



Юрий Киреенко

Digital Innovations Lead

Арнест ЮниРусь

**Построение эффективного
медиа-микса**





Медиа-микс в контексте PLM





Формируем эффективный медиамикс с использованием ретроспективных данных

Оценка влияния на знание бренда:

Brand Lift, внутренние исследования, динамика бренд-метрик в панелях

Оценка влияния на бизнес-результат:

Sales Lift, Кросс-медиа атрибуция, эконометрический анализ

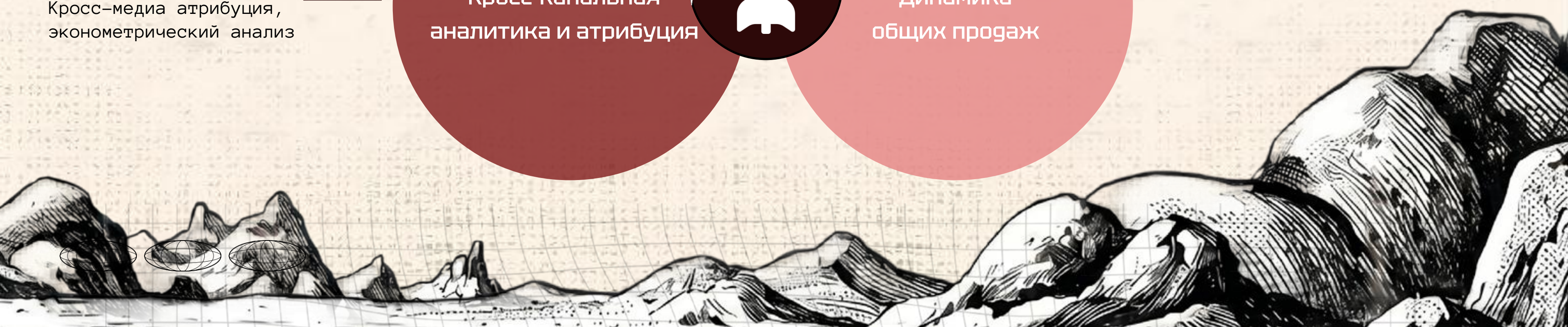
Исследования

Кросс-канальная аналитика и атрибуция

Динамика общих продаж

Продажи, рыночные доли и их корреляция с вложенными инвестициями:

Офлайн- и онлайн-покупки





Оцениваем корреляцию инвестиций в каналы с учетом общей динамики продаж

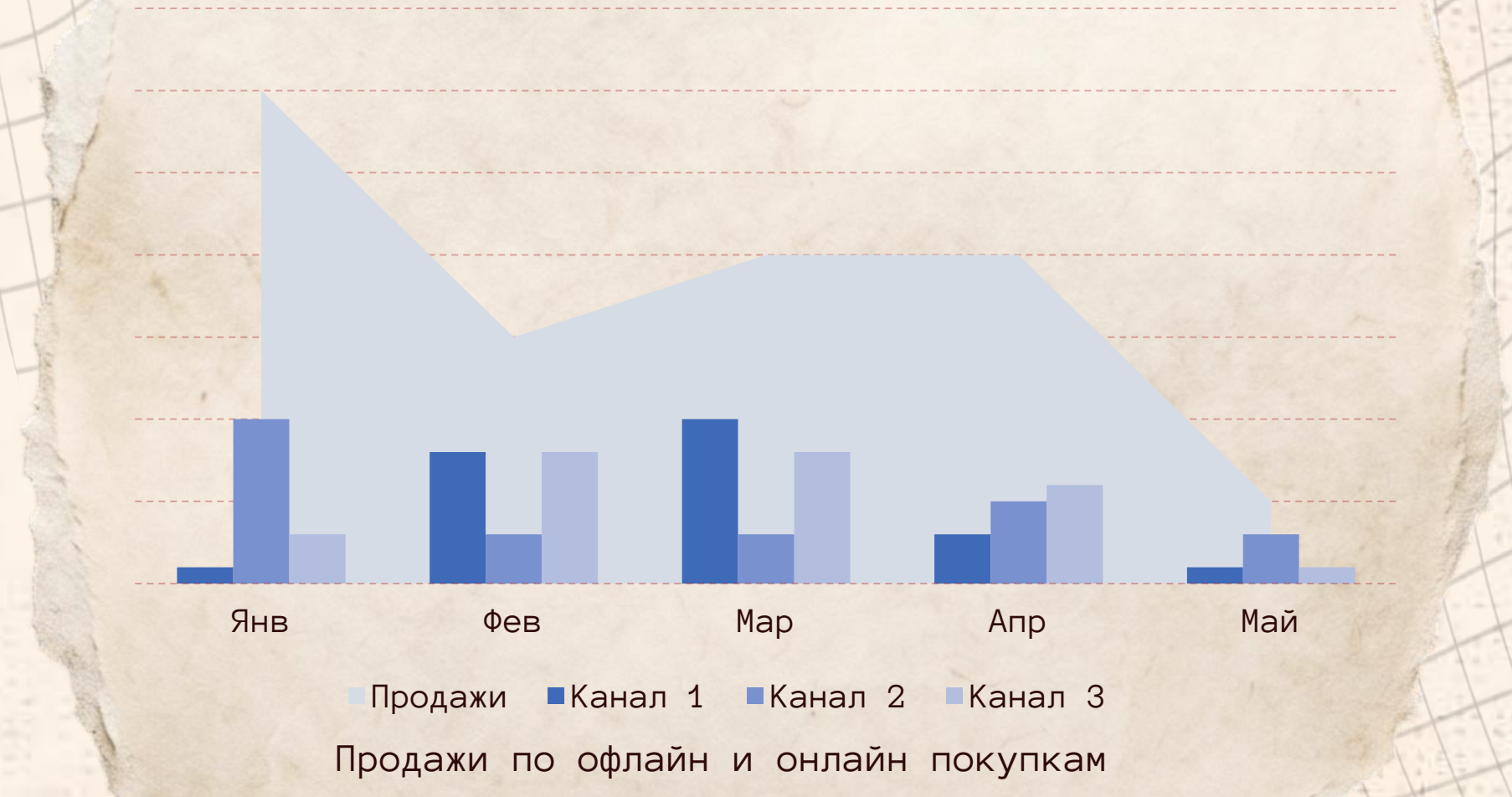
Вклад каждого канала в продажи



Влияние запусков конкурентов/цены и др



Доля необходимых инвестиций



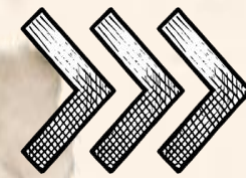


Выбираем каналы и площадки на основе комплексной оценки прошлых кампаний



Канал / Задача бренда	Знание	Продажи
OLV площадка 1 Сегмент Красота	■	■
OLV площадка 2 Сегмент Мамы	■	■
Баннеры площадка 1 Сегмент Покупатели	■	■
Баннеры площадка 2 Сегмент Покупатели	■	■

■ – значимый прирост по метрикам ■ – нет прироста по метрикам



По результатам BLS & SLS и атрибуций:

- ✦ ✦ Усиливаем площадки с наибольшим влиянием на брендовые метрики
- ✦ ✦ Определяем наиболее конверсионные каналы
- ✦ ✦ Включаем релевантные аудитории





На выходе получаем эффективный медиа-микс и объем инвестиций

1 Каналы

Набор каналов, эффективный для конкретного бренда с учетом поставленных KPI

2 Площадки и аудитории

Комбинация площадок, мест размещения и аудиторий с учетом прошлого опыта размещений в рамках бренда

3 Бюджет

Рекомендация по бюджету и его распределению по каналам внутри кампании для достижения заданных KPI





Важные факторы выбора ключевого партнера (с точки зрения технологий и данных):

Общие

- 1) Соответствие коммуникационной задаче, гайдам и бенчмаркам
- 2) Верифицированные результативность и качество
- 3) Масштабируемость/потенциал роста
- 4) Прозрачность/доступность стека технологий и данных
- 5) Возможность интеграции с внутренними БП
- 6) Устойчивость к «кризисам» (технического характера)

Специальные





Экосистемы – реальность рекламодателя в 2026



Яндекс

Т-Банк

Сбер

X5

Рекламодатель

VK

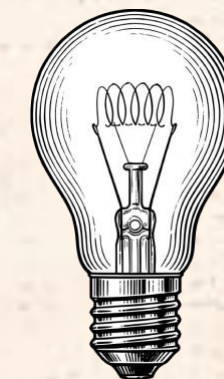
Ozon

WB

MTC

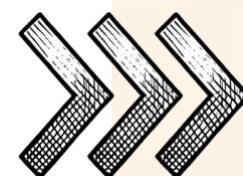


Данные в системе медиа-микса



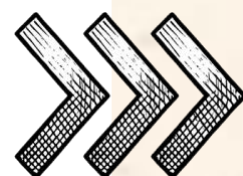
Три уровня данных

Транзакционные,
чековые



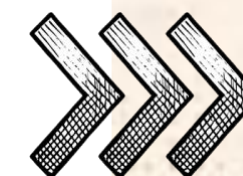
Дорогие, жёсткий таргет на ROI/ROAS/ROAD с учетом инкрементальности, ретеншена, КУ и маржинальности в каналах дистрибуции

Поведенческие интересы +
покупательские намерения



Уточнение гипотез, фокусировка на ключевых сегментах

Соцграф
+ гео



Относительно много, объемы для обучения моделей и проверки базовых data-гипотез



Пример кейса с данными

12–31 декабря 2025 года

Бренд: Feel Moment

Цель – рост продаж в канале eCom в новогодний сезон

4,5 млн

Охват

2 687

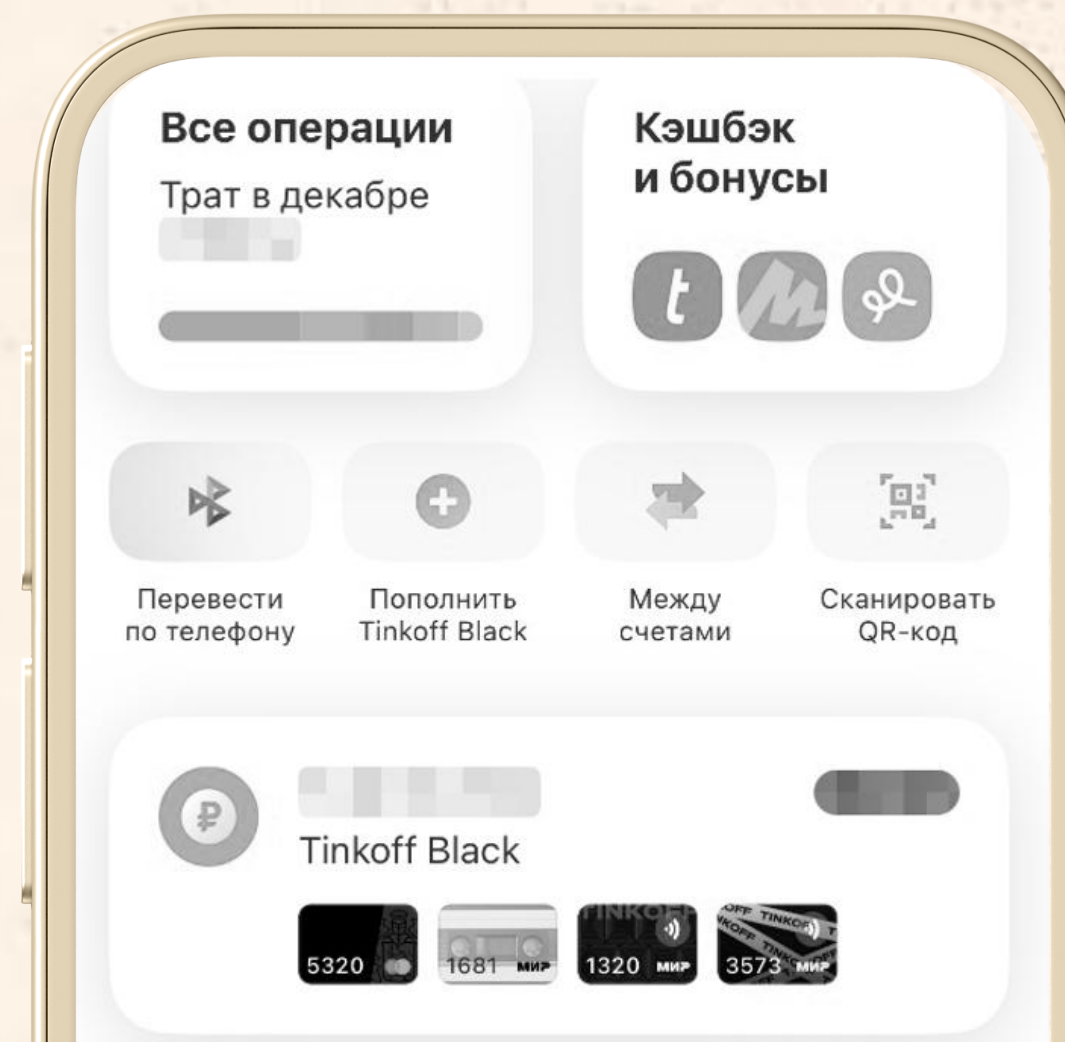
Покупок

88%

Новые покупатели

1 384 ₽

Средний оборот на одного покупателя



Кэшбэк 60%

Покупайте уходовую косметику Feel Moment*



Реклама. ООО «Арнест Юнирусъ». Продавец: ООО «Магнит Косметик» ОГРН: 1114345047937. Максимум – 400 бонусов. Подробнее в разделе «Кэшбэк и бонусы». Erid: 2RanypR7dDk. *позитивный момент



Накопительный счет



Экосистемы – реальность рекламодателя в 2026

Глубина и качество
данных

Широкие возможности
аналитики в своем контуре

Комплексный ассортимент
решений
под разные задачи

**Чем
интересны?**

Подготовленная,
относительно легко
рекрутируемая
аудитория
определенного профиля

Репутация

Возможности
продуктовых инноваций
и значимых партнерств





Экосистемы – реальность рекламодателя в 2026

Walled Garden
[data]

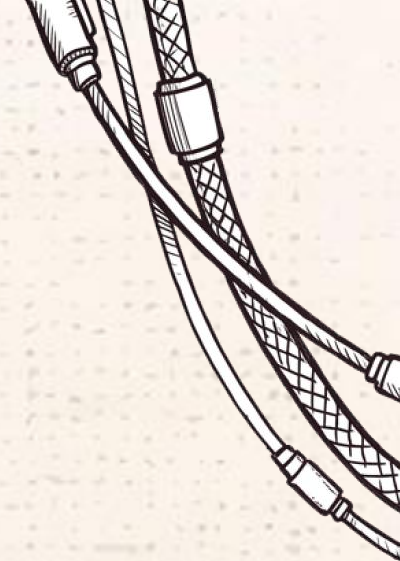
Часто - свои правила
и негибкость

Битва стандартов

**Что
смущает?**

Black Box
[technology]

Сложность коллаборации
с др. участниками рынка
[даже институцио-
нальными и не
конкурентами]





Какие движения мы ожидаем от AdTech

Усиление моделей
вероятностной
идентификации

(при)открытие
Black Box

Рутинизация
эконометрики (МММ)

Развитие практик
использования и
стандартизация
Stable ID

Коммодитизация
идентификаторов

Оцифровка
кросс-медиа эффекта
с неклассическими
диджитальными каналами

Технологические
партнерства
«от продаж»

Развитие
предиктивных моделей
медиамикса

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Юрий Киреенко

Digital Innovations Lead

Арнест ЮниРусь