

group4media

БРЕНД-БИЛДИНГ НА ЯЗЫКЕ P&L

или как продать смыслы финансовому директору

Олег Темботов

CEO Mediasystem
(Group4Media)

27.04.2026

МАРКЕТИНГ ДЛЯ CFO – СТАТЬЯ РАСХОДОВ



СТАТЬЯ P&L	1 КВАРТАЛ	1-Е ПОЛУГОДИЕ	ИТОГ ГОД
▲ PROFIT / доходы			
Выручка	400	900	2 000
Себестоимость (COGS)	(220)	(490)	(1 100)
GROSS PROFIT	180	410	900
▼ LOSS / расходы			
Логистика и доставка (D&D)	(40)	(95)	(220)
Административные расходы (SG&A)	(35)	(75)	(160)
БРЕНД МАРКЕТИНГ	(30)	(70)	(170)
ОПЕРАЦИОННАЯ ПРИБЫЛЬ (EBITDA)	75	170	350

БРЕНД-ИНВЕСТИЦИИ ОПТИМИЗИРУЮТСЯ ПЕРВЫМИ ИЗ-ЗА РАЗМЫТОЙ БИЗНЕС ЦЕННОСТИ

СИЛЬНЫЙ БРЕНД



Рост бренда =
повышение узнаваемости
и донесение «СМЫСЛОВ»

Узнаваемость

Имидж

Лояльность

Бренд-капитал

Ментальная доступность

ЕВИТДА



Рост бизнеса =
максимизация прибыли
при минимальных
затратах

Выручка

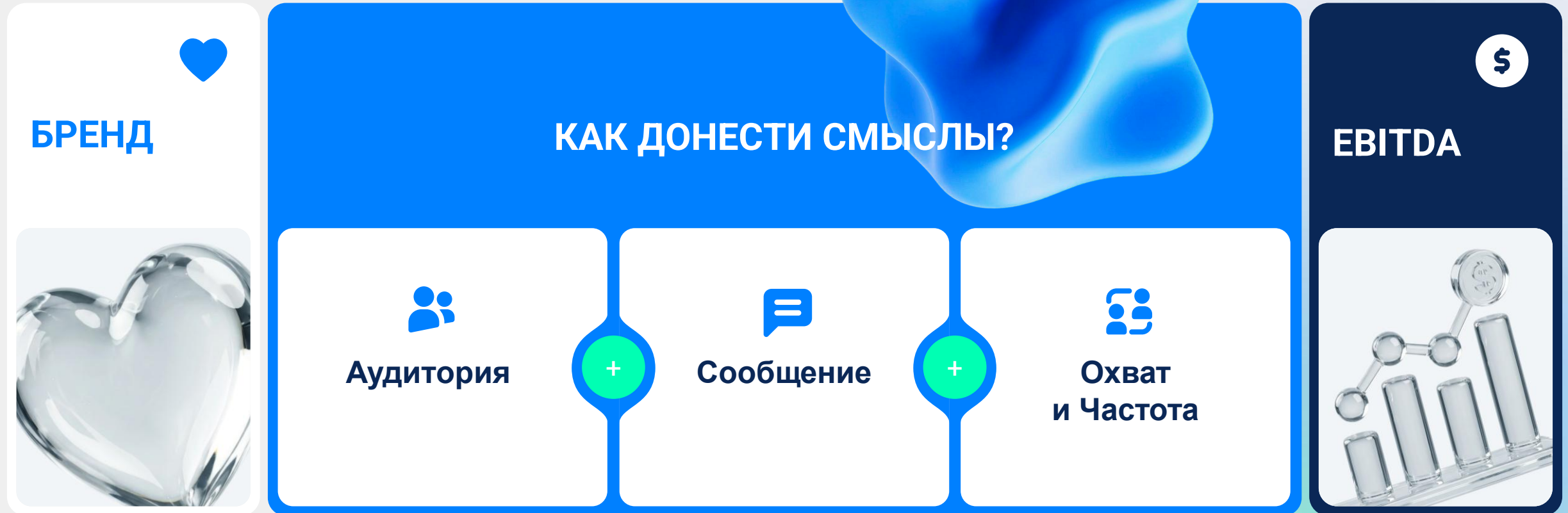
Продажи

Период окупаемости

Доля рынка

Money Multiples

ДОНЕСТИ СМЫСЛЫ = ОБЕСПЕЧИТЬ РОСТ БИЗНЕСА



ПРОВЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЕ, ЧТОБЫ ПОКАЗАТЬ, КАК ЭТО РАБОТАЕТ



