



# НОВАЯ АРИФМЕТИКА РОСТА:

GEO, мультикасания, фрод, а также  
как не съесть себя каннибализацией

# RATINGS

## TAGLINE



Как снизить CPO на 35% в доставке еды.



Как бренд сумок AFINA привлек клиентов через медийную рекламу.



## 2,6 года

Подтвержденная Рейтингом Рунета продолжительность сотрудничества с агентством

Участники

АКАР



арип

ассоциация развития интерактивной рекламы

## A+ агентство

В рейтинге сертификации агентств RUWARD

## Топ 20

В рейтинге работодателей НН среди digital-компаний



## 1 место

качество медиазакупок

Adindex



## 1 место

качество таргетированной рекламы

Adindex



## 4 место

контекстная реклама

РЕЙТИНГ РУНЕТА



## 4 место

категория Performance

РЕЙТИНГ РУНЕТА



## 12 место

Интегральный рейтинг Медиазакупки

Adindex



# ПЛАН ТЕСТОВ И ГИПОТЕЗ

## Единый цикл тестов

### 0. ИИ

Планирование цикла + ИИ-инструменты

### 1. Анализ

Исследование рынка

### 2. Дизайн

Разработка гипотез

### 3. Тестирование

Проведение тестов

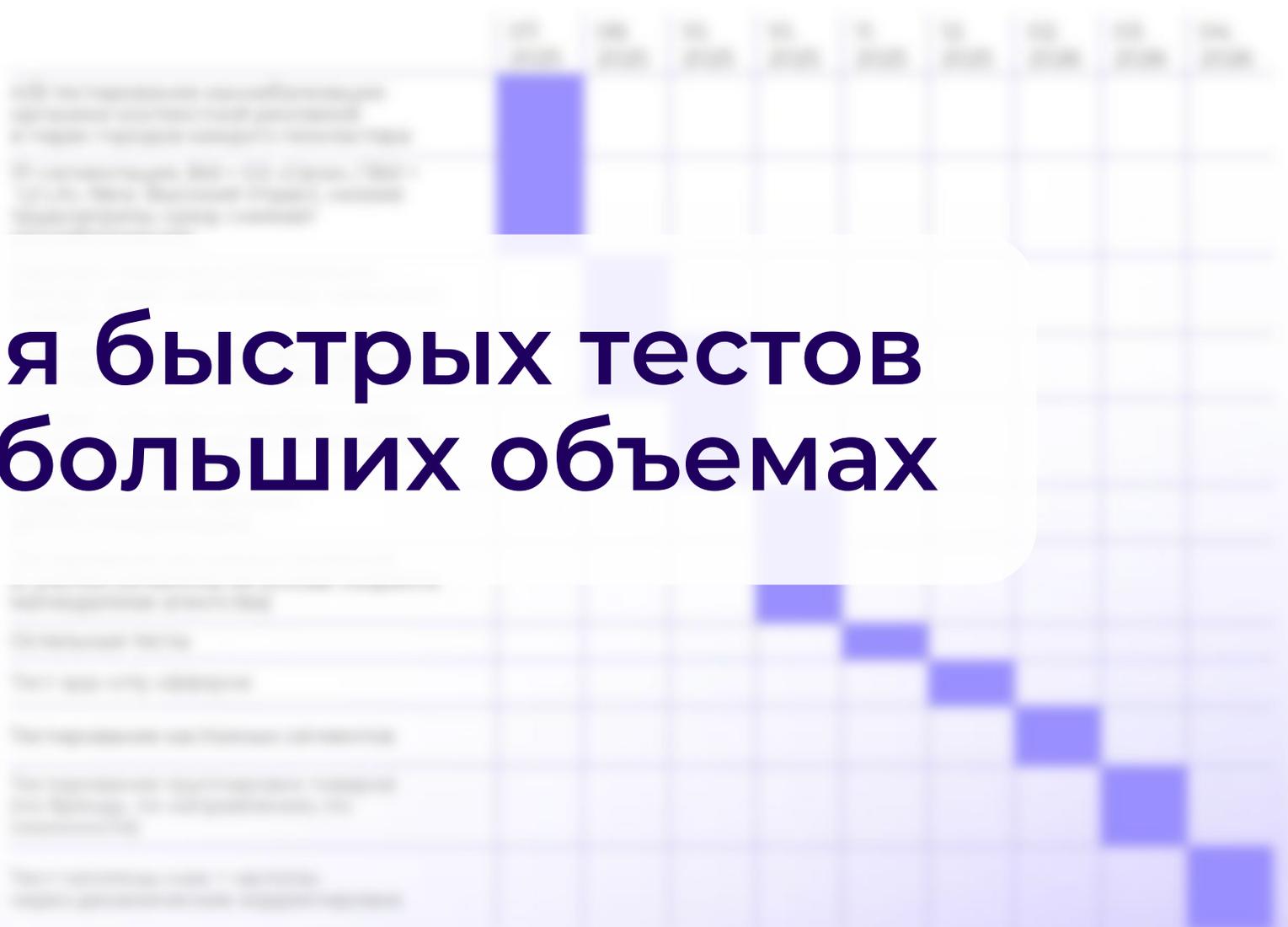
### 4. Анализ

Обработка данных + выводы

### 5.

Документирование результатов + обратная связь

Время быстрых тестов на небольших объемах

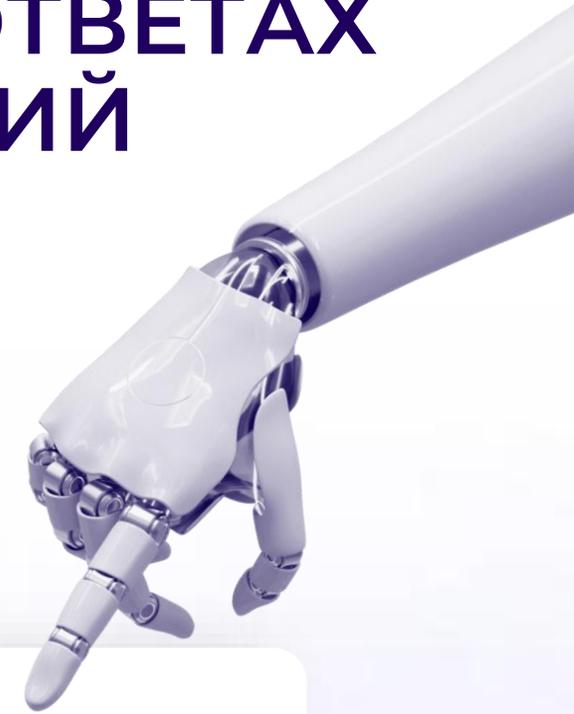


# ГЕО: ДОЛЯ ПРИСУТСТВИЯ В НЕЙРООТВЕТАХ + ДОЛЯ АВТОРИТЕТНЫХ УПОМИНАНИЙ

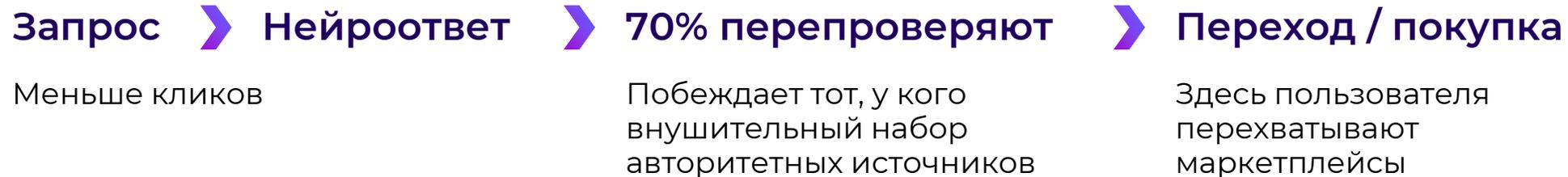
