

group4media

Этот
год

Следующий
год

Медиамикс, который работает

технологии и подходы
для реального бизнес-эффекта

Наталья
Кирьянова

CEO
Mediamaker

Мария
Корниенко

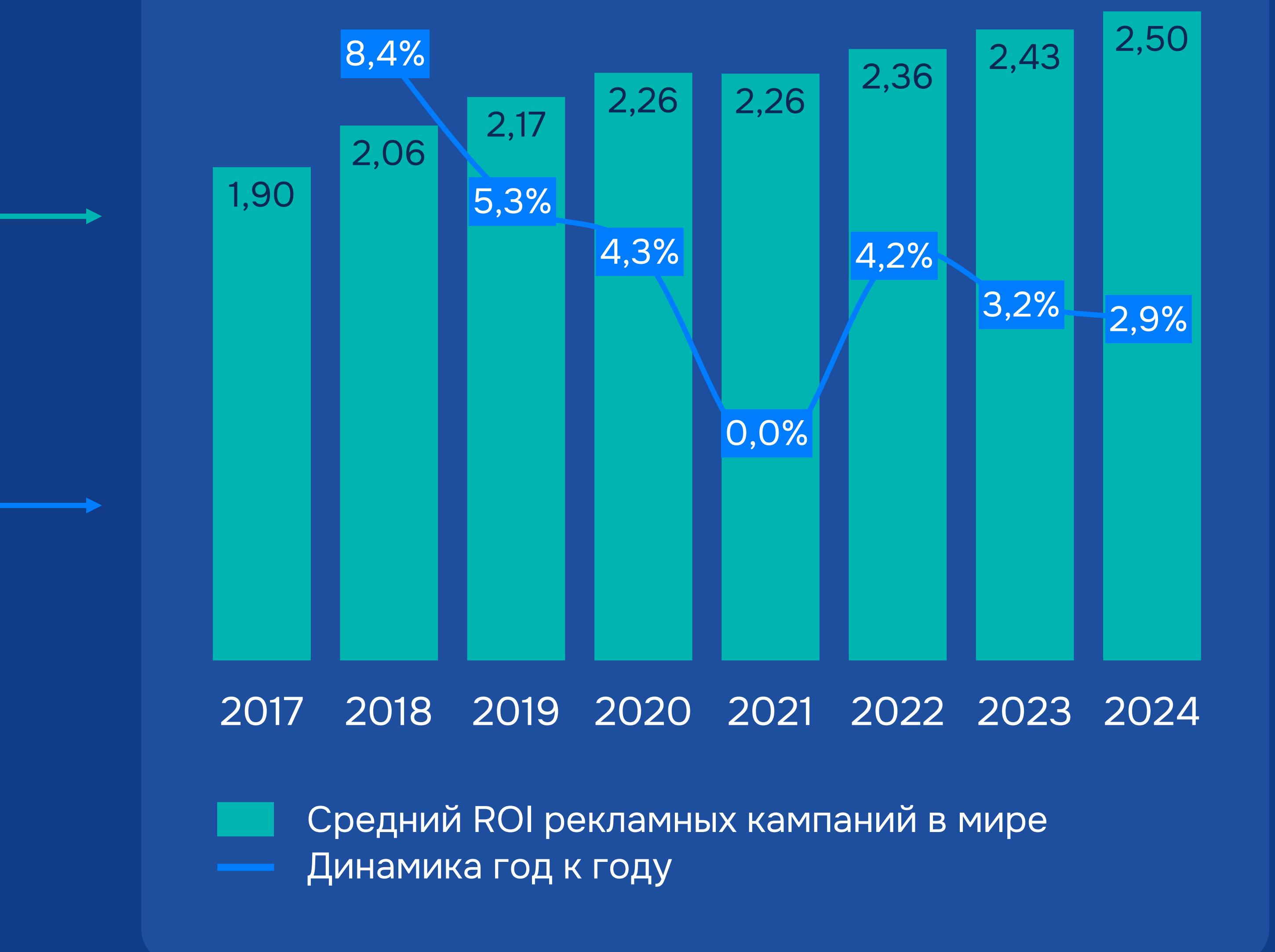
Директор департамента
стратегии Mediamaker

искусство
эффективности



Рентабельность
рекламы растет

Темпы роста ROI
замедляются



Источник: база данных WARC



*“Времена и условия
меняются так быстро,
что мы должны
постоянно смотреть
в будущее”*