Подход

group4media

На базе
данных



Stable ID

Мэтчинг
абонентов T2
с данными
ОФД / ККТ

КОНВЕРСИЯ РЕКЛАМНОГО
КОНТАКТА В РЕАЛЬНЫЕ
ПРОДАЖИ



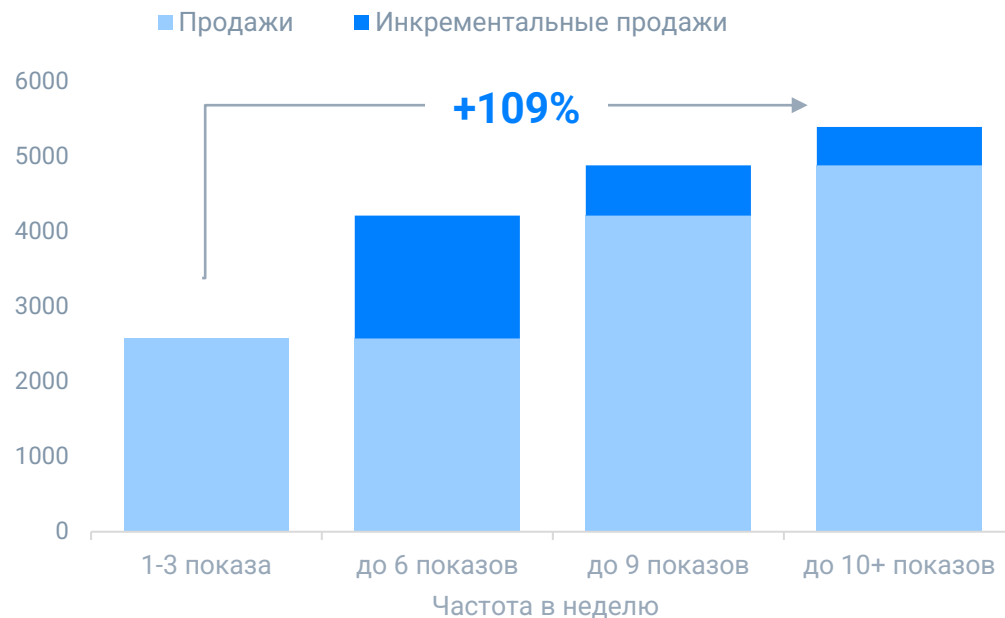
Оси анализа

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 каттера

