



group**4**media

Мария Колосова

Генеральный директор Group4Media

ЦЕННОСТЬ АГЕНТСТВА

Агентство
смотрит
на рост бренда
КОМПЛЕКСНО



Знает и умеет
активировать
все **ИСТОЧНИКИ**
и **рычаги роста**



СЕГОДНЯ РОСТ СТОИТ ДОРОЖЕ

Больше тревоги: меньше трат

52%

выбирают
откладывать
свободные деньги ¹

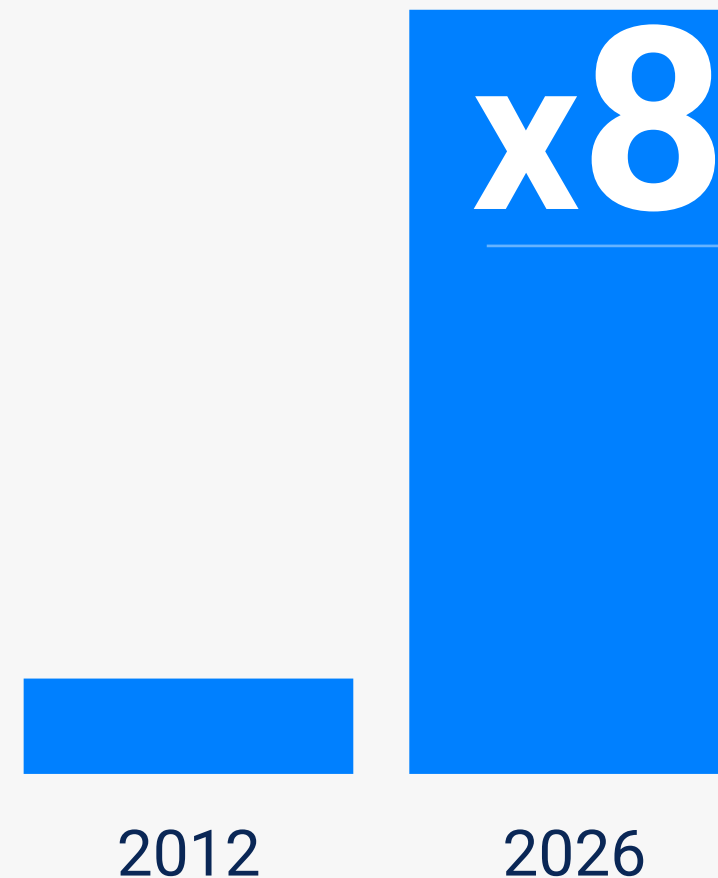
Больше скидок: меньше прибыли

74%

+11 п.п. к 2024

всегда сравнивают
цены перед
покупкой ²

Больше рекламы: меньше внимания



объема медиа нужно, чтобы
получить то же узнавание
рекламы, что в 2012 ³

МЕДИАЛАНДШАФТ УСЛОЖНЯЕТСЯ

ВИДЕО: ВСЕ, ВЕЗДЕ И СРАЗУ

52%

смотрят видео-контент
через интернет на ТВ-экране¹

44%

смотрят ТВ-контент
в онлайн-кинотеатрах²

ИИ: МЕЖДУ БРЕНДОМ И ПОКУПКОЙ

74%

россиян, использовавших
нейропоиск, совершали
покупку по его совету³

Е-РИТЕЙЛ: БОРЬБА ЗА ВНИМАНИЕ И ВЫБОР

#1

медиаканал по объему рекламных
бюджетов, темпы роста: в два
раза быстрее рынка в целом⁴

№4 в 2022

ПРОСТО МАСШТАБ НЕ ГАРАНТИРУЕТ РОСТ

**Большой бюджет
не гарантирует
отдачу**

Медиаинфляция

+15% бюджета не дает
такой же прирост охвата

**Большой охват
не гарантирует
внимание**

до 55% показов

могут не доходить
до целевой аудитории

**Большой биллинг
не гарантирует
результат**

Доля рынка и рост бренда

не зависят от того, какое место
агентство занимает в рейтинге

РОСТ ВСЕГДА НАЧИНАЕТСЯ С ВОПРОСОВ

Как найти аудиторию
до того, как она стала
покупателем?

