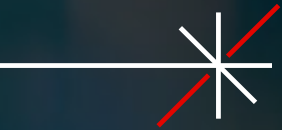




**Media  
Instinct  
Group**

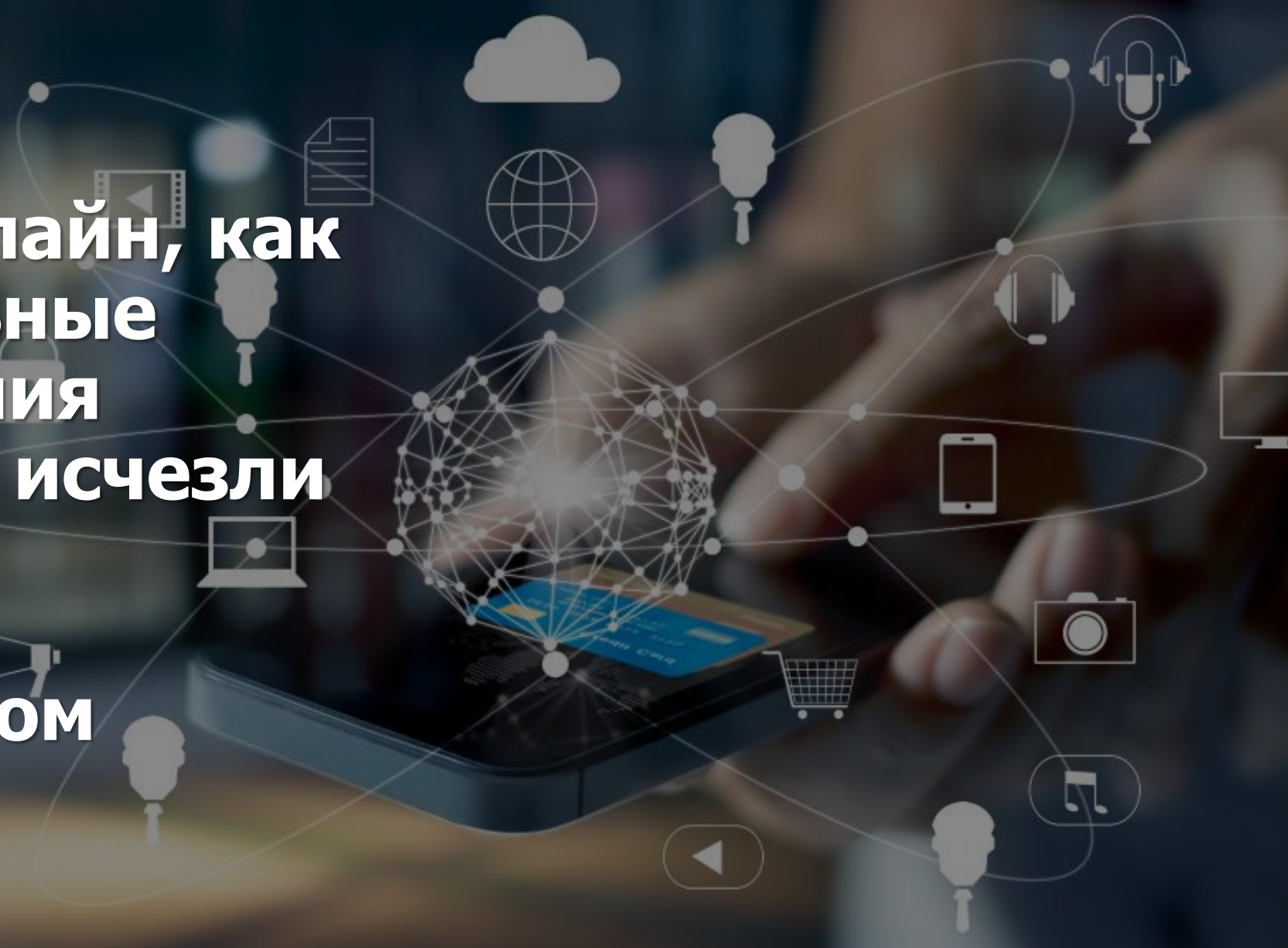
## ***TB VS/ & DIGITAL.***

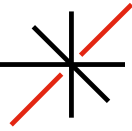
*Роль каждого медиа и может ли Digital  
полностью заменить ТВ*



