



**100 ГИПОТЕЗ,
9 РАБОЧИХ РЕШЕНИЙ:**
управляем ростом бренда через тесты

RATINGS

1 место

Качество
медиазакупок

Adindex



1 место

Качество таргетированной
рекламы

Adindex



4 место

Контекстная
реклама

РЕЙТИНГ РУНЕТА



4 место

Категория
Performance

РЕЙТИНГ РУНЕТА



6 место

Лучшие агентства
маркетинга и рекламы

WORKSPACE



5 место

Лучшие агентства маркетинга
и рекламы в Москве

WORKSPACE



12 место

Интегральный рейтинг
Медиазакупки

Adindex



2,6 года

Подтвержденная Рейтингом
Рунета продолжительность
сотрудничества с агентством

A+ агентство

В рейтинге сертификации
агентств RUWARD

Топ 20

В рейтинге работодателей
НН среди digital-компаний



Участники

АКАР

РАЗЭК
РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ
ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

арип

ассоциация развития
интерактивной рекламы



BRANDFORMANCE.
СТРАТЕГИЯ.
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.

MG
MEDIAGURU

ИЗ 100 ГИПОТЕЗ ДО ФИНАЛА ДОЖИВАЕТ ТОЛЬКО 9

На примере
вертикали
fashion:



Правило теста

- › sample ≥ 100 конверсий
- › A/A/B и одна переменная
- › замер 7-14 дней
- › $\Delta CPO \leq target \rightarrow scale$ иначе $\rightarrow stop / learn$

Результат экономии в год

~9,2 млн Р

условно сохранённого бюджета
бренда за счёт оперативной остановки
(46 тестов \times ~ 200k Р)

9% гипотез \rightarrow Playbook
Always-on инвентарь 2026

Инсайт:

экономия возникает не только на решениях с масштабированием, но и на их ранней остановке (46 тестов поставлены на паузу в течение первых 2 недель)

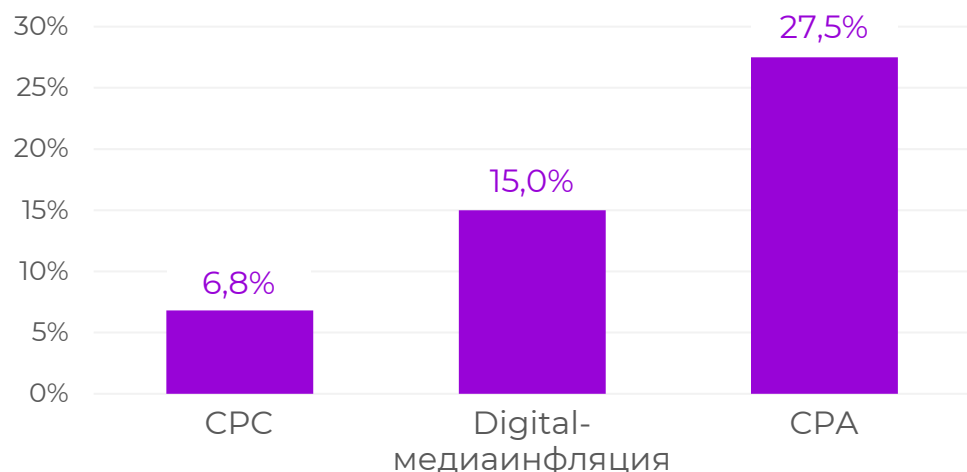
Источник: тест MediaGuru для брендов вертикали e-comm fashion. Данные за 2025-2026 гг.

РЕЗУЛЬТАТ ДОРОЖАЕТ В 4 РАЗА БЫСТРЕЕ КЛИКА



Когда стоимость действия растет быстрее стоимости контакта, все большая часть бюджета покупает прежних покупателей.

Динамика ключевых метрик YoY



Источник: СберСеллер, Analytic Partners, Nielsen, данные инкрементальных тестов MediaGuru

Из увеличенного бюджета **работает только 38%**, куда деваются остальные 62%?

