RWB Media

Новые источники роста

Борис Пешняк
Управляющий директор RWB Media

Куда инвестировать?

Каналы с обратной связью:
не «кликабельность»,
а «покупательность»



Прогнозирование поведения покупателя
(ППП)



Знание
Бренд



Стратегия роста от RWB Media

Брендстори RWB Media

Новые точки роста?

RWB Media

x 11,6

до 580 млрд ₽

2022 — 2025

eRetail-media

Абсолютный лидер
по темпам роста

- Рост аудитории
- Новые рекламные инструменты
- Прозрачность

*АРИР

x 2,6

до 115 млрд ₽

2021 — 2025

Out of home

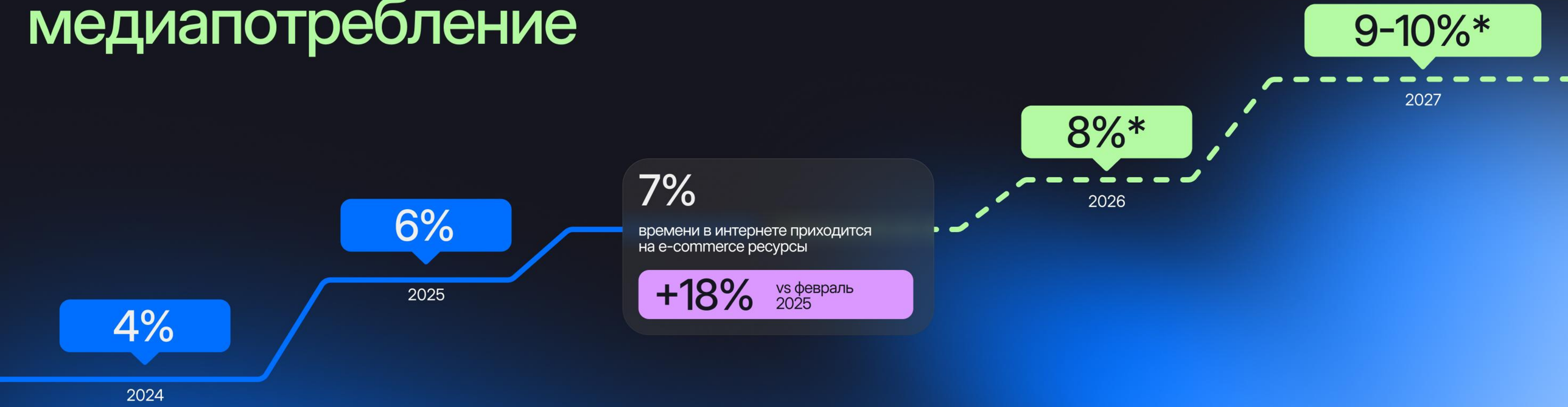
Самый быстрорастущий канал
среди классических медиа

