

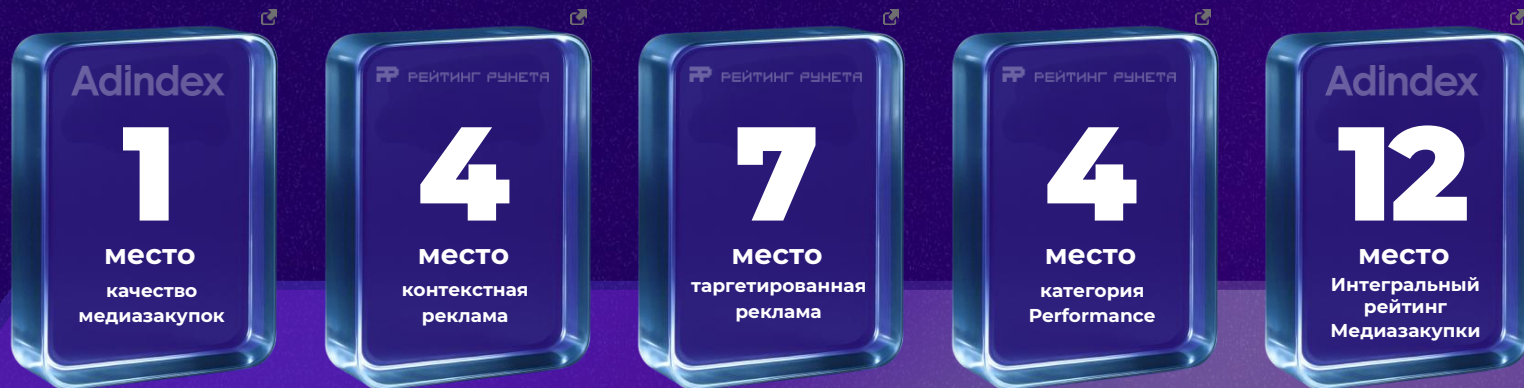
ДУМАЙ МЕДЛЕННО... РЕШАЙ БЫСТРО:

Экспресс тесты сильнее
“идеальной” кампании



MG RATINGS

MEDIAGURU



TAGLINE



Как снизить CPO на 35% в доставке еды.



Как бренд сумок AFINA привлёк клиентов через медийную рекламу.



2,6
года

Подтвержденная
Рейтингом Рунета
продолжительность
сотрудничества
с агентством

A+
агентство

В рейтинге
сертификации
агентств RUWARD

Участники

АКАР

РАЗК

арип
основания развития
интерактивной рекламы

20
Топ

В рейтинге
работодателей HH
среди digital-
компаний



ПЛАН ТЕСТОВ И ГИПОТЕЗ

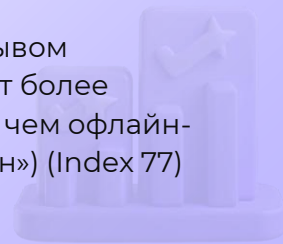
	07.2025	08.2025	10.2025	10.2025	11.2025	12.2025	02.2026	03.2026	04.2026
A/B тестирование каннибализации органики контекстной рекламой в парах городов каждого геокластера									
1P-сегментация, Bid × 0,5 «Свои» / Bid × 1,2 LAL-New. Высокий Impact, низкие трудозатраты; сразу снижает каннибализацию.									
Оффлайн-выручка в оптимизации, Импорт чеков → auto-strategy «ценность» снижает ДРР									
High-AOV премиум-апсейл, Отдельный фид «премиум» + target High-AOV + AOV.									
Geo-Bid × 1,3 в «Рост» кластере + Orders. Логика кластеров уже согласована, надо подтвердить экономику.									
Время быстрых тестов на небольших объемах 									
корректировки									

КАК ТВ ВЛИЯЕТ НА PERFORMANCE



**Замеряйте рост
брендовых запросов
и прямого трафика
в момент выхода ТВ.**

- Поиск можно использовать как показатель того, насколько ТВ-ролик активирует аудиторию
- **75% запросов** после ТВ связаны с брендом, а не с категорией
- В среднем ТВ-реклама даёт **около +4%** роста поисковых запросов к бренду.
- Рекламы с онлайн-призывом (**«зайдите на сайт»**) дают более сильный uplift (Index 112), чем офлайн-призыв («идите в магазин») (Index 77)



БРЕНДОВЫЙ ТРАФИК – ИНВЕСТИЦИЯ ИЛИ НАЛОГ?



А/В-тест брендового трафика (ГЕО)

Определить, сколько продаж даёт
органика без paid-бренда

- Δ заказы
- Δ CPO

РЕШЕНИЕ

Оставить/снизить/отключить bid

Brand OFF, если был прямой визит ≤ 60 мин

Экономит бюджет без потери заказов

- Δ CPO $\leq -5\%$
- Аудитория-исключение
в Директе

КАННИБАЛИЗАЦИЯ: ГДЕ РЕКЛАМА ПОЖИРАЕТ САМА СЕБЯ

СВОИ VS. НОВЫЕ

Реклама догоняет текущих клиентов и берёт оплату за их повторный визит.

РЕШЕНИЕ

сегментация CRM → отдельные ставки для «СВОИХ» и «НОВЫХ».

ТВ + ПОИСК

После федерального ролика брендовый поиск и так растёт, но платный поиск продолжает «пылесосить» клики.

РЕШЕНИЕ

time-window тест → снижать ставку в пиковые минуты.

ФРОД

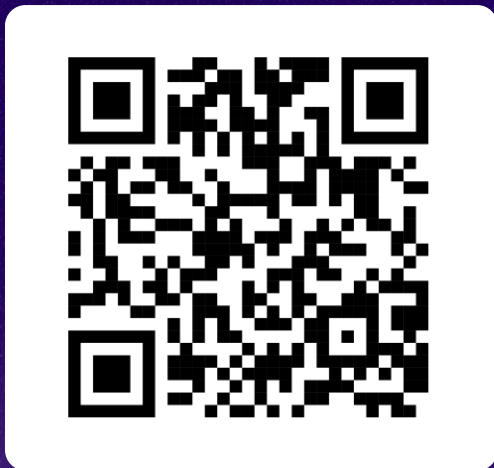
Верификаторы

O2O:

СВЯЖЕМ РАДИО, ООН И ДИДЖИТАЛ

- ➔ **В брендовых коммуникациях (где будут)
выводим тот же оффер и SKU.**
- ➔ **В ООН используем QR-коды**
- ➔ **Замеряем долю новых и «своих» пользователей
на сайте после выхода рекламы в оффлайн медиа.**

ДО ВСТРЕЧИ В ТГ



Саша.Стратег // ТГ канал спикера



MediaGuru