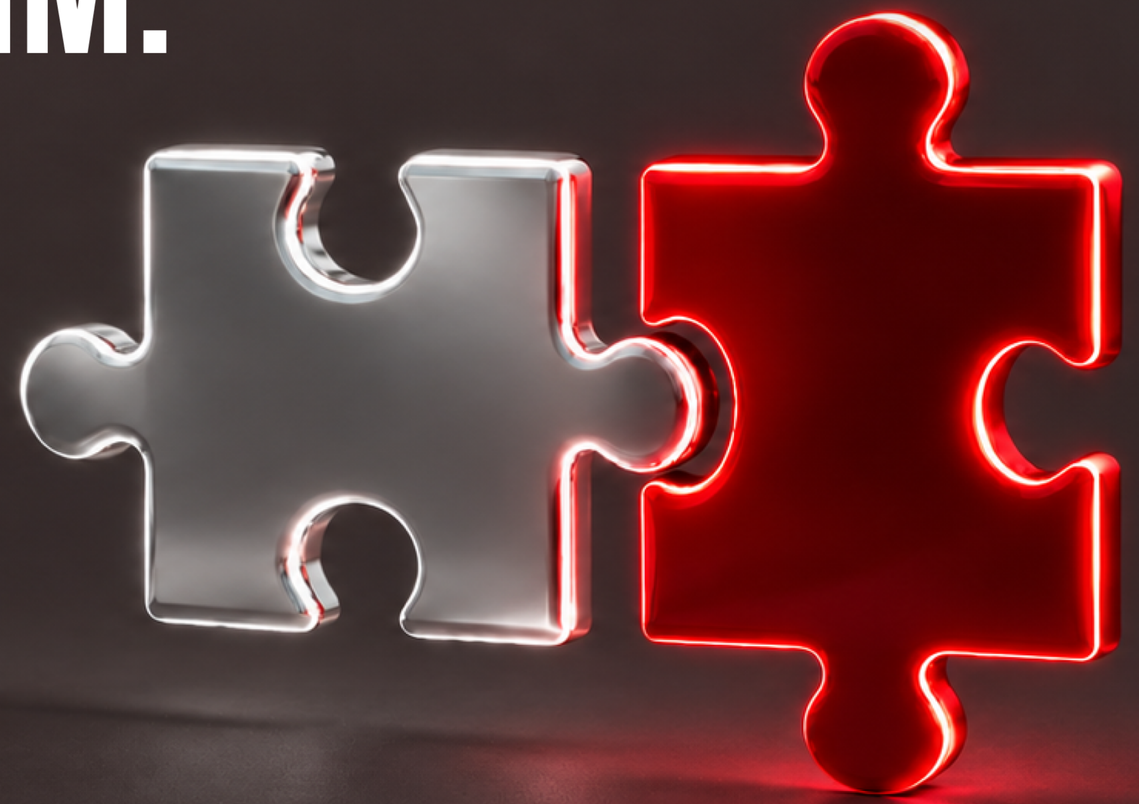
ДЕНЬ БРЕНДА × MTS ADS

СЕССИЯ «КАНАЛЫ И ИНВЕНТАРЬ: ЖИЗНЬ ПОСЛЕ КЛИКА»

НЕ КЛИКОМ ЕДИНЫМ: ЖИЗНЬ ДО КЛИКА

Как оценить эффективность рекламы
без кликов и собрать пазл из 28 касаний





АЛЁНА ТКАЧЁВА

Директор департамента продаж
рекламным агентствам

МЕДИАПУТЬ ПОКУПАТЕЛЯ

28 КАСАНИЙ. ОДНА ПОКУПКА. ОДИН КЛИК В ОТЧЁТЕ

28

КАСАНИЙ НА ПУТИ К ПОКУПКЕ

Средневзвешенное число контактов человека с брендом по отраслям до совершения сделки

27 из 28

КАСАНИЙ ПРОИСХОДЯТ ДО КЛИКА

Контакты с рекламой происходят в разных каналах: ТВ, наружная реклама, соцсети, Smart TV, блогеры, ИИ

