

group4media

Этот
год



Следующий
год

Медиамикс, который работает

технологии и подходы
для реального бизнес-эффекта

**Наталья
Кириянова**

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

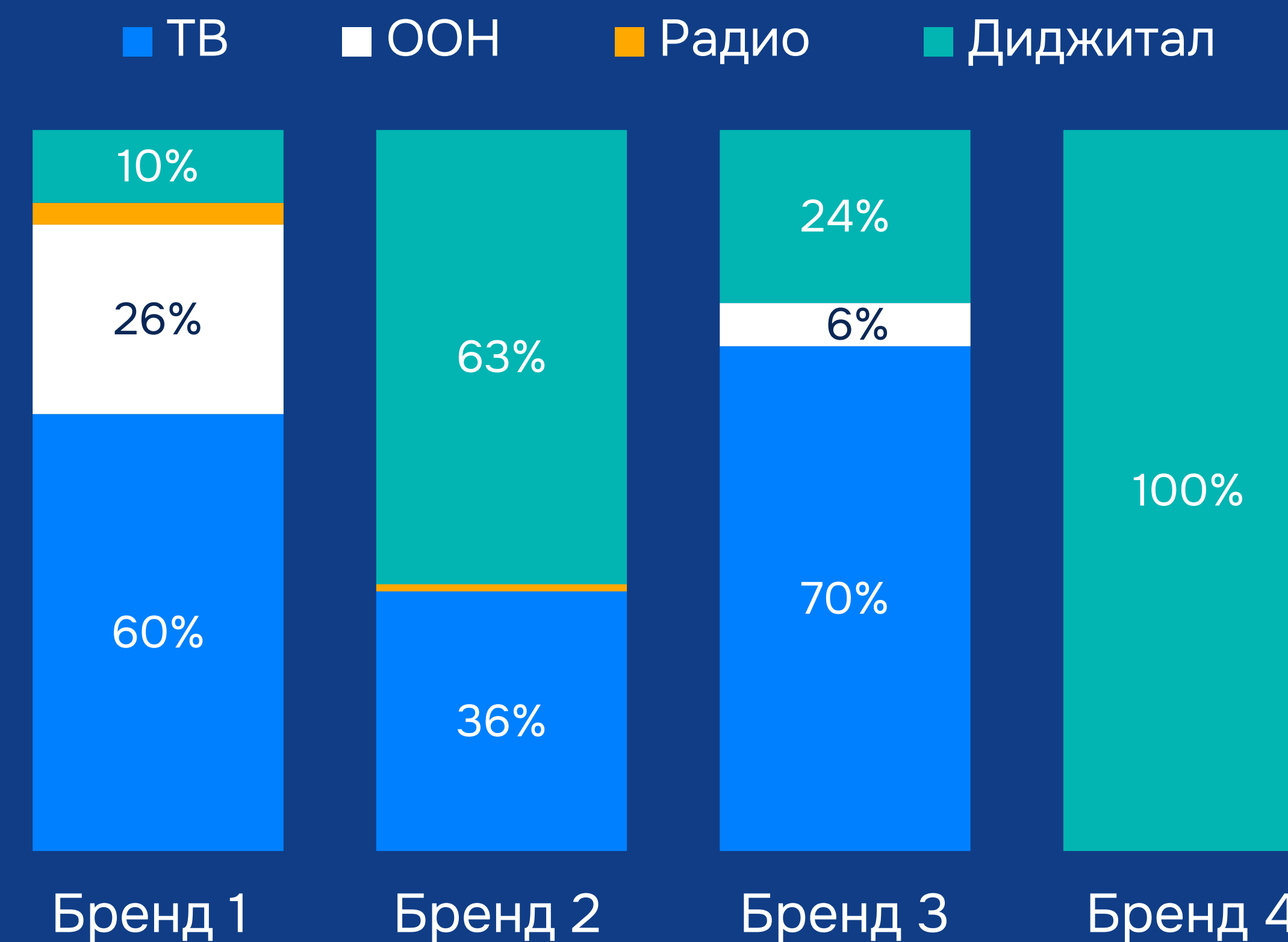
ИСКУССТВО
эффективности

group4media

ИСКУССТВО ЭФФЕКТИВНОСТИ НАЧИНАЕТСЯ С МЕДИАМИКСА

Каждый бренд
ищет свой секрет
успеха

Пример финансовой категории



Медиамикс

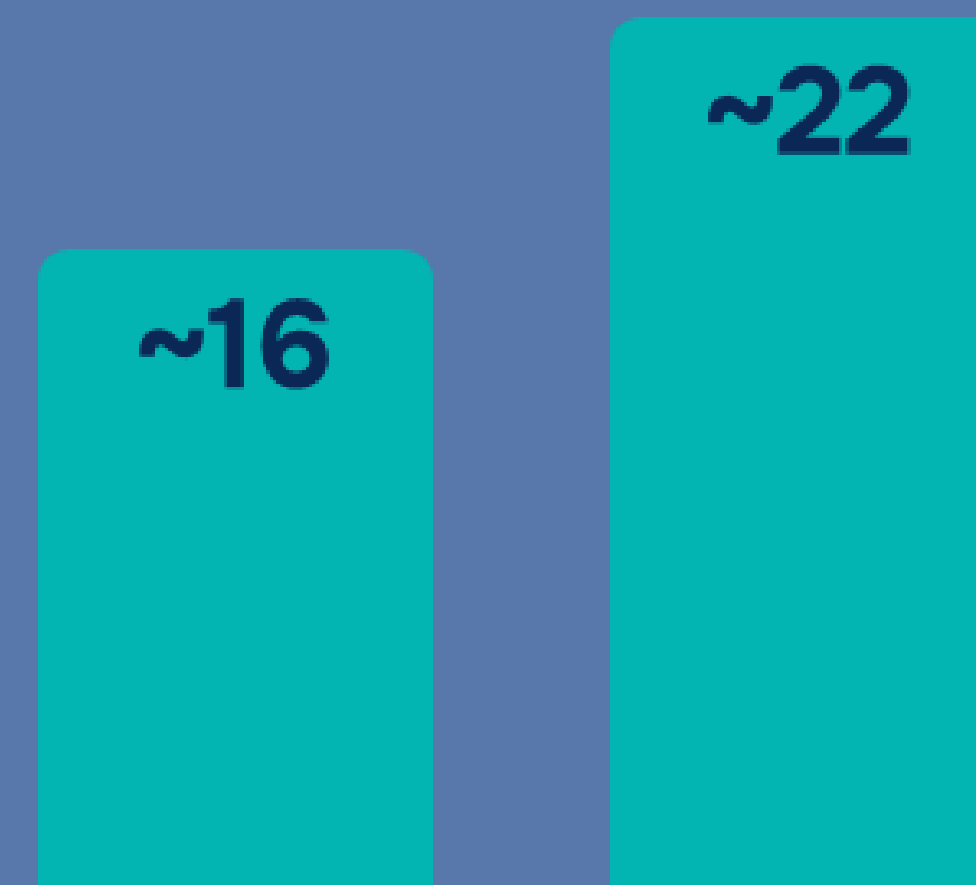
