

# РАБОТА С КЛИЕНТОМ БУДУЩЕГО УЖЕ СЕГОДНЯ



на два шага вперед

# ПОТРЕБИТЕЛЬ ВЫБИРАЕТ ПО ЦЕНЕ



ЧТО ГОВОРIT  
ПОТРЕБИТЕЛЬ?

# 7/10

покупателей говорят о том,  
что предпринимают активные  
действия по сокращению расходов

для >80% ПОКУПАТЕЛЕЙ ЦЕНА –  
ГЛАВНЫЙ КРИТЕРИЙ ВЫБОРА



КОМПАНИИ ОТВЕЧАЮТ  
ПЕРЕДИСЛОКАЦИЕЙ БЮДЖЕТОВ

# 555 млрд

янв-сент '22

инвестиций в промо офлайн в  
сегменте продовольственных и  
непродовольственных товаров

+14% Q3 YoY

# НО ПОКУПАЕТ БРЕНД

до **26%**

ценовая надбавка продукта с сильным брендом относительно продукта такого же качества, но без бренда

КАЖДЫЙ **5**

продолжил покупать одежду ушедших брендов

ТОП **5**

«любимых брендов россиян» по данным OMI сохранили свою позиции даже после ухода

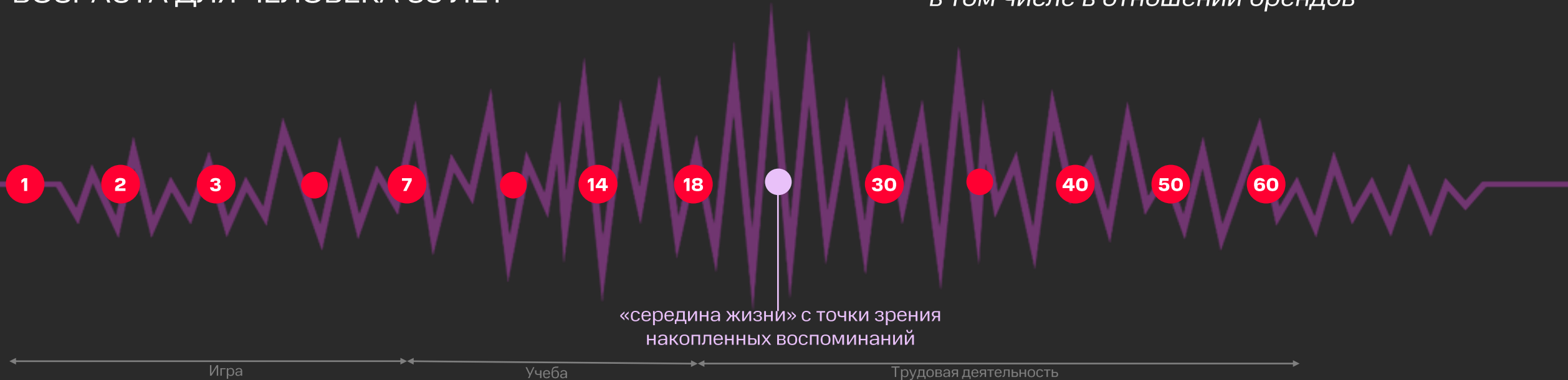


# ОСОБЕННОСТИ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПАМЯТИ

объем накопленных воспоминаний начиная с 18-25 лет равен объему, который будет накоплен с этого возраста до 65 лет

КОЛИЧЕСТВО ВСПОМИНАЕМЫХ СОБЫТИЙ ДО 18-20 ЛЕТ СОВПАДАЕТ С КОЛИЧЕСТВОМ ТЕХ, КОТОРЫЕ ВСПОМНЯТСЯ ПОСЛЕ ЭТОГО ВОЗРАСТА ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА 65 ЛЕТ

“*Есть основания полагать, что для нынешних 30-40 летних эта картина сдвинется, но период до 25 лет остается максимально сенситивным для формирования установок, в том числе в отношении брендов*”