- Консолидация рынка
- Цифровизация инвентаря
- Прозрачность

**Рабочая группа АКАР по оценке рынка ООН

Онлайн-коммерция поменяла медиапотребление

RWB Media



Источник: Mediascope *Прогноз группы аналитики RWB

Рост доли бренда

брендовых запросов

+18,41%

выросла доля брендовых запросов в 2025 году по сравнению с 2024-м

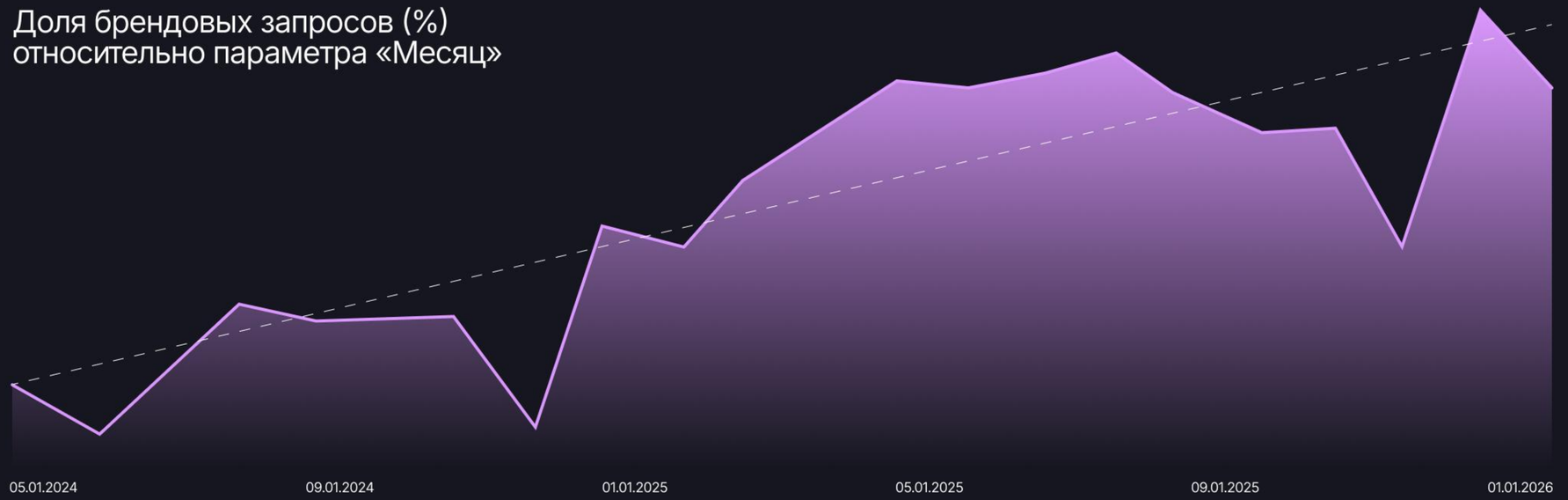
+27,1%

относительный рост между 2026 и 2024 годами

Источник: данные RWB Media

RWB Media

Доля брендовых запросов (%) относительно параметра «Месяц»



Медиа, строящие бренд
Продукты, выделяющие из клаттера

RWB Media

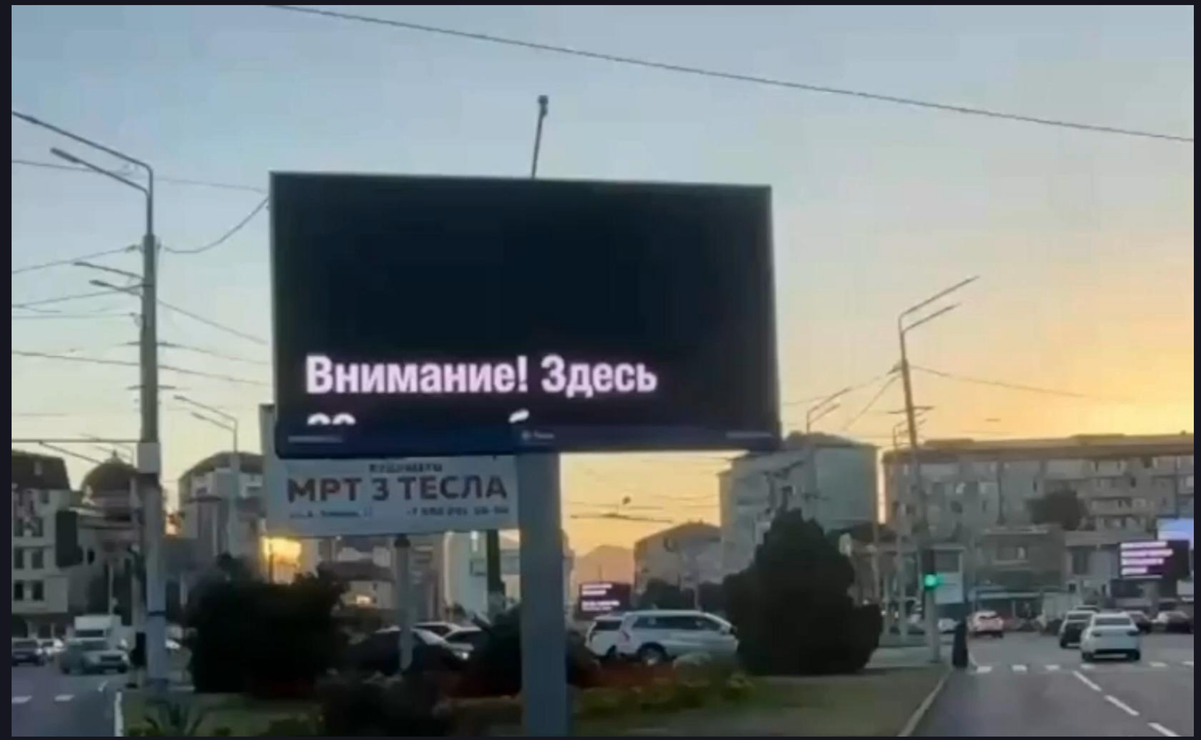




RWB Media

«Коммуникация, которая цементировала бы все остальные каналы и давала массовость и престиж»