С КАЖДЫМ ГОДОМ ВЫБИРАТЬ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ ВСЁ СЛОЖНЕЕ



Расширение медиарепертуара потребителей



Рост числа сценариев пути к покупке

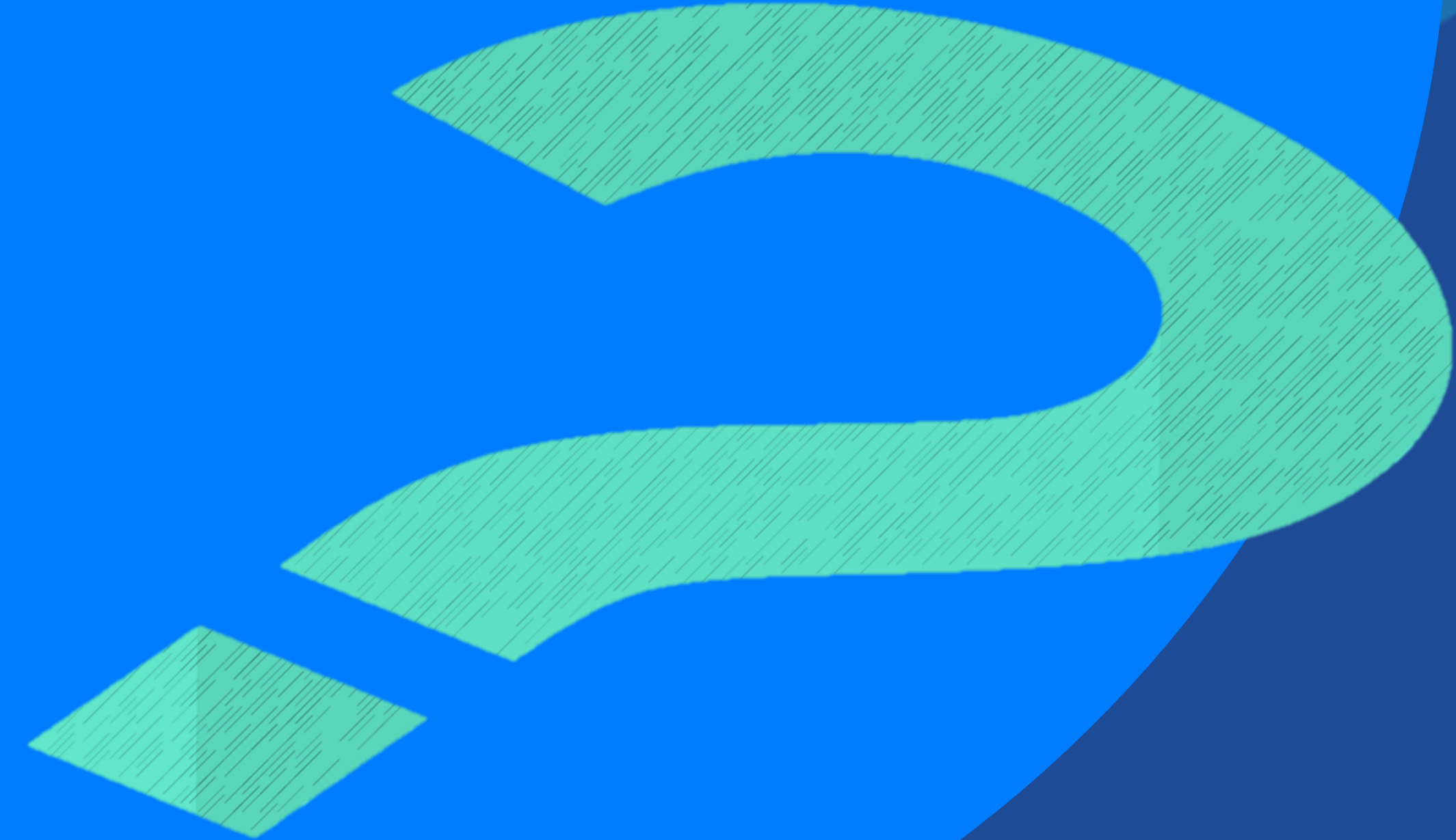


2018 2025
Количество каналов, используемых за неделю

Кросс-медиапотребление, еженедельно, %

	ТВ	Онлайн-видео	Smart TV	Соц сети	E-com	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-com	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?