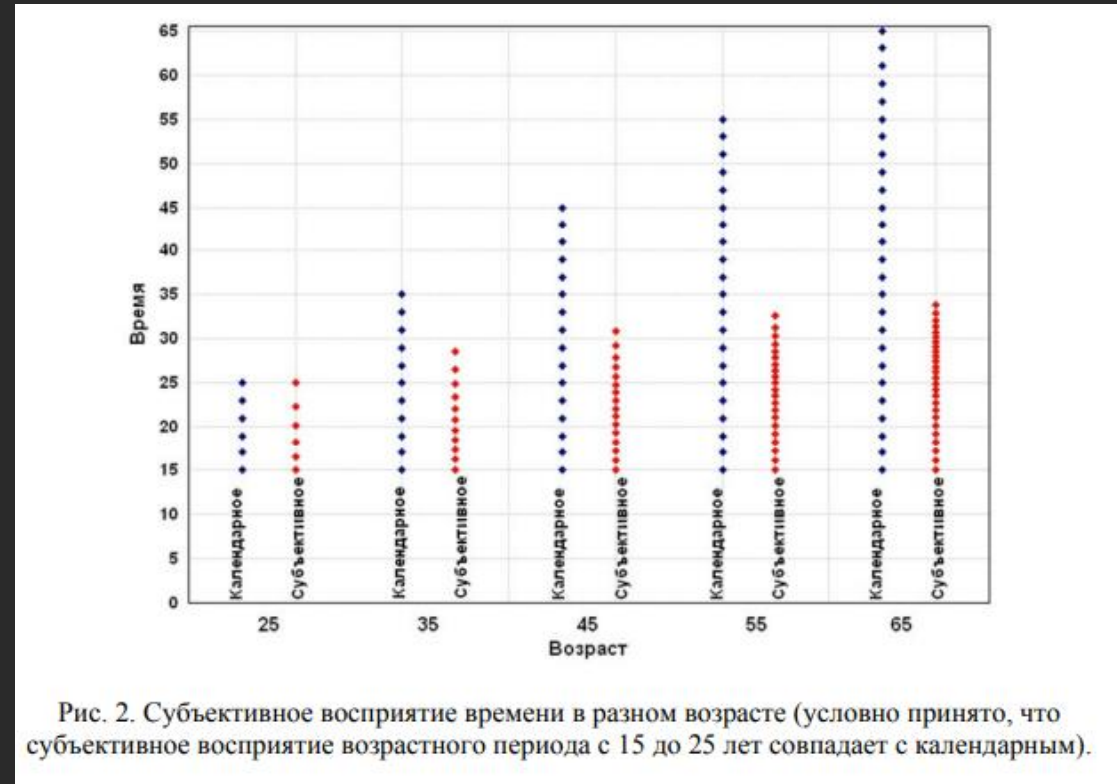


# ПОСЛЕ 25 ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ С БРЕНДОМ СТРОИТЬ ТОЖЕ НЕ ПОЗДНО, НО ДОРОГО

В среднем случае около 30-40 лет, когда человек попадает в усредненный медийный таргетинг на экономически активное население, ситуация для построения долгосрочных отношений с брендами становится сложной по нескольким причинам

1. Доступный объем для записи воспоминаний сократился с 50-60% в 15 лет до 20-25% - значительно меньше событий формируются в долгосрочные воспоминания
2. Конкургентное давление растет до 10-15 раз

Таким образом, построение бренда становится дороже в десятки раз



# ЧТО ДЕЛАТЬ?

ЕСЛИ ВЫ ВЕРИТЕ В СВОЙ БРЕНД ЧЕРЕЗ 10-20-30 ЛЕТ, ТО ВАЖНО

# 1

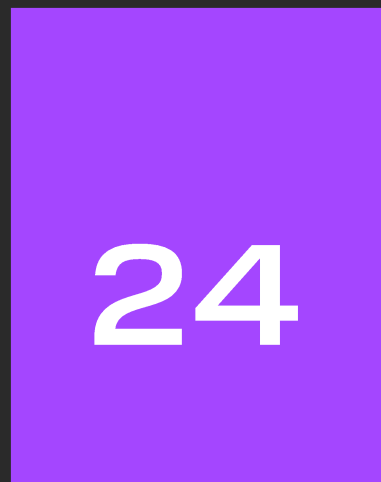
инвестировать в продукты,  
маркетинг и продвижения  
на аудитории детей,  
подростков и молодежи

# 2

создавать яркие и  
нестандартные медиа  
активации, способные пробить  
барьер низкого запоминания

# УЖЕ ЧЕРЕЗ 10-20-30 ЛЕТ СЕГМЕНТ БУДЕТ КРУПНЕЙШИМ ИСТОЧНИКОМ БИЗНЕСА

■ Объем, млн чел.