**Онлайн и офлайн, как  
самостоятельные  
среды обитания  
потребителя, исчезли**

**Мы живем в  
омниканальном  
мире**





# Не замечать этого - терять в прибыли

---

LTV омниканального потребителя в большинстве категорий выше по 3м показателям - частота покупки, средний чек и периода лояльности бренду

выше частота посещения  
физических магазинов

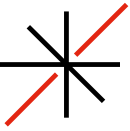
 **+23%**

выше средний чек офлайн

 **+40%**

выше индекс удержания

 **+170%**



# Тренд омниканальности проявлен в бизнес- моделях, потребительских паттернах, маркетинге

## ОМНИ-ПОТРЕБИТЕЛЬ

**ПЕТРОВИЧ**

**42%**

Клиентов используют 3+ каналов покупки в течение года

*Игорь Колынин, директор по маркетингу  
СТД «Петрович»*

## PHYGITAL-ФОРМАТ

**Альфа Банк**

**в 100%**

своих отделений (сейчас 420 офисов) планирует внедрить Phygital-формат в течение трёх-пяти лет

*Владимир Верхошинский,  
CEO Альфа-банка*

## ПОСТ РОРО

  
**детский мир**

**82%**

всех онлайн-заказов выдается из розничных магазинов сети

*годовой отчет  
ПАО «Детский мир» 2020*

## O2O МАРКЕТИНГ

  
**essity**

**+46%**

Составил прирост продаж бумажных полотенец в фокусном сегменте благодаря O2O аналитике

*Media Instinct*



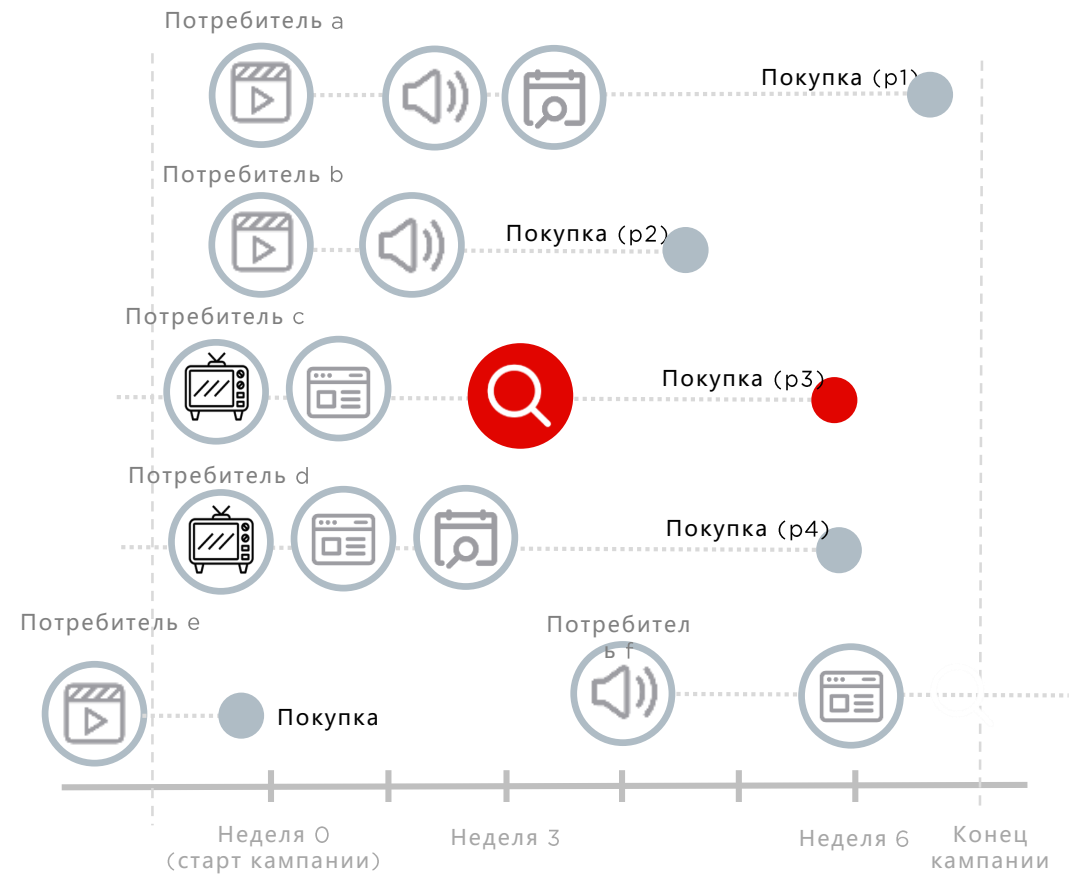
## Performance и его безусловная эффективность – это иллюзия

