

group4media

# ПРЕОДОЛЕВАЯ ПРОПАСТЬ

Бренд-билдинг во времена изменчивости

**Олег Темботов**

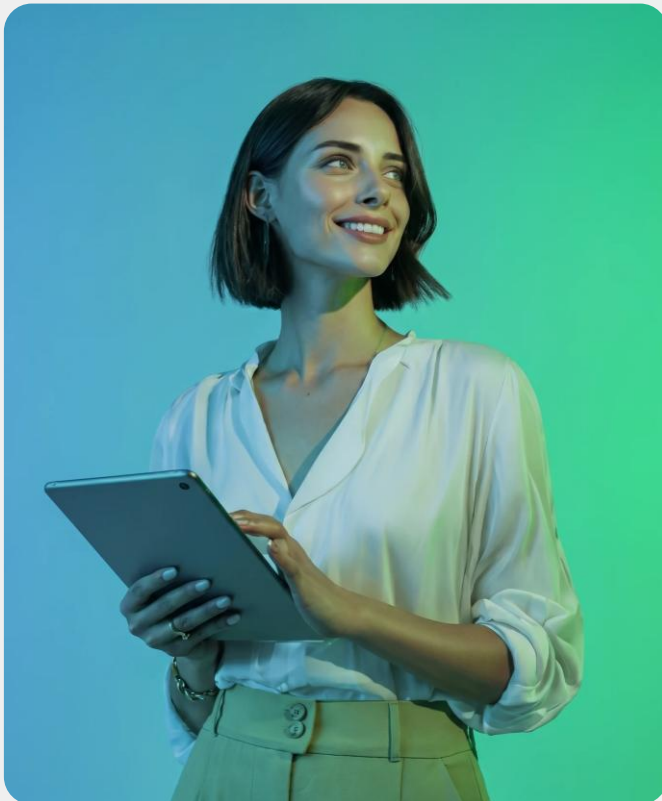
CEO Mediasystem  
(Group4Media)

