

КОНКУРЕНЦИЯ РАСТЁТ. ПОТРЕБИТЕЛЬ МЕНЯЕТСЯ. **НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ БРЕНДА**

Мир брендов ускоряется. Память потребителя — перезагружается.

193 ТЫС.

предприятий СМБ
зарегистрировано
в России
с сентября 2024
по сентябрь 2025

+3% год к году

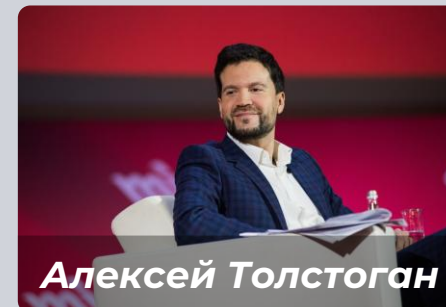
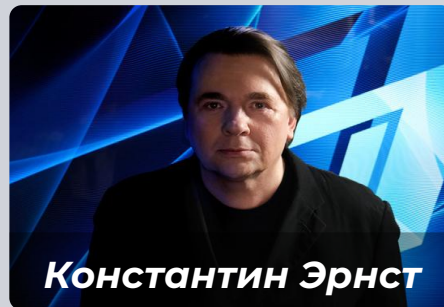
11.9 ТЫС.

новых брендов
вышло
на российский
FMCG-рынок

52% бренды
премиум-
сегмента

ВСЁ СЛОЖНО: СТРОИТЬ БРЕНДЫ СЕГОДНЯ ТЯЖЕЛЕЕ

Альтернативы ТВ для компаний, которые хотят устойчивого роста, отстройки от клаттера, не существует



РАСТУЩИЕ



3%

100 брендов,
знание* которых выросло более
чем на 5 п.п. с 2020 года

ЗВЁЗДЫ



6%

210 брендов,
подсказанное знание которых >70%
на 2024 год. Лидеры по весу или
исторически узнаваемые бренды

СТАГНИРУЮЩИЕ



17%

600 брендов
с медиаподдержкой, но бренд-
метрики, которых незначительно
растут или падают

БЕЗ РЕКЛАМЫ



75%

2 674 брендов
с падающим или стабильным
знанием

КОГДА РЕКЛАМА **БЫЛА ИСКУССТВОМ**

Помнят —
не скидки
и не триггеры.
Помнят — **идею**



Помнят
рекламу, где
были
**достоинство,
мечта, красота,
масштаб**



«Точность — вежливость королей».
Эта фраза осталась в истории не как
слоган, а как **код эпохи**, где бренд
был больше, чем товар



Вот это
реклама!

Реклама Банка Империял. Всемирная история (1992–1997)International



ВСЁ ВОЗМОЖНО — ВСЁ В НАШИХ РУКАХ

MOVIE
SINCE 1993

СТАЛ РОДНЫМ!



ВКУСНО — И ТОЧКА

ПРОЩАЙ!




ЧТОБЫ ПРОБИТЬСЯ СКВОЗЬ ШУМ, ИНОГДА НУЖНО **ПРОСТО ПРОМОЛЧАТЬ...**

 **Четыре Строки**
@chetirestroki Читать

[#хештегрекламыyota](#)

- Совсем не слышно, как крадётся мышь,
- Сериалы с новостями фоном варьируются.
- Но если в телеке настала тишь,
- Знайте, это Йота...

 **джеронимо**
@foster2184 Читать

Не знаю, но это очень прикольная реклама. Типа стою пою посуду, слушаю телек, и тут бац и тишина. Привлекло внимание кто выключил телек? А это длинная реклама [#хештегрекламыyota](#) по мне очень привлекает внимание, после какой то громкой программы

Длинная реклама YOTA по телевизору

Иногда бренды звучат вопреки...

А ДЛИНА РОЛИКА РЕШАЕТ ДЛЯ СИЛЫ БРЕНДА?



Сила бренда — В ТОЧНОСТИ СМЫСЛА И В ЭМОЦИОНАЛЬНОМ ПОПАДАНИИ

73%

предпочитают
ролики
до **20 секунд**

4%

воспринимают
длинные
форматы

6%

оптимально
реагируют
на 25–30 секунд

17%

не имеют
предпочтений

ИССЛЕДОВАНИЯ ПОДТВЕРЖДАЮТ **ПЕРЕГРУЗ** **ВНИМАНИЯ И РЕКЛАМНЫЙ ШУМ**

до
8
сек.