Результат

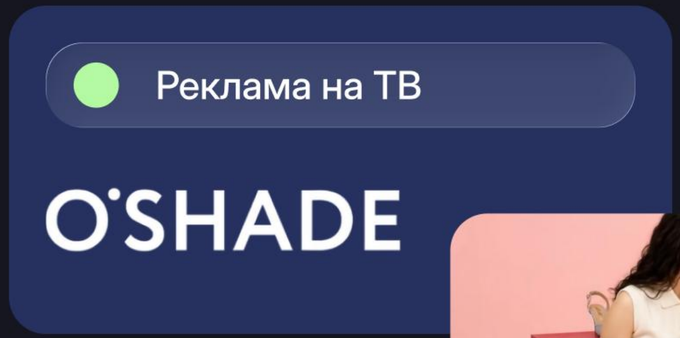
x 30

больше людей посетило магазин, недельная выручка за один день

Кто такие «селлеры Wildberries»?
Крупные бренды!





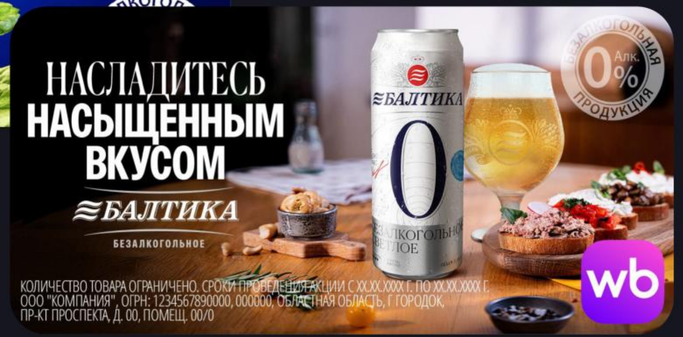




Кто такие «селлеры Wildberries»?
Крупные бренды!

RWB Media





Реклама на ТВ

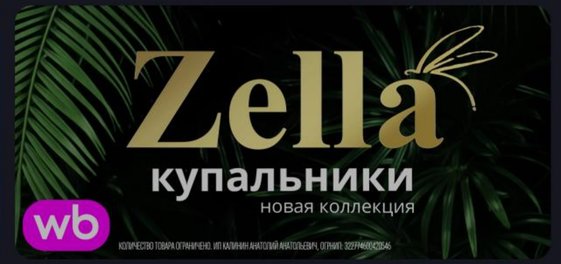
SYNERGETIC

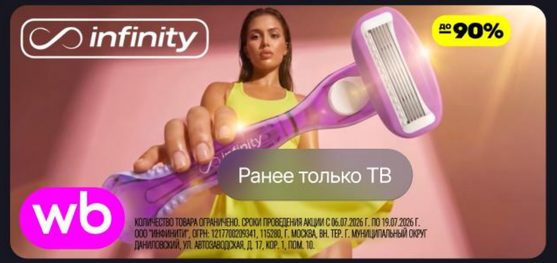


Новые бренды!

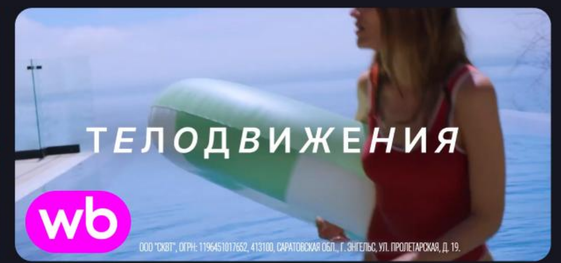


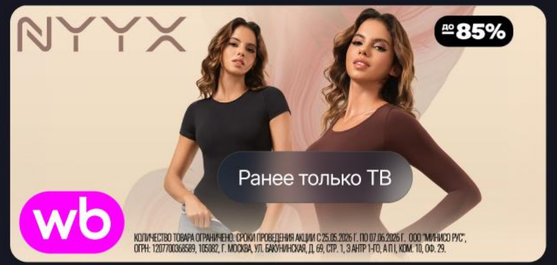
















Борьба со стереотипами — вызов

RWB Media

Кейс: фарма

«В наружной рекламе нельзя объяснить действие препарата или БАД»

