АВИТО ПОКАЗ

СЕЗОН 3

ОТ ОХВАТА К ВЫРУЧКЕ

НОВАЯ РОЛЬ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ В PERFORMANCE-ВОРОНКЕ



МАРИЯ КОЛОСОВА

Генеральный директор
Group4Media

Avito Реклама × group4media

МАРКЕТИНГ ДОЛЖЕН ДАВАТЬ БИЗНЕС-РЕЗУЛЬТАТ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС

ВЧЕРА

НАРАЩИВАНИЕ ОХВАТА

КЛАССИЧЕСКИЕ KPI МЕДИЙНОЙ КАМПАНИИ

- ОХВАТ ЦА ПО СОЦ-ДЕМУ И ИНТЕРЕСАМ
- ЧАСТОТА КОНТАКТА
- ЗНАНИЕ

СЕГОДНЯ

ВКЛАД МЕДИА В ПРОДАЖИ И РОСТ ROAS

KPI МЕДИЙНОЙ КАМПАНИИ = KPI БИЗНЕСА

- РОСТ РАССМОТРЕНИЯ К ПОКУПКЕ
- РОСТ ПРОДАЖ
- ROAS И GMV

ТОЛЬКО **3%** КОМПАНИЙ СЕГОДНЯ МОГУТ ОБЪЯСНИТЬ ЧЕРЕЗ MROI БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ БЮДЖЕТА

КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕПЯТСТВИЯ ДЛЯ ИЗМЕРЕНИЯ MROI

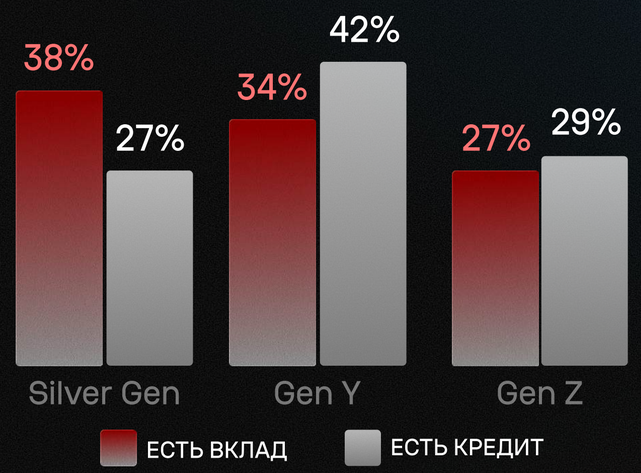


ИСТОЧНИК: MCKINSEY & COMPANY, STATE OF MARKETING EUROPE 2026

Avito Реклама × group4media

НИ ВОЗРАСТ, НИ СЕМЬЯ, НИ КАНАЛ БОЛЬШЕ НЕ ОПИСЫВАЮТ ПОТРЕБИТЕЛЯ ТАК, КАК МЫ ПРИВЫКЛИ

ВОЗРАСТ — ПАРАМЕТР ЗАКУПКИ, А НЕ ГАРАНТ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ



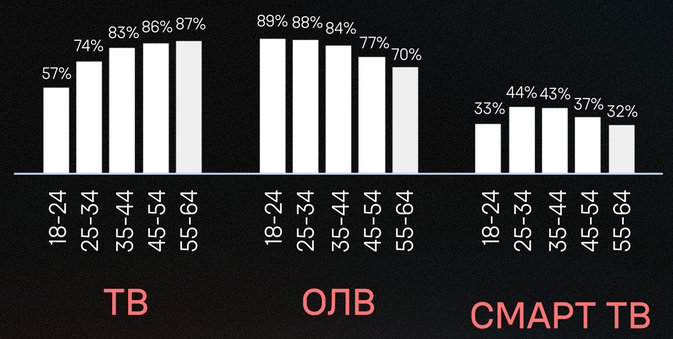
РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ ВСЕ ЧАЩЕ ИНДИВИДУАЛЬНОЕ

19 лет
25 лет → СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ ВСТУПЛЕНИЯ ЖЕНЩИН В ПЕРВЫЙ БРАК

24 лет
28 лет → СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ ВСТУПЛЕНИЯ МУЖЧИН В ПЕРВЫЙ БРАК

21%
42% → УДВОЕНИЕ ДОЛИ ОДИНОЧНЫХ ДОМОХОЗЯЙСТВ ЗА 2002–2020 ГГ.

ПРОСМОТР ВИДЕО НЕ ДЕЛИТСЯ НА «ТВ ДЛЯ СТАРШИХ, ОЛВ ДЛЯ МОЛОДЫХ»



ИСТОЧНИК: РОССТАТ; MEDIASCOPE BRAND PULSE, ПРОФИЛЬ, ВСЕ 18-64, РОССИЯ 0+,, РОМИР, АКАР, КАРТА РЫНКА ДИДЖИТАЛ ТВ; GROUP4MEDIA LIVE PANEL 2025, РОССИЯ ГОРОДА 0+, ВСЕ 14+