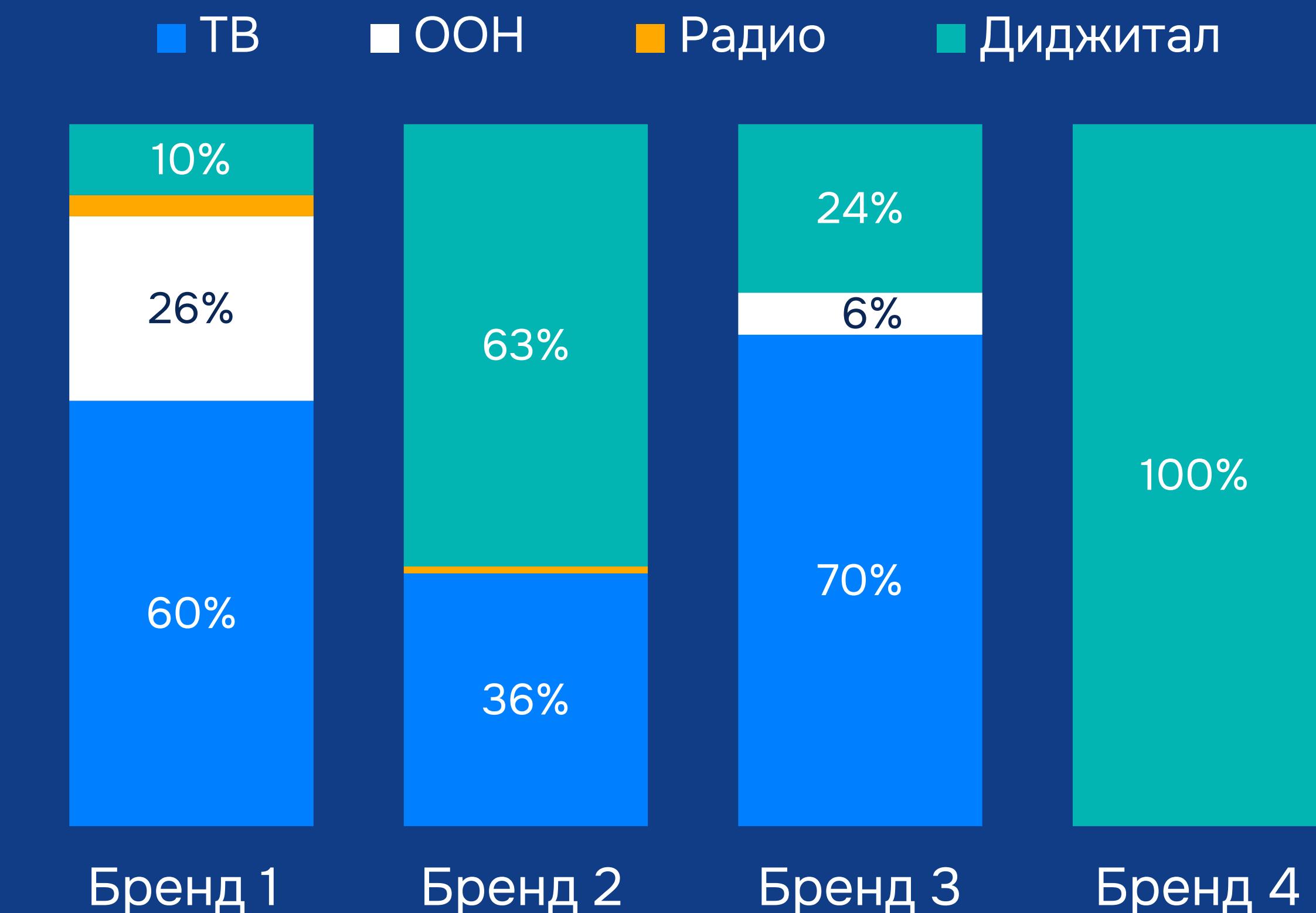
Уолт Дисней

ИСКУССТВО ЭФФЕКТИВНОСТИ НАЧИНАЕТСЯ С МЕДИАМИКСА

Каждый бренд
ищет свой секрет
успеха

искусство
эффективности

Пример финансовой категории



Медиамикс

Источник: Эстимация Group4Media на основе данных Mediascope, Digital Budget

group4media

С КАЖДЫМ ГОДОМ ВЫБИРАТЬ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ ВСЁ СЛОЖНЕЕ



Расширение
медиарепертуара
потребителей

~16

2018 2025

Количество каналов,
используемых за неделю



Рост числа
сценариев пути
к покупке

~22

Кросс-медиапотребление, еженедельно, %

	ТВ	Онлайн-видео	Smart TV	Соц сети	E-ком	ООН	Подкасты
ТВ	-	80	91	81	82	82	83
Онлайн-видео	81	-	85	83	85	83	95
Smart TV	68	63	-	61	65	63	73
Соц сети	91	93	92	-	93	91	95
E-ком	79	81	84	80	-	80	88
ООН	82	83	84	81	84	-	87
Подкасты	27	31	32	27	30	28	-

На какой медиамикс делать стратегическую ставку

Как правило,
наш ориентир

-
- Коммуникационные роли каналов
 - Тренды медиапотребления
 - Мировые практики
-

КАК ВЫ ДУМАЕТЕ?

Какой из перечисленных каналов
входит в ТОП-3 по влиянию на покупку
у высокодоходной аудитории?

- 1 Рекомендации экспертов
- 2 Смарт-ТВ
- 3 ООН

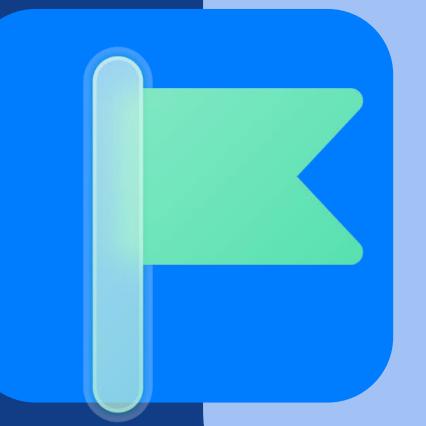
искусство
эффективности



group4media



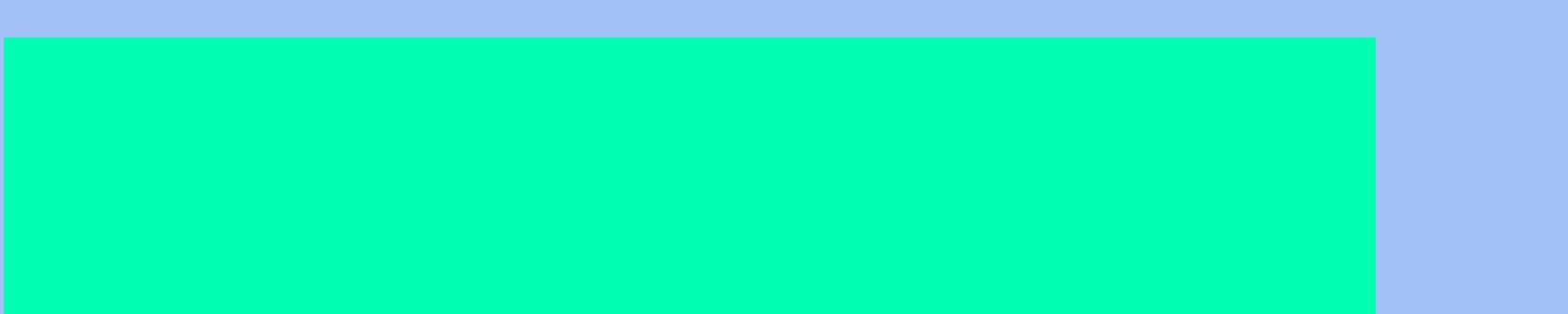
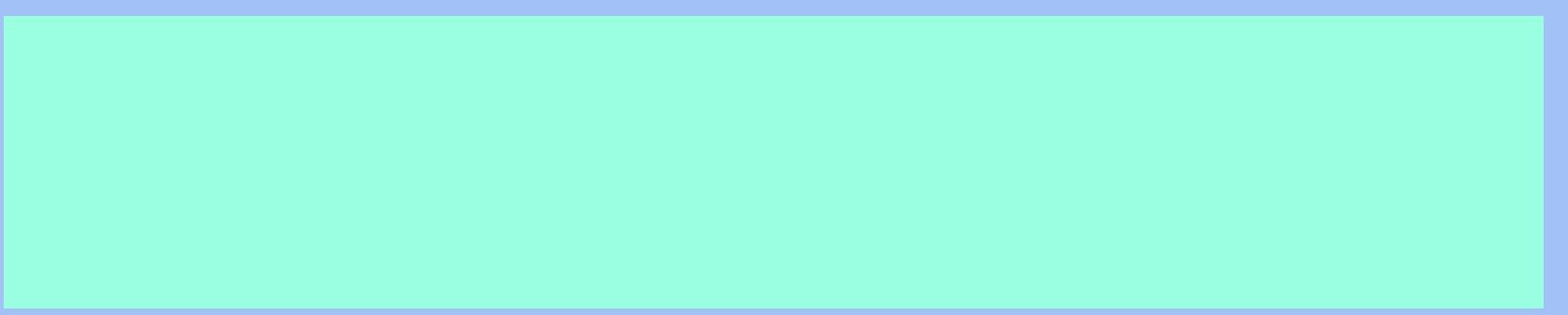
Какой из перечисленных каналов
входит в ТОП-3 по влиянию на покупку
у высокодоходной аудитории?



e-сом

ТВ

Смарт-ТВ



искусство
эффективности

Источник: Group4Media Live Panel, 2025



group4media

КАК ВЫ ДУМАЕТЕ?

