



MGCom



The background features a light teal gradient with several darker teal rectangular blocks and thin white lines scattered across the top and right sides. On the left, there is a large, semi-transparent teal ring. On the right, there is a semi-transparent teal pie chart with a small dark blue slice.

DIGITAL

Мы помогаем крупному и среднему бизнесу, решаем задачи в Performance и Media от показа до продажи.

В работе с каждым клиентом мы детально погружаемся в бизнес, чтобы предложить стратегию и инструменты, которые будут наиболее эффективны.

17

лет на рынке
Performance

400+

довольных
клиентов

1 000+

специалистов
по рекламе

01

Стратегия

Выявляем потребности людей, находим белые пятна и стигмы, подбираем форматы коммуникации и разрабатываем позиционирование медиапроекта.

02

Бренд-журналистика

Находим увлекательные истории и харизматичных героев, изучаем архивы, привлекаем экспертов и создаем оригинальные текстовые, видео-, фото- и аудиоматериалы.

03

Мультимедиа

Собираем контент в актуальном для каждой отрасли формате от печатных книг и интерактивных веб-проектов до иммерсивных спектаклей в городском пространстве.

04

Дистрибуция и Аналитика

Помогаем аудитории найти наши проекты с помощью цифровых и аналоговых каналов распространения, считаем метрики и глубоко анализируем полученные результаты.

Окружение MGCom

MGCom



Мы сертифицированы всеми ключевыми партнерами

Яндекс

сертифицированные партнеры
Яндекс.Метрики, Яндекс.Директа,
Яндекс.Дзена и Яндекс.Маркета

Google

ведущий Google
Marketing Platform (GMP)
Sales Partner в России

OWOX

сертифицированные
партнеры с 2020 года

VK ВКОНТАКТЕ

сертифицированные
партнеры с 2017 года

TikTok

сертифицированные
партнеры с 2019 года

my TARGET

сертифицированные
партнеры с 2017 года

VK Customer Experience Hub

единственный
сертифицированный
партнер с 2022 года

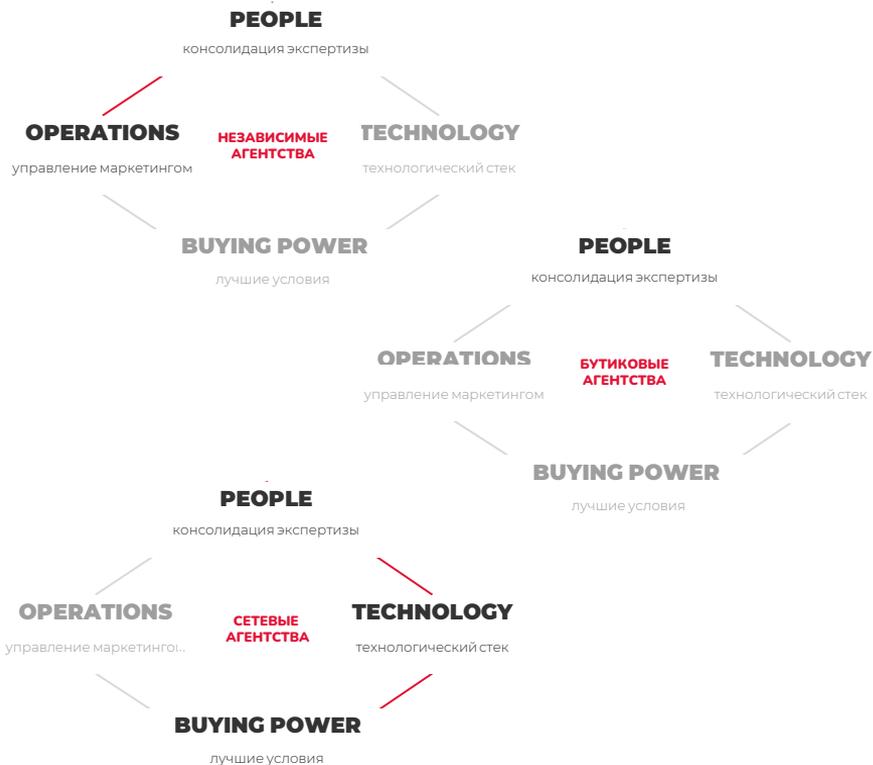
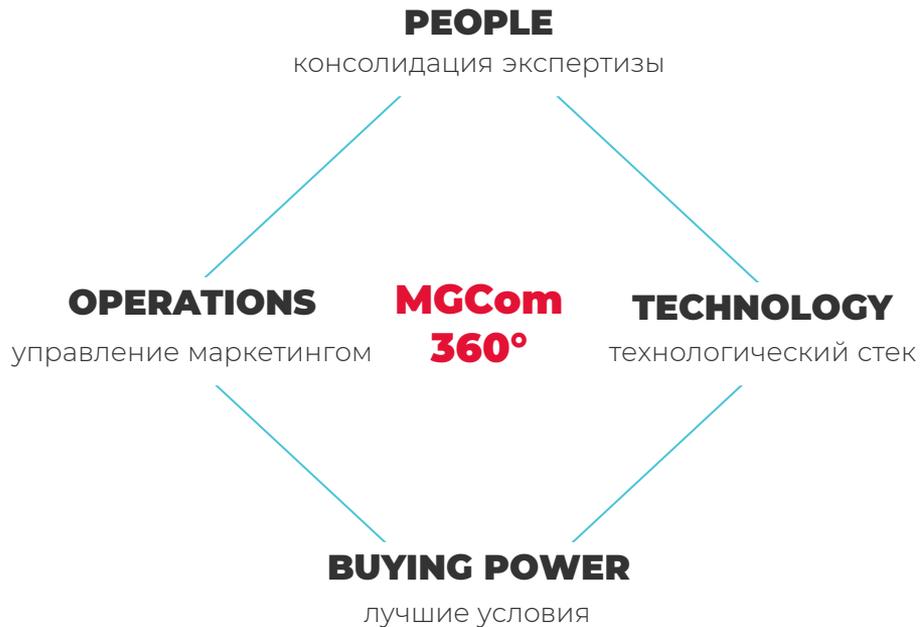
ORACLE®