LAST-CLICK

ВИДИТ ТОЛЬКО 1 КЛИК

Вся заслуга конверсии достаётся последнему касанию, а остальные 27 остаются абсолютно невидимыми для классической аналитики

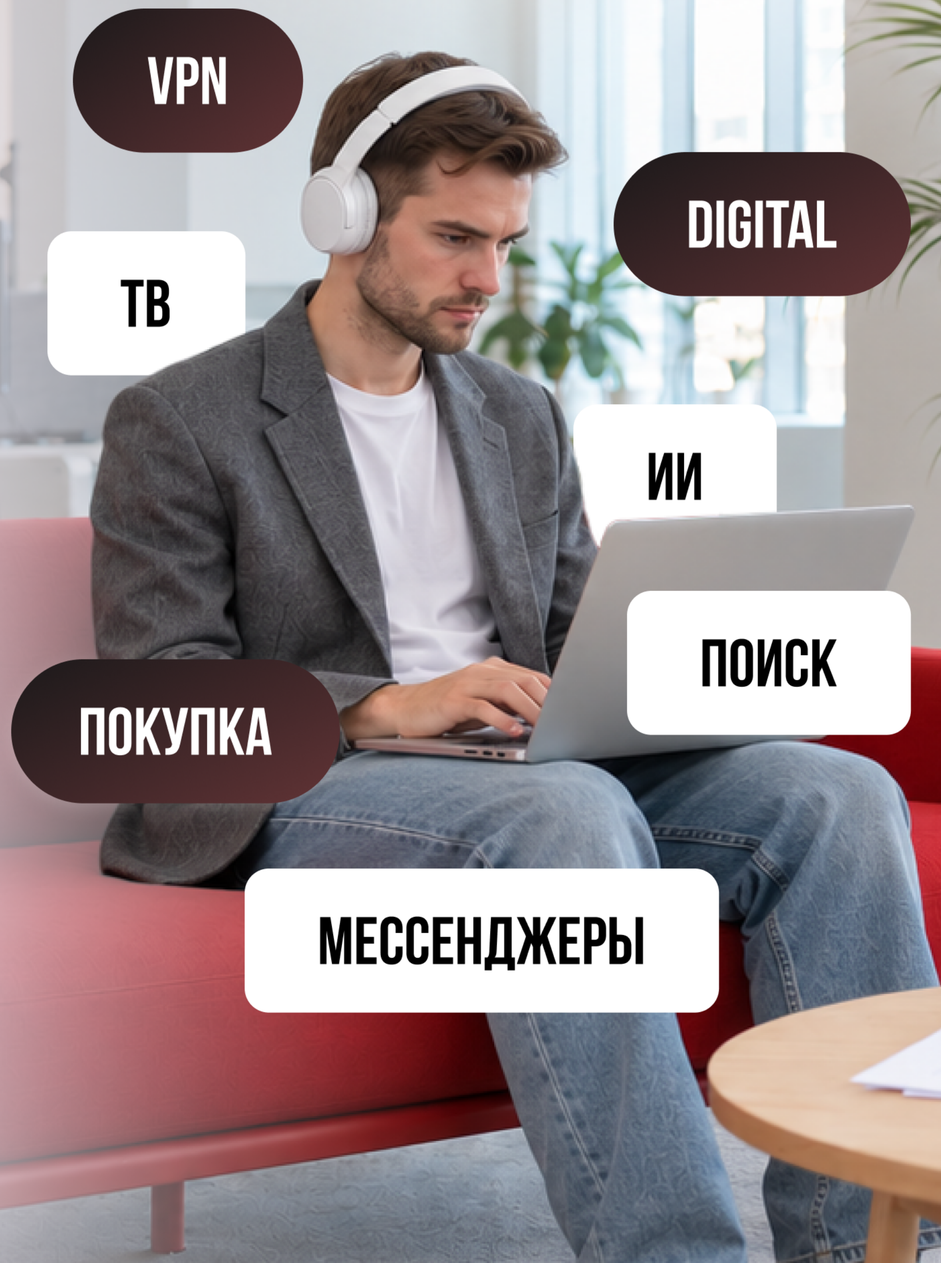


Источник: Focus Digital, 2025

ДЕНЬ БРЕНДА × MTS ADS

МЕДИАПУТЬ ПОКУПАТЕЛЯ

ИЗ 4 ДЕТАЛЕЙ В 28: ПАЗЛ УСЛОЖНИЛСЯ, ОТЧЁТ — НЕТ



60 МЛН
устройств Smart TV

<1 ТРЛН ₽
приходится на ритейл-медиа (Avito, WB, Ozon и др.), рост на 45%

74%
пользователей обращались к ИИ-помощникам за рекомендациями по покупкам