**Средняя
длительность
внимания
сократилась**

[Time]

**Всего
2.5
сек.**

**Фокус
внимания
пользователей
на десктопе**

[MTS.ru]

**Только в
30%
случаев**

потребители
могут объяснить
**причины своего
выбора**

[Sky.pro]

86%

**пользователей
в интернете
страдают
от «рекламной
слепоты»**

[Infolinks, цит. по BYYD]

Экономия внимания:

каждую минуту **загружается 500 часов** видео на YouTube, публикуется **347 000** твитов и **695 000** историй в Instagram

[SK Agency]

Nielsen:

пользователи фильтруют рекламу в определённых зонах страницы → традиционные баннеры становятся неэффективными

[Nielsen]

1.93 млрд

**публичных
сообщений за месяц**

исторический
максимум с 2013.
+22,5% авторов г/г;
+4,3% контента г/г.

83.6 млн

**активных
авторов**

[Brand Analytics]

Стандартизация опций и сокращение вариантов

повышают конверсию и упрощают процесс принятия решений

[Sky.pro]

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ АУДИТОРИИ. **ДЛЯ КОГО** **МЫ СОЗДАЁМ БРЕНДЫ СЕГОДНЯ**

ЗУМЕРЫ

15-25



МИЛЛЕНИАЛЫ

25-45



**ПОКОЛЕНИЕ X
И БЭБИ-БУМЕРЫ**

50+



НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ АУДИТОРИИ. **ДЛЯ КОГО** **МЫ СОЗДАЁМ БРЕНДЫ СЕГОДНЯ**

ЗУМЕРЫ

15-25



Умеют проживать эмоции. Ценят естественность и честность

МИЛЛЕНИАЛЫ

25-45



Им важно качество, совпадение по смыслу и вдохновение

**ПОКОЛЕНИЕ X
И БЭБИ-БУМЕРЫ**

50+



Делают бренд долговечным

ЭТИ РАСТУТ СО СКОРОСТЬЮ СВЕТА — А ТЕ ВСЁ ЕЩЁ НЕ ДУМАЮТ СТАРЕТЬ!

MOVIE
SINCE 1993



ПОКОЛЕНИЕ А
(АЛЬФА)



ПОКОЛЕНИЕ X
И БЭБИ-БУМЕРЫ



ОТ ДОФАМИНА К СМЫСЛУ: НОВАЯ МОТИВАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

Потребитель ищет не скидку, а себя, он ищет состояние, радость, баланс, ощущение «я живу так, как хочу». Шопинг перестал быть способом купить вещь — он стал способом **почувствовать, кем я являюсь.**

66%

покупателей
чувствуют себя
счастливее после
покупки

Но эффект краткосрочный —
**дофамин исчезает быстрее, чем
товар устаревает**



ЧТО ДЕЛАТЬ-ТО?

ТРЕНДЫ • ТРЕНДЫ • ТРЕНДЫ • ТРЕНДЫ •

10 ЛЕТ ЧЕСТНЫХ ИСТОРИЙ ОТ DOVE — О КРАСОТЕ, КОТОРАЯ ВДОХНОВЛЯЕТ, А НЕ ПРОДАЁТ



Последовательный
сторителлинг
и социальная
миссия делают
DOVE символом
культуры
восприятия



*Dove presenta
Selfie a la inversa*

ЭСТЕТИКА — ЭТО СИЛА БРЕНДА

Количество рейтингов важно, но решает другое — красивая, выстроенная история, в которой есть вкус, достоинство и уважение к прошлому

TEVOIL



ЭСТЕТИКА — ЭТО СИЛА БРЕНДА

MOVIE
SINCE 1993

ТЕВОИЛ

X2



увеличилась узнаваемость
(2 й квартал 2025 г.)

+100%



ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ
(2 й квартал 2025 г.)



*По данным Mediascope и Яндекс Вордстат

БРЕНД ТЕРРИТОРИИ КАК ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ НАВИГАТОР

Современные города и регионы больше не конкурируют инфраструктурой — они соревнуются **эмоциональным тоном и состоянием, которое вызывают.**

Кипрея. Город на холмах
(Тюмень)



“Кипрея — для авторов своей жизни”

Коммуникации строятся на смыслах,
а не на метрах

L-Town. Урбанистический
центр России (Челябинская)



“Строим новый город, в котором главный — человек”

L-Town стал не просто территорией,
а **эмоциональным образом будущего**

1+1=3

Время коллабораций

«ОТ СМЫСЛА К ЧУВСТВУ». ZARINA × РУССКИЙ МУЗЕЙ

Совместная коллекция
бренда **Zarina** и **Русского
музея** стала мостом между
модой и национальной
культурой