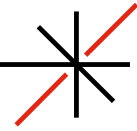
Это как эстафета, где участвует много бегунов в одной команде. Но в эстафете никому в голову не приходит награждать только последнего бегуна команды.

*«Чистых» цепочек конверсий – с одним лишь перфомансом – менее 1%.*



# Как правило человек контактирует с брендом множество раз перед совершением целевого действия





# При этом стоимость контакта в ТВ и перфоманс не сравнима



При ~ 15 руб.

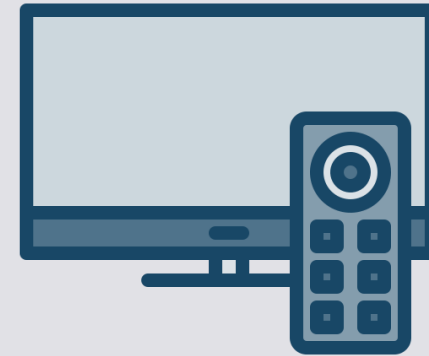
CPC в контексте



Мы получим  
в поисковой  
выдаче,  
при **CTR 6,7%**

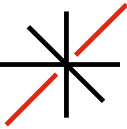
**~85**  
**показов за**  
**85 рублей**

**vs.**



**~1000**  
**показов за**  
**85 рублей**

На федеральном  
ТВ на аудиторию  
18+



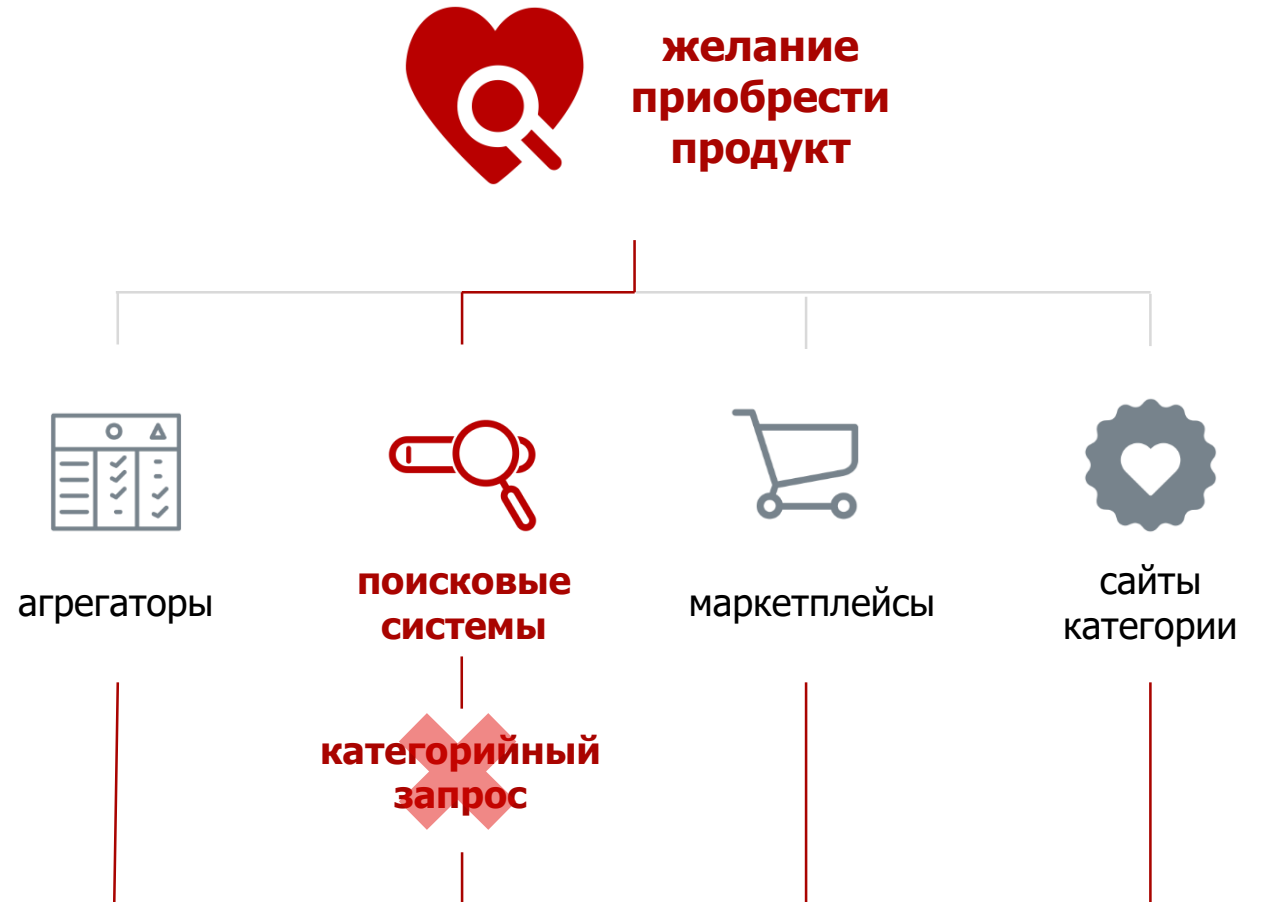
**В идеальном мире,  
человек должен  
вбивать не**