0-13 лет

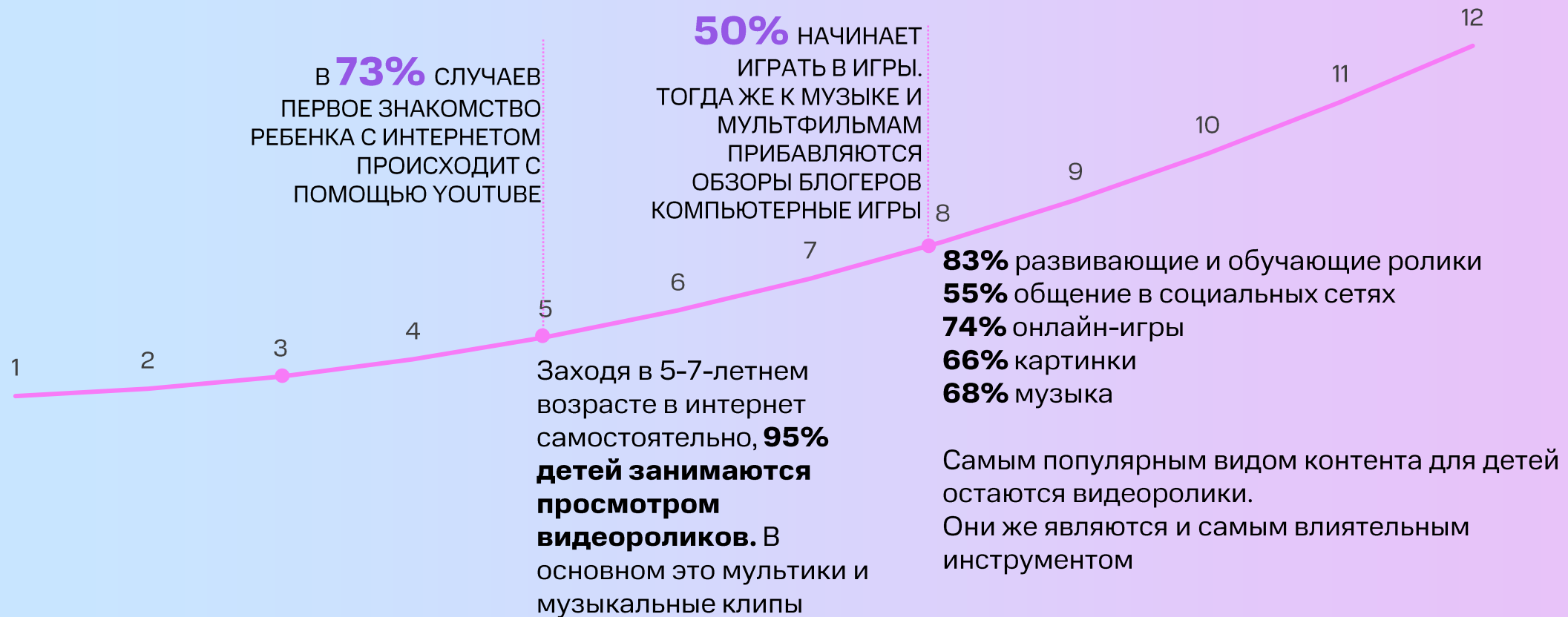


14-24 года

40

МЛН ЧЕЛОВЕК  
ОБЪЕМ СЕГМЕНТА 0-24 ГОДА

# К 5 ГОДАМ 95% ДЕТЕЙ ОСОЗНАННО ПОТРЕБЛЯЮТ КОНТЕНТ В СЕТИ





ОНИ НЕ ДЕЛЯТ КОНТЕНТ  
НА РЕКЛАМНЫЙ  
И НЕ РЕКЛАМНЫЙ

ОНИ ДЕЛЯТ ЕГО  
НА ИНТЕРЕСНЫЙ  
И НЕИНТЕРЕСНЫЙ

А ТАКЖЕ СТРЕМЯТСЯ  
СОЗДАВАТЬ ЕГО САМИ

3 раза 

ЧАЩЕ ХОТЯТ СТАТЬ  
БЛОГЕРАМИ, НЕЖЕЛИ  
КОСМОНАВТАМИ

56% 

ДЕТЕЙ ПОСТОЯННО  
НАХОДЯТСЯ В СЕТИ –  
ДОКУМЕНТИРУЮТ ПРОИСХОДЯЩЕЕ И  
ВЫКЛАДЫВАЮТ В СЕТЬ

М Т  
С



МТС JUNIOR X  
БУРГЕР КИНГ

# ПОДПИСКА МТС JUNIOR

- МТС Music и KION с детским режимом
- Логик Лайк — интерактивные онлайн-задачи
- Где Мои Дети — локация ребенка в онлайн-режиме