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



48%

покупок на Частоте до 3

78%

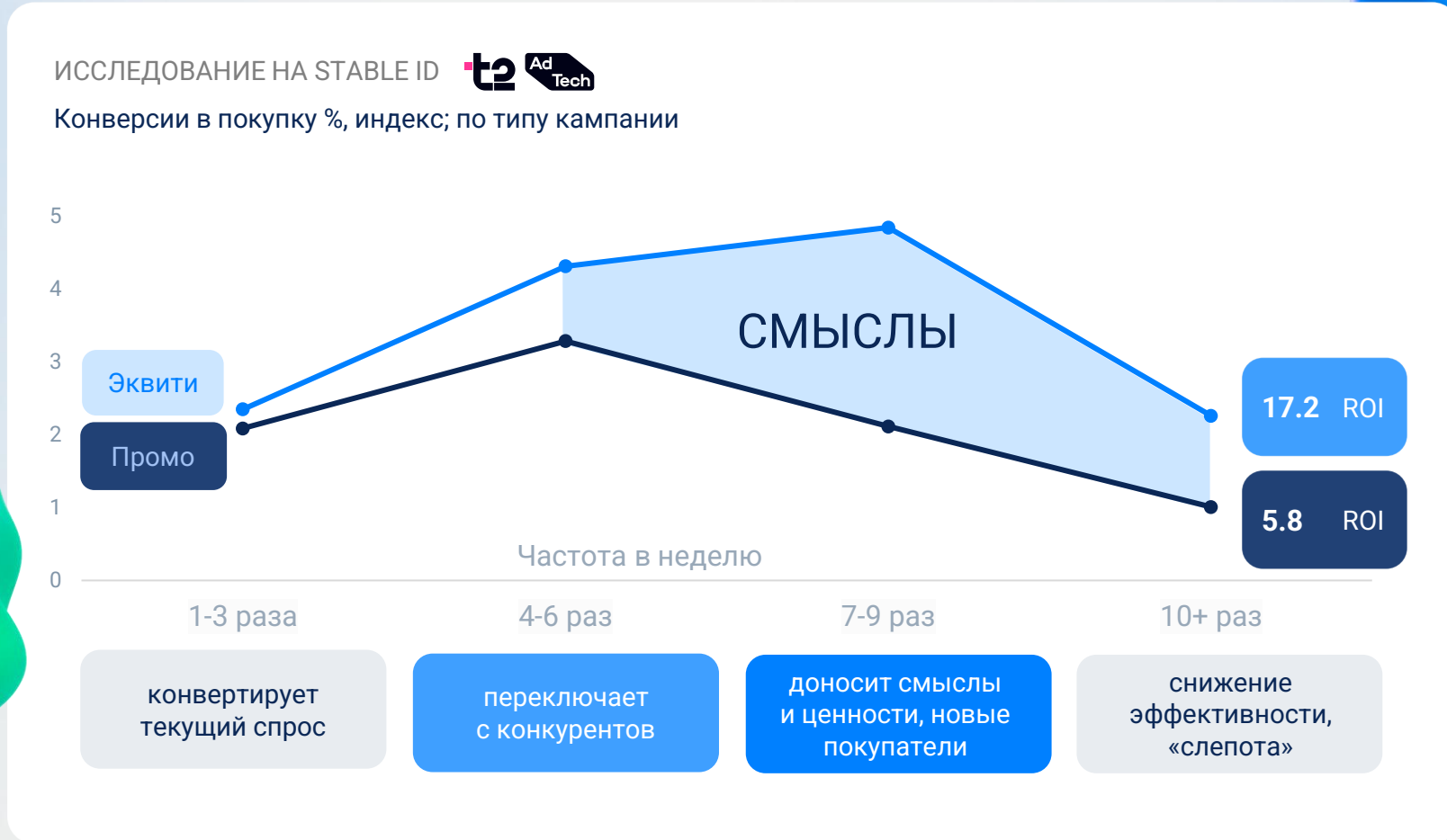
покупок на Частоте до 6

22%

покупок на Частоте 7+



СМЫСЛЫ КОНВЕРТИРУЮТ ЛУЧШЕ, ЧЕМ ПРОМО





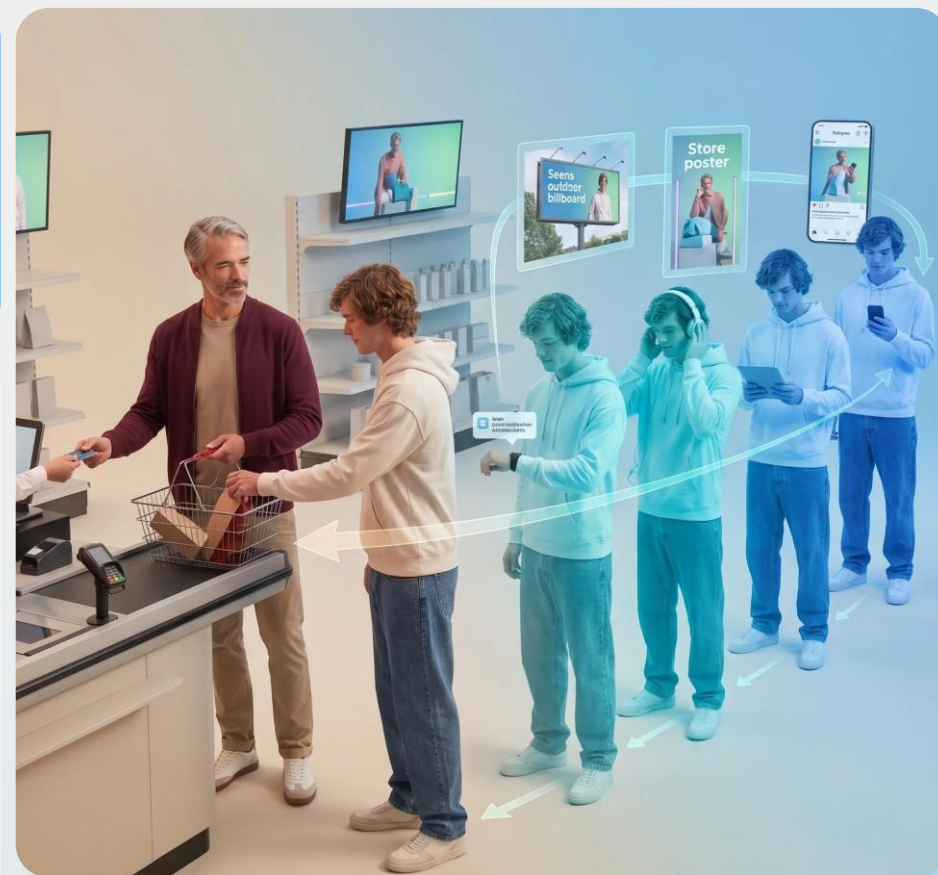
**ОТДОХНЁМ ПЕРЕД СЛЕДУЮЩЕЙ
ПАРОЙ ГРАФИКОВ**