**«средство от вирусов»,  
«получить кредит»,  
«оформить сим карту»**

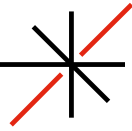
---

*А «Эргоферон»,  
«кредит ВТБ»,  
«сим карта Мегафон»*

В этом случае происходит,  
скорее всего, органический  
переход и платы за  
контекст не возникает



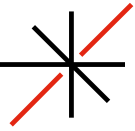




## Так как самый качественный трафик – это органика и прямые заходы

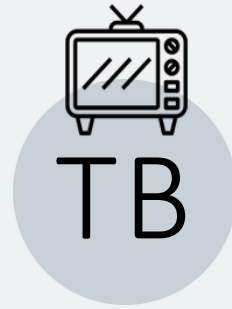
Ключевая задача каждого бренда – выйти в ТОП рассматриваемых брендов своей категории, чтобы не платить за лишний контакт





## ТВ имеет преимущество по стоимости для охвата широких целевых аудиторий для построения ТОМ

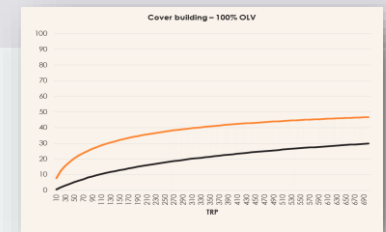
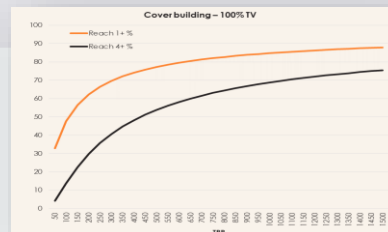
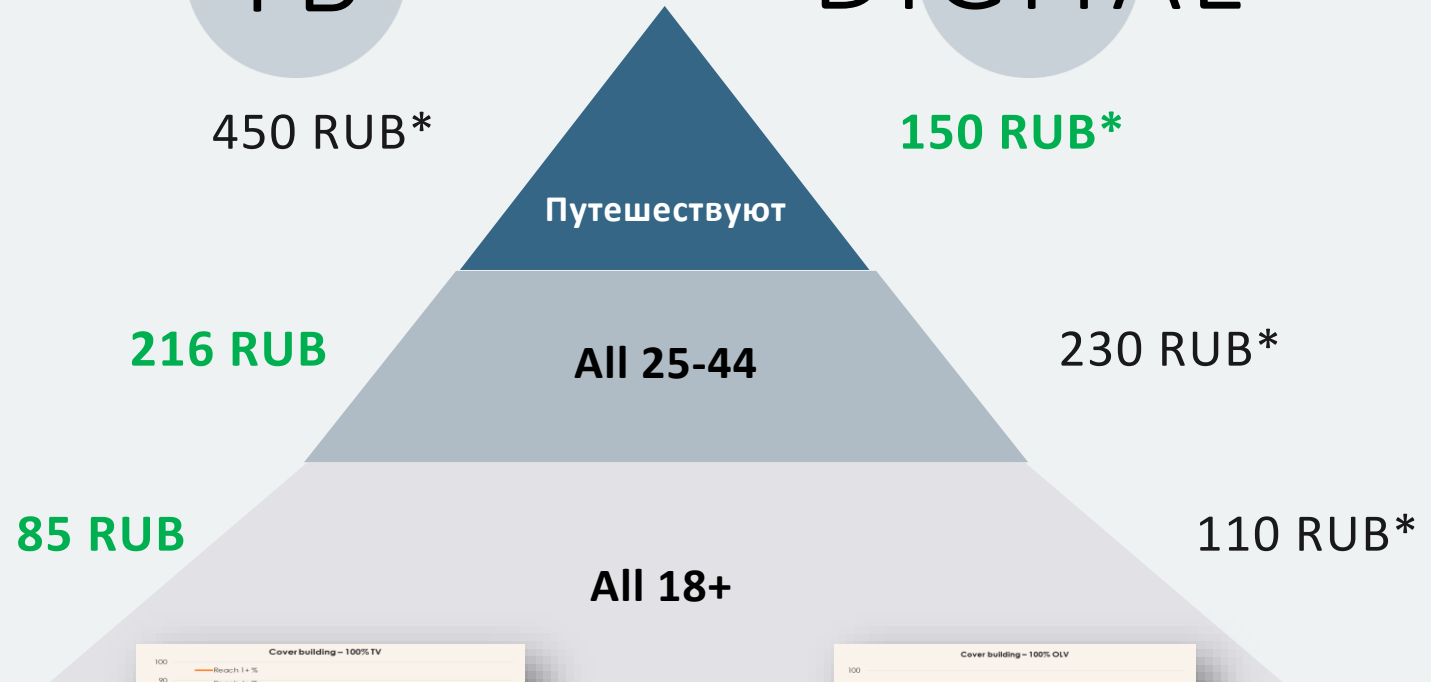
- Диджитал может конкурировать для узких сегментов.
- Например, для тех кто путешествует – таких всего 10% в структуре населения и тут возможности диджитал действительно выгоднее.
- Но большинство продуктов рекламодателей ориентированы именно на широкие аудитории.