36 МЛН
загрузок VPN за год

Источники: Brand Analytics, апрель 2026; J’son & Partners Consulting, 2026; Okkam Trade Marketing, 2026; РБК + Яндекс, март 2026; «Анкетолог», сентябрь 2026; Digital Budget / Similarweb, апрель 2026

ДЕНЬ БРЕНДА × MTC ADS

ВЫЗОВ ZERO-CLICK

КЛИКА НЕТ, А ВЫБОР УЖЕ СДЕЛАН

60%

ЗАПРОСОВ НЕ ДОХОДЯТ ДО КЛИКА

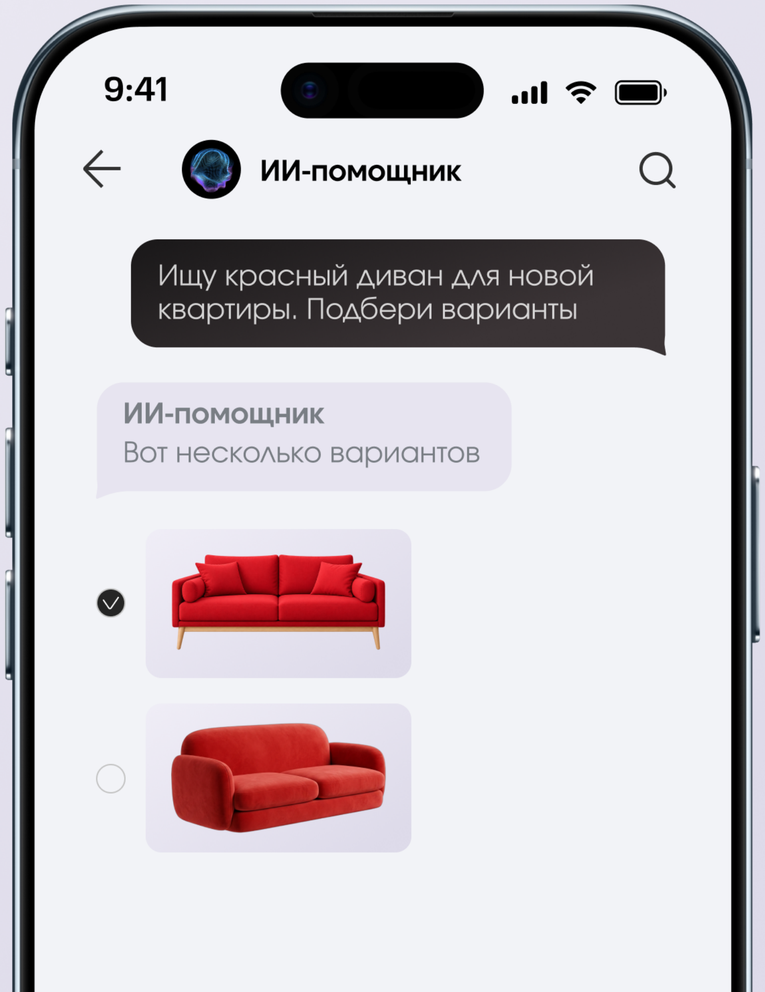
ВОПРОС

КАК ОЦЕНИВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ВЫБИРАТЬ ПРАВИЛЬНЫЙ МЕДИАСПЛИТ?