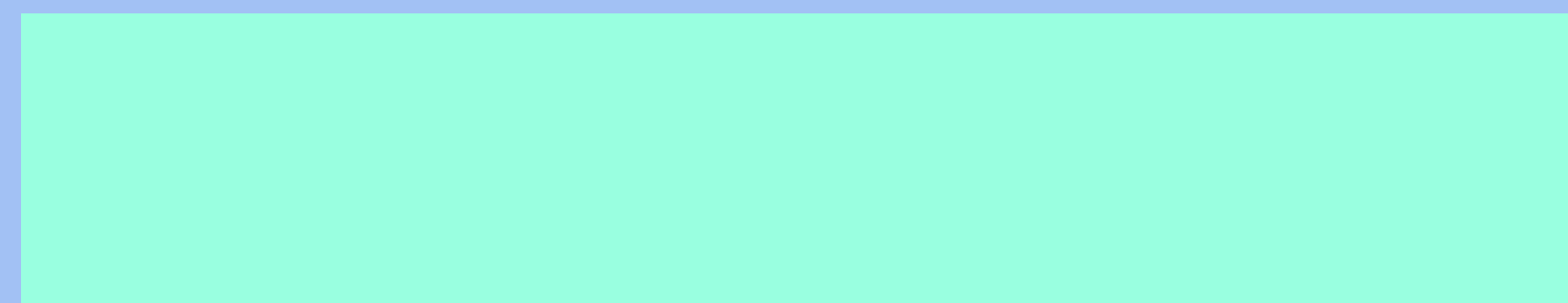
- 1 Рекомендации экспертов
- 2 Смарт-TV
- 3 ООН



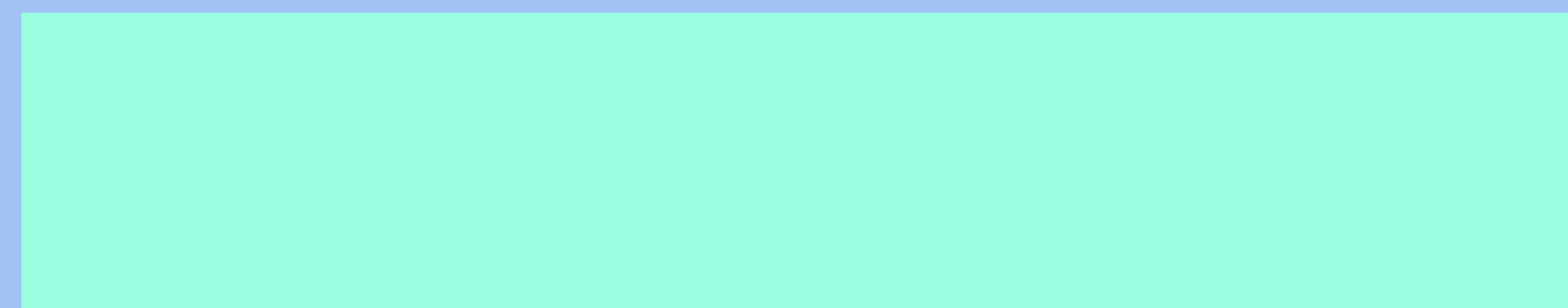


Какой из перечисленных каналов
входит в ТОП-3 по влиянию на покупку
у высокодоходной аудитории?

e-com



TV



Смарт-TV

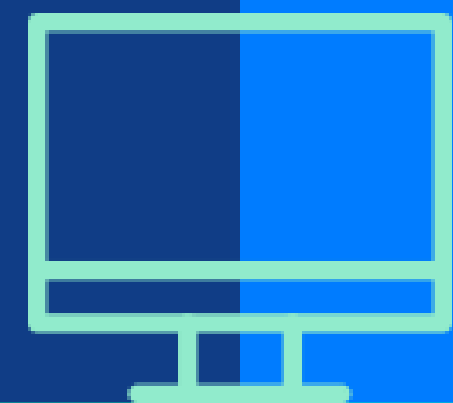


КАК ВЫ ДУМАЕТЕ?