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

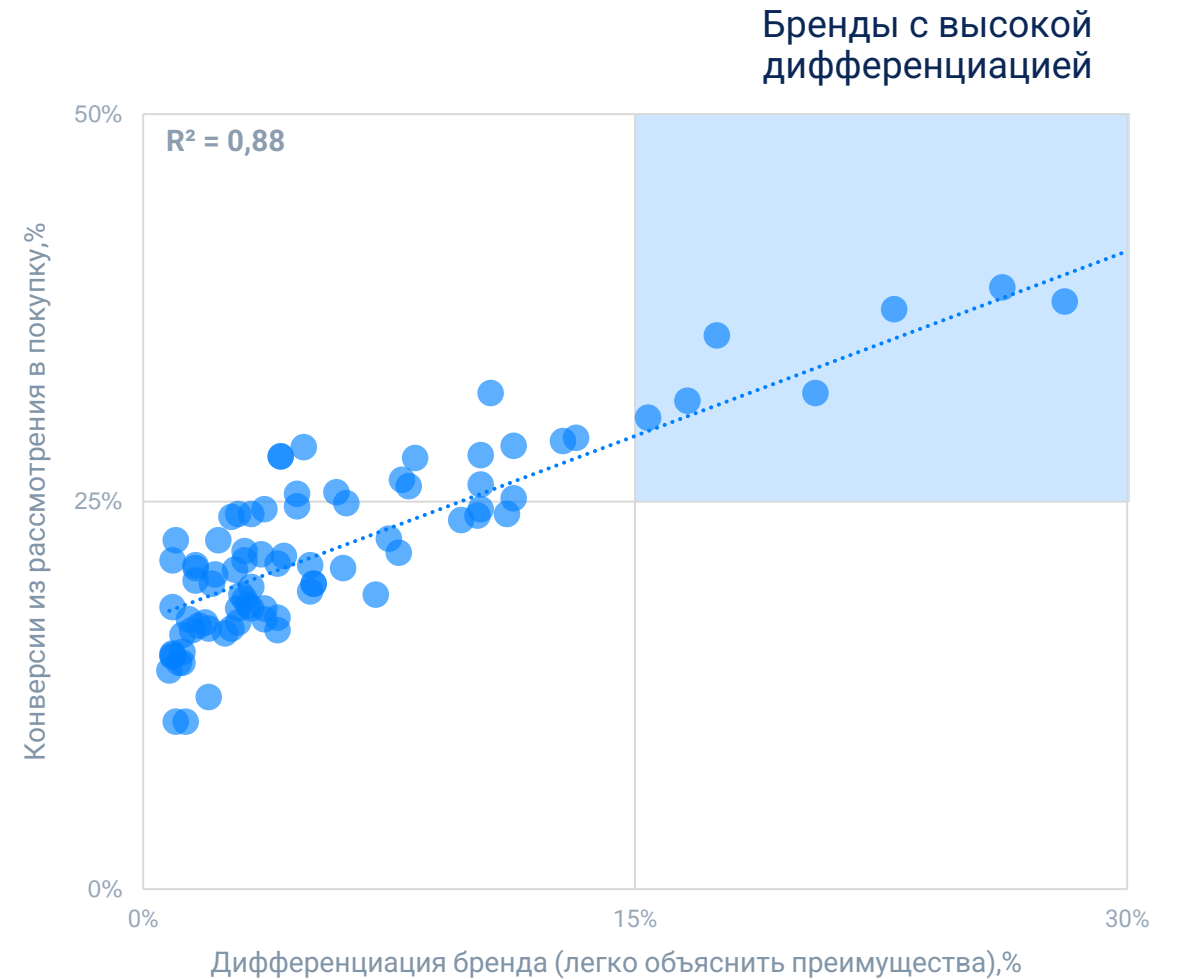
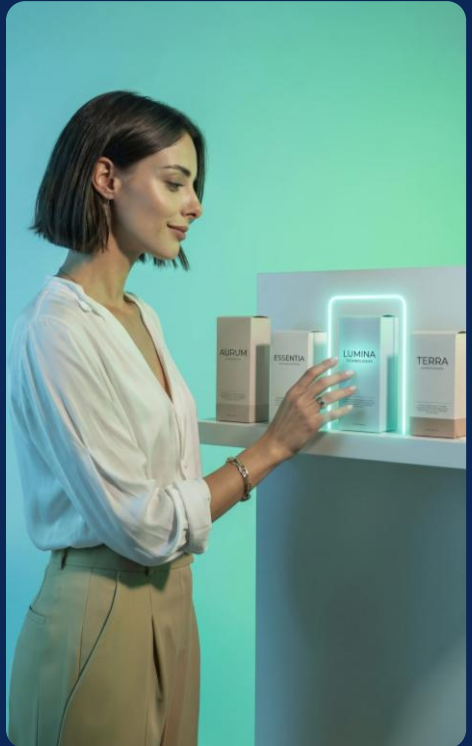
x 2.6