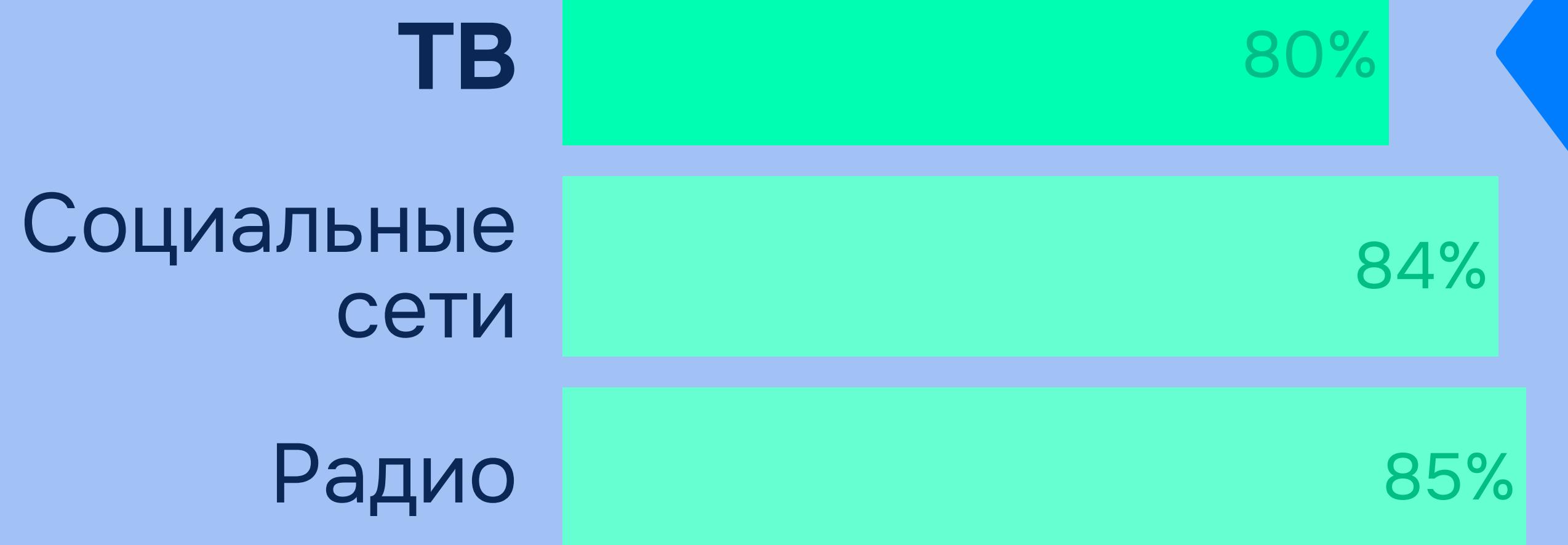
Аудитория какого медиа-канала
меньше смотрит онлайн-видео?

- 1 ТВ
- 2 Социальные сети
- 3 Радио





Аудитория какого медиа-канала меньше смотрит онлайн-видео?



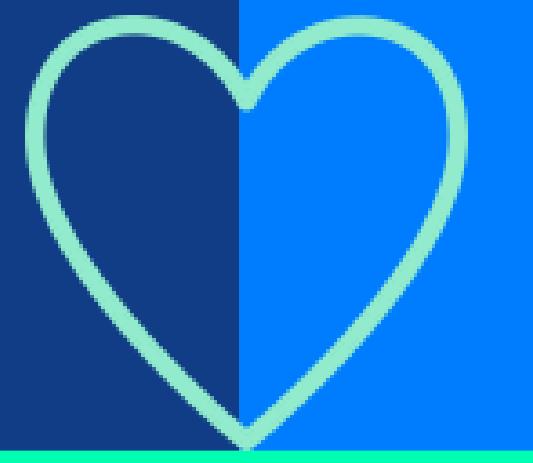
Доля телезрителей, которые
также смотрят онлайн-видео
в течение недели

КАК ВЫ ДУМАЕТЕ?

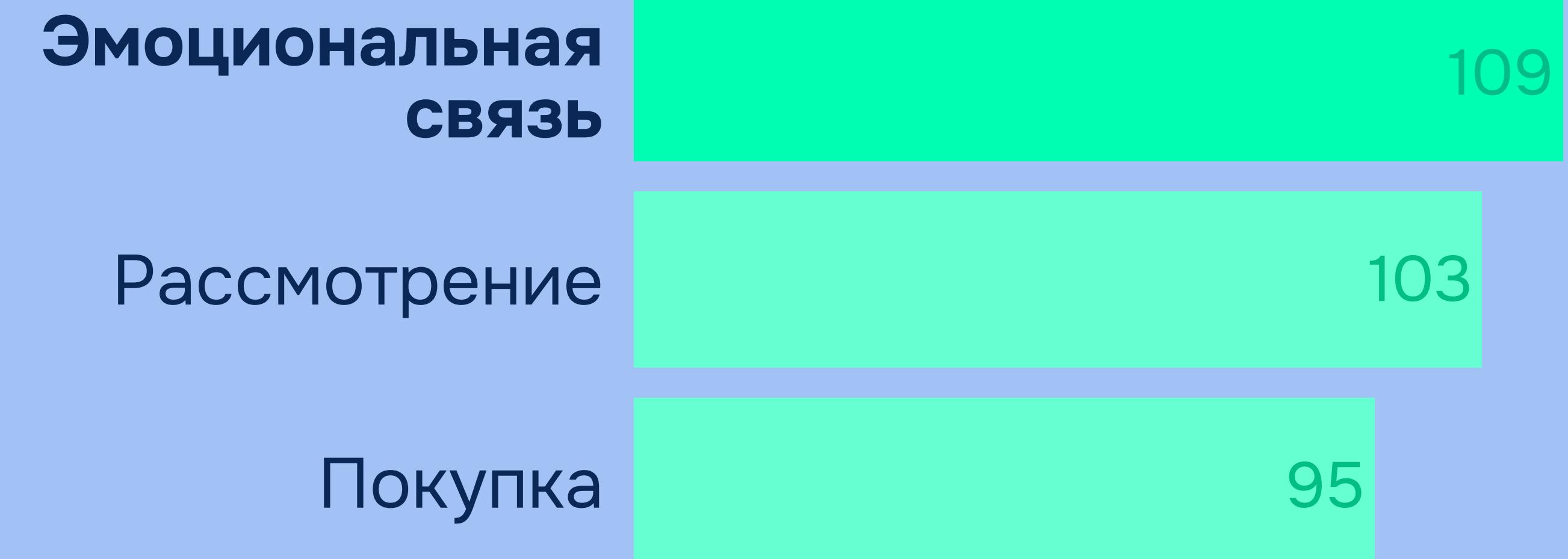
На рост какого показателя
сильнее всего влияет реклама
на медиафасадах?

- 1 Рассмотрение
- 2 Эмоциональная связь
- 3 Покупка





На рост какого показателя
сильнее всего влияет реклама
на медиафасадах?