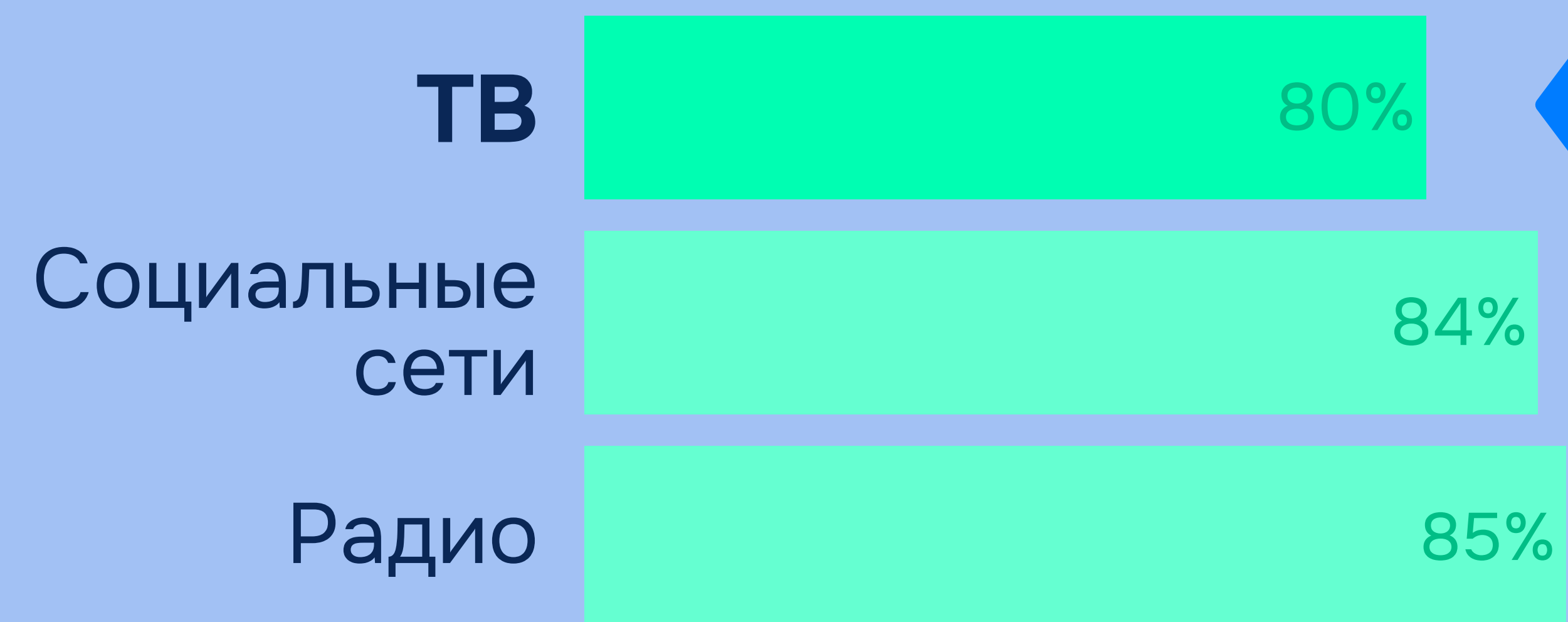
Аудитория какого медиа-канала
меньше смотрит онлайн-видео?

- 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?