26.06.2026

# В МЕНЯЮЩЕМСЯ РЫНКЕ БРЕНД-БИЛДИНГ УПИРАЕТСЯ В ТАКТИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ



# ПРОВЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЕ, ЧТОБЫ ПРЕОДОЛЕТЬ РАЗРЫВ МЕЖДУ БРЕНДОМ И БИЗНЕСОМ



Подход

group4media

На базе  
данных



Stable ID

Мэтчинг  
абонентов T2  
с данными  
ОФД / ККТ

КОНВЕРСИЯ РЕКЛАМНОГО  
КОНТАКТА В РЕАЛЬНЫЕ  
ПРОДАЖИ



Оси анализа

Крупные и Средние бренды

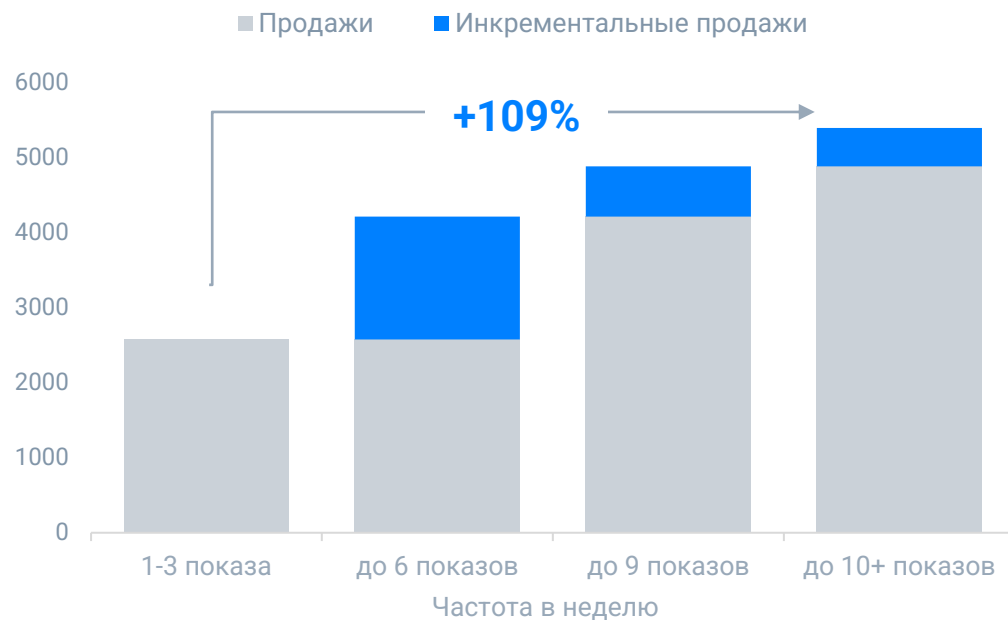
Промо и Имидж. коммуникация

Новые и Текущие покупатели

# ЧАСТОТА РЕШАЕТ: МЕНЬШЕ КОНТАКТОВ – МЕНЬШЕ ПРОДАЖ

ИССЛЕДОВАНИЕ НА STABLE ID 

Распределение покупок по Частоте, усредненное



\*отличается по частоте покупки продукта и категории, по размеру бренда, объему конкурентного клаттера

На Частоте 1-3 бренд достигает только половину своего **Краткосрочного Потенциала** продаж



