



Когда маркетинг забывает маркетинг

Интеллектуальный гид по слепым зонам digital-эпохи

Роман Бедретдинов, главный редактор Sostav.ru



ROI сегодня — банкротство завтра

68%

Бюджет на перформанс

Несмотря на эффективность бренда

65%

Продаж от бренда

По данным WARC и Adidas

77%

Перформанс у Adidas

Но рост обеспечивали охваты

Экономя на бренде сегодня, завтра бренд заплатит за внимание вдвойне

Цифры убили зрение



220+ метрик

Предлагает популярная
соцсеть, часть — фикция



CTR > идея

Оптимизация под цифры,
не смысл



Кейс банка

50% кликов — случайные

Не все, что считается, имеет значение. И не все
значимое можно сосчитать

Gen Z — не загадка, а отговорка

81% зумеров

Пробуют новые
бренды

Малые доходы

Но высокая
чувствительность к
фальши

Pepsi x Jenner

Провал
«социальной»
рекламы

Гонясь за Gen Z, бренд рискует потерять лицо и забыть вечные смыслы



Ретаргетинг не растит бизнес



Метрики перформанса — мираж: впечатляющие цифры без реального влияния



Идея сильнее алгоритма

47% успеха

По данным Nielsen, это креатив

Алгоритмы

Оптимизируют, но не создают
смысла

Спорно, мощно

+31% продаж за 3 дня

Алгоритм считает, но только идея соединяет бренд и эмоцию

Этика по расписанию = KPI, а не ценность



55% не верят

ESG-заявлениям брендов



Ситуативный перформ

Разово — и в тину



H&M Conscious

Гринвошинг, судебный иск

Добродетель без дела — билет к потере доверия

Персонализация как слежка



75% потребителей

Считают персонализацию пугающей



Половина жителей США

Верит, что смартфон подслушивает



Кейс Target

Предсказал беременность до признания члена семьи (и напугал)

Слишком близкий маркетинг вызывает не доверие, а тревогу

Лояльность — миф для презентаций

Coca-Cola

Большая часть выручки от новых клиентов

Adidas

CRM-жемчужины менее ценны, чем новички

Рост

Идёт от ширины охвата

Бренды растут за счет новых, а не преданных. Поклонники на день — тоже стратегия



Миллионы лайков — ноль продаж



Pepsi Refresh

80 млн лайков



Результат

Падение доли рынка



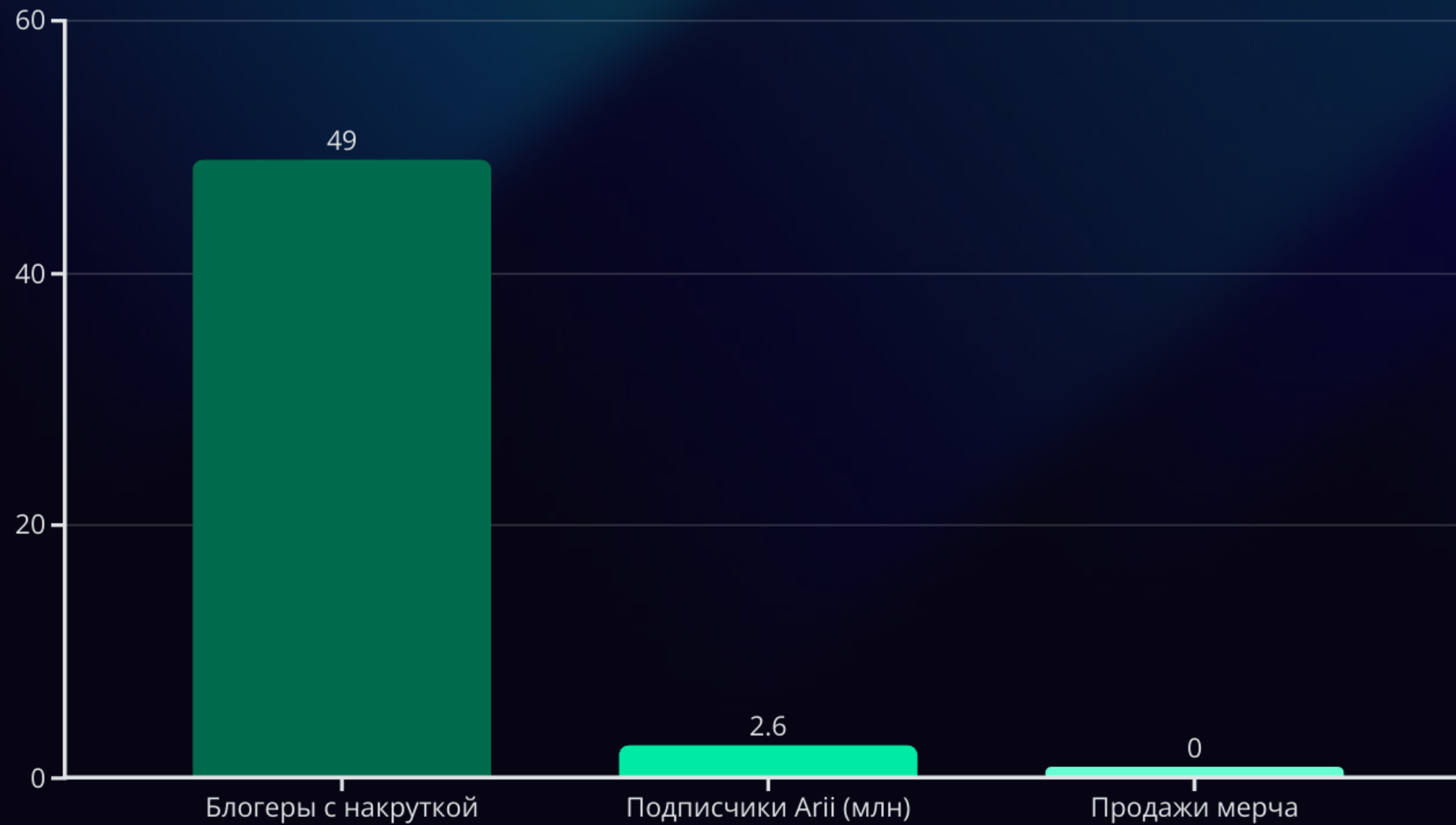
Возврат

К олдскульному масс-маркетингу

Лайки не звонят в кассе. Сеть — это шум и далеко не всегда смысл



Инфлюенсеры: фантомный охват



Цифры — только фасад, не влияние. Фантомы не покупают. Охват без действия — самообман бренда

Контент — это налог на внимание



90 метров контента

Ежедневно пролистывает пользователь



Больше контента

Ниже ценность каждого фрагмента



Два вирусных ролика

Эффективнее сотен постов

Контент побеждает не количеством, а присутствием в памяти аудитории

HYPER

HYPER



Здравый смысл — новый радикализм

73% брендов

Не верят в влияние метавселенной на бизнес

\$13,7 млрд

Вложила Meta в VR без реального спроса

Идти против хайпа

Уже революционный шаг

Здравый смысл

Самый острый шаг в 2025 году

Спасибо за внимание! И да — здравый смысл тоже имеет ER

Благодарю за внимание!

Конкретные инструкции для настройки ИИ



@ASTYANAX24

AI-инструменты для креаторов



@NEIRO_SKETCH