**Эмоциональная
связь**

109

Рассмотрение

103

Покупка

95

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

искусство
эффективности

group4media

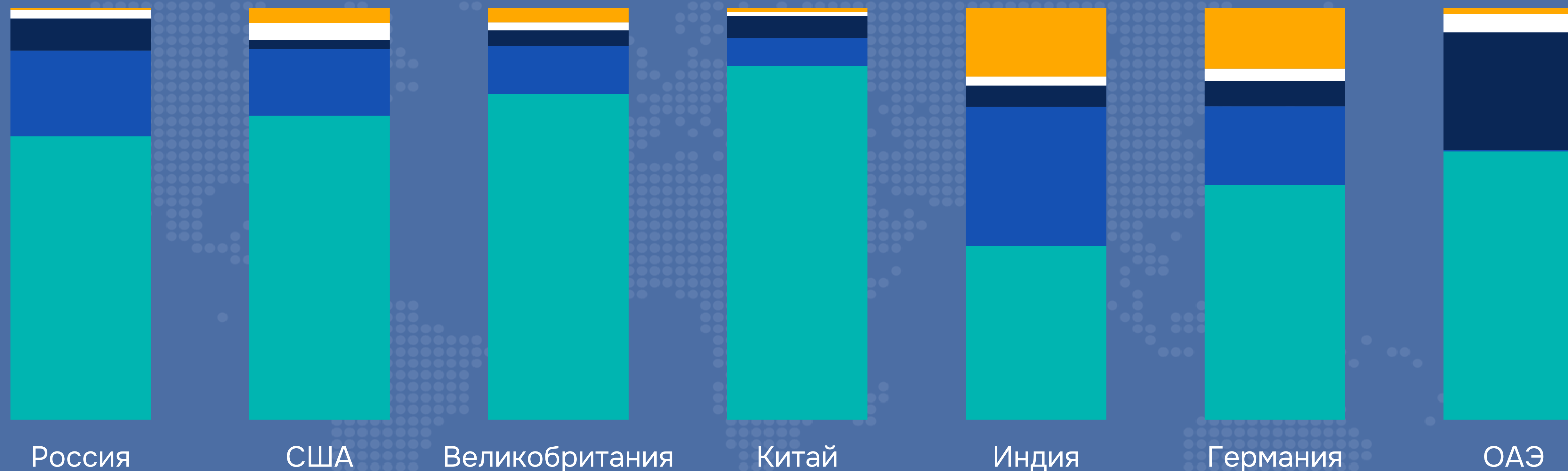
ОПЫТ ДРУГИХ РЫНКОВ НЕ ВСЕГДА МАСШТАБИРУЕТСЯ НА РОССИЮ

Медиа затраты
по каналам / странам

- Пресса
- Аудио
- ООН
- ТВ
- Диджитал

Больше диджитал

Сильные оффлайн медиа



НОВЫЕ МЕДИА ДИНАМИЧНО РАСТУТ, РАСШИРЯЯ МЕДИАМИКС

Голосовые помощники

Мексика #1
35% использование
еженедельно

Среднее в мире 22%

Россия – 21%

AI сервисы

США #1
73% использование
ежемесячно

Среднее в мире 35%

Россия – 57%

Подкасты

Марокко #1
86% использование
еженедельно

Среднее в мире 53%

Россия – 32%

ТВ контент онлайн

Бразилия #1
96% использование
ежемесячно

Среднее в мире 75%

Россия – 76%

E-grocery

Таиланд #1
43% использование
еженедельно

Среднее в мире 28%

Россия – 28%

ВАЖНО НАЧАТЬ
ВЫСТРАИВАТЬ
СТРАТЕГИЮ
ДОЛГОСРОЧНОГО
ПРИСУТСТВИЯ
В НОВЫХ КАНАЛАХ

ИСКУССТВО
ЭФФЕКТИВНОСТИ



Не упустить момент

Источник: eMarketer 2025

group4media

НАШ ПОДХОД РЕШАЕТ ВАШИ БИЗНЕС-ЗАДАЧИ В УСЛОВИЯХ МЕНЯЮЩЕГОСЯ МЕДИАЛАНДШАФТА

комплексная аналитика медиа каналов



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

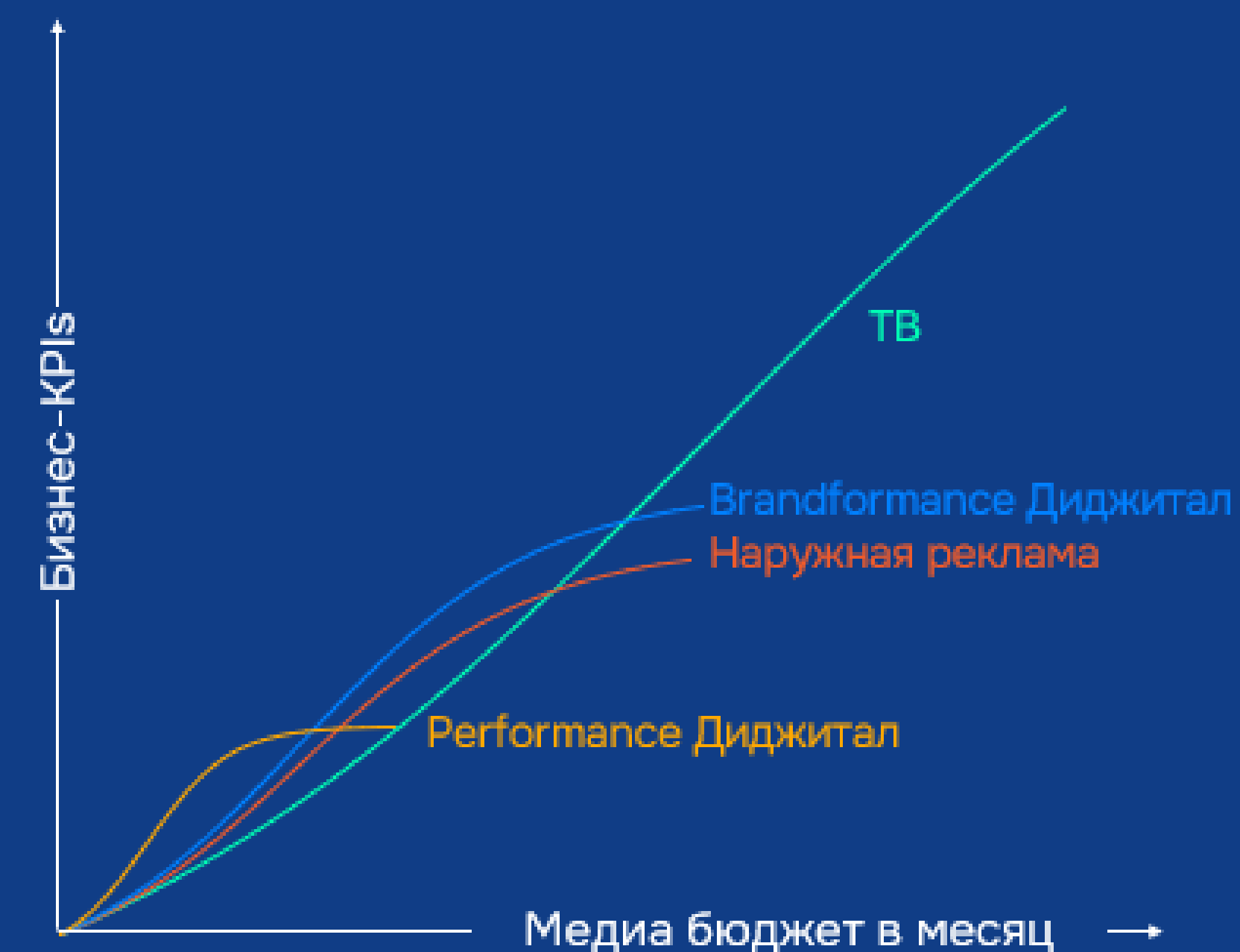
	ТВ	Диджитал видео	E-Com	Соц сети	Медиа фасады	Аудио	Сайт	Поиск
Знание	137	123	117	110	104	111	101	90
Рассмотрение	132	118	111	115	105	112	122	122
Конверсии	129	94	104	116	91	101	124	131

Индекс влияния канала на стадию к среднему по тачпойнтам

 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		Среднее время в день	Влияние на рассмотрение	Влияние на покупку
	%	Аффинити	Часы		
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