проверяем
считываемость идеи
опрос

«Наружная реклама препаратов и БАД не вызывает доверия у целевой аудитории»

проверяем
принятие формата аудиторией
опрос

«Эффект невозможно измерить»

проверяем
4 независимых источника
опрос, заказы, Wordstat,
поиск на WB и в Еаптеке



Эксперимент: без ТВ и без накопленного знания

RWB Media

Биотиналь Б7
здоровье волос

0%
спонтанное знание



90 таблеток
рекламировалась

30 таблеток
не рекламировалась

Бруфаст найт
ночная боль

0%
спонтанное знание



20 капсул
единственная фасовка

Инвентарь

RWB Media



OTS 830 180 тыс.

600

цифровых билбордов

только Москва

70 млн

показов на препарат в медийной рекламе внутри WB

поддержка (вся Россия)

3

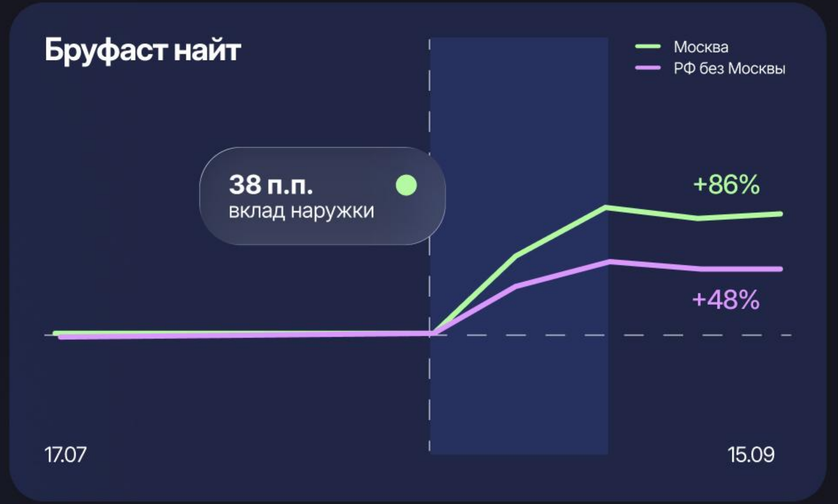
пятиминутных спринта, в рамках которых креативы транслировались на всех конструкциях Russ в Москве («Пятиминутки»)

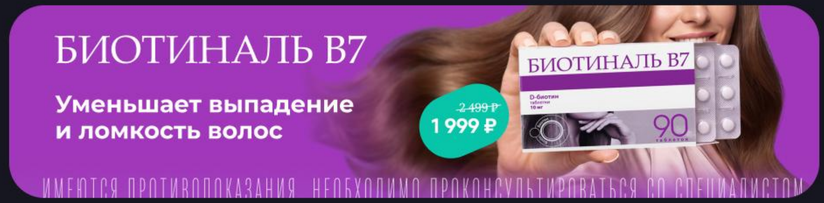
поддержка (только Москва)

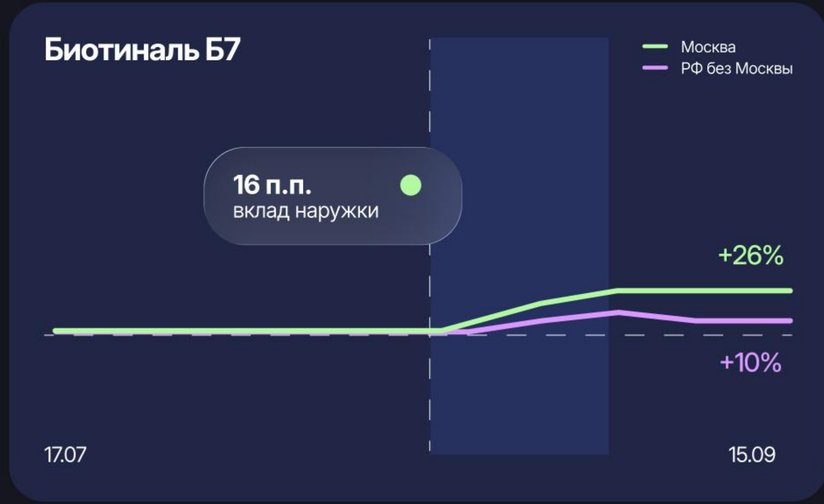
Wordstat: двух недель наружной рекламы достаточно, чтобы усилить коммерческий интерес

Медийная реклама шла по всей России,
а наружная — только по Москве









Индекс к базе 17.07–16.08 = 100, скользящее среднее за 7 дней.
Скидка действовала по всей стране. Штриховка — вклад наружки.