Каждый третий запрос уже с «готовым ответом»

34%  
ПК

37%  
mobile



## ЧТО ПРОИСХОДИТ С ПРОДАЖАМИ



# 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)

# 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

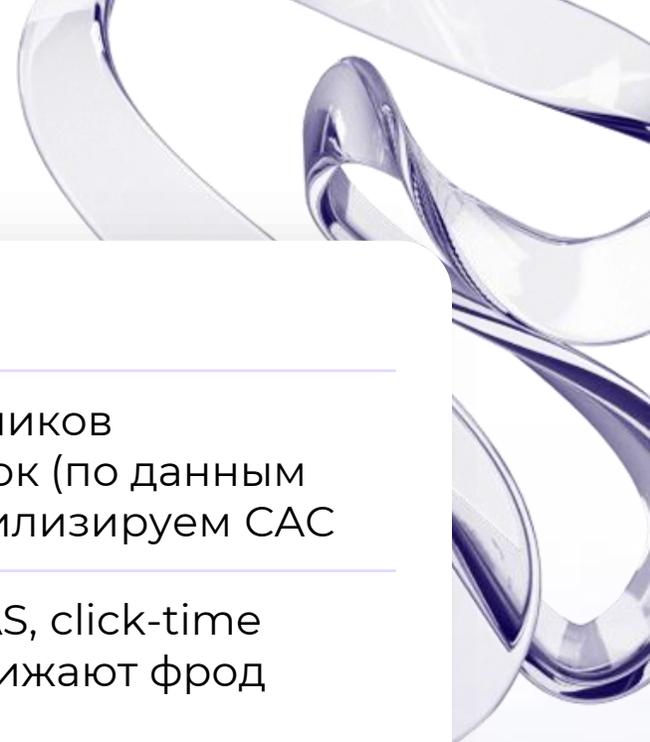
time-window тест → снижать ставку в пиковые минуты.

## ФРОД

Верификаторы + подходы на следующем слайде



# КСТАТИ ПРО ФРОД



Решения	Пояснение
<b>Коррекция -100% на SPAM аудиторию из CRM</b>	Исключаем сегменты, которые дают много кликов и мало переходов на «Где купить» или покупок (по данным аналитики). Снижаем пустые расходы и стабилизируем САС
<b>Антифрод-системы (Botfactor)</b>	До 25 % трафика от ботов: блокировка по IP/AS, click-time < 3 с, автоматический откат пустых кликов снижают фрод и сохраняют бюджет
<b>Коррекция ставок на слабые LAL-сегменты</b>	Если look-alike даёт много трафика без кликов, то понижаем ставки, оставляя только сегменты с лучшей конверсией
<b>Сквозная оптимизация связки «канал - креатив - аудитория – SKU»</b>	Еженедельно анализируем эффективность бандлов: какие креативы и какие аудитории лучше продают. Убираем самые дорогие связки, усиливаем лучшие

+ предварительная фильтрация по телефону, email и капче, дедупликация пользователей

# ДО ВСТРЕЧИ В ТГ



Саша.Стратег //  
ТГ канал спикера



MediaGuru