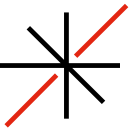
450 RUB\*



150 RUB\*



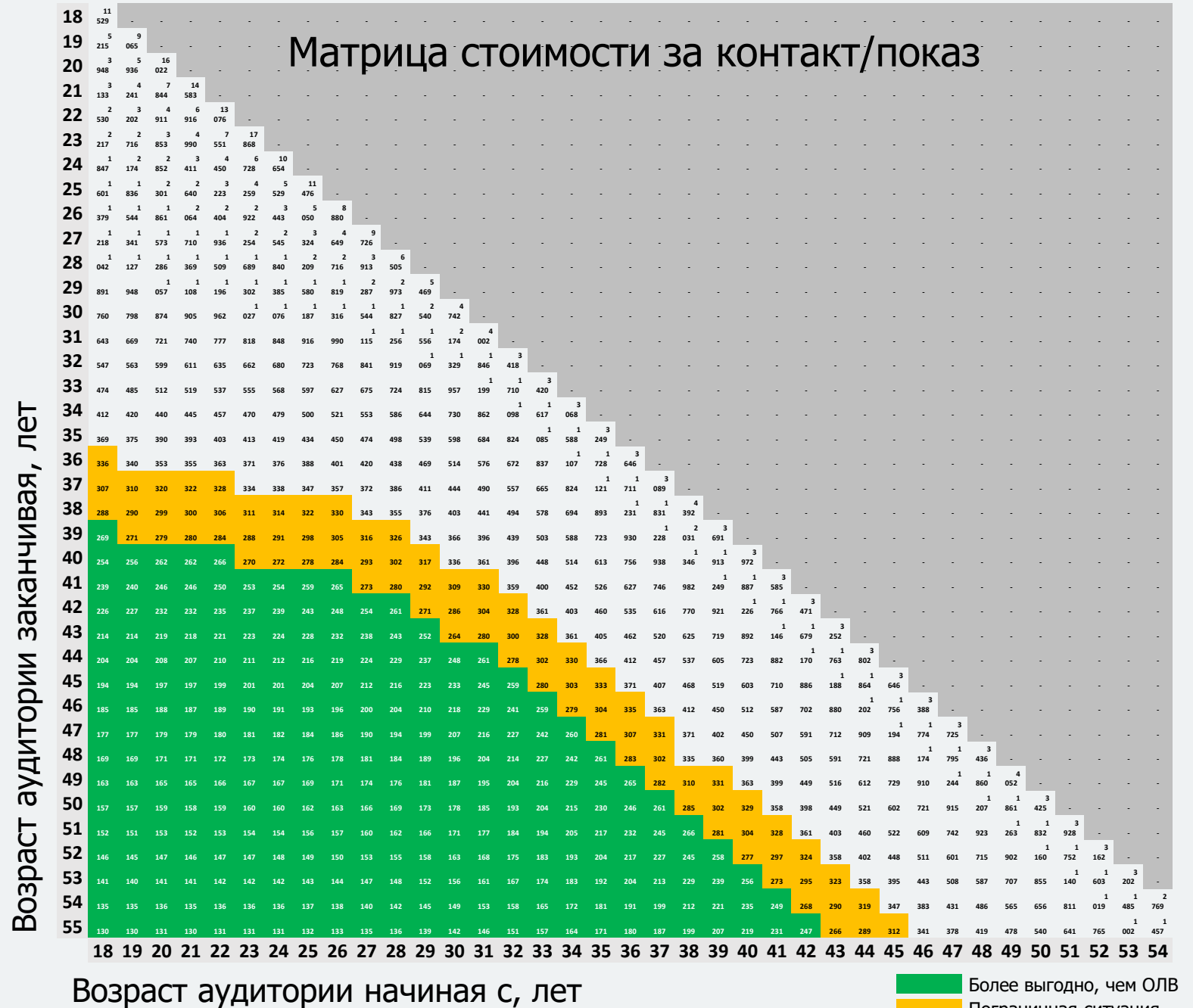
\* За человека

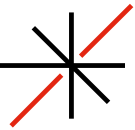


# Выигрыш по стоимости проявляется на ЦА с возрастом шире 13 лет

- Представленная матрица наглядно показывает, какие возрастные и интервалы выгоднее по стоимости контакта на ТВ
- К примеру, ТВ выигрывает по стоимости контакта у OLV для аудитории 18-39 (или как пример 31-44), проигрывая в более узких и молодых ЦА

Источник данных: аналитика Media Instinct. Период июнь  
Хроно 20 сек. Объем инвестиций в НацТВ в год – 300 млн руб





