



АГЕНТСКИЕ ИСТОРИИ О БЕСШОВНОМ 360

Где теория расходится с реальностью

RATINGS



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

A+ агентство

В рейтинге сертификации
агентств RUWARD

Топ 20

В рейтинге работодателей
HH среди digital-компаний

Участники

АКАР

РАЗК
РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ
ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

арир

ассоциация развития
интерактивной рекламы

1 место

Качество
медиазакупок

Adindex

1 место

Качество таргетированной
рекламы

Adindex

4 место

Контекстная
реклама

РР РЕЙТИНГ РУНЕТА

4 место

Категория
Performance

РР РЕЙТИНГ РУНЕТА

12 место

Интегральный рейтинг
Медиазакупки

Adindex



BRANDFORMANCE.
СТРАТЕГИЯ.
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.

MG
MEDIAGURU

ПИКСЕЛЬ ВЕРИФИКАТОРА НЕКОРРЕКТНО ОТКРЫВАЛСЯ В НЕКОТОРЫХ БРАУЗЕРАХ, 50% ТРАФИКА ОКАЗАЛОСЬ НЕВАЛИДНЫМ

50 %

невалидного трафика
оказалось технической
аномалией

≈ 3 месяца

занял разбор
причины

Что хорошо бы проверять до старта,
но вряд ли получится

тестовая открутка · сверка событий ·
расхождения по браузерам / устройствам /
форматам · логи



МЕСТО ОШИБКИ

Показ
реклама отработала



Пиксель
создал событие



Верификацию
увидел аномалию



Бюджет
оптимизируем

ИНОГДА ЦА БРЕНДА НЕЛЬЗЯ ВЫБРАТЬ В ТАРГЕТИНГАХ ПЛОЩАДОК

НУЖНО

М и Ж

11–15



ЧТО ДОСТУПНО В ТАРГЕТИНГАХ

Закупка ≠ бриф

Площадка А

ядро
частично

10–14

Площадка Б



13–17

20–60 %

нужного сегмента теряется
еще на этапе настройки +
покупаем кучу лишнего

+ лишние возрастные группы
попадают в закупку

Что проверять бренду

- До старта посчитать: кого теряем, кого добавляем, какую часть ядра покупаем.
- Верифицировать не только настройки, но и фактический профиль охваченных.

В CTV ОДИН ЭКРАН — ЭТО НЕСКОЛЬКО ВОЗМОЖНЫХ ЗРИТЕЛЕЙ, А ЕЩЕ НЕТ КЛИКОВ И COOKIES



Мама



Папа



Ребёнок



Гость

Как решали в анонимизированном CTV-кейсе

IP-матчинг без кликов и cookies: CTV-показ и визит на сайт связываются по IP и времени, затем фильтруются «неподходящие» IP.

CTV
IP + time



Сайт
IP + time



Мэтчинг



Покупка

ЧТО НЕ ИДЕАЛЬНО В ИЗМЕРЕНИИ CTV

Нет кликов

и cookies → нет стандартной атрибуции

≤20%

match у части телеком-решений

2–4 недели

обычная задержка аналитики после флайта

до 50%

аудитории может теряться без SDK-трекинга

Вывод

Как быстро и чисто связать этот контакт с дальнейшим действием на сайте.

Фильтр качества

- домохозяйства: до 5 устройств
- × офисы / кафе: 6–60 устройств
- × high risk: 60+ устройств
- × аномальные IP: спам / боты

Смысл решения

real-time контроль в ходе флайта

ИНОГДА ПРОМО SKU ФЕДЕРАЛЬНОГО ФЛАЙТА ДОСТУПЕН ТОЛЬКО В КАЛУГЕ

× Москва

× СПб

× Казань

✓ Калуга

× Екатеринбург

Потерянный спрос

Реклама создала намерение, но реализовать его невозможно

360-оптимизация =
реклама × промо-SKU ×
наличие × география

Так как

- Для FMCG и promo-SKU наличие и свежесть могут быть важнее идеальной ЦА.
- Федеральный медиаплан может создать спрос там, где товар не продаётся.
- Потеря происходит уже после контакта: человек хочет купить, но не находит товар.

Что проверять

- Сверить федеральный медиаплан с матрицей наличия по городам и точкам.
- Если промо-SKU доступен локально — ограничить гео или заменить SKU/оффер.
- В отчёте разделять: спрос создан, товар доступен, покупка состоялась.

BRANDFORMANCE.
СТРАТЕГИЯ.
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.

MG
MEDIAGURU

НЕЙРОПОИСК ПЕРЕМЕЩАЕТСЯ В ВЕРХ ВОРОНКИ

НАЧАЛО СДМ

«что выбрать для ...?»

Предложение от ИИ

Бренд А — понятное преимущество

Бренд В — сильная цена

Бренд С — хорошие отзывы

Если бренда нет в shortlist —

вы даже не узнаете о намерении пользователя

42,8 %

начинают поиск с нейросети

49,1 %

все ещё перепроверяют ответы ИИ

51,5 %

выбрали товар через ИИ, но покупка прошла через другой канал

Почему это про 360

- AI формирует короткий список
- Покупка закрывается в другом канале: поиск, маркетплейс, сайт.
- В стандартной атрибуции выигрывает, увы, последний канал.

КАК ВЫГЛЯДИТ ПУТЬ В АНАЛИТИКЕ

Запрос
потребность



AI
выбор



Маркетплейс
последний клик

РАЗРЫВ

ЧТО ПРОВЕРЯТЬ

AI SOV, позиции в ответах, наличие кликабельной ссылки, тональность и источники, на которые опирается модель

Источник: импульс.гуру, «Поисковые системы и нейросети 2026», опрос 3000 респондентов и анализ AI-трафика

ДО ВСТРЕЧИ В ТГ



Саша.Стратег //

ТГ канал спикера



MediaGuru