ОТВЕТ ПРОСТ

В ФОКУС НУЖНО ПОСТАВИТЬ ЧЕЛОВЕКА И ЕГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ПУТЬ, А НЕ КЛИК

ML-модели на базе Big Data МТС видят путь, даже если клика не было, и помогают эффективно планировать рекламные кампании под задачи бренда



Источник: Brand Analytics, апрель 2026

ДЕНЬ БРЕНДА × MTS ADS

ПРОГНОЗ СПРОСА

КРАСНЫЙ ДИВАН: СПРОС РОЖДАЕТСЯ РАНЬШЕ ЗАПРОСА

ЧЕЛОВЕК 1	
Смотрит красные диваны	Да
Визиты в мебельные салоны	Нет
Недавний переезд	Нет
Первые чеки на ремонт	Нет
Прогноз модели	МЕЧТАТЕЛЬ



ЧЕЛОВЕК 2	
Смотрит красные диваны	Нет
Первые чеки на ремонт	Есть
Переехал / сменил локацию	Да
Женился	Да
Прогноз модели	ПОКУПАТЕЛЬ

РАНЬШЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ПОКУПАЛ ВСЕХ, КТО СМОТРЕЛ ДИВАНЫ. ТЕПЕРЬ АКЦЕНТ НА ЧЕЛОВЕКЕ И ЕГО КОНЦЕПТУАЛЬНОМ ПРОФИЛЕ

ДЕНЬ БРЕНДА × MTC ADS

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ СТЕК MTC ADS

ML-МОДЕЛИ MTC: НАЙТИ СВОИХ

РЕЗУЛЬТАТ: НУЖНЫЕ ЛЮДИ — В НУЖНЫЙ МОМЕНТ

ДО СТАРТА

SMARTTARGET

+25–54%

CTR СО СТАРТА КАМПАНИИ

- Сам подбирает аудиторию под каждый креатив — без ручной настройки
- Учитывает интересы, демографию, геолокацию абонентов и другие параметры заведомо оценивая эффективность

НА ХОДУ

RECSYS

ДО 5×

РОСТ CTR
ОПТИМИЗИРУЕТ ВО ВРЕМЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- Обновляет аудиторию в реальном времени, сравнивая кликабельность и скорость показов
- Добавляет похожих на кликнувших и убирает неэффективных

ДЕНЬ БРЕНДА × MTC ADS

ЭКОСИСТЕМНОЕ ПАРТНЁРСТВО

MTC ADS НЕ СОЗДАЁТ ИНВЕНТАРЬ, А СОБИРАЕТ ПАЗЛ

ИНВЕНТАРЬ
У ПЛОЩАДОК

Инвентаря достаточно.
Площадок достаточно.
Аудитория уже там

МОДЕЛИ
У MTC

Big Data и ML-модели

Hard ID по 85 млн
абонентов MTC

ЭФФЕКТИВНОСТЬ
У РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

Максимум отдачи.