Почему бренд сильнее шума:

Zarina говорит не про моду,
а про корни и подлинность
— делает культуру носимой
и живой

**“Будущее — за брендами,
которые не боятся быть собой”**



КОЛЛАБОРАЦИЯ, ГДЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБРЕЛИ СТИЛЬ, А МОДА — ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

ASKO × Alena Akhmadullina — когда продукт говорит
не логотипом, а идеей



1+3ВЕЗДА=3

Время коллабораций

КОЛЛАБОРАЦИЯ СО ЗВЕЗДОЙ: КОГДА БРЕНД ГОВОРИТ НЕ СЛОГАНОМ, А СМЫСЛОМ

Когда домофон звучит, как концерт

TATE и Антон Беляев превратили
обычный «дзынь» в 25 секунд
музыки гостеприимства.

Это не звук — это эмоция,
которая встречает.

TATE × АНТОН БЕЛЯЕВ

tate.moscow

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС TATE. ЗАСТРОЙЩИК ООО "СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЗАСТРОЙЩИК "Ч-ДЕВЕЛОПМЕНТ". ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ
НА САЙТЕ НАШ.ДОМ.РФ

БРЕНД+UGGS=∞

Время коллабораций

НАСТОЯЩЕЕ БРЕНДА — НЕ В ДИАЛОГЕ, А В СО- ТВОРЧЕСТВЕ

UGC — контент, когда творцами
является аудитория

Pringles запустил TikTok-челлендж #PlayWithPringles, где пользователи “активировали” вкусы снэков с помощью жестов

+17% к запоминаемости
бренда

+1 млрд. просмотров

в **30** раз

выше прирост
вовлечения, чем
предыдущие промо-
акции бренда



1+1+ИННОВАЦИИ=4

Время коллабораций

ОТ КОЛЛАБОРАЦИИ **К ИННОВАЦИИ**

Meta × Ray-Ban — “AI. Vision. Emotion.”

(Meta Platforms Inc. — признана экстремистской организацией, деятельность запрещена в России)

MOVIE
SINCE 1993

ВПЕРВЫЕ!
“умные очки”
перестали быть
игрушкой

За **48 часов** Meta
представила **Ray-Ban
Display** — очки с **ИИ**
и **нейроуправлением**

6 часов
Автономной
работы

69 гр.
Веса

На вид — обычные, но
стоит щёлкнуть пальцами,
и в глазу появляется
экран:



- Карты
- Видео
- Сообщения
- Звонки в реальном времени



You'll want to put down your phone for this

Meta × Ray-Ban — “AI. Vision. Emotion.”

(Meta Platforms Inc. — признана экстремистской организацией, деятельность запрещена в России)

**ФОРМАТ =
ЗАХВАТ ВНИМАНИЯ**

ВЕРТИКАЛЬНОЕ ВИДЕО УЖЕ НЕ ТОЛЬКО В ЛЕНТЕ, НО И НА ТВ

Рекламная кампания стримингового сервиса **Tubi** на **Super Bowl LIX** в **2025 году**. Tubi запустила вертикальный видеоролик для продвижения своего нового комедийного сериала "**The Z Suite**"

демонстрирует конфликт поколений в рекламном агентстве

9:16 вертикальный формат

Gen Z аудитория



Почему бренд сильнее шума:

Создан контент, который 'взламывает' привычное телевизионное восприятие"

А ЧТО ДАЛЬШЕ?