 **Live Panel**

Комплексная оценка
50 тачпойнтов

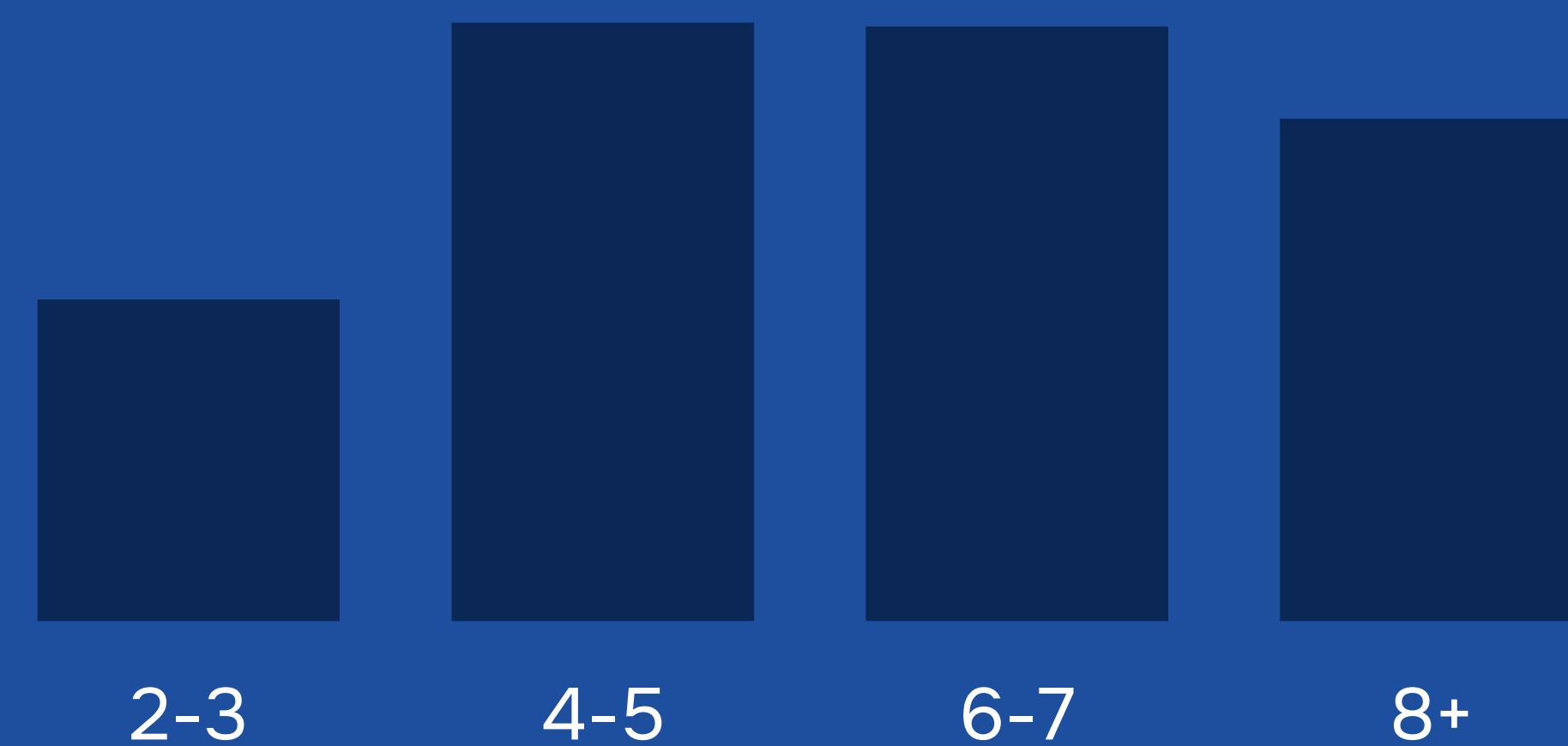
потребление, влияние
на путь к покупке,
кросс-охват

8 000 респондентов,
7 задач для оценки

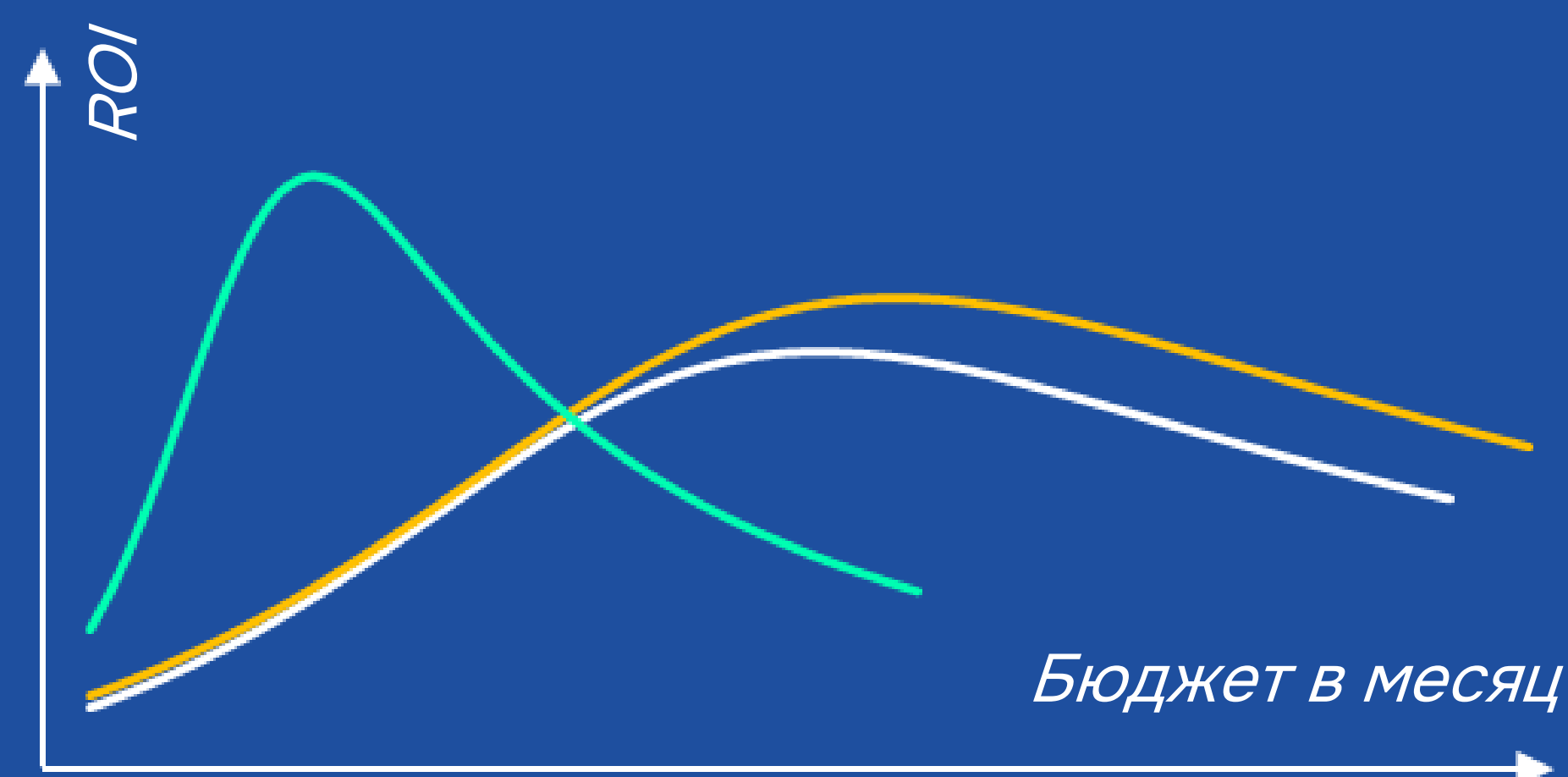
Реклама
на мероприятиях,
в e-com, e-grocery,
ПВЗ, подкастах,
медиафасадах,
смарт-ТВ,
сайт бренда и др.