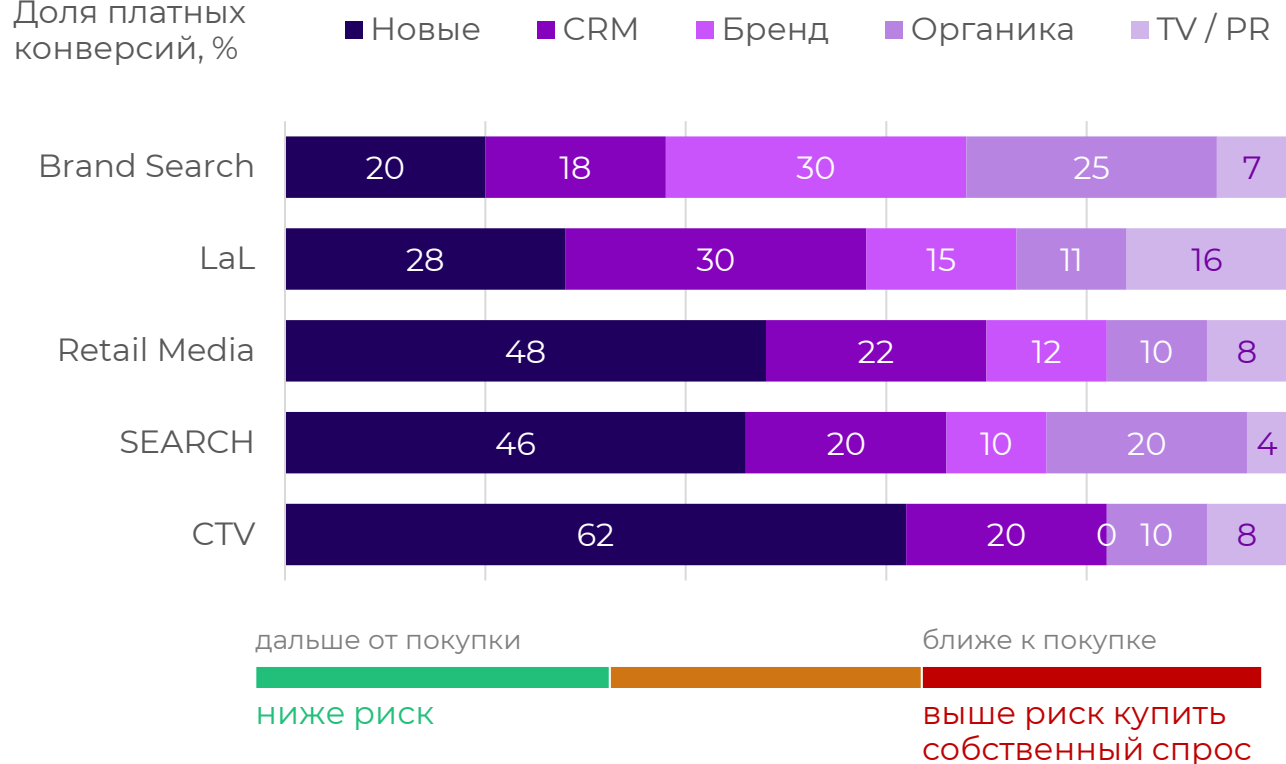


62% денег уходят в нецелевой охват, ретаргетинг, брендовую органику, Контакты без VTR и фрод.