2030 ГОД. ЛЮДИ НЕ ПОМНЯТ, ЧТО ВЫ ПРОДАВАЛИ. ОНИ ПОМНЯТ, КАК ВЫ ЗАСТАВИЛИ ИХ ЧУВСТВОВАТЬ

AI будет создавать рекламу

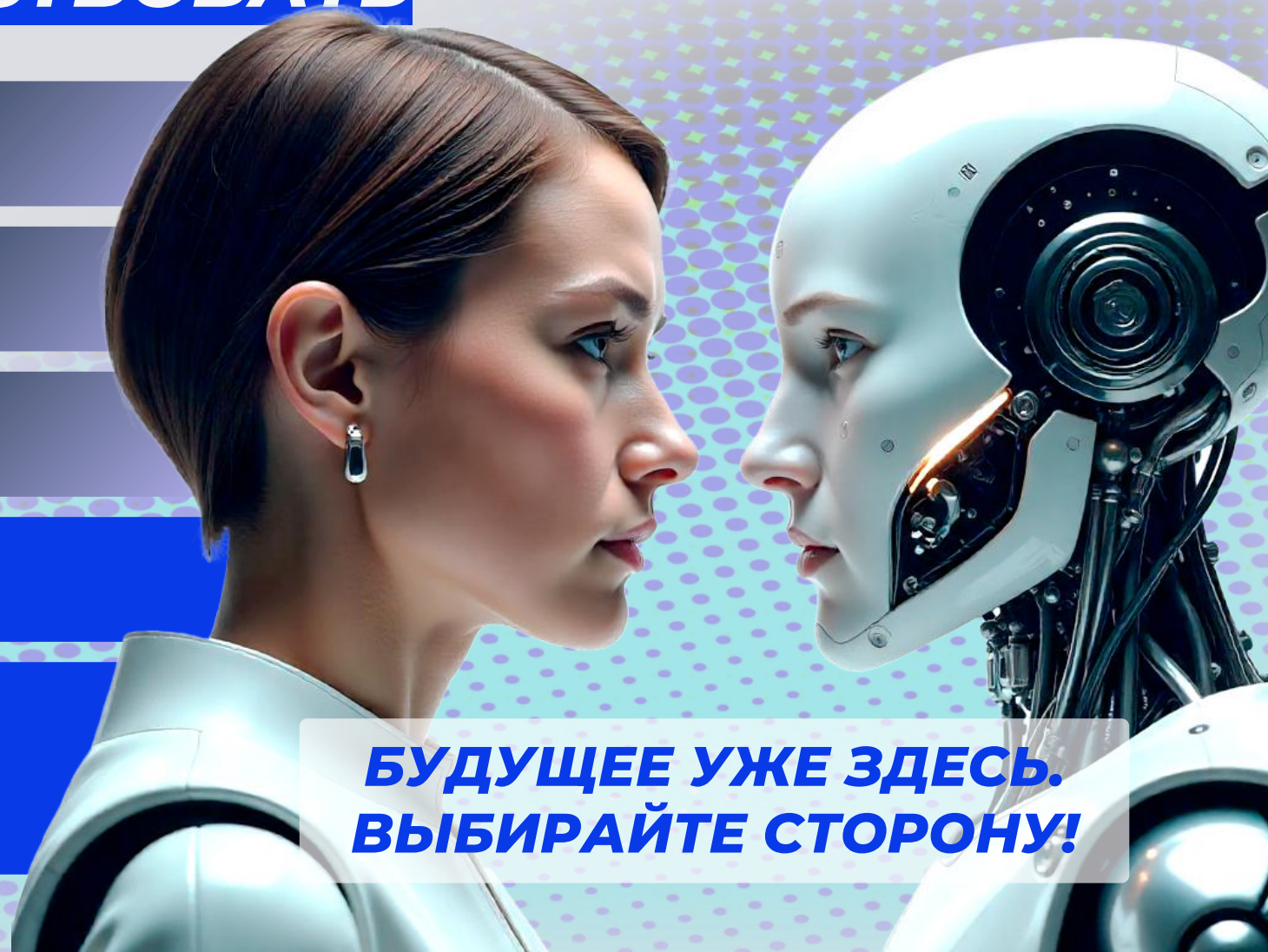
Нейросети будут писать слоганы

Боты будут вести диалоги

Но человечность не скопировать

Сильные бренды 2030 — это те, кто сегодня строит не кампании, а отношения

**БУДУЩЕЕ УЖЕ ЗДЕСЬ.
ВЫБИРАЙТЕ СТОРОНУ!**



Маркетинг устал лечить, пришло время мечтать!

ПОРА ЗАКАНЧИВАТЬ
ГОВОРИТЬ ~~О БОЛИ~~

ПОГОВОРИМ О МЕЧТЕ!

РЕКОМЕНДАЦИИ **ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ**

Входит в серию «**Бизнес по-русски. Практичные книги от лучших российских экспертов**»

АВТОРЫ

Юрий ДРОГАН
Дамир ХАЙРОВ

Артем ЕРЕМЕНКО
Антон ЕЛФИМОВ



CHECKLIST СИЛЬНОГО БРЕНДА.