сертифицированные
партнеры с 2021 года

Telegram ads

официальные рекламные
партнеры с 2022 года

Объединяем все элементы эффективного маркетинга





Более 400 клиентов выбирают MGCom

MGCom

СВЯЗНОЙ



re:Store



РИВ ГОШ
КРАСОТА КАК ВДОХНОВЕНИЕ



Hoff



РИГЛА



РОСГОССТРАХ



КИНО | СИНЕМА ПАРК
премиальное кино



12STOREEZ

SOKOLOV
JEWELRY



ökker

и другие



**AdIndex
Awards
2022**

ГРАН-ПРИ АГЕНТСТВО ГОДА

**Закупки медийной
рекламы** (рейтинг
сотрудничества)

E-commerce
(интегральный
рейтинг)

**Лидогенерация /
CPA** (интегральный
рейтинг)

Фармбренды
(рейтинг качества)

OLV-performance
(интегральный
рейтинг)

Финансовые бренды
(интегральный
рейтинг)



- | | | |
|---|---|--|
|  Programmatic и OLV |  Контекстная реклама |  Специальные проекты |
|  Медийная реклама |  Мобильная реклама |  Собственный продакшн |
|  Influence-маркетинг |  Таргетированная реклама |  Аналитика |
|  Контент-маркетинг |  Маркетплейсы |  Колл-трекинг |
|  Ретаргетинг |  CPA |  SMM |

Hoff!

ООО «Домашний Интерьер»
ОГРН: 1077763747269
ИНН/КПП 7709770002/770901001
109240, г. Москва, ул. Николаямская, д. 14, стр. 1
р/с 40702 81070 00002 30058
в АКБ «РОСЕВРОБАНК»(ОАО) г. Москва
к/с 30101810800000000777

Благодарственное письмо

Интернет-магазин hoff.ru (ООО «Домашний интерьер») подтверждает, что агентство MGCom (ООО «ЭмДжиКом») является официальным партнером нашей компании и выражает благодарность за плодотворное сотрудничество в области интернет-маркетинга. В частности хотелось бы отметить профессионализм сотрудников, умение работать с большими объемами информации в сжатые сроки и постоянная конструктивная проактивность.

Директор электронной коммерции
12.08.2019



/ Дворецкий Дмитрий

МП

UTKONOS

И. И. ОНЛАЙН

Общество с ограниченной ответственностью
«Новый Импульс-50» / (ООО «Новый Импульс-50»)
ИНН 7713527850; КПП 771301001
ОКПО 73492117, ОГРН 1047796379080
ул. Клары Цеткин, дом 2/3, стр.1, Москва, 127299
Телефон: +7(495) 009-51-61
E-mail: info@utkonos.ru, www.utkonos.ru

БЛАГОДАРСТВЕННОЕ ПИСЬМО

Компания ООО «Новый Импульс-50» сотрудничает с компанией MGCOM с 2018 года.

За время сотрудничества мы достигли значительных результатов, улучшили показатели эффективности и увеличили результаты интернет-магазина, благодаря грамотно выстроенной digital стратегии.