## Важное преимущество ТВ это возможность построения охвата на эффективной частоте

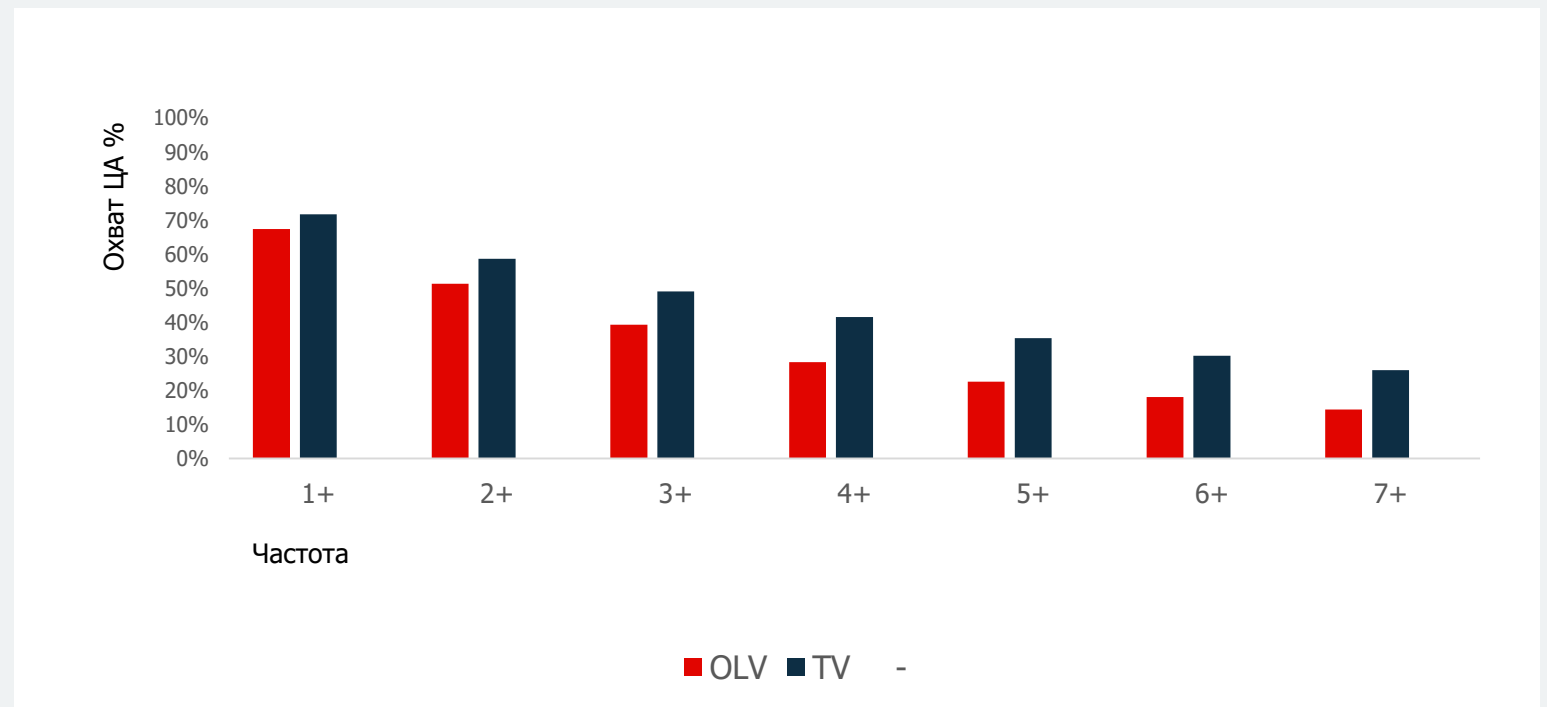
- Некоторые продукты требуют высокую частоту для коммуникации, например 5+ и выше
- Набор частоты выше 3+ существенно затруднен в диджитал в рамках флайтов до одного месяца