Avito Реклама × group4media

ИЗМЕРЕНИЯ ВКЛАДА МЕДИА В ПРОДАЖИ ВСЕ ЕЩЕ ОГРАНИЧЕНЫ ОБЪЕМОМ ДОСТУПНЫХ ДАННЫХ

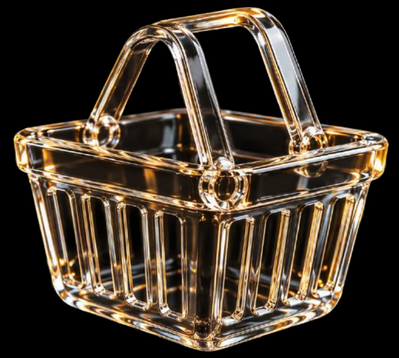


АУДИТОРИЯ МЕДИЙНОЙ КАМПАНИИ

НЕПОЛНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ЧАСТИ ПРОДАЖ

НЕТ ЕДИНОГО ID ПОТРЕБИТЕЛЯ В МЕДИА И РЕТЕЙЛЕ

ОЦЕНКА КАК КРАТКОСРОЧНОГО, ТАК И ОТЛОЖЕННОГО ЭФФЕКТА МЕДИА



ПОКУПАТЕЛИ БРЕНДА

Avito Реклама × group4media

В РЕТЕЙЛ-МЕДИА КОНТАКТ И ПОКУПКА УЖЕ СОЕДИНЕНЫ ВНУТРИ ОДНОЙ СИСТЕМЫ КООРДИНАТ:

01

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПО ВСЕЙ ВОРОНКЕ —

ОТ ВНИМАНИЯ ДО ПОКУПКИ



02

ТАРГЕТИНГ КОНКРЕТНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ,

А НЕ СОЦ-ДЕМ-СЕГМЕНТОВ



03

ПРЯМОЕ ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС-МЕТРИКИ

ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС



Avito Реклама × group4media

ВИДИМ ВЕСЬ ПУТЬ: ОТ ПОКАЗА ДО ПРОДАЖИ

БРЕНД

МЕДИЦИНСКИЙ ПРЕПАРАТ ИЗ КАТЕГОРИИ «ЗАБОТА О ЗДОРОВЬЕ СУСТАВОВ»

ПОДХОД К РЕТЕЙЛ-МЕДИА

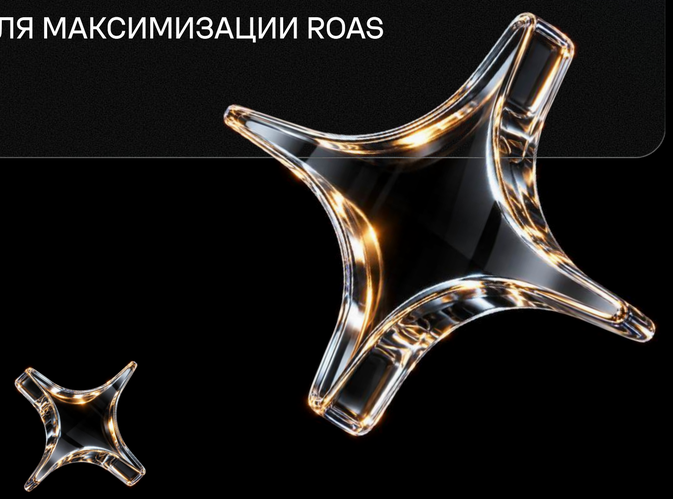
ФОКУС НА ОНЛАЙН-АПТЕКАХ

ЗАДАЧА

РОСТ РАССМОТРЕНИЯ И ПРОДАЖ ПРИ СОХРАНЕНИИ УРОВНЯ ROAS ЗА СЧЕТ НОВЫХ ИСТОЧНИКОВ КЛИЕНТОВ

РЕШЕНИЕ

- РАСШИРЕНИЕ РЕТЕЙЛ-МЕДИА-МИКСА ЗА СЧЕТ ДОБАВЛЕНИЯ АВИТО
- ЗАМЕТНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ДЛЯ РОСТА РАССМОТРЕНИЯ БАННЕР НА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЕ АВИТО
- ГРАНУЛЯРНЫЕ ТАРГЕТИНГИ ДЛЯ МАКСИМИЗАЦИИ ROAS



Avito Реклама × group4media

ОБЪЕДИНИЛИ МЕДИА И РЕТЕЙЛ — УСИЛИЛИ ЭФФЕКТ

+14,2 п. п.

РОСТ ПРЕДПОЧТЕНИЯ БРЕНДА У ТЕСТОВОЙ ГРУППЫ VS КОНТРОЛЬНАЯ

+17,4 п. п.

РОСТ AD RECALL У ТЕСТОВОЙ ГРУППЫ VS КОНТРОЛЬНАЯ



ПОВЫСИЛИ РАССМОТРЕНИЕ БРЕНДА И КОНВЕРСИОННОСТЬ

+7,1 п. п.

РАССМОТРЕНИЕ БРЕНДА ДЛЯ ПОКУПКИ

7 → 10%

ДОЛЯ ПРОДАЖ БРЕНДА НА ЮТЕКЕ, СВЯЗАННЫХ С ВИДЕВШИМИ РЕКЛАМУ НА АВИТО

Avito Реклама × group4media

ДАННЫХ НА УРОВНЕ РИТЕЙЛ-МЕДИА НЕДОСТАТОЧНО

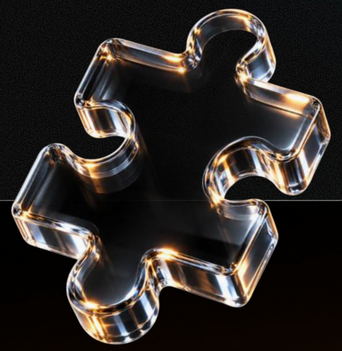
STABLE ID

ИДЕНТИФИКАЦИЯ
В МЕДИА И РЕТЕЙЛЕ



ИНСТРУМЕНТАРИЙ

ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ
МЕДИАМИКСА
ПОД ROAS



УМНЫЕ ТАРГЕТИНГИ

В ШИРОКОМ ПУЛЕ
МЕДИАКАНАЛОВ



Avito Реклама × group4media

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Avito Реклама × group4media