Отдельно хотим отметить совместную работу в рамках первого полугодия 2022 года. Несмотря на ситуацию на рынке и в нашей сфере бизнеса, MGCOM, как и ранее, проявил себя как надежное и эффективное агентство, способное оперативно адаптировать стратегию и подход в рамках нашего бизнеса.

За короткие сроки мы совместно с командой MGCOM перестроили диджитал сплит и освоили новые каналы продвижения, в которых вышли на необходимые нам показатели эффективности.

Мы довольны командой, полученными результатами и глубокому погружению в специфику нашего бизнеса. Благодаря такому подходу со стороны MGCOM нам удалось решать сложные и оперативные задачи и уверенно отвечать внешним вызовам.

Компания ООО «Новый Импульс-50» рекомендует компанию MGCOM, как профессионального и бизнес-ориентированного партнера.

Руководитель отдела маркетинговых коммуникаций



Сердюкова А.С.

ООО «АромаЛюкс»

198095, г. Санкт-Петербург, Митрофаньевское шоссе, 2, корпус 9, литер В, помещение 18.
тел. (812) 332 35 55, факс (812) 332 34 44
ОКПО 76189709 ОГРН 1057810129266 ИНН 7810022460

Иск. № _____ от _____
На № _____ от _____



Рекомендательное письмо

ООО «АромаЛюкс» (интернет-магазин RIV GO SH) подтверждает, что агентство MGCom (ООО «ЭмДжиКом») является партнером нашей компании с января 2017 года и выражает благодарность за долгое и плодотворное сотрудничество в области интернет-маркетинга.

За время сотрудничества MGcom подтвердила свой высочайший профессиональный статус, активность и компетентность в выполнении поставленных задач.

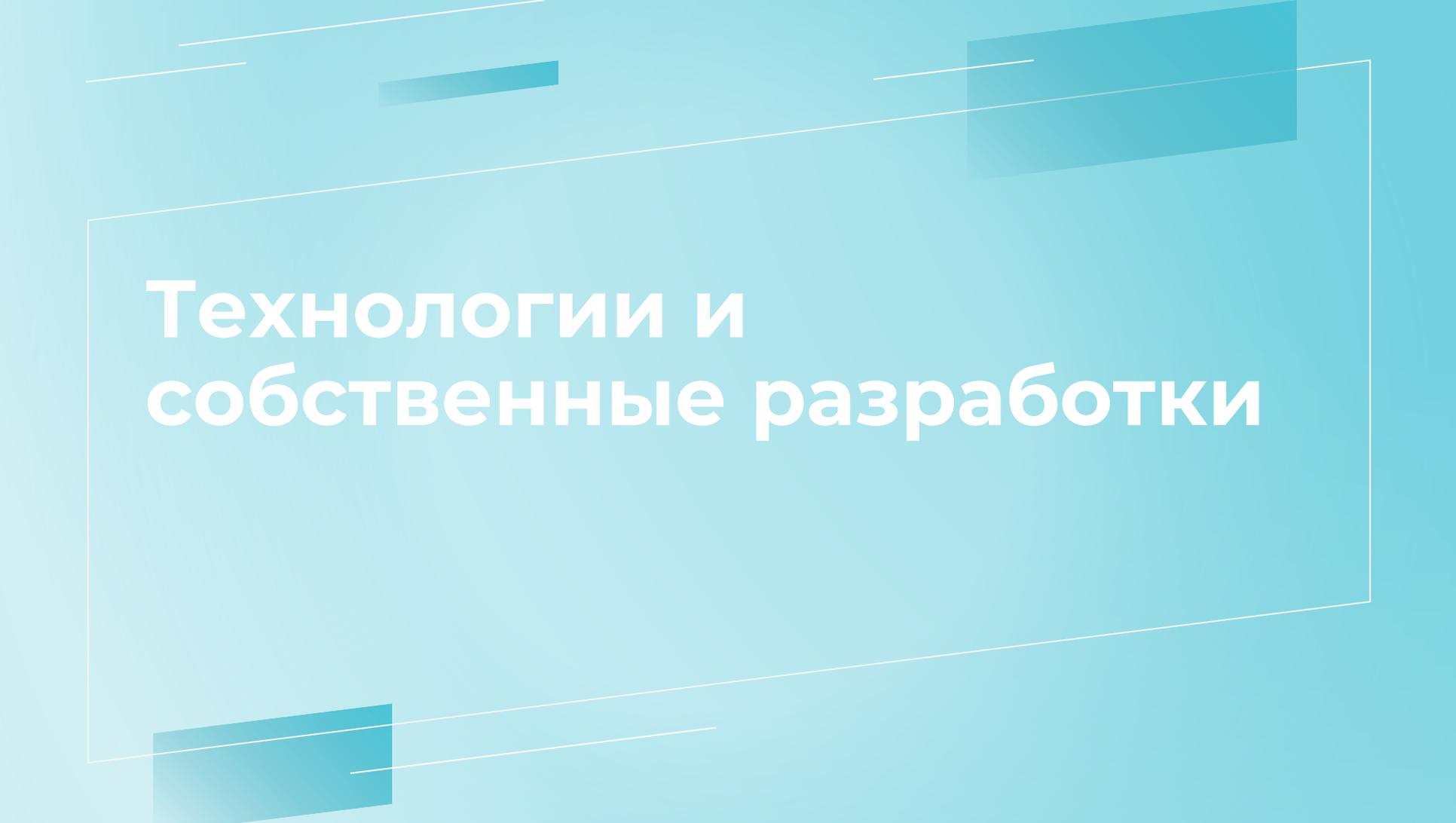
Благодаря главному принципу работы компании – формированию с клиентами партнерских отношений, основанных на профессионализме и взаимном сотрудничестве, пониманию специфики рынка и индивидуальному подходу к каждому клиенту, специалисты из MGCom решают сложные задачи, находят нестандартные решения, выполняют КРП. Также преимуществом является подход к сотрудничеству исходя из концепции win-win, отзывчивость и клиентоориентированность.