**48%**

покупок на Частоте до 3

**78%**

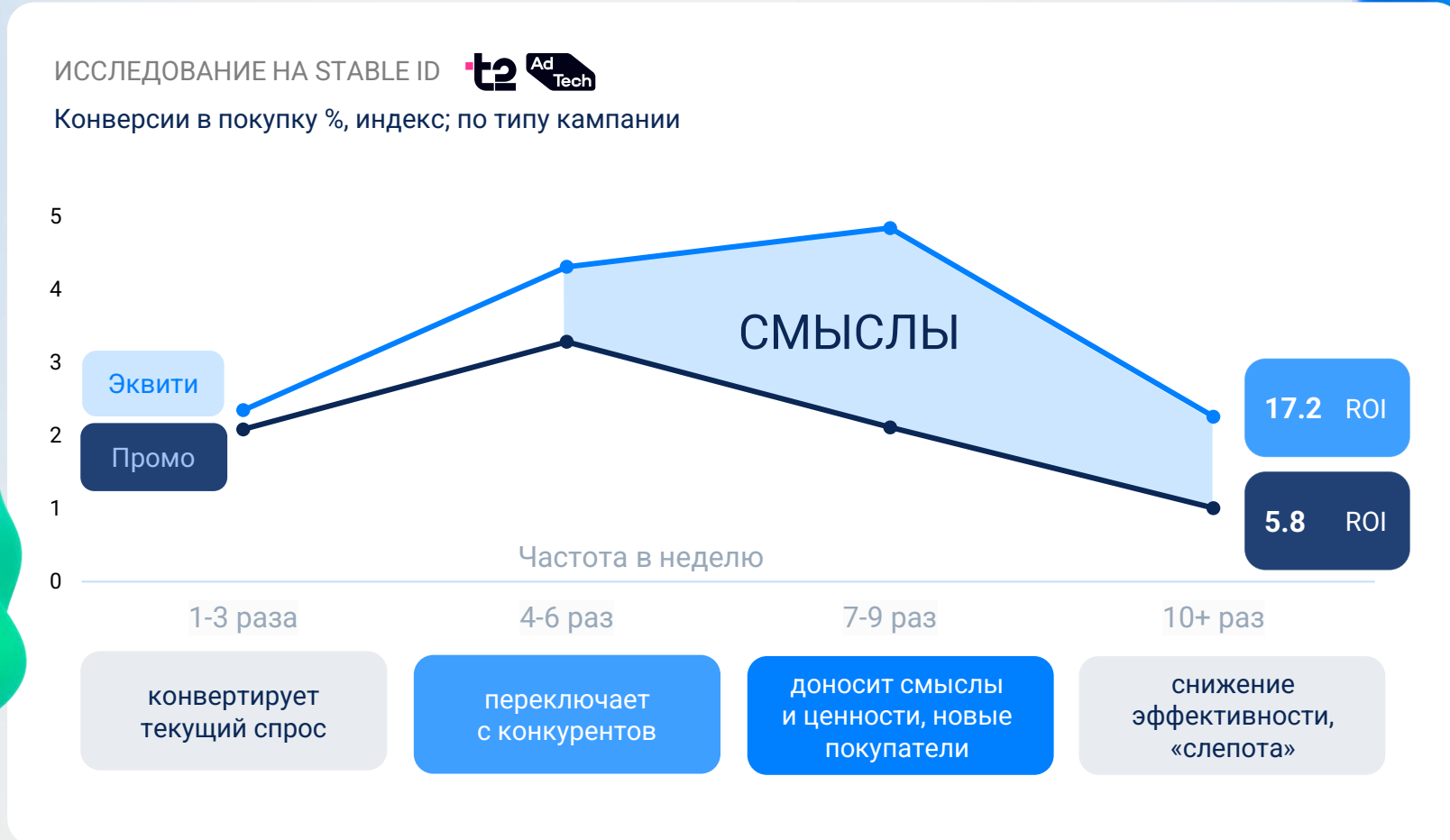
покупок на Частоте до 6

**22%**

покупок на Частоте 7+



# СМЫСЛЫ КОНВЕРТИРУЮТ ЛУЧШЕ, ЧЕМ ПРОМО

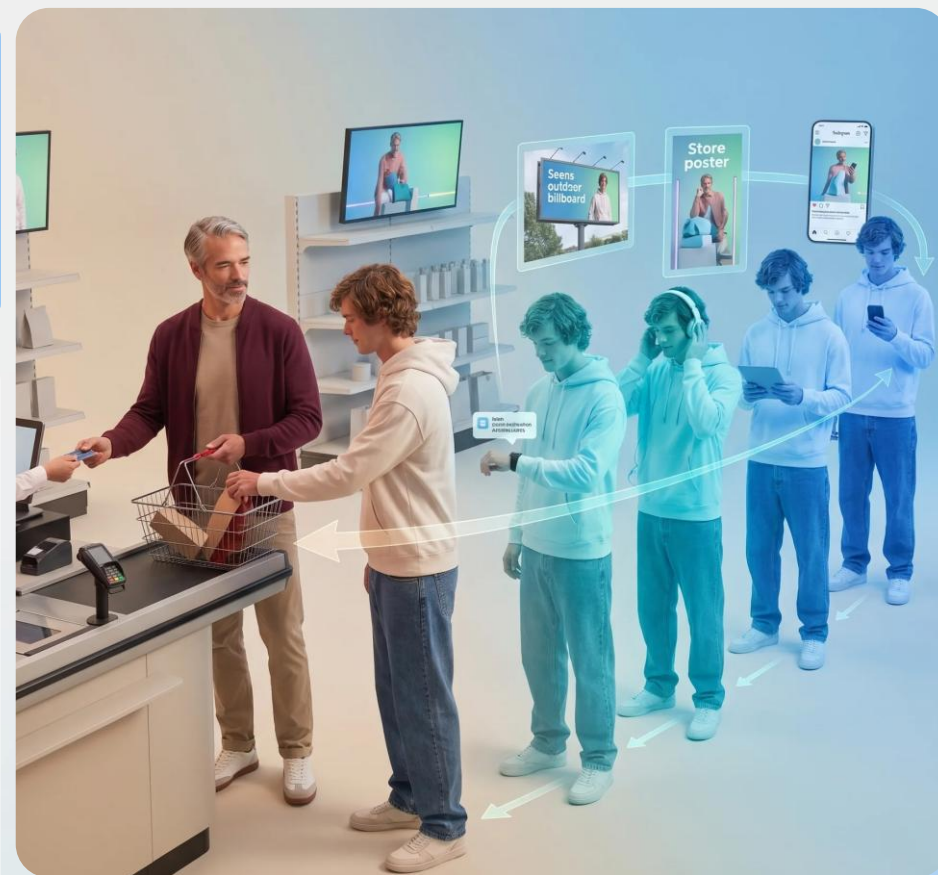


# ЧАСТОТА КОНТАКТА ВЛИЯЕТ НА ПРИТОК НОВОЙ АУДИТОРИИ

Эффект 01

ИССЛЕДОВАНИЕ НА STABLE ID 

Конверсии в покупку % индекс, по возрасту покупателей



У Молодой Аудитории, которая мало знакома с брендом, потребность в рекламном давлении выше, чем у Старшей



# ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ БРЕНДА РАСТИТ КОНВЕРСИОННОСТЬ

Эффект 02

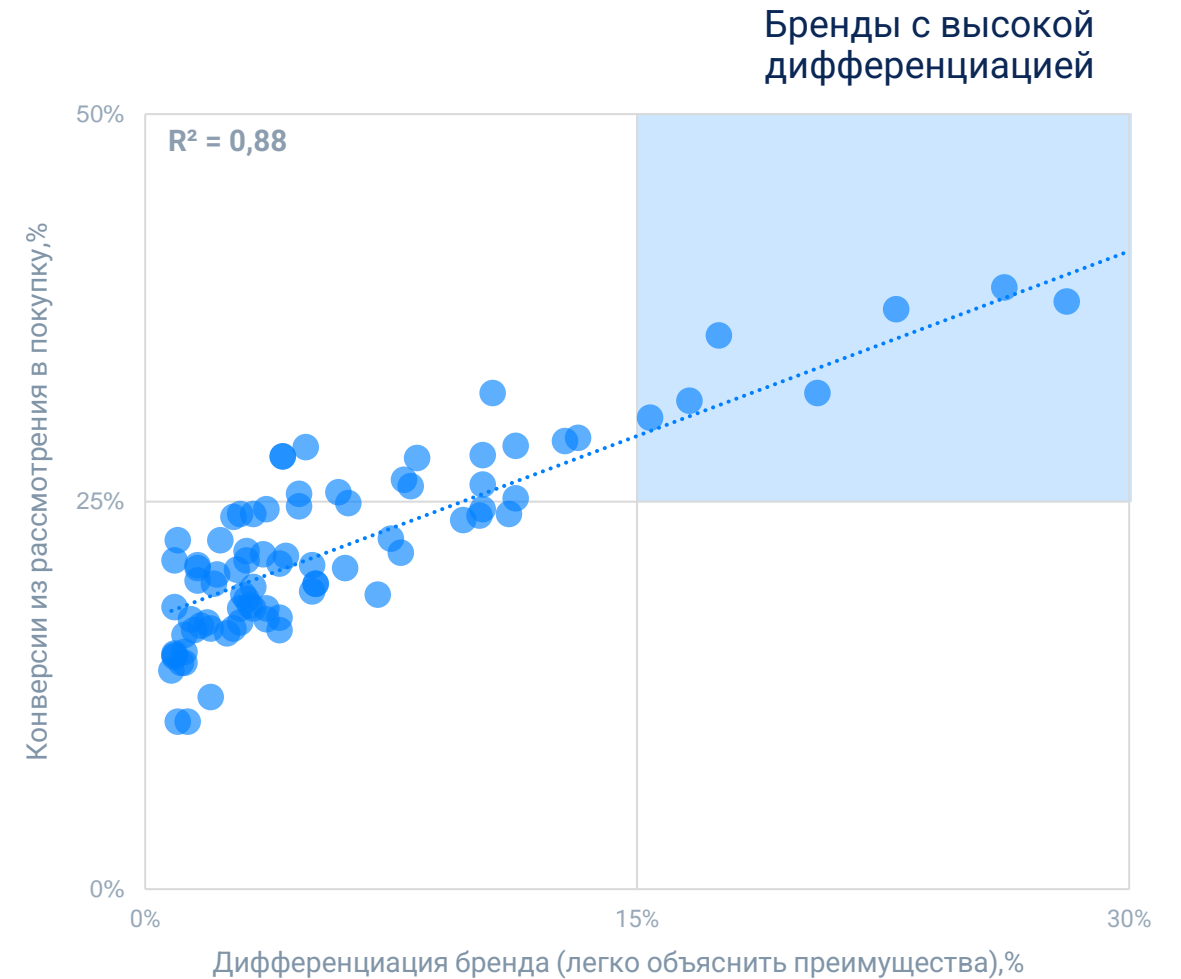
## x 2.6

выше конверсия  
в покупку у брендов  
с сильным имиджем

## +0.8 п. п.

к конверсии  
в покупку даёт каждый  
+1 п.п. роста имиджа\*

\*легко объяснить, чем лучше других



Корреляция вероятности покупки  
и дифференциации бренда

# ИНВЕСТИЦИИ В СИЛУ БРЕНДА РАСТЯТ ЕГО МАРЖИНАЛЬНОСТЬ



ИССЛЕДОВАНИЕ НА STABLE ID 

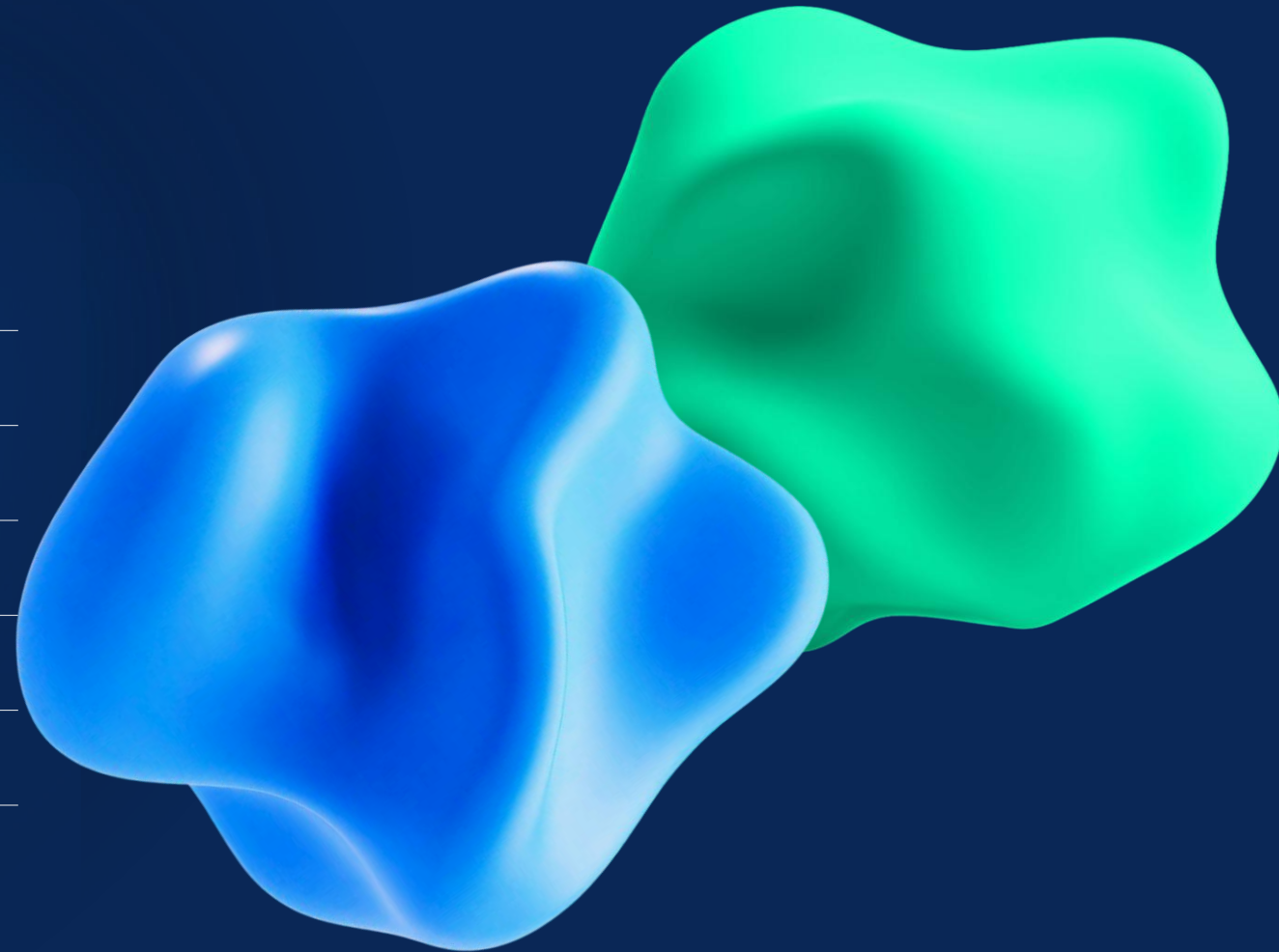
→ Конверсии в покупку %



	СРЕДНИЕ БРЕНДЫ	КРУПНЫЕ БРЕНДЫ
Top of mind знание	2..10%	15%+
Дифференциация	5..15%	15..30%
База покупателей	Средняя	Большая

# БИЗНЕС ТЕРЯЕТ ДЕНЬГИ НА ТАКТИЧЕСКОЙ БАЗЕ

- ✓ Достаточность инвестиций на канал
- ✓ Эффективная продолжительность кампании
- ✓ Определение эффективной Частоты
- ✓ Контроль попадания в целевую аудиторию
- ✓ Управление распределением частоты
- ✓ Контроль качества размещения
- ✓ Замер эффективности full-funnel



“КОГДА МЕТРИКА  
СТАНОВИТСЯ ЦЕЛЬЮ,  
ОНА *ПЕРЕСТАЕТ БЫТЬ  
ХОРОШЕЙ МЕТРИКОЙ*”

*CHARLES GOODHART*



@GROUP4MEDIA\_NEWS