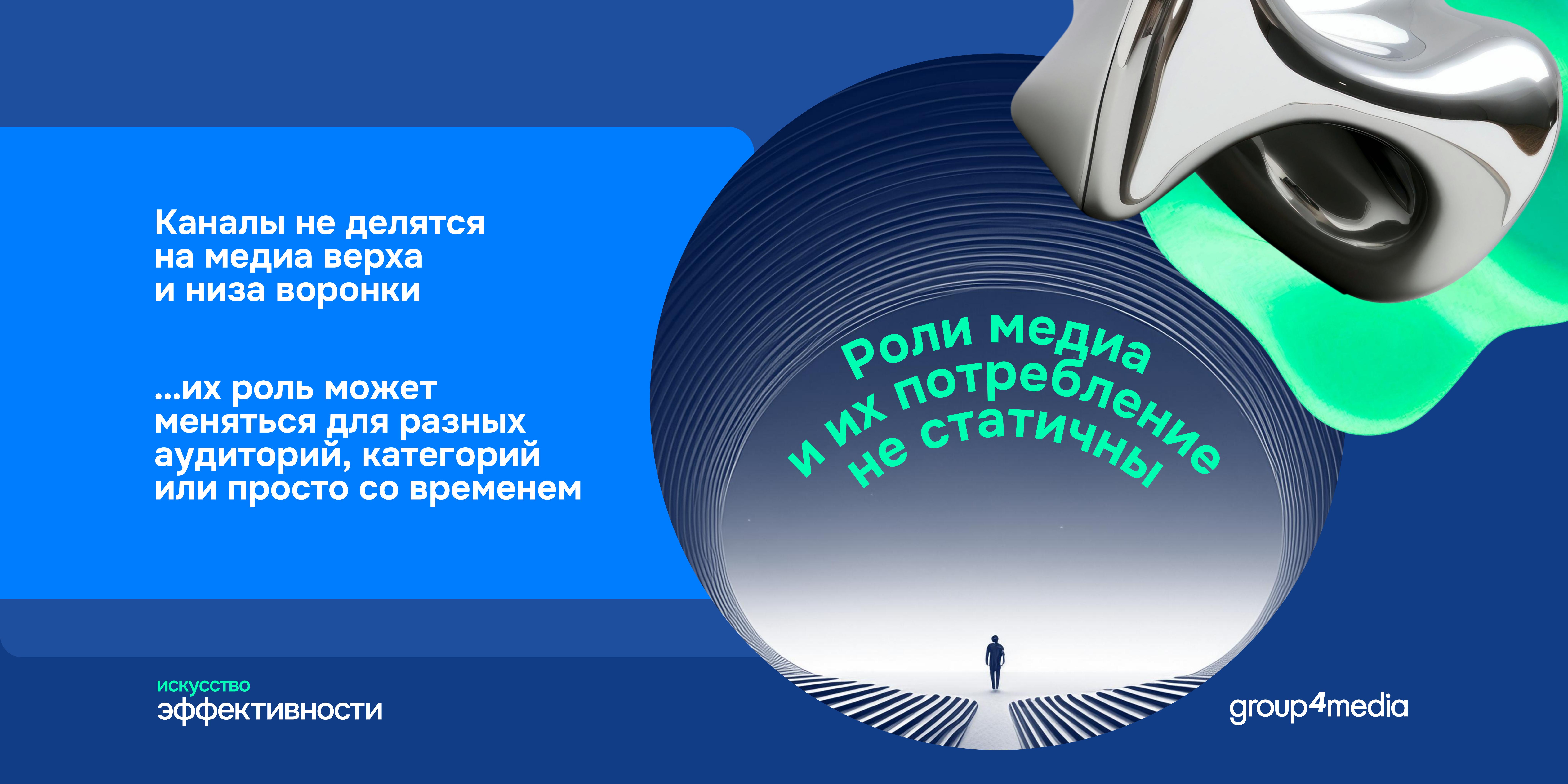


искусство
эффективности

Источник: Group4Media Live Panel, 2025



group4media

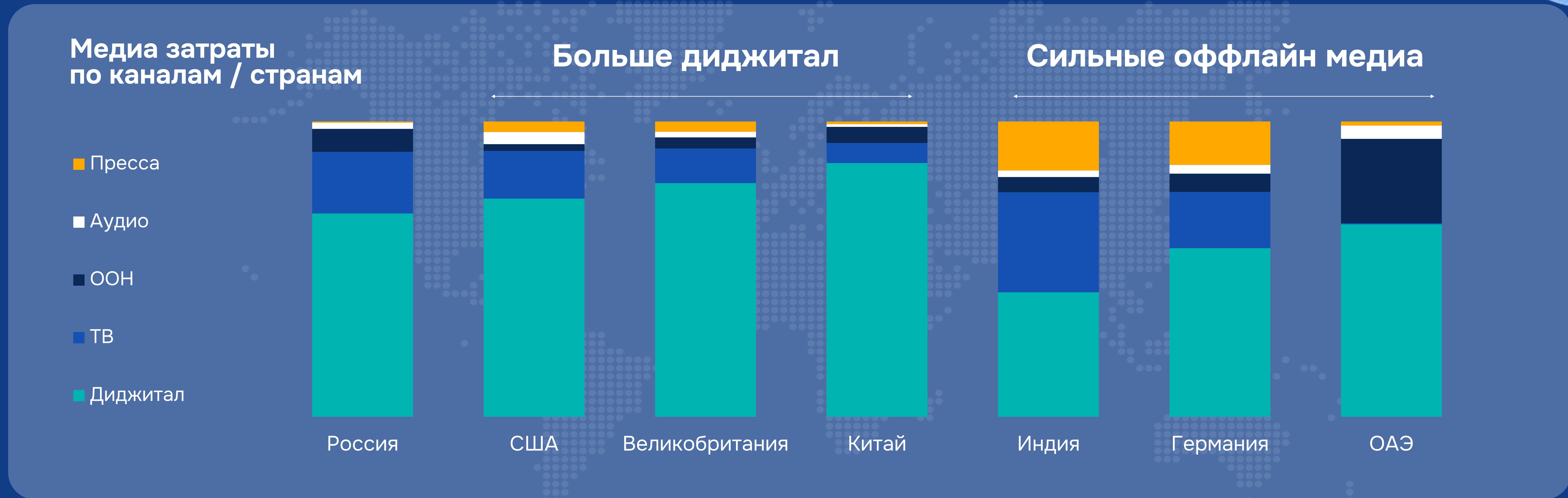


Каналы не делятся
на медиа верха
и низа воронки

...их роль может
меняться для разных
аудиторий, категорий
или просто со временем

роли медиа
и их потребление
не статичны

ОПЫТ ДРУГИХ РЫНКОВ НЕ ВСЕГДА МАСШТАБИРУЕТСЯ НА РОССИЮ



НОВЫЕ МЕДИА ДИНАМИЧНО РАСТУТ, РАСШИРЯЯ МЕДИАМИКС



искусство
эффективности

Источники: WARC; We Are Social and Meltwater; IPSOS;
Group4Media Live Panel, 2025