Мы довольны сотрудничеством и готовы рекомендовать MGcom, как ответственного и надежного партнера.

Должность, компания

ФИО, подпись



The background is a solid teal color. It features several white decorative elements: a thin white line that starts from the top left and extends towards the right, another thin white line that starts from the top right and extends towards the left, and a large white rectangular frame that encloses the central text. There are also three teal rectangular shapes: one in the top left, one in the top right, and one in the bottom left, all slightly tilted.

Технологии и собственные разработки

Технологии

Собственные разработки и лучшие рыночные решения



Сквозная аналитика

Построение сквозной аналитики под ключ, кастомизация, с защитой персональных данных



Offline-to-Online

Сбор данных в offline точках и последующее использование данных в Online. Готовые offline сегменты.



K50

Автоматизированное эффективность РК по звонкам + сбор сложных разрезов данных + визуализация в BI-системах



Робот проверки настроек кампаний

Позволяет провести масштабную проверку основных параметров кампаний



Робот проверки содержания кампаний

Позволяет быстро найти нужный элемент



MGStat + AdBlander

Автоматизированная платформа для сбора кастомизированной отчетности и построение дашбордов



Scaleo

Brand Monitoring, anti-cookie stuffing, анализ конкурентов



ОЧЕНЬМаркет

Автоматизация Яндекс.Маркет и товарных выгрузок (обработка XML)

Генератор эффективных креативов



MGDynamic умеет:

- Делать ресайзы, центрировать картинки в фиде
- Генерировать любой дизайн креативов
- Добавлять любые характеристики товаров (название, логотип, скидки, акции)
- Автоматически обновлять данные о товарах на креативах
- Подсвечивать инфоповод

Автоматизированная отчетность

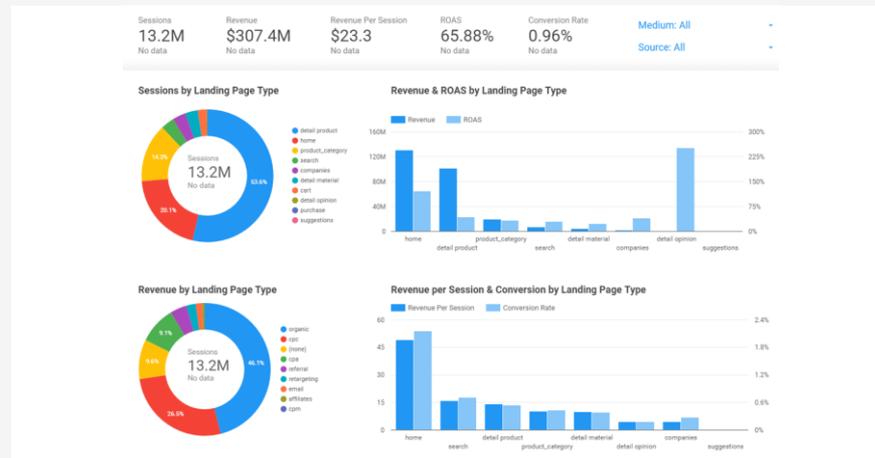


*SaaS-сервис для работы с данными, настройки отчетов и их автоматизации

ЧТО ДЕЛАЮТ В JETSTAT ?