Двух недель достаточно, чтобы существенно увеличить продажи

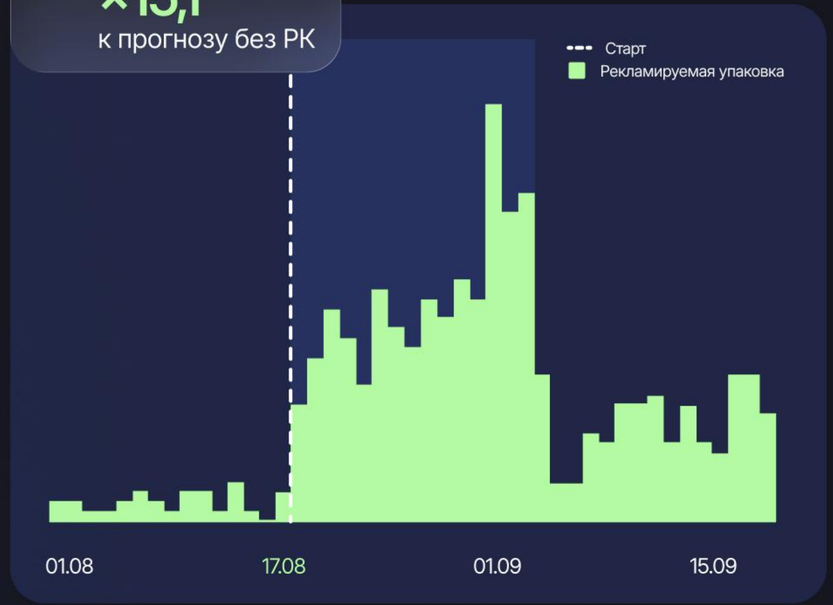
RWB Media

Бруфаст найт

×15,1

к прогнозу без РК



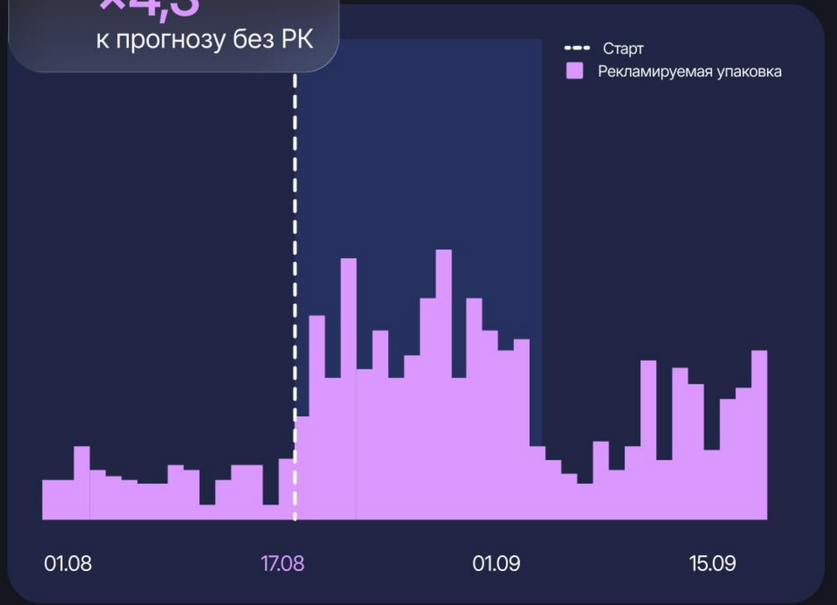


Биотиналь Б7

×4,3

к прогнозу без РК





Реакция есть у всех двух, но разной природы:
у Бруфаста это рост с нуля, у Биотиналя переток спроса внутрь бренда

Куда инвестировать?

Каналы с обратной связью:
не «кликабельность»,
а «покупательность»



Прогнозирование поведения покупателя
(ППП)



Знание
Бренд



Стратегия роста от RWB Media

Брендстори RWB Media

Спасибо за внимание!

RWB Media

Борис Пешняк
Управляющий директор RWB Media