group4media

ВАЖНО НАЧАТЬ
ВЫСТРАИВАТЬ
СТРАТЕГИЮ
ДОЛГОСРОЧНОГО
ПРИСУТСТВИЯ
В НОВЫХ КАНАЛАХ



Не упустить момент

НАШ ПОДХОД РЕШАЕТ ВАШИ БИЗНЕС-ЗАДАЧИ В УСЛОВИЯХ МЕНЯЮЩЕГОСЯ МЕДИАЛАНДШАФТА

комплексная аналитика медиа каналов

Масштаб

Охват, частота, влияние
на бренд-метрики

Окупаемость

ROI

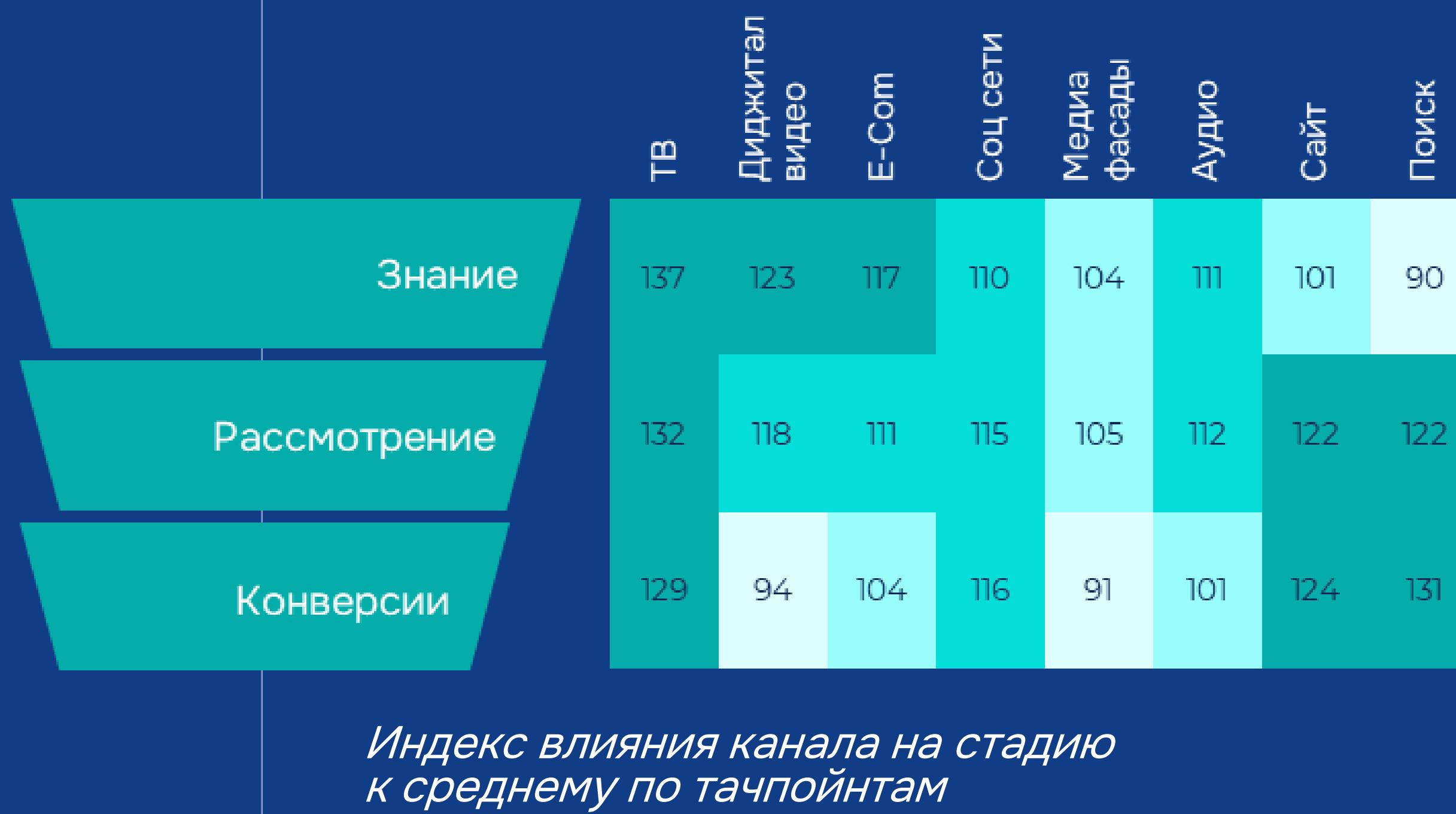
Синергия

Конверсии

ТРИ ЭТАПА ПЛАНИРОВАНИЯ: ОТ ОЦЕНКИ КАНАЛОВ ДО УПРАВЛЕНИЯ КОНВЕРСИЯМИ ПО ВОРОНКЕ

МАСШТАБ

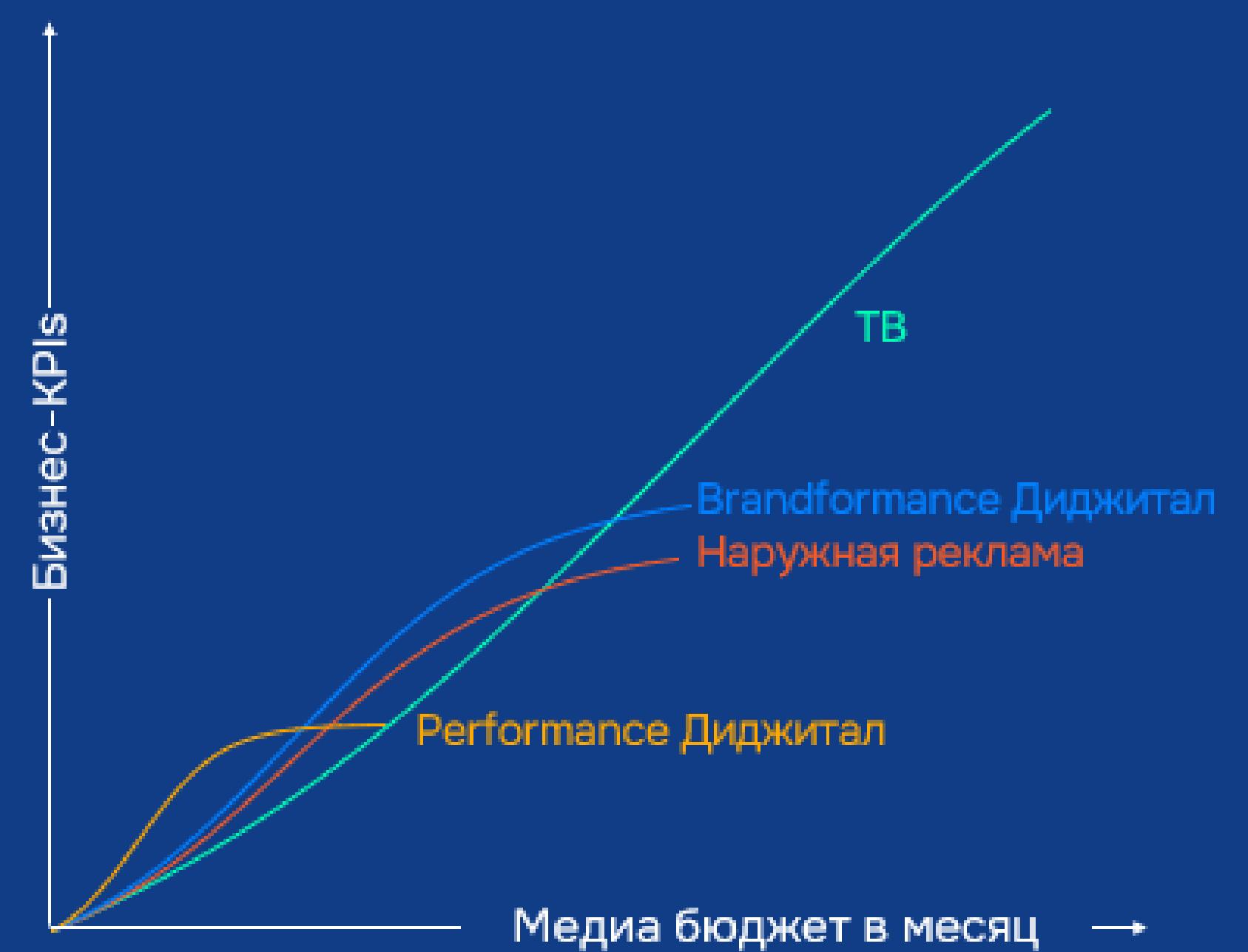
Оцениваем все медиа-каналы по их влиянию
на рост знания, рассмотрения и конверсий