ОКУПАЕМОСТЬ ЧЕРЕЗ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В МОМЕНТЕ И ВКЛАД В ДОЛГОСРОЧНЫЙ РОСТ

Зависимость
ROI микса
от количества
каналов



Зависимость
ROI канала
от бюджета

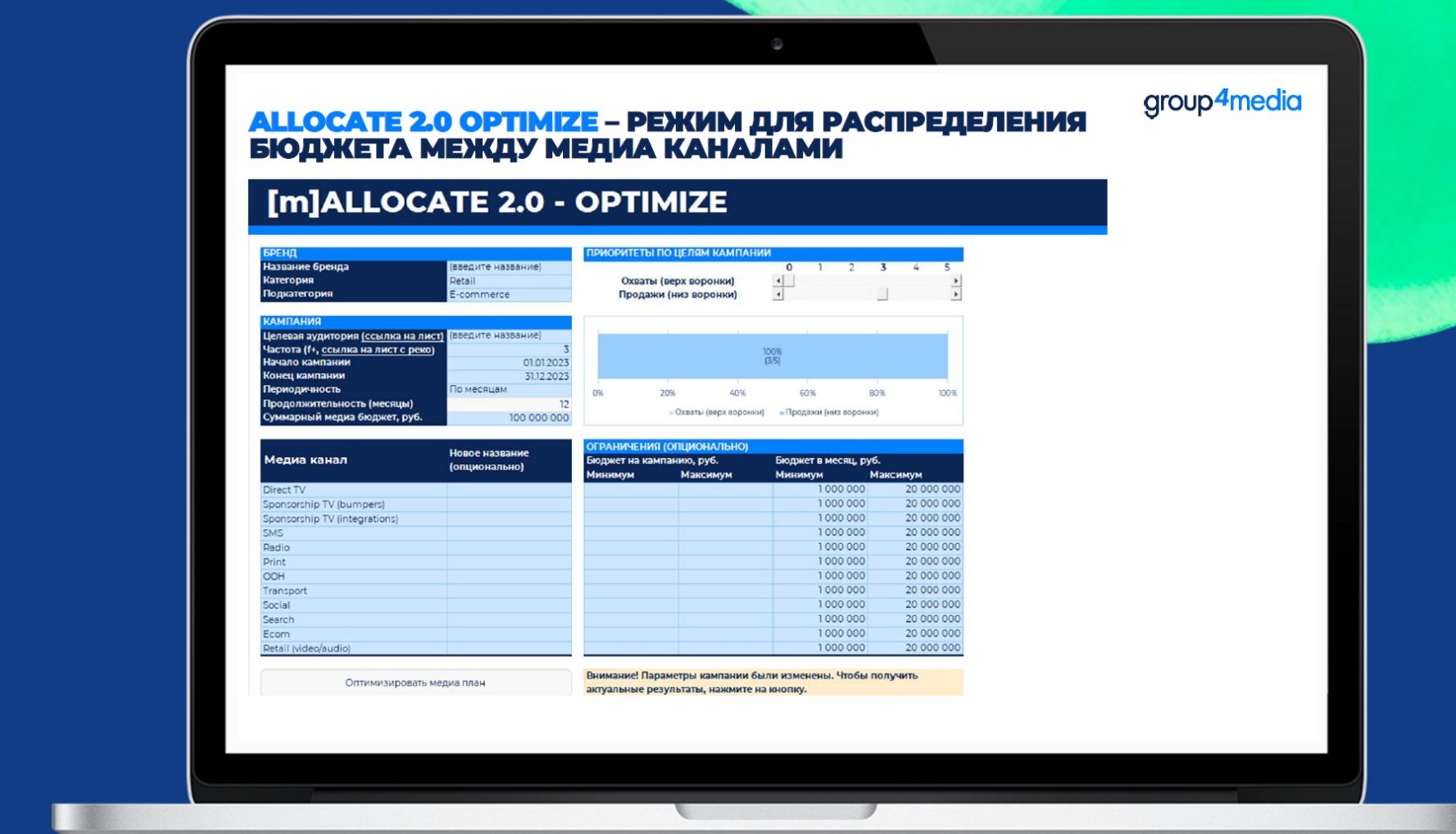


m Allocate

Единое окно
оптимизации микса
с учетом трех параметров:

- ROI
- Коммуникационный фокус
- Медиа KPIs

Индивидуальные
настройки под аудиторию,
географию, задачи бренда



ИСКУССТВО
ЭФФЕКТИВНОСТИ

group4media

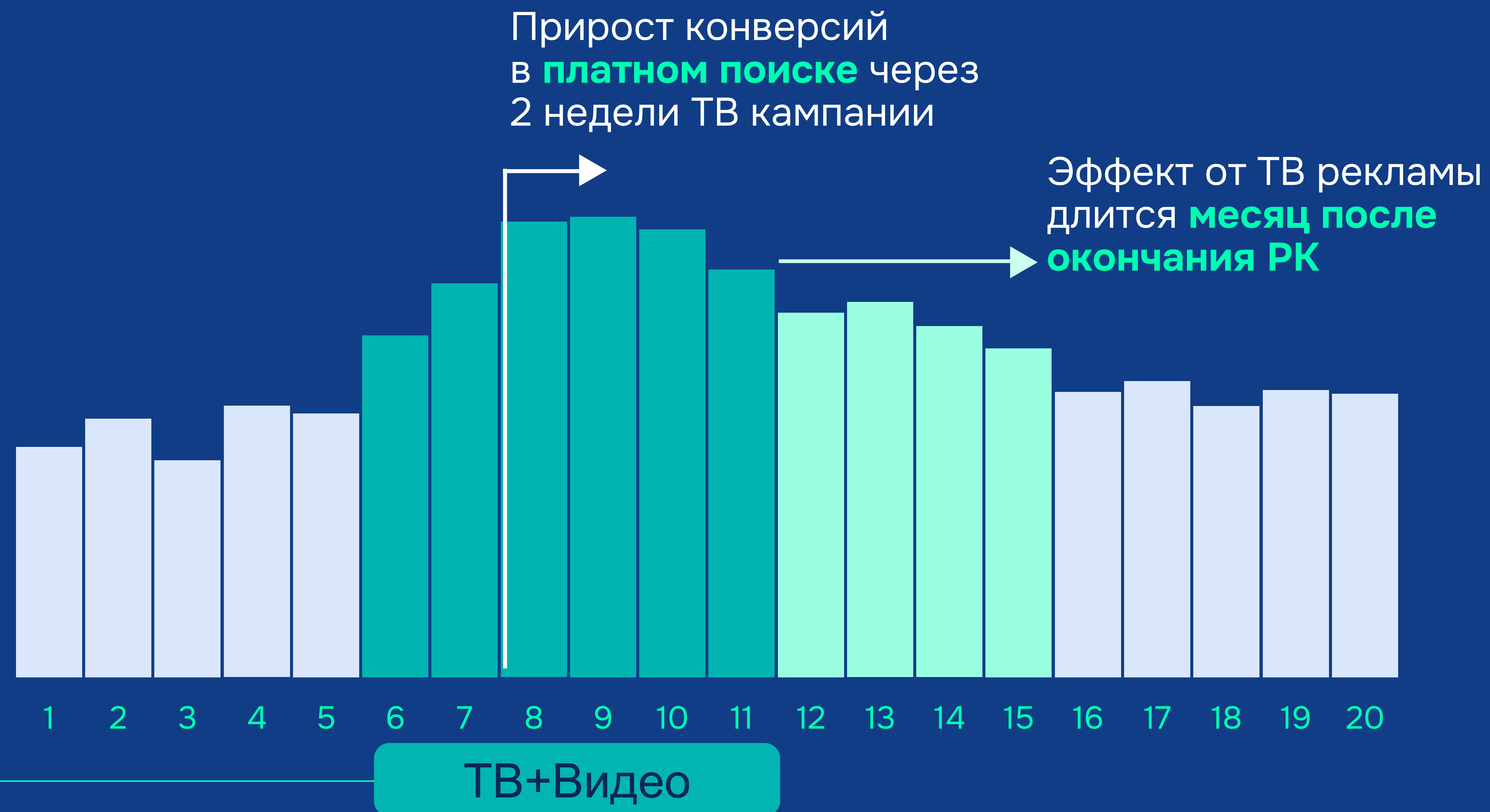
ПРОДОЛЖАЕМ УЛУЧШАТЬ КОНВЕРСИЮ МЕДИАМИКСА ЗА СЧЕТ ИНДИВИДУАЛЬНО НАСТРОЕННОЙ **СИНЕРГИИ**

m 360 Кастомные замеры эффективности

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

5+ для ТВ
+12% uplift

**6+
Тотал видео**
+14% uplift



Кейс бренда финансовой категории

ИСКУССТВО
ЭФФЕКТИВНОСТИ

group4media



**МАСШТАБ
X ОКУПАЕМОСТЬ**



X СИНЕРГИЯ



Гранулярный сплит каналов

+7пп

*Прирост
конверсий
без изменения
бюджета*

Эффективная частота ТВ

+3пп

Частота ТВ и Диджитал Видео

+2пп

Архитектура флайтов

+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



до **+20%**

рост конверсий
в бизнес-результат
без изменения
бюджета

ИСКУССТВО
ЭФФЕКТИВНОСТИ

group4media