- Выгружают данные из разных источников
- Настраивают отчеты и автоматизируют дашборды
- Проводят быстрые ad hoc-исследования и строят модели
- Сохраняют обработанные данные в excel, в базе данных и т.д.

The screenshot displays the JETSTAT interface on a laptop screen. On the left, there is a sidebar titled "БЛОКИ" (Blocks) with a search bar and a list of data sources including AdFox, AdRiver, Adwords, AmoCRM, Analytics, AppsFlyer, Big-Query, CSV, Callkeeper, Callkeeper-Calltracking, Calltouch, Calltracking, Campaign-Manager, Comagic, Criteo, DV-360, Excel, Facebook, Google-Таблицы, and K50. The main workspace shows a grid of interconnected blocks. The workflow starts with "SOURCE GOOGLE.A..." and "GOOGLE.ТАБЛИЦЫ...". It then branches into two parallel paths: one for "ДИРЕКТ ЭКОНОМИТЫ" (Direct Economy) and another for "ADS GA ЭКОНОМИТЫ" (ADS GA Economy). Each path includes a "ДИРЕКТ TOTAL" or "ADS GA TOTAL" block, followed by a "КОПИЯ SUMMARIZE" or "КОПИЯ КОПИЯ SUM..." block. The paths converge into "ОБЪЕДИНЕНИЕ 7" (Merge 7) and "КОПИЯ КОПИЯ ОБЪ..." blocks. The final output is processed by "ПЕРЕСЕЧЕНИЕ" (Intersection) and "КОПИЯ ОБЪЕДИНЕН..." blocks. The interface uses a color-coded system with red and green blocks and arrows indicating data flow.



Возможности отчетов

Ежедневный сбор данных по РК
Выведение графиков эффективности

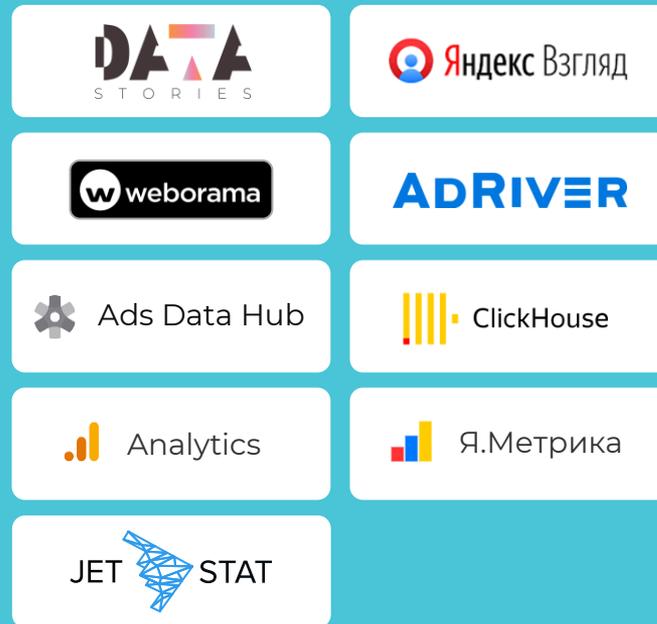
Разрезы отчетов

Готовы предоставлять специальные отчеты в нужных разрезах и датах (еженедельно / ежемесячно / ежеквартально / по запросу)

Дополнительно

Продукт
Тип канала
Тип кампании
Тип трафика
Разрезы могут быть дополнены

Отслеживаем метрики по всей воронке



Аналитический стек сегодня

WEB
АНАЛИТИКА

APP
АНАЛИТИКА

POST-VIEW
АНАЛИТИКА

СЫРЫЕ
ДАННЫЕ

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ
ДАННЫХ

ПОПУЛЯРНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ

 Analytics
 Tag Manager

 AppsFlyer
 Firebase
 adjust

 Campaign
Manager

 Google
BigQuery

 Power BI
 Data Studio

РФ /
OPEN-SOURCE
ТЕХНОЛОГИИ

 Яндекс Метрика
 CleverDATA
 matomo

 AppMetrica
 my TRACKER

ADRIVER
 weborama
частично импортная

 ClickHouse
 PostgreSQL

 DataLens
 Metabase

OPEN-SOURCE

КАСТОМНЫЕ
РЕШЕНИЯ



SERVER SIDE





Campaign Manager

- Большая доля площадок
- Brand Safety
- Антифрод система
- Ad Server
- Трекинг система
- Модели атрибуции в Campaign Manager
- Продвинутые возможности Floodlight



ADRIVER



Brandformance Dashboard:

- Базовые отчеты по post-view конверсиям с атрибуцией по last interaction, linear, time decay, first interaction
- Пересечение охватов
- CR Uplift
- Мэтчинг данных PostView с CRM
- Эффективная частота показа
- Data-driven attribution
- Postview в разрезе новых, текущих, старых пользователей
- Инициация конверсий
- Customer Journey — построение наиболее типичных цепочек взаимодействий с клиентом перед конверсией и другие

ЕЖЕКВАРТАЛЬНЫЙ КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ПО ДАННЫМ MEDIASCOPE В РАЗРЕЗЕ МЕДИА ИНВЕСТИЦИЙ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ

Digital

Возможность оценки затрат рекламодателей на баннерные размещения, OLV и спецпроекты

Мониторинг используемых площадок и форматов

Offline

Аналитика затрат рекламодателей на offline-медиа

Разбивка бюджетов по гео

Мониторинг национального и регионального TV

Creative

Выгрузка креативов конкурентов

Brand Metrics

Мониторинг изменения brand-метрик на целевые группы

01

Генерация, проверка фидов и система предупреждений

02

Разметка и фильтрация фидов

Готовый механизм базовой разметки

Набор базовых команд управления XML-фидом

03

Индивидуальная модификация фидов

Создание индивидуальных скриптов модификации XML-фидов

04

Хранение фидов и история обращений

Хранение исходных XML-фидов

История обращений к XML-фидам

Команда MGCom

MGCOM

- Сильнейшая и самая умная на рынке Digital и Performance экспертиза
- Всегда про бизнес-результат
- Лучший интегратор сквозных медиа-решений
- Присутствие во всех сегментах по воронке клиентского опыта

ПАРТНЕР MGCOM

- Из индустрии со сложным клиентским опытом
- Где последняя миля продаж — важный элемент бизнес модели
- Где digital performance — ключевой элемент медиа-стратегии
- Хочет измеримый результат и готов к поиску новых решений

Клиент

Команда
Бренд №1

Команда
Бренд №2

Команда
Бренд №3



MGCom

Команда MGCom

- Аккаунт Директор
- Стратеги
- Проджект менеджеры
- Специалисты ДО



Выделенная команда MGCom для Клиента

- Контекстная реклама
- Мобильная реклама
- Programmatic (OLV + баннеры)
- Influence (блогеры)
- CPA
- Реклама в Соцсетях
- Маркетплейсы
- Ретаргетинг
- Медийная реклама
- IT
- Дизайнеры
- Команда аналитиков
- ORM
- SMM

— На связи 24/7

— На выходных и праздниках
есть дежурные менеджеры

Ежедневно

- Мониторинг основных показателей в режиме online с помощью дашбордов
- Оперативный статус по объему заказов и вносимым изменениям
- Корректировка ставок и дневных лимитов
- Отключение / оптимизация неэффективных ключевых слов, таргетингов и объявлений в рекламных кампаниях

Еженедельно

- Статус-коллы по итогам недели:
- Отчет “план-факт”
- Отчет по тестовым кампаниям и предложение новых гипотез
- Согласование акционных активностей на неделю

Ежемесячно

- Статус-встречи по итогам месяца
- Отчет “план-факт”
- Отчет по тестовым кампаниям и гипотезам
- Отчет по товарам/категориям
- Согласование плана и KPI на следующий месяц

Кейсы MGCom

Цель

Масштабирование РСЯ с сохранением эффективности

Запуск околотематических РК на интересы и ключи в РСЯ с оплатой за конверсии позволит привлечь дополнительный трафик и оборот без повышения ДРР по РСЯ в целом

Период

август - сентябрь 2021 г.

Результат

~20% дохода

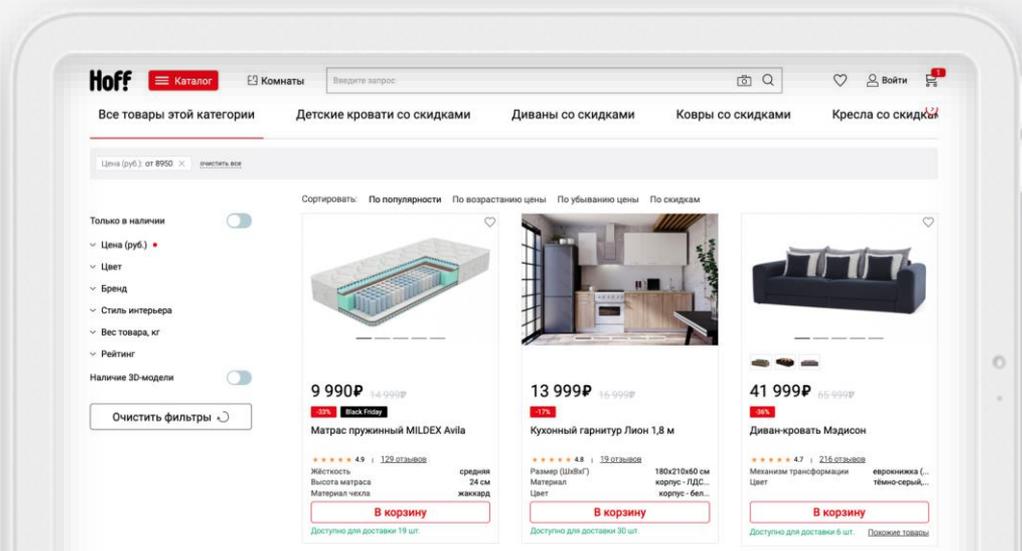
смогли принести околотематические РК в Q3 от всего РСЯ с ДРР ниже среднего