## АБОНЕНТАМ МТС ДОСТУПНО БОЛЬШЕ

- Безопасность расходов
- Защитник от спамеров
- Безлимит на Likee и мессенджеры

# ЦЕЛИ

- Построить знание о новой подписке МТС Junior среди детской аудитории
- Вовлечь детей в коммуникацию с брендом

# ВЫЗОВЫ

- Специфика предпочтений ЦА (контент, инфлюенсеры, площадки...)
- Сложности в таргетировании на детскую аудиторию



# АРХИТЕКТУРА КАМПАНИИ

проект



#МТСДжуниор в Likee

челлендж

Ценные призы и возможность попасть в клип Хабиба + онлайн-концерт Хабиба для всех, кто подключит подписку МТС Junior до 30 апреля

анонсирование

Брендовые  
МТС Джуниор Боксы

- Комбо-обед
- Стикеры
- Подписка МТС Junior — 30 дней бесплатно



Анонсирование во всех  
ресторанах Бургер Кинг



Детские ТВ-каналы

Digital с таргетом на детей

Продвижение в Likee:

- интеграции у блогеров
- анонсирующие материалы

# РЕЗУЛЬТАТЫ



## 95 млн

просмотров страницы челленджа



## 285 тыс.

проданных боксов за 3,5 недели акции



## 900 тыс.

— суммарное количество органических просмотров клипа (YouTube, ВКонтакте, Likee)