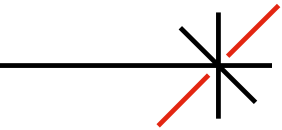


All 25-44, ВС



Флайт 4 недели  
40 млн. руб. TV vs 40 млн. руб. OLV





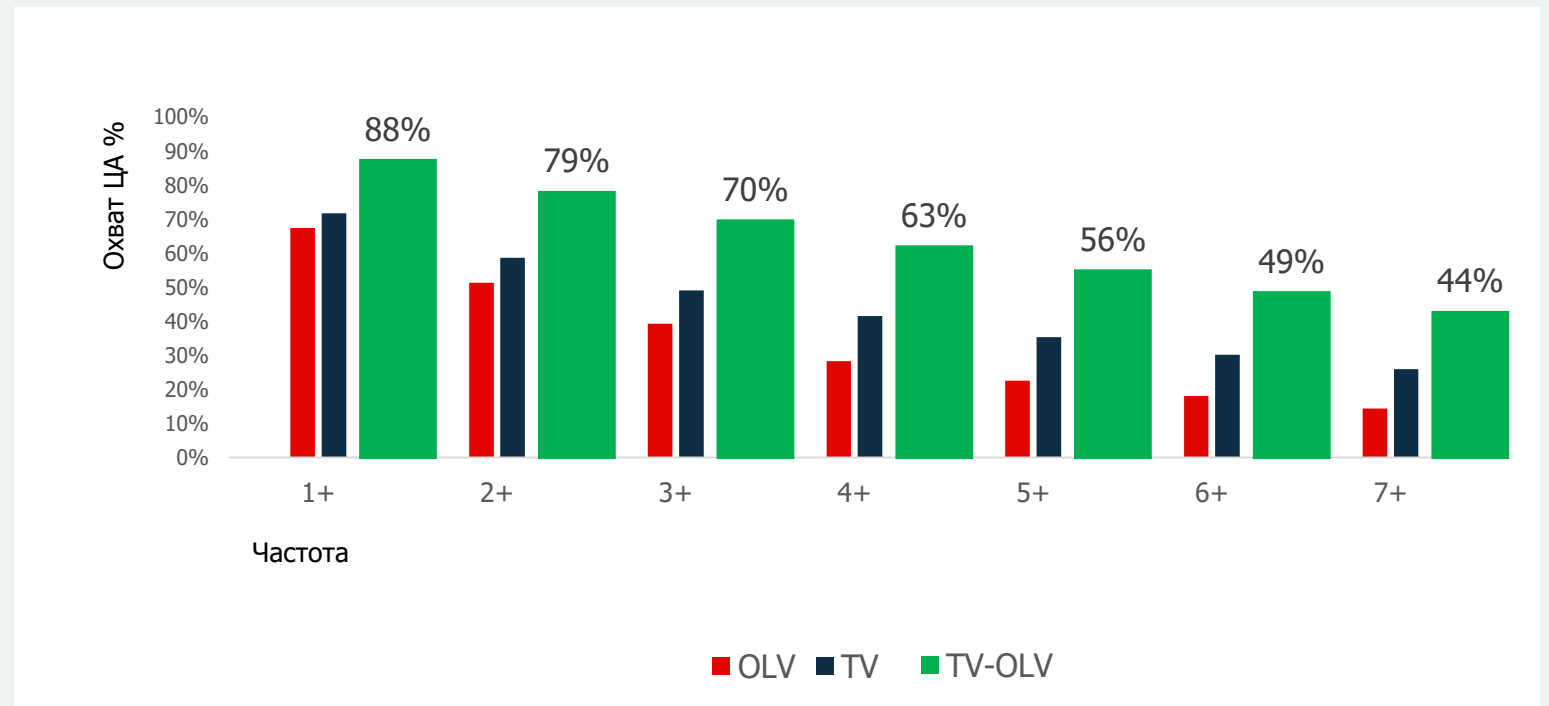
**Наилучшим решением является использование обоих каналов видео коммуникации вместе**

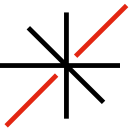


**All 25-44, ВС**



**Флайт 4 недели  
40 млн. руб. TV vs 40 млн. руб. OLV**





# Конечно, Digital имеет свои неоспоримые преимущества



Через Digital быстрее получаем инсайты, чем через TV

1.

**Скорость тестирования гипотез**



Данные можно анализировать в разрезе по географии бизнеса

2.

**Инсайты с разбивкой по географии**

3.

**Возможность охватить аудиторию Light TV Viewers**



Возможность охватить тех, кто не смотрит TV. Например, если есть задача работать только с молодежью

4.

**Коммуникация «в нужном моменте»**



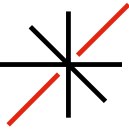
В Digital можно поймать in-time триггеры и паттерны, ТВ этого сделать не может

5.

**Гранулярная сегментация**



Работать с узкими группами аудитории, созданными с гранулярной точностью можно только в Digital



## Факторы ЦА, определяющие релевантность Digital First стратегии

Специфические задачи охвата аудитории делают digital незаменимым каналом коммуникации в следующих условиях

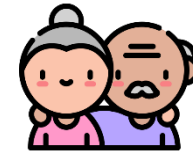
### НИШЕВАЯ ЦА



ЦА < 50%, digital CPT относительно невысок в сравнении с офлайн

е.g. детские формы препаратов, противоалкогольные ср-ва

### ВЫСОКИЙ LTV



Высокая доля хроников, высокий потенциал для CRM коммуникации

е.g. заболевания суставов, простатит

### ВЫСОКАЯ ДИСПЕРСНОСТЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ



Специфика ситуаций потребления и интересов, возможность сегментации и таргетинга

е.g. аудитория мам vs женщины онлайн

### DIGITAL NATIVE АУДИТОРИЯ



Высокая доля light TV viewers, и/или высокое вовлечение в диджитал форматы

Молодой сегмент аудитории