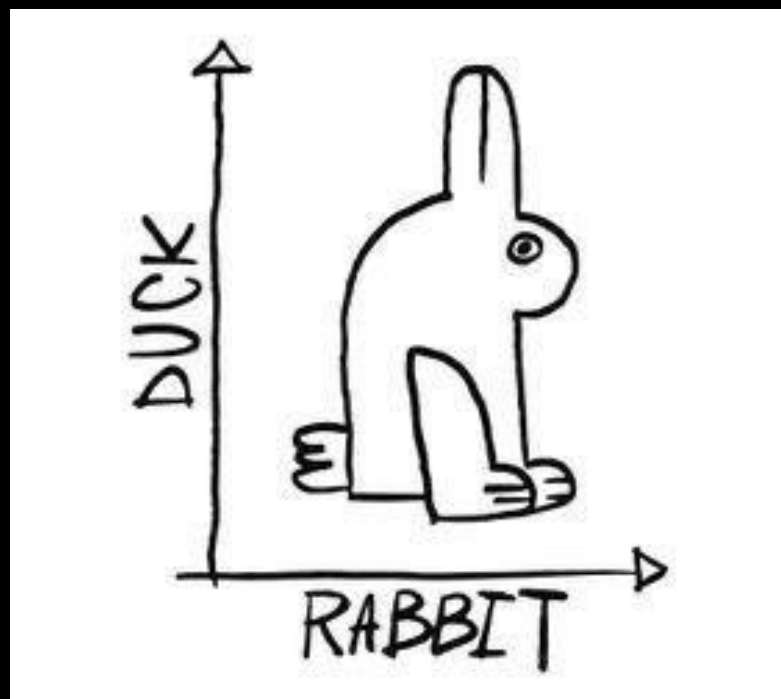
## 01

КРАСИВО, НО НЕ СЧИТАЛИ

Дизайн без юнит-экономики

=

Убытки вместо прибыли



## 02

ГЛУХОТА К АУДИТОРИИ

Не слушаете обратную связь

=

Нет повторных покупок



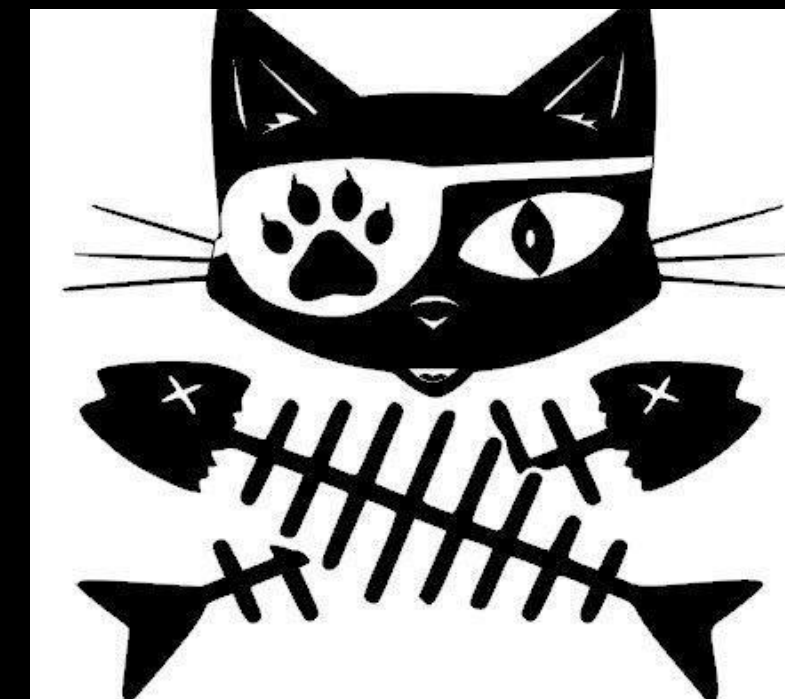
## 03

ПИРАТЫ НА ГОРИЗОНТЕ

Не защитили дизайн юридически

=

Копии на маркетплейсах за 15 BYN



# МЕРЧШОП

# НЕ ПРИВИЛЕГИЯ



**УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ ЗАДАЧ**

УЗНАВАЕМОСТЬ, НР,  
ЛОЯЛЬНОСТЬ, МОНЕТИЗАЦИЮ



**УСИЛЕНИЕ БРЕНДА БЕЗ КРУПНЫХ  
МЕДИА-БЮДЖЕТОВ**

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КАНАЛ  
КОММУНИКАЦИИ



**МАСШТАБИРУЕМОСТЬ МОДЕЛИ**

ЛЮБОЙ БЮДЖЕТ И ФОРМАТ  
ЗАПУСКА

# СПАСИБО

**ARTE**

**ЗА  
ВНИМАНИЕ**

WEB

[WWW.ARTEGIFTS.BY](http://WWW.ARTEGIFTS.BY)

TELEGRAM

[@ARTEGIFTS](https://t.me/ARTEGIFTS)