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 

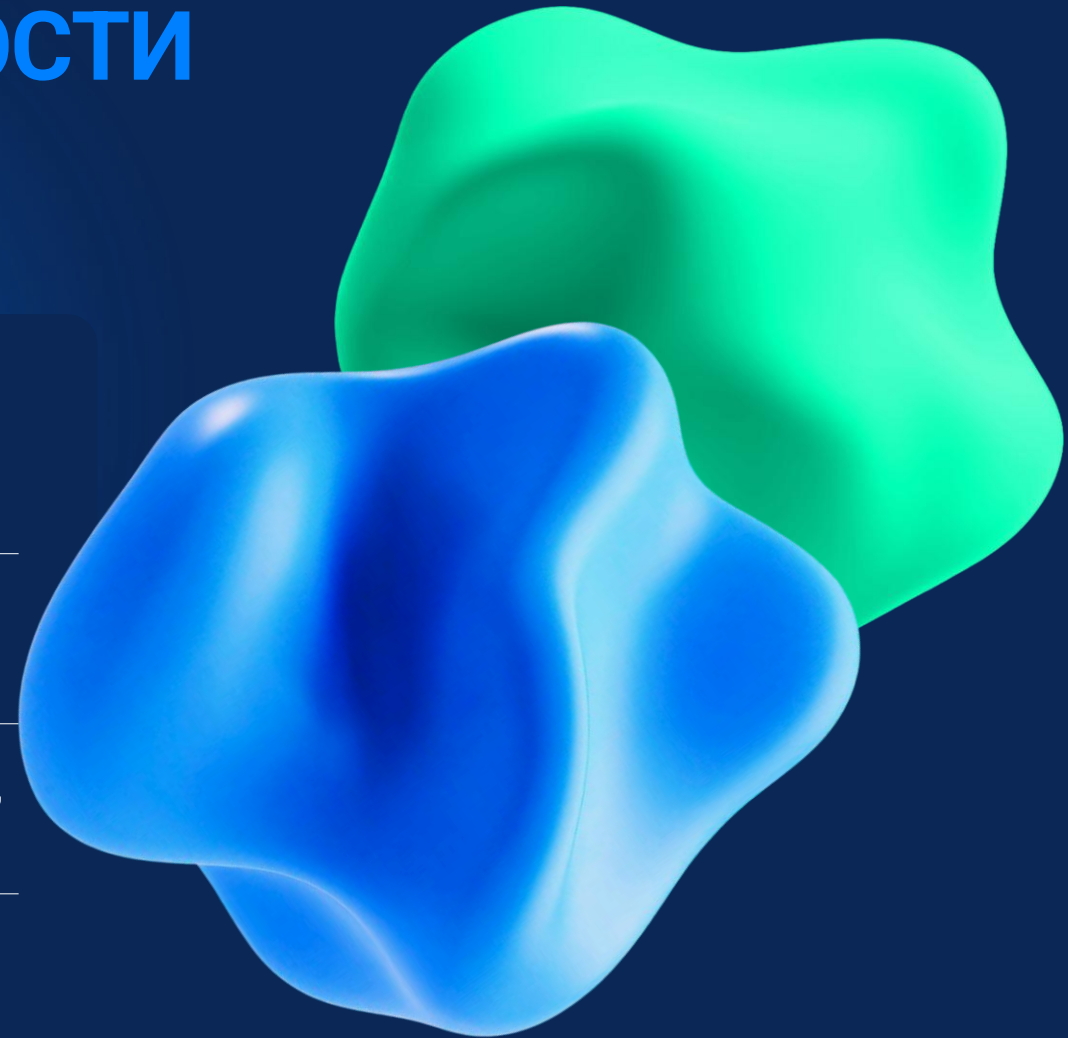
→ Конверсии в покупку %



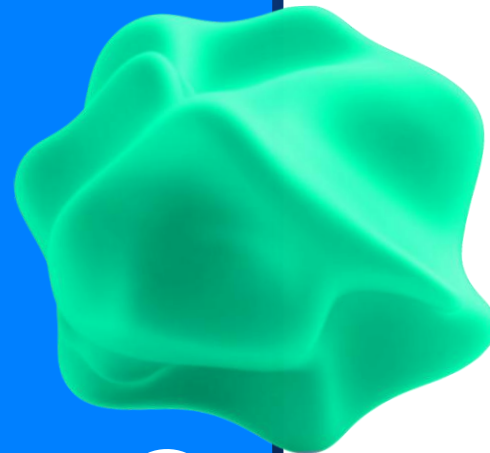
	СРЕДНИЕ БРЕНДЫ	КРУПНЫЕ БРЕНДЫ
Top of mind знание	2..10%	15%+
Дифференциация	5..15%	15..30%
База покупателей	Средняя	Большая

ПРОЗРАЧНОСТЬ В ЗАМЕРАХ – ПРОЗРАЧНОСТЬ В ОКУПАЕМОСТИ

Период окупаемости = период замера	Метод измерения	Метрики
После кампании	Brand lift	Знание, рассмотрение, имидж
После кампании	Sales lift	Продажи, Conversion rate, iROAS
В течение 1+ лет	MMM	Инкрементальные продажи от медиа, ROI



ЧАСТОТА –
ЭТО ДЕНЬГИ БРЕНДА,
КОТОРЫЕ ПРИХОДЯТ
В ПРОФИТ P&L



ISBUDDYBOT.RU