Live Panel

ОКУПАЕМОСТЬ

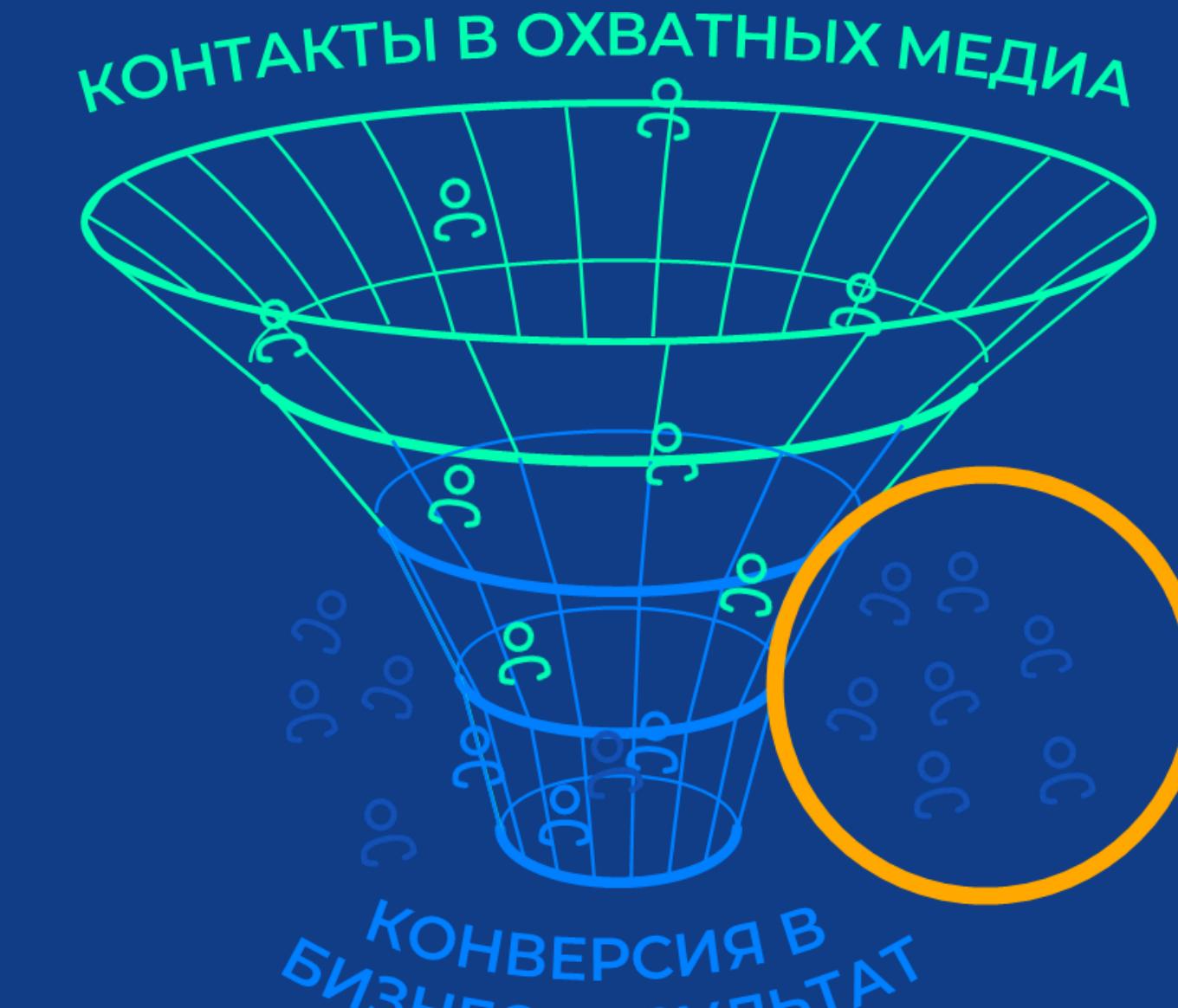
Определяем оптимальные бюджетные
интервалы, моделируем микс



Allocate

СИНЕРГИЯ

Выявляем параметры роста конверсионности
на уровне каналов и микса в целом



360

МАСШТАБ ВСЕХ МЕДИА-КАНАЛОВ ОЦЕНИВАЕМ СОВОКУПНО

	Недельное потребление %	Аффинити		Среднее время в день Часы	Влияние на рассмотрение	Влияние на покупку
		Часы	Аффинити			
Онлайн-видео	89	102		1,7	125	102
Соц сети	85	101		1,6	107	115
ТВ	71	92		1,4	137	131
Онлайн-ритейл	69	103		0,9	119	124
Смарт-ТВ	50	106		1,1	114	105
Аудио стриминг	46	140		0,7	111	103

Пример для молодой аудитории до 35 лет



Комплексная оценка
50 тачпойнтов

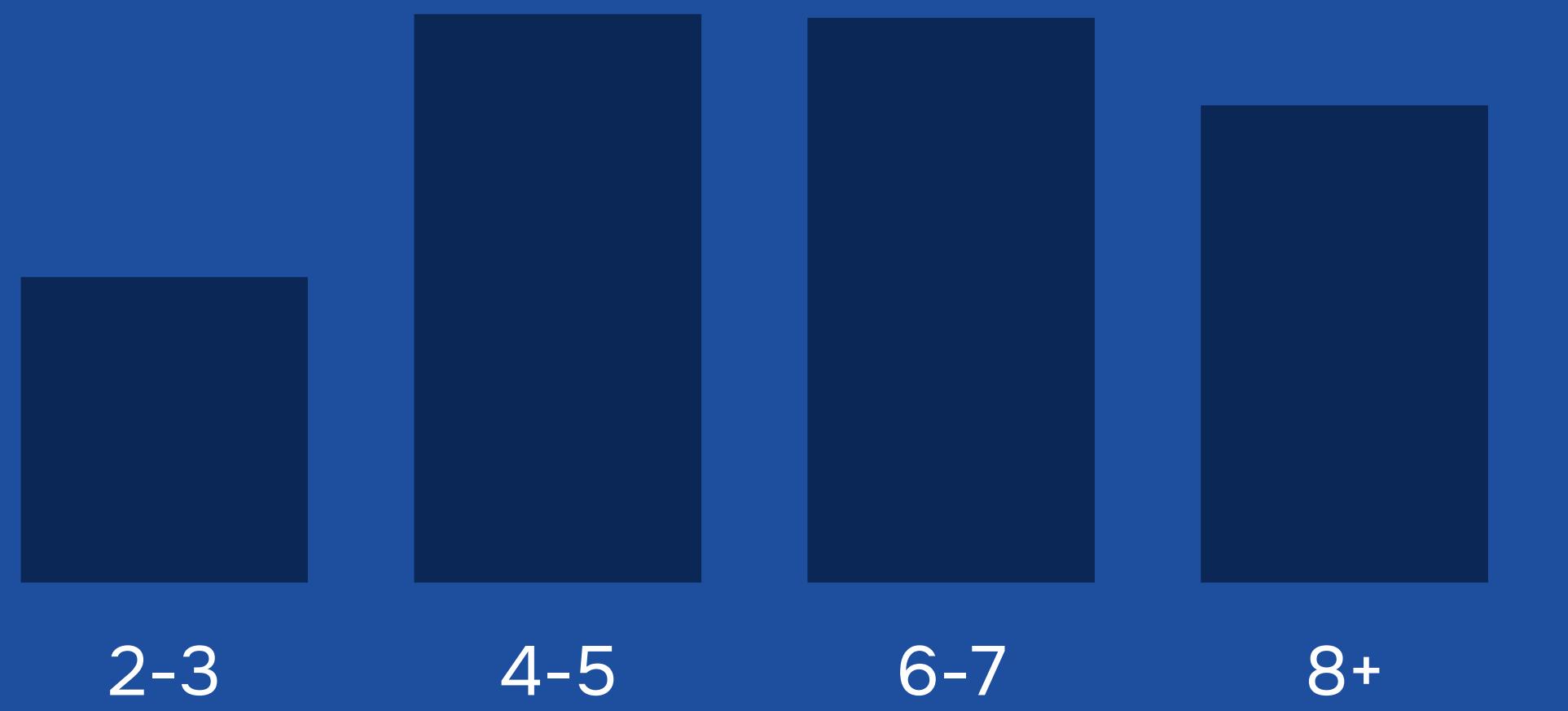
потребление, влияние
на путь к покупке,
кросс-охват