-44%

ДРР, чем у других компаний в РСЯ за тот же период

в 5 раз

выше CR



Кейс: Как Альфа-Банк в разы масштабировал контекстную рекламу с помощью автоматизации

ЦЕЛЬ РК

В период пандемии и снижения Sales Rate в апреле и мае необходимо было удержать необходимый объем продаж с контекстной рекламы, соблюдая KPI по бизнес-показателям

РЕШЕНИЕ

Постепенный перевод рекламных размещений на автостратегии путем A/B-тестов для различных видов трафика и выявления самых релевантных стратегий для каждой площадки

ВЫЗОВ

При попытке увеличить бюджет на контекстную рекламу и масштабировать кампании традиционным путем стоимость привлечения клиента возрастала в 2–3 раза

ИТОГ

Объем продаж спустя три месяца вырос **в 2-3 раза** по сравнению с показателями до перехода, а стоимость лида сократилась **на 21%**



[ПРОЧИТАТЬ
ПОДРОБНЕЕ](#)

Расширенный кейс по
автоматизации в яндекс

Кейс: магазин электроники

Оптимизация VK и MT после отключения Facebook

ЗАДАЧИ

Снижение ДРР, рост бюджета, т.к. в марте ДРР вырос на 36,75% бюджет сократился в 2,5 раза из-за:

- отключения FB;
- сокращения рекламы из-за ограничений по поставкам товаров в РФ

ЛОГИКА ТЕСТА

- По ГА определили ТОП категорий сайта;
- 2-3 креатива с разными УТП (кешбэк, трейд-ин, подарки за покупку) к каждой категории;
- запуск широкого пула логик: ключи, ЛАЛ (пиксель, база CRM), стат.рет по категориям товаров;
- новые форматы: карусель.

РЕШЕНИЕ

- Развитие площадок ВКонтакте и myTarget;
- запуск других категорий товаров, остатка которого хватит от 3 мес.

РЕЗУЛЬТАТ

В результате с марта по май 2022 г удалось снизить ДРР, развить продажи новых категорий и вернуться к бюджету до сокращения рекламной активности.

2 мес.

Длительность теста

март - апрель 2022

-14,5%

Снижение % ДРР

Апрель по сравнению с мартом. ДРР мая вернулся к показателям февраля.

Кейс: магазин одежды

Задачи

Увеличение SOI бренда при сохранении эффективности

Решение

Запуск Мастера кампаний на автоагетинг без минусации брендовых запросов

Инструменты

Яндекс Директ

Период

Апрель - май 2022



Результат

- SOI увеличился с 89% до 98%
- Объемы основных брендовых РК не просели
- CPO в тестовой РК ниже на 54%

Кейс: Как Росгосстрах в 2.5 раза увеличил кол-во клиентов в Digital

ЦЕЛЬ РК

Привлечь наиболее релевантную аудиторию в оформлении страхования жизни перед поездкой за рубеж и достижение стоимости целевого действия в рамках KPI.

РЕШЕНИЕ

Таргетирование в СС на сегменты от партнера MGCOM Flocktory, которые проявили интерес к путешествиям и приобретали туры.

ВЫЗОВ

Наиболее конверсионные каналы (платный поисковый трафик и ретаргетинг) могут принести ограниченное количество клиентов, и не выполнить KPI по охватам.

ИТОГ

РК удалось выполнить **KPI по объему** заявок, стоимость которых была до **50% ниже**, чем обозначенный KPI.