ЕСЛИ СМОТРЕТЬ УЖЕ ОТДЕЛЬНО ПО КАНАЛАМ, НАИМЕНЕЕ РИСКОВЫЙ ИНКРЕМЕНТ В CTV И RETAIL

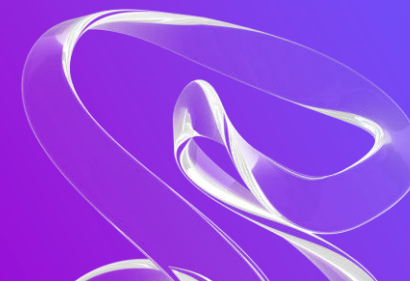
Состав paid-конверсий по каналам

Доля платных конверсий, %



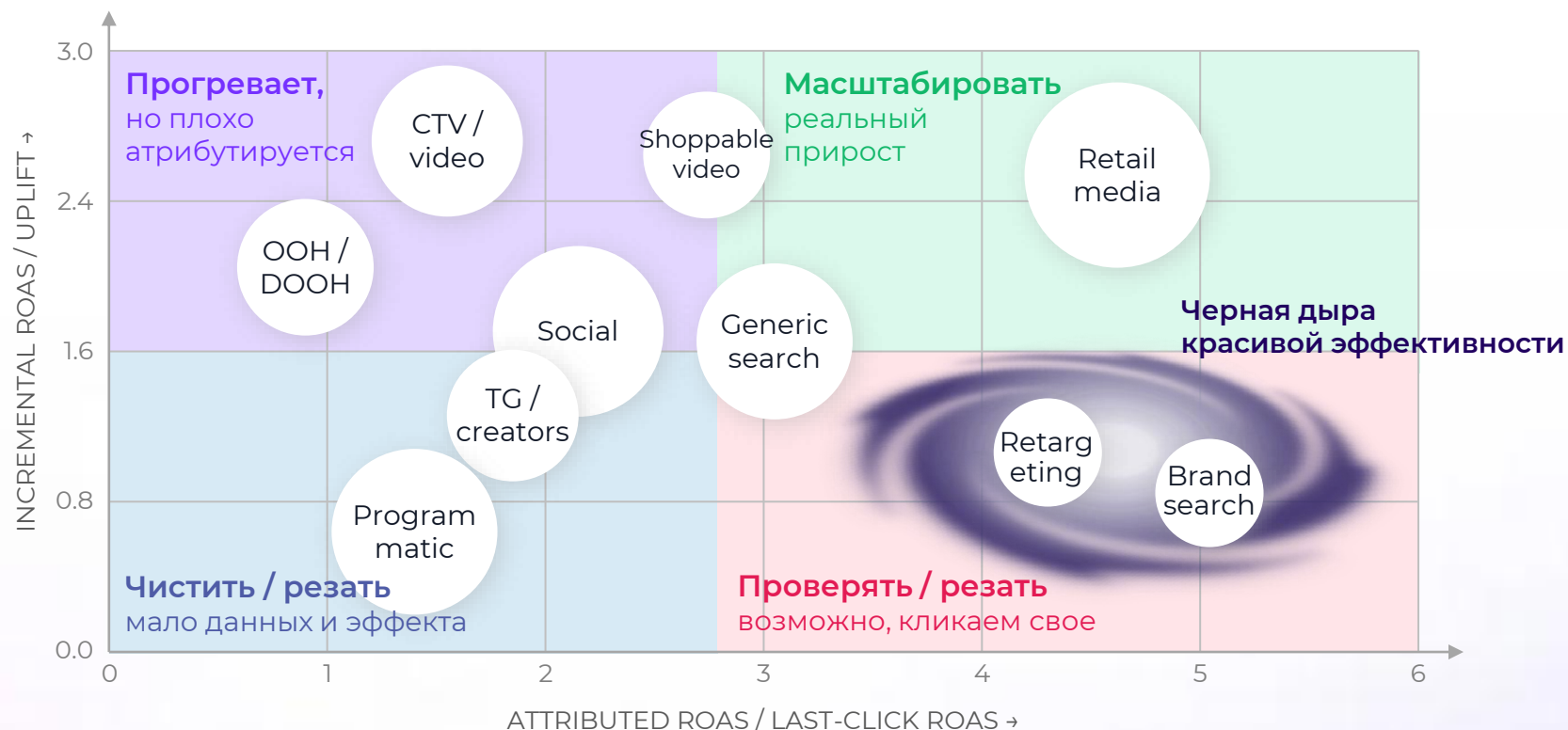
Инсайт:

чем ближе канал к покупке, тем выше риск купить собственный спрос.