## 16 тыс.

видео по хештегу #МТСДжуниор



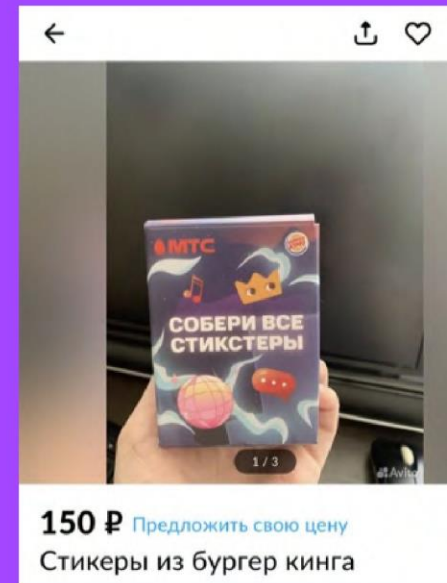
Тысячи положительных комментариев

# ОТЛИК АУДИТОРИИ



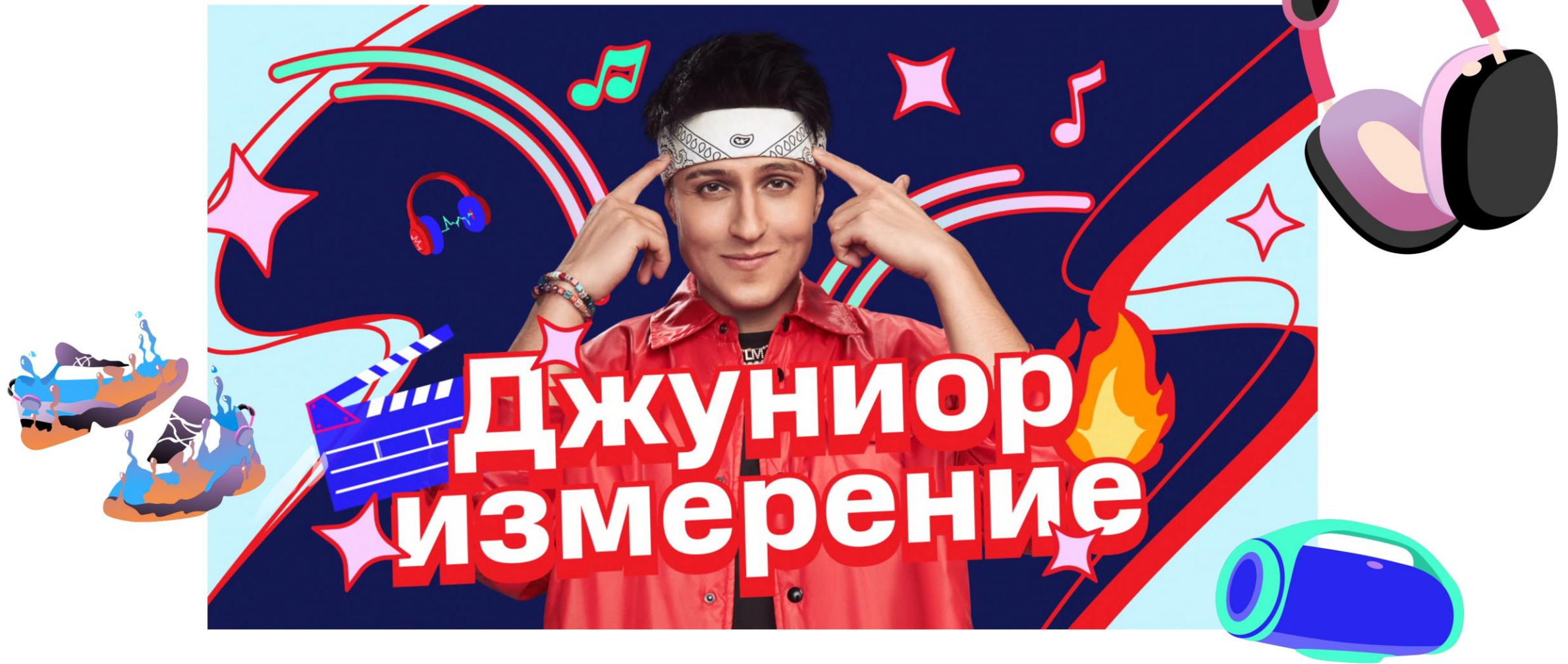
Контент пользователей

АВИТО





# ПЕСНЯ И КЛИП





OO JUNIOR ×



M T  
C

СПАСИБО



# ПОДРОСТКИ ВНЕ МЕДИА

ТЕПЕРЬ ИХ ТАКЖЕ СЛОЖНО ДОСТАТЬ В ДИДЖИТАЛ

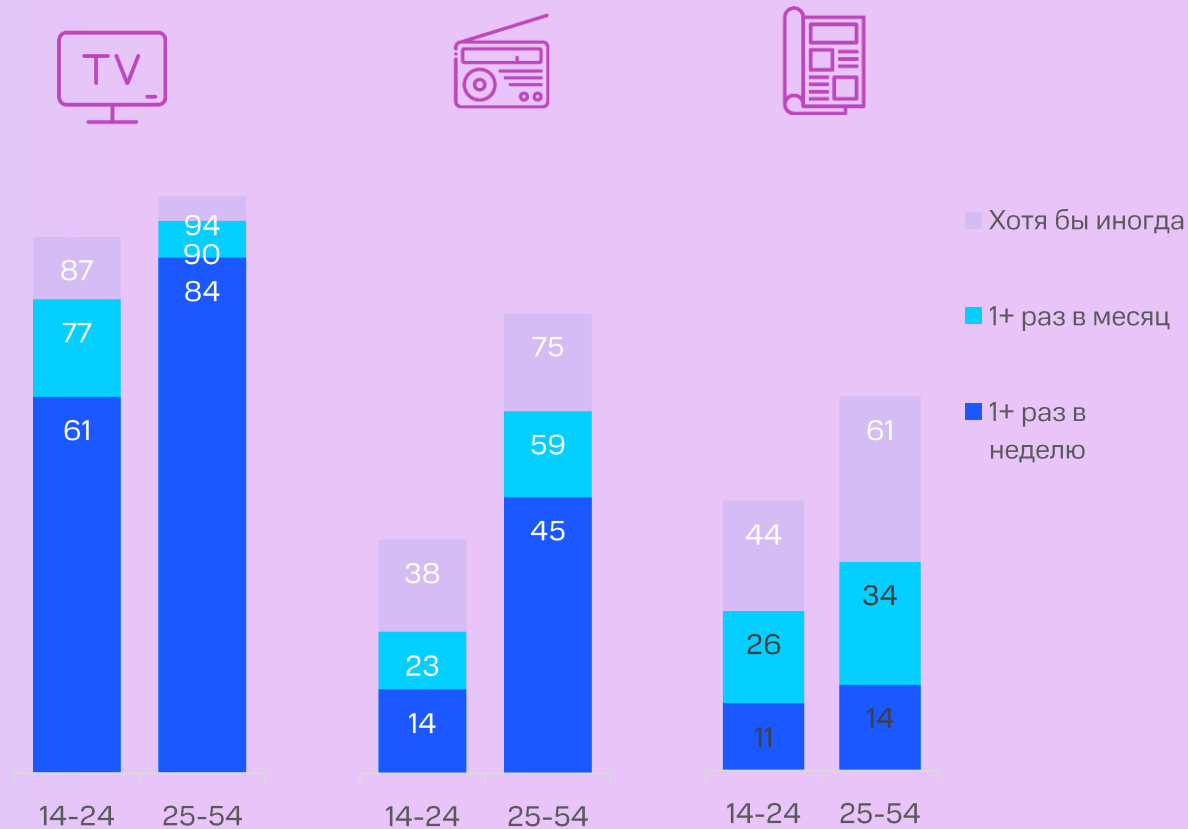
>90%

аудитории агрегируют площадки, ограничившие рекламные возможности

47%

заявляют, что используют Adblock

КАК И В ОФФЛАЙН



# ПОДРОСТКИ ВНЕ МЕДИА

ТЕПЕРЬ ИХ ТАКЖЕ СПОЖНО  
ДОСТАТЬ В ДИДЖИТАЛ

## ЗА ОДНИМ ИСКЛЮЧЕНИЕМ

>90%

аудитории агрегируют  
площадки, ограничившие  
рекламные возможности

47%

Заявляют,  
что используют AdBlock

69%

СЛУШАЮТ МУЗЫКУ ОНЛАЙН

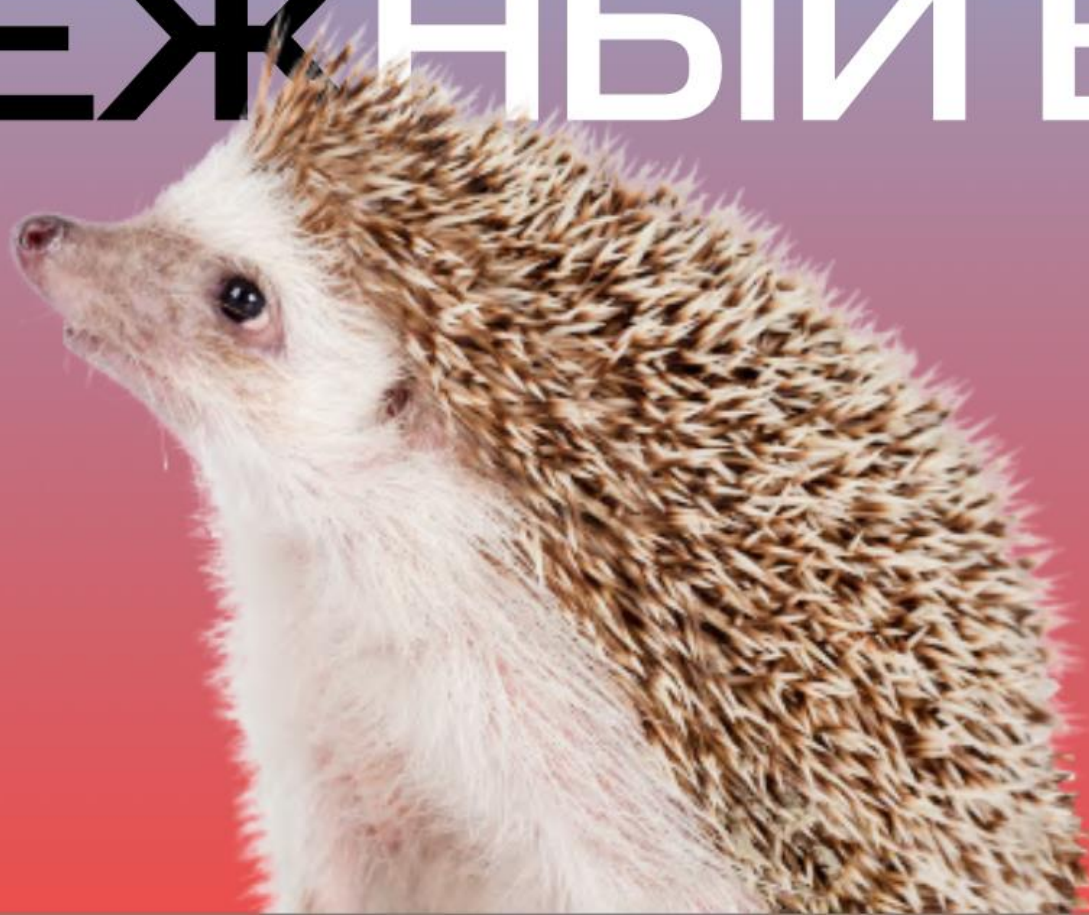


УСЛОВИЯ ДИКТУЮТ РЕШЕНИЕ

ЛИБО ТЫ ИНТЕРЕСЕН,  
ЛИБО ТЕБЯ НЕТ

М Т  
С

МТС БАНК —  
НАДЁЖНЫЙ БАНК



## Контекст

- Лето 2022 – МТС Банк работал по-прежнему, приложения были в сторах, хороший процент на вклады, международные переводы и т. д.
- Блокировки и проблемы с социальными сетями: (Instagram\*, TikTok, реклама на YouTube)

## Цель

Громко заявить о МТС Банке и построить широкое знание среди ЦА 14—25 лет о том, что МТС Банк — это надёжный банк, которому есть что предложить молодой и продвинутой аудитории





# МТС БАНК — НАДЕЖНЫЙ БАНК



Молодежь 14—25 лет. Самая активная аудитория в интернете и социальных сетях. Такая аудитория самая требовательная и искушенная, быстро устает от однотипных форматов, активно использует AdBlock, открыта ко всему новому, следит за новинками в области контента (аудио и видео), трендов и технологий.