[ПРОЧИТАТЬ
ПОДРОБНЕЕ](#)

Кейс: РОСГОССТРАХ

Расчет эффективной частоты показа рекламы и сокращение расходов на неэффективные показы



Определение частоты, на которой достигается большая доля конверсий при меньшем расходе бюджета

80%

конверсий достигается на частоте 6 при расходе 50% бюджета



Перезаведение рекламной кампании для контроля частоты на пользователя и сокращения хвоста неэффективных показов

50% → 7%

Удалось сократить долю бюджета на неэффективных частотах



Результаты: влияние на Performance

+16%

Количество конверсий на эффективных частотах

-39%

стоимость целевого действия

Задача

Снизить показатель ДРР на неретаргетинговые аудитории

Решение

Использование автоматического поиска заинтересованной аудитории

Инструменты

ВКонтакте

Период

01.05.20 — 30.06.20

Реализация

- Настроили РК на автоматический поиск заинтересованной аудитории
- Использовали цели: “Максимум переходов” и фиксированный CPC для А/Б теста
- В качестве креатива запустили “прайс-лист” с настройкой на новых клиентов
- Исключали аудиторию с негативными реакциями на рекламное объявление

Результат

Показатель ДРР снизился в 7 раз относительно кампаний с ручным подбором аудиторий



Ведение медийных активностей и анализ комплексного влияния каждого из этапов воронки на продажи

- 01** Выстроили подход по взаимосвязи медийных активностей и performance
- 02** Оцифровали инкрементальный оборот от медиа в онлайн и офлайн
- 03** Масштабирование медийные активности и имиджевое промо, оценив влияние на знание, запросы и продажи

→ Прирост знания и Top of Mind

ТОМ выше у тех, кто видит рекламу на 56%
Спонтанное знание на 73%

→ Прирост CR после просмотра имиджевого промо

Оцифровали влияние каждого типа креатива, наиболее эффективная связка — имидж + промо, CR выше на 15%

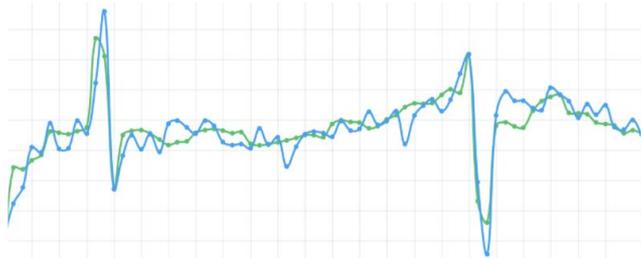
→ Прирост CR после просмотра медийной РК

CR в performance после показа медийной рекламы на 40% выше, чем у тех, кто ее не видел

→ Прирост offline продаж

30% от всего оборота в офлайне — дополнительный оборот за счет медиа

Эконометрическое моделирование для оценки стоимости доп. заказа от online video



— РЕАЛЬНОСТЬ
— МОДЕЛЬ

Период: 1.01.2020 - 30.04.2021

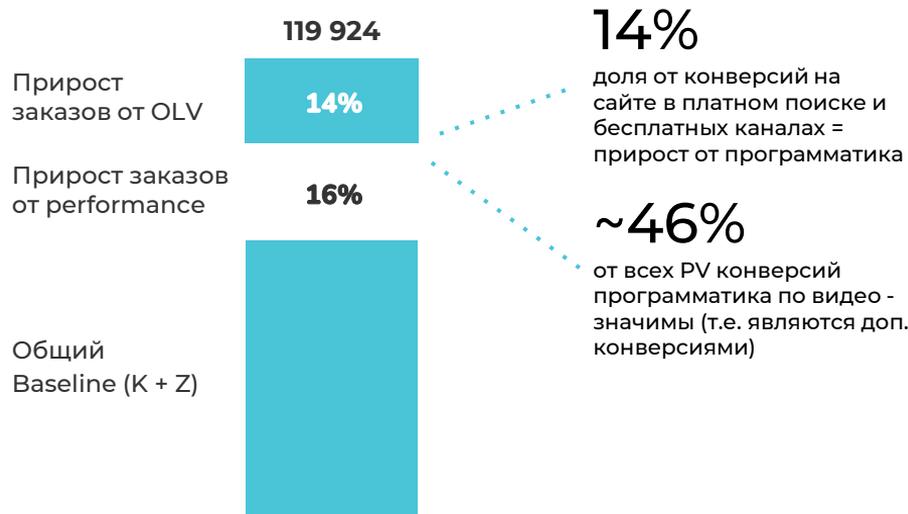
< 0,05
P-Value

0.8
R²

95%
Уровень
значимости



показывает качество модели
(модель стат. значима)



в **3 раза** дешевле CPO доп. заказа

Выводы

1

Подтвердили гипотезу о том, что охватные РК дают прирост в performance, оцифровали результат

2

Стоимость дополнительной заявки от медиа в 3 раза меньше, чем стоимость дополнительной