8 000 респондентов,
7 задач для оценки

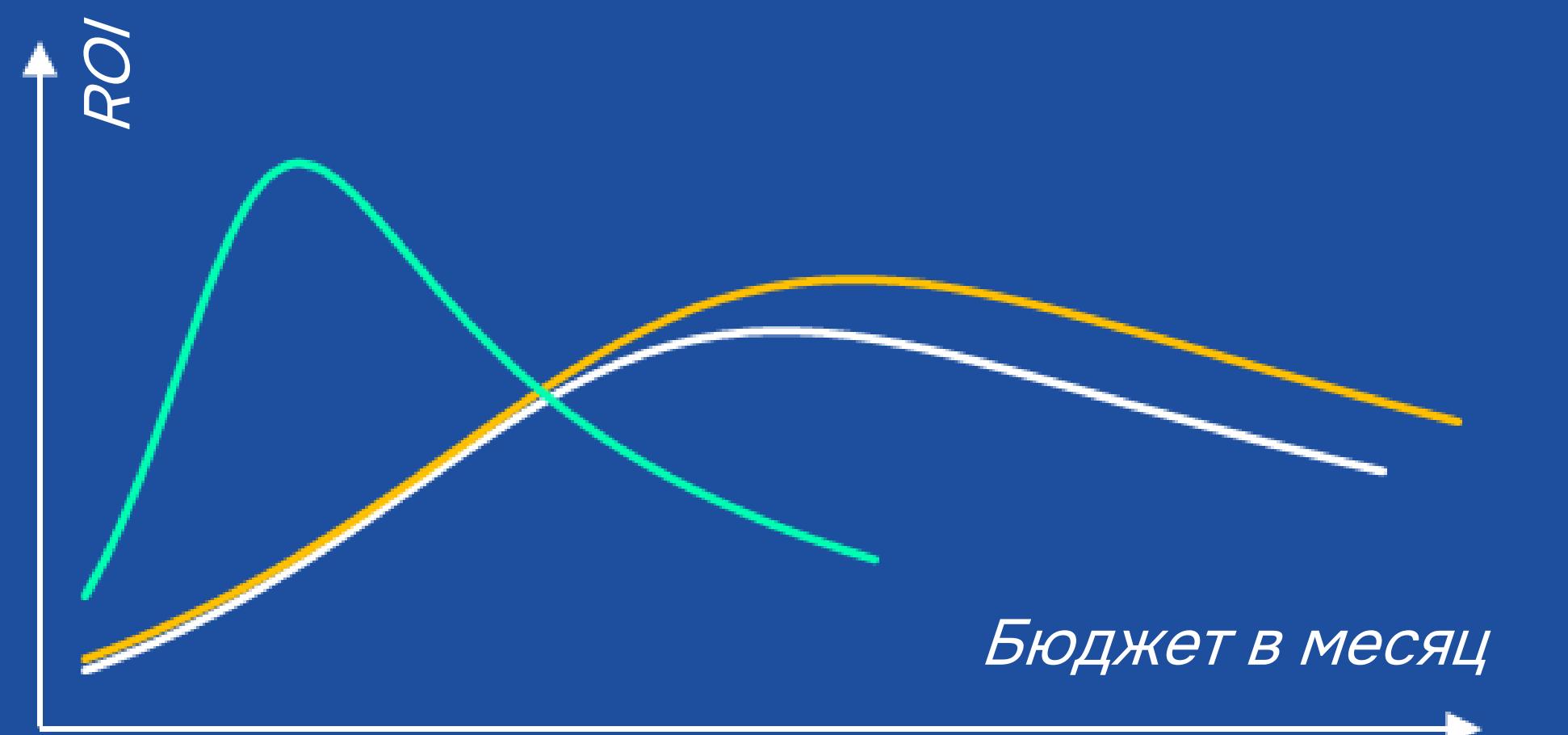
Реклама
на мероприятиях,
в e-сом, e-grocery,
ПВЗ, подкастах,
медиафасадах,
смарт-ТВ,
сайт бренда и др.