# МТС БАНК — НАДЁЖНЫЙ БАНК



77%

пользуются  
финансовыми  
продуктами

75%

стремятся повысить  
свою финансовую  
грамотность



ХОЧУ КИШБЭК

39%

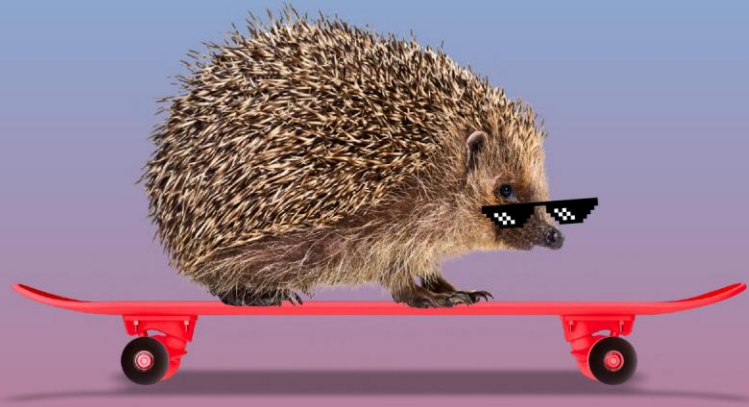
активно ищут выгодные  
финансовые предложения  
(бонусные программы  
и кешбэки)

73%

стараятся откладывать  
деньги



# МТС БАНК — НАДЁЖНЫЙ БАНК



## Инсайт

У молодой аудитории — иное восприятие и финансовое поведение. Для них надёжность — пустое слово, которое звучит отовсюду. А учитывая характерное для ЦА фоновое восприятие информации и недоверие к рекламе, слово «надёжность» в коммуникации становится токсичным

## Решение

Мы преломили слово «надёжный» и решили запустить имиджевую юмористическую кампанию МТС БАНК — НадёЖный Банк с виральным потенциалом. Записали трек с артистом UGLY BOY и сделали кислотный видео-креатив.

## Подход к каналам

- Упор на digital и social-промо, но также расширили кампанию до targeted-TV, чтобы увеличить знание и охват на молодежь и продвинутую ЦА
- Роль secondary message выполняло digital-audio, повторяя запоминающийся трек
- Доп. акцент на special projects: разместили трек в стримингах, стикеры с ежами в TG, спецпроект на Twitch, интеграции Ежей в YT Шоу (Пушка, Треш Кэш и др.)

МТС БАНК — НАДЕЖНЫЙ БАНК

М Т  
С



# МТС БАНК — НАДЁЖНЫЙ БАНК



10/10 ПО ШКАЛЕ  
ФЫР-ФЫР



## Результаты

58 п. п. (+12)

Вырастили мнение о бренде  
«МТС Банк» среди ЦА 14–25 лет

45 000+

Запросов «МТС Ёж», «Ёж реклама»,  
«МТС реклама с ежом»

51%

Привлекательность\*  
ср. по рынку — 47%

\*Замер среди 14-24, реклама в банковском сегменте

+80%

прирост оформленных  
вкладов среди ЦА 14–25 лет

75%

Донесение сути  
ср. по рынку — 61%

31%

Усталость  
ср. по рынку — 35%

2,34%

Engagement Rate  
ср. по рынку — 1,2%

## Результаты

# 1250000+

органических просмотров  
на YouTube (ролик + перезаливы)

# 300+

комментариев под видео, при этом  
95% — позитивного характера

# 2000+

лайков под видео и более 1500 —  
к комментариям пользователей



Егор Аксинович 7 months ago

Зашёл на канал, чтобы написать, что реклама - шедевр.  
Первый раз кайфую, когда смотрю рекламу 😊  
Дайте премию команде или сотруднику, выдавшему этот материал - гениально!



FoFF 7 months ago

Лучшая реклама за последние лет 15 точно. Креативно и со вкусом.