Источники: IAB & IAB Europe Incremental Measurement; Google Search Ads Pause Studies; NBER/eBay paid search field experiment. Значения в графике — сценарная модель на 100 paid-конверсий на основе экспертизы MediaGuru

ТАКИМ ОБРАЗОМ, У НАС ОБРАЗУЕТСЯ ЧЕРНАЯ ДЫРА ИНКРЕМЕНТАЛЬНОСТИ



размер пузыря =
index размера канала:
индекс давления
медиабюджета

Инсайт: канал справа сверху может отлично атрибутироваться — и при этом не создавать инкрементальный рост

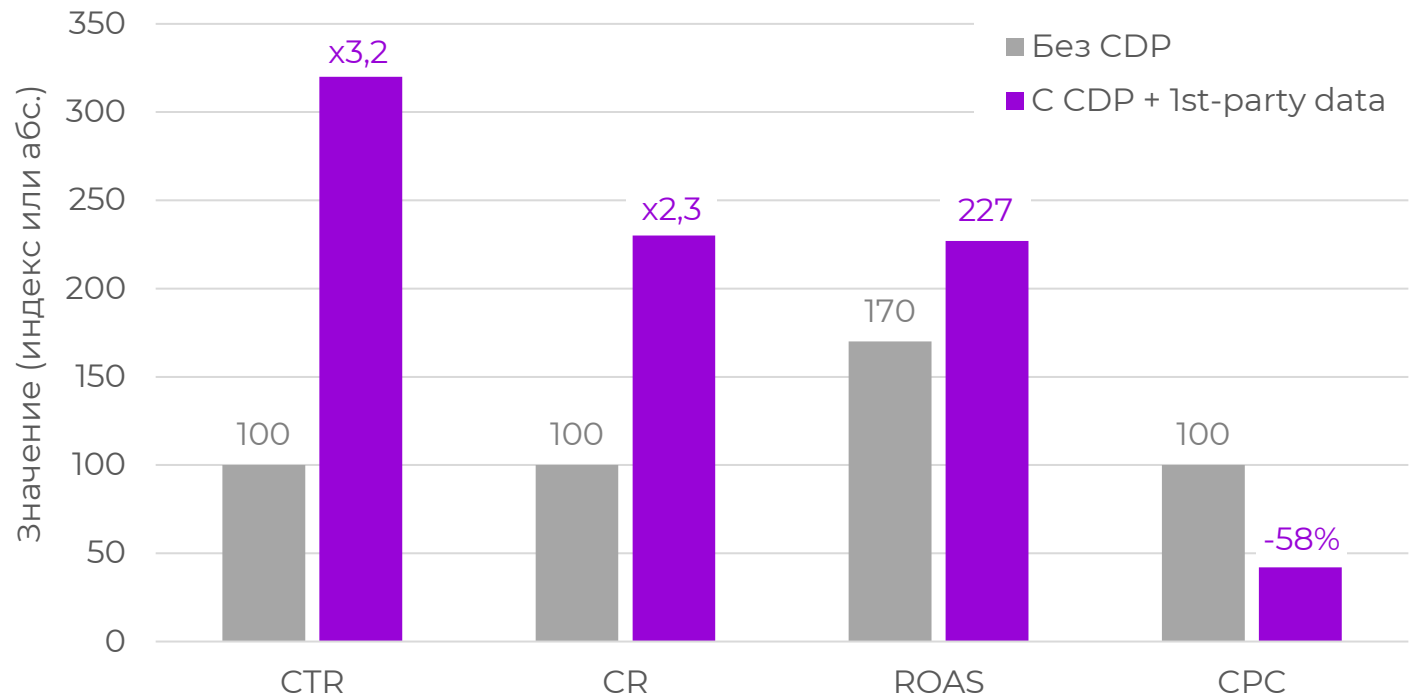
Источники: Analytic Partners ROI Genome; Nielsen Annual Marketing Report; IAB Internet Advertising Revenue Report

ПРИЗНАЙТЕСЬ, ДАННЫЕ CDP НА ПЛОЩАДКИ ЗАГРУЖАЕТЕ?