КАК НЕ ПОТЕРЯТЬСЯ В ЭПОХУ 1000 КАСАНИЙ

Говорит о мечте, а не о боли —
вдохновляет, а не продаёт



Основан на культурном коде —
не копирует, а отражает свои корни



Создаёт ценностные коллаборации,
а не просто совместные акции



Вовлекает аудиторию
в со-творчество, а не монолог



Имеет социальный смысл — делает
мир осмысленнее, а не громче



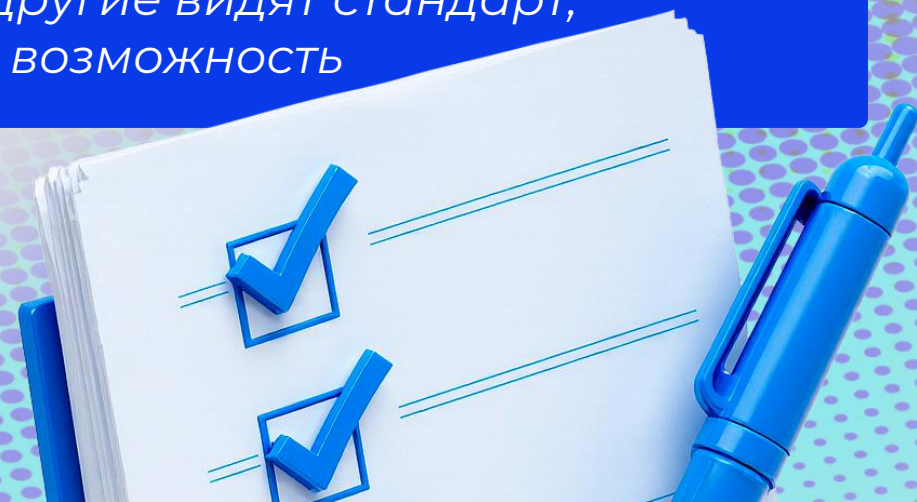
Строит архитектуру доверия —
последовательность, стиль, уважение
к зрителю



Делает простое — **красивым**,
а красивое — **осмысленным**



Экспериментирует с форматами —
там, где другие видят стандарт,
он видит возможность



УЗНАЙТЕ, НАСКОЛЬКО СИЛЁН ВАШ БРЕНД

АУДИТ "ГРОМЧЕ ≠ СИЛЬНЕЕ"

ЦЕННОСТЬ
150 000₽
БЕСПЛАТНО

Сканируй. Отправь свой креатив. Получи экспресс – диагностику от команды, которая слышит сквозь шум

1. PATTERN INTERRUPTION

Отстройка от конкурентов и категории

2. ВИЗУАЛЬНЫЙ ТРИГГЕР

Цепляет ли визуал с первых секунд?

3. ВСТРОЙКА ПРОДУКТА

Органичность vs навязчивость

4. CALL TO ACTION

Понятно ли, что делать дальше?

5. РЕКОМЕНДАЦИИ

3-5 конкретных шагов для улучшения

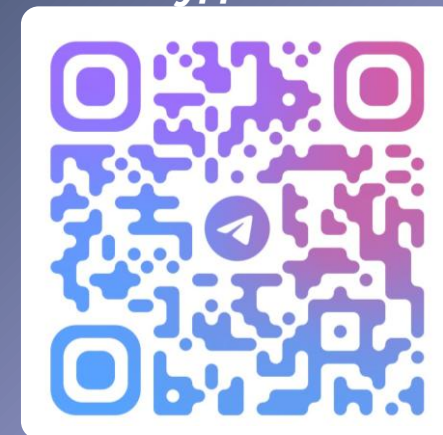
Отсканируйте для получения аудита

УСПЕЙТЕ СЕГОДНЯ

Почему сегодня? Потому что решения, принятые в моменте вдохновения — самые смелые



БОНУС ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ВЫСТУПЛЕНИЯ



КТО МЫ

MOVIE

SINCE 1993

MOVIE
SINCE 1993

7-10 ЛЕТ

долгосрочные
отношения
с клиентами

250+

наград

**СИЛЬНЫЕ
БРЕНДЫ**

выведенные
на рынок

2500+

успешных
компаний

30+

на рынке

ВЫВОДИМ БРЕНДЫ В ЛИДЕРЫ. СТРОИМ АРХИТЕКТУРУ БРЕНДОВ.

КАЖДЫЙ БРЕНД НАЧИНАЕТСЯ С ЧЕЛОВЕКА, КОТОРЫЙ ВЕРИТ В МЕЧТУ

Екатерина Селявина

Основатель и идейный вдохновитель
Коммуникационной группы MOVIE



Медиа-менеджер
России



Вице-президент ассоциации
коммуникационных
агентств России



Обладатель
почетных наград
от Президента России



Амбассадор, модератор
«Клуба Первых»



Академик
Российской
академии рекламы



Сопредседатель
комиссии по этике
в рекламном рынке



Героиня книги
«Это её дело»



Архитектор
брендов