25U 7 months ago

Это, конечно, супер необычная реклама для российского тв))



Ksenon YaY 7 months ago

Пожалуй, лучшая реклама банка)



CouragetCD 7 months ago

Я не то, что по телеку жду эту рекламу, я в ютуб зашёл, чтоб её посмотреть



Александр Антонов 7 months ago

Это космос, команда МТС молодцы!



WGAMES 7 months ago

Первая реклама которую кайф смотреть



Varm Varm 7 months ago

Реклама огонь, креативно и привлекает внимание)

# РАБОТА С МОЛОДЕЖНЫМ СЕГМЕНТОМ



**MTC PREMIUM**  
50 ГБ интернета  
и скидка на  
самокаты Юрент **за 199₽**

МТС

Подробности — на [premium.mts.ru](https://premium.mts.ru). Premium = Премиум. 16+

**MTC PREMIUM**  
50 ГБ интернета  
и защита от  
СПАМ-звонков **за 199₽**

МТС

Подробности — на [premium.mts.ru](https://premium.mts.ru). Premium = Премиум. 16+

**MTC PREMIUM**  
50 ГБ интернета,  
KION  
и MTC Music **за 199₽**

МТС

Подробности — на [premium.mts.ru](https://premium.mts.ru). Premium = Премиум. 16+

# РАБОТА С МОЛОДЕЖНЫМ СЕГМЕНТОМ



## МТС ЗАЩИТНИК

тепло и уютно  
без СПАМ-звонков  
с ОДНИМ  
QR — КОТОМ



**30 дней бесплатно**



ИНН 7740000076, ОГРН 1027700149124, Москва, ул. Марксистская, 4. Подробнее — на [mts.ru](https://mts.ru). 18+



## СТРОКИ

### КНИГИ, ПОДКАСТЫ, И АУДИОКНИГИ

Читай и слушай  
в удобном приложении



**14 ДНЕЙ БЕСПЛАТНО**



РЕКЛАМА. ПАО «МТС»

**МТС**



ПРИ ПЕРВОМ ПОДКЛЮЧЕНИИ ПОДПИСКИ ВЫ БЕСПЛАТНО ПОЛУЧИТЕ ПРОВЫЙ ПЕРИОД НА 14 ДНЕЙ. ПРЕДЛОЖЕНИЕ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ НА ПОДПИСКИ «ЧУТЬ-ЧУТЬ» И «ИНГО». ПАО «МТС», ИНН 7740000076, ОГРН 1027700149124, МОСКВА, УЛ. МАРКСИСТСКАЯ, Д. 4. ПОДРОБНОСТИ — НА [STROKI.MTS.RU](https://STROKI.MTS.RU). 18+

## ТАРИФ ДЛЯ СВОИХ

× 20 Гб × 500 мин × 200 SMS

**250₽/мес**  
для новых абонентов

Подробнее условия акции — на [mts.ru/gr022](https://mts.ru/gr022)



## СТРОКИ

### КНИЖНЫЙ СЕРВИС С УМНОЙ СИСТЕМОЙ РЕКОМЕНДАЦИЙ



**14 ДНЕЙ БЕСПЛАТНО**



РЕКЛАМА. ПАО «МТС»

**МТС**

ПРИ ПЕРВОМ ПОДКЛЮЧЕНИИ ПОДПИСКИ ВЫ БЕСПЛАТНО ПОЛУЧИТЕ ПРОВЫЙ ПЕРИОД НА 14 ДНЕЙ. ПРЕДЛОЖЕНИЕ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ НА ПОДПИСКИ «ЧУТЬ-ЧУТЬ» И «ИНГО». ПАО «МТС», ИНН 7740000076, ОГРН 1027700149124, МОСКВА, УЛ. МАРКСИСТСКАЯ, Д. 4. ПОДРОБНОСТИ — НА [STROKI.MTS.RU](https://STROKI.MTS.RU). 18+



М Т  
С



СПАСИБО

1 ПОСТРОИВ ОТНОШЕНИЯ  
ОДНАЖДЫ –  
ПОСТРОИШЬ ИХ НАДОЛГО

2 НЕ НУЖНО БОЯТЬСЯ  
ИНВЕСТИРОВАТЬ В ОТНОШЕНИЯ  
С БУДУЩИМИ КЛИЕНТАМИ

3 БУДЬ ИНТЕРЕСНЫМ  
ИЛИ НЕ БУДЬ СОВСЕМ

# РАБОТА С КЛИЕНТОМ БУДУЩЕГО УЖЕ СЕГОДНЯ



на два шага вперед