CDP + 1st-data: CTR в 3,2 раза выше, CR >2,3 раза

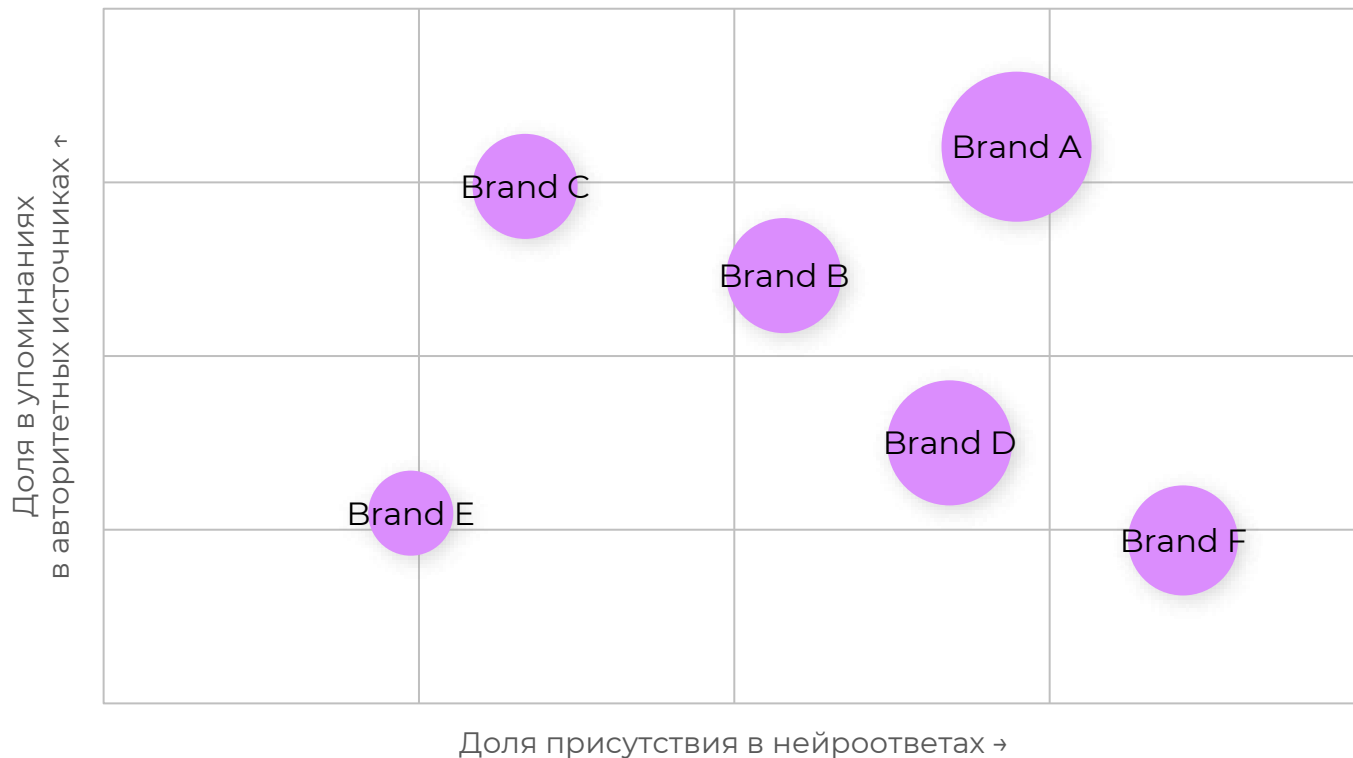
Инсайт:

1st-party data дает
лишних контактов,
выше отклик и ниже
цену клика.



Источники: VK CXhub, 2025; бенчмарки MediaGuru

GEO – НОВАЯ ДОЛЯ ПРИСУТСТВИЯ В ОРГАНИКЕ



30% пользователей берут данные из нейроответов

presence

как часто бренд появляется в ответах

x

authority

какие источники подтверждают бренд

x

demand

branded search / share of voice

x

shelf

доля продаж / share of shelf

▶ Новая метрика:
Share of Answer

Источник: Mediascope, ImpulseGuru

Инсайт: в 2026 году SEO перестает быть только про выдачу. Это борьба за право быть добавленным в нейроответы.

ДО ВСТРЕЧИ В ТГ



Саша.Стратег //
ТГ канал спикера



MediaGuru