Сквозная аналитика
и корректная оценка
эффективности
медиасплита



ВМЕСТЕ • ЕДИНЫЙ КОНТУР

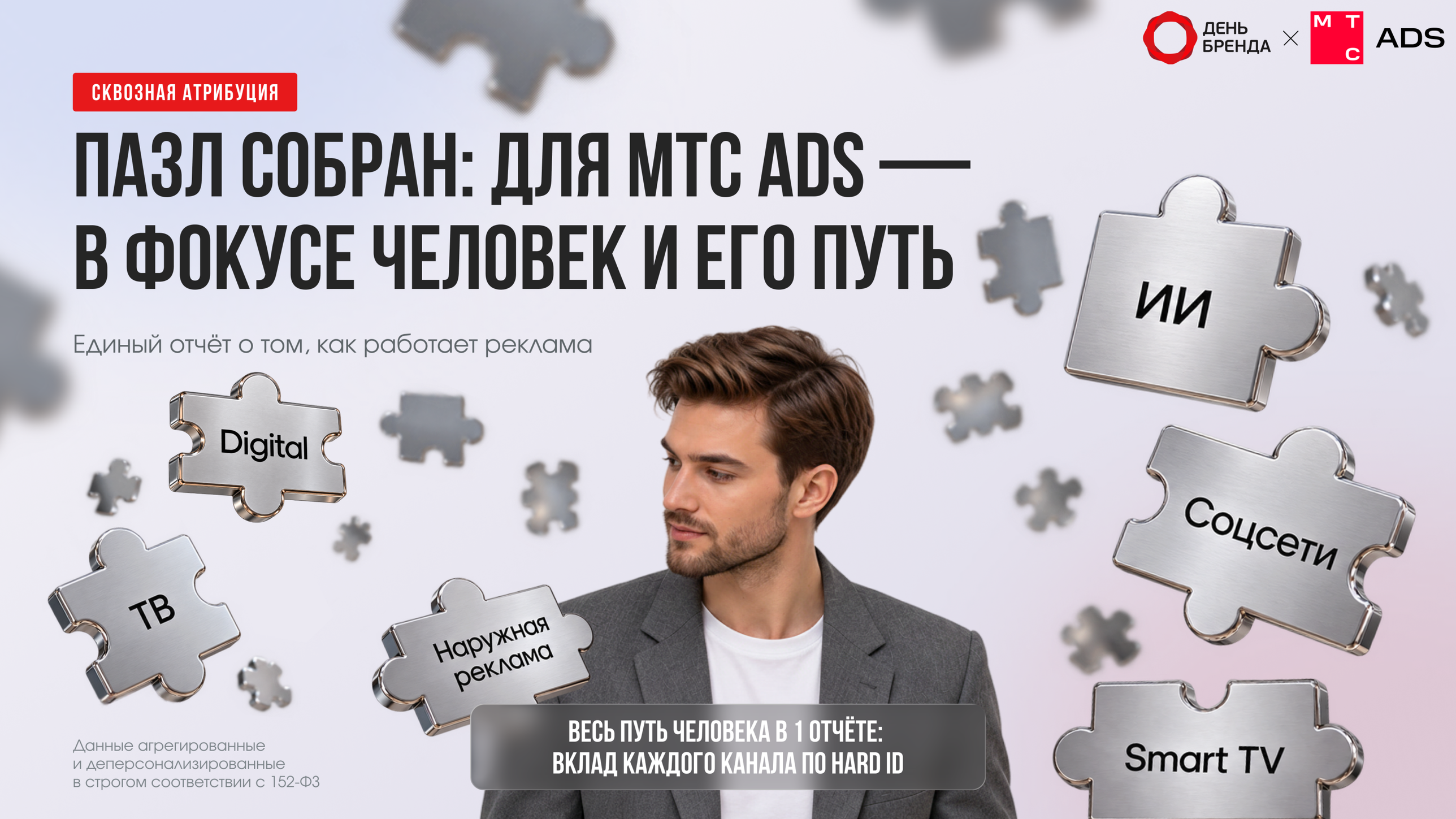
Одно решение, кросс-канальная атрибуция и довольный клиент

ДЕНЬ БРЕНДА × MTC ADS

СКВОЗНАЯ АТРИБУЦИЯ

ПАЗЛ СОБРАН: ДЛЯ MTC ADS — В ФОКУСЕ ЧЕЛОВЕК И ЕГО ПУТЬ

Единый отчёт о том, как работает реклама



**ВЕСЬ ПУТЬ ЧЕЛОВЕКА В 1 ОТЧЁТЕ:
ВКЛАД КАЖДОГО КАНАЛА ПО HARD ID**

Данные агрегированные
и деперсонализированные
в строгом соответствии с 152-ФЗ

ДЕНЬ БРЕНДА × MTS ADS

КЛИК — ВСЕГО ЛИШЬ КЛИК?