ОКУПАЕМОСТЬ ЧЕРЕЗ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В МОМЕНТЕ И ВКЛАД В ДОЛГОСРОЧНЫЙ РОСТ

Зависимость
ROI микса
от количества
каналов



Зависимость
ROI канала
от бюджета



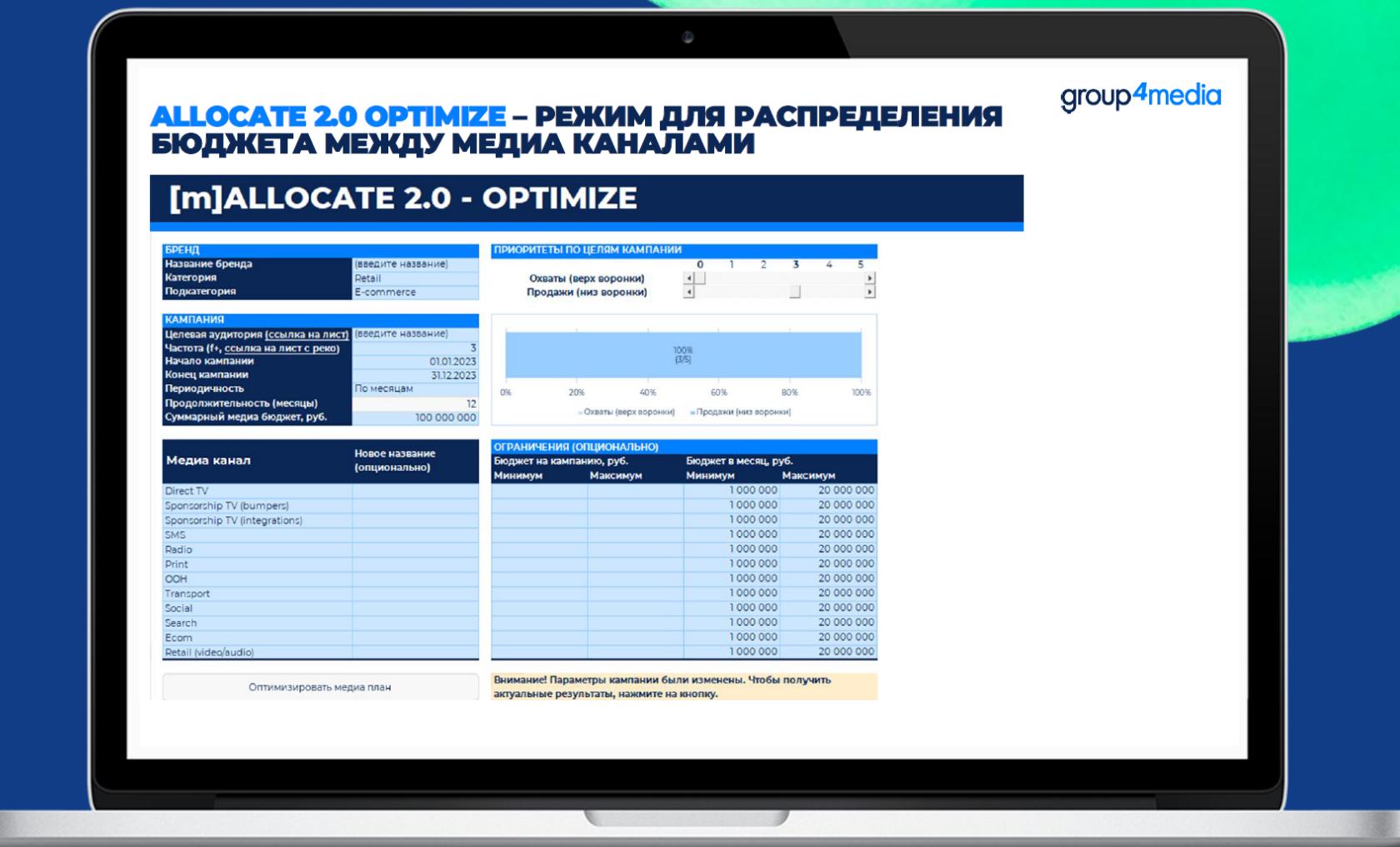
искусство
эффективности



Единое окно
оптимизации микса
с учетом трех параметров:

- ROI
- Коммуникационный фокус
- Медиа KPIs

Индивидуальные
настройки под аудиторию,
географию, задачи бренда



group4media

ПРОДОЛЖАЕМ УЛУЧШАТЬ КОНВЕРСИЮ МЕДИАМИКСА ЗА СЧЕТ ИНДИВИДУАЛЬНО НАСТРОЕННОЙ СИНЕРГИИ

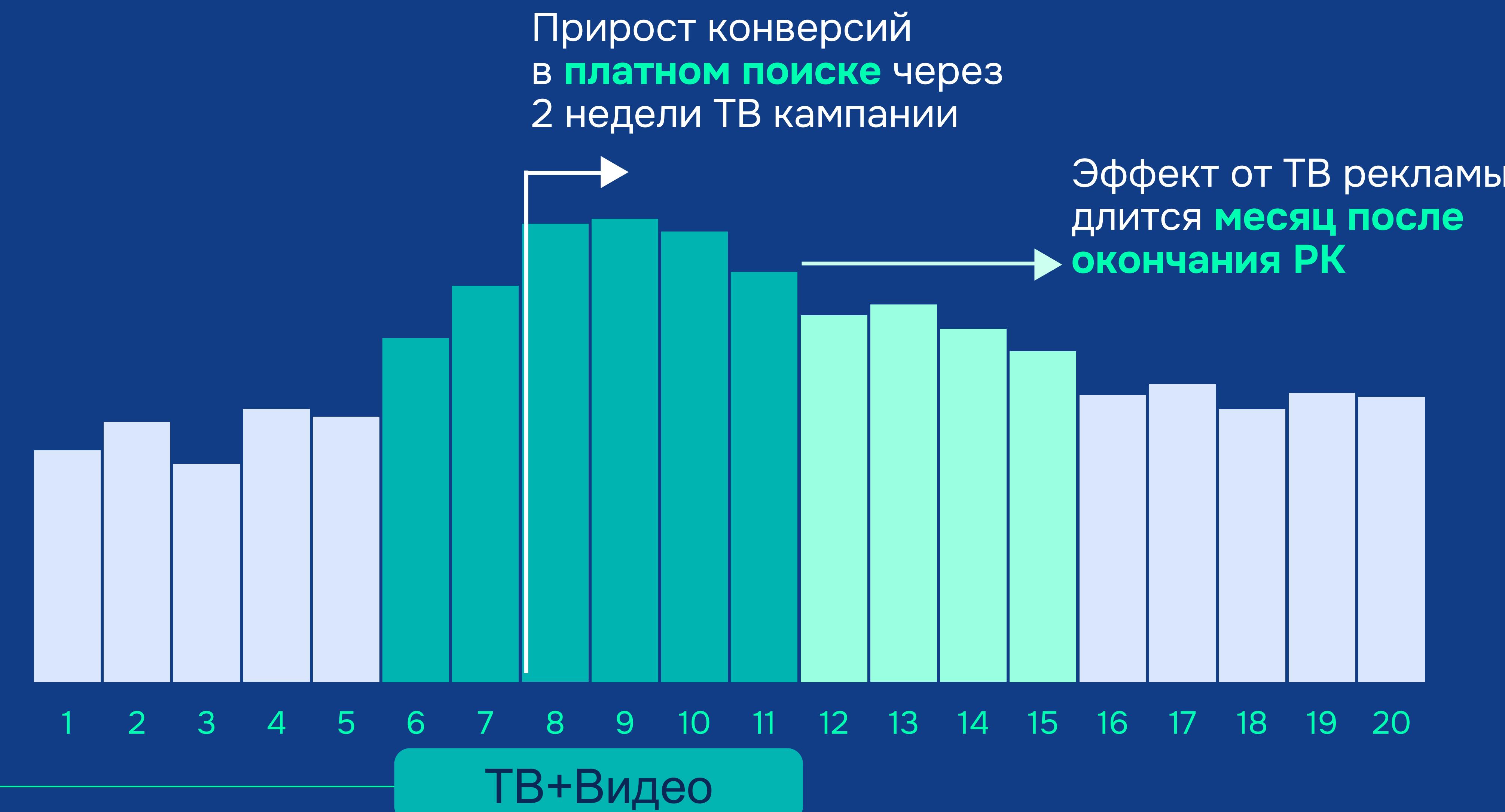


360 Кастомные замеры эффективности

Определили **эффективную частоту** на основе анализа прироста конверсий

5+ для ТВ
+12% uplift

6+
Тотал видео
+14% uplift



искусство
эффективности

+25% uplift CR для перформанс рекламы для тех, кто видел РК

Кейс бренда финансовой категории

group4media

МАСШТАБ Х ОКУПАЕМОСТЬ

Х СИНЕРГИЯ

Гранулярный сплит каналов

+7пп

Прирост
конверсий
без изменения
бюджета

Эффективная частота ТВ

+3пп

Частота ТВ и Диджитал Видео

+2пп

Архитектура файлов

+3пп

Досматриваемость роликов

+2пп

Синергия видео и перформанс

+3пп

ИСКУССТВО ЭФФЕКТИВНОГО МЕДИАМИКСА

Связь медиа
и бизнес-KPIs

Оптимизация на уровне
каждого канала

Кастомный подход 360

искусство
эффективности



до +20%

рост конверсий
в бизнес-результат
без изменения
бюджета

group⁴media