Аудитория

Мы догоняем спрос
или встречаем
его первыми?

Время

Мы добираем новых
людей или платим
за одних и тех же?

Планирование

Как сделать
охват более
конверсионным?

Размещение

Что отвечает нейросеть,
когда спрашивают
про категорию?

Путь к покупке

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ ВСЕГДА НА ПЕРЕСЕЧЕНИИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результат дает
не сильное звено,
а сильная система

НАПРАВЛЕНИЕ

- Стратегия
- Аналитика
- Коммуникация

ВОПЛОЩЕНИЕ

- Планирование
- Закупка
- Размещение



КОНТРОЛЬ

- Замер эффективности
- Верификация качества

РАЗВИТИЕ

- Продукты
- Данные
- Разработка

СТОИМОСТЬ РЕЗУЛЬТАТА ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ КАЧЕСТВОМ НА КАЖДОМ ШАГЕ

Аналитика, планирование и закупка влияют на итоговую цифру сильнее, чем CPM



ЦЕННОСТЬ АГЕНТСТВА

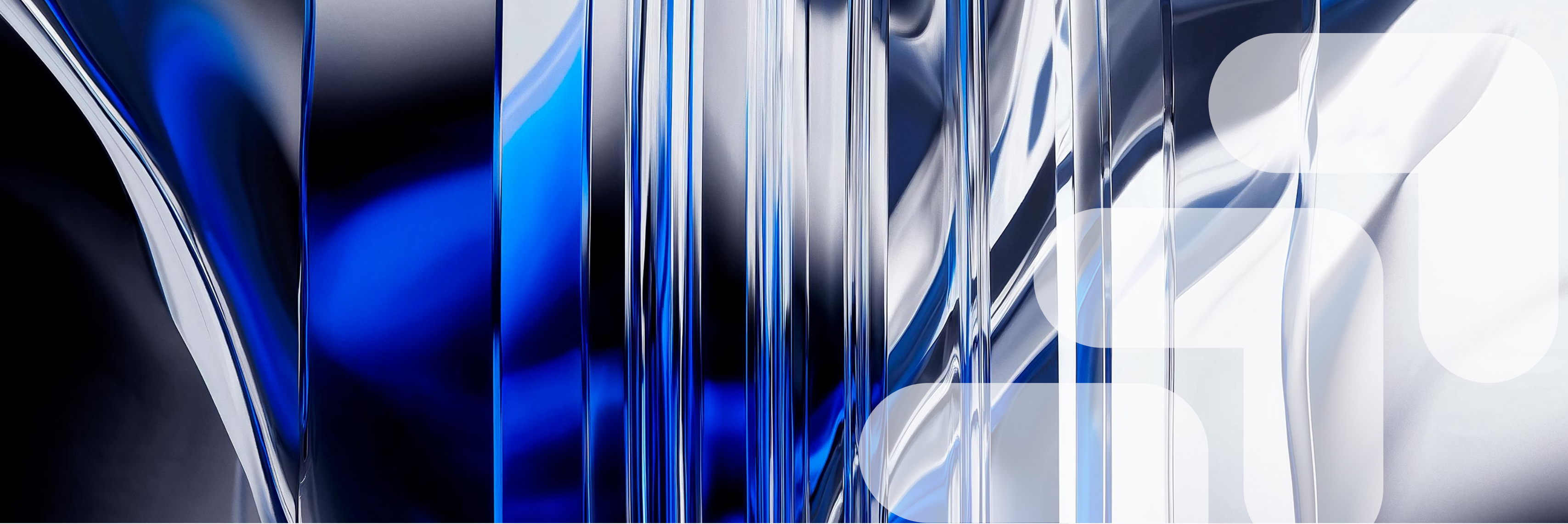
В том, чтобы вместе
с брендом найти
решение, которое
приведет к росту

Партнерство работает
на рост, когда вопросы
задают обе стороны,
как бренд, так и агентство

Вопросы, на которых
нет готового ответа



И находят ответы,
которые ни одна
сильная компетенция
не дала бы в одиночку



group**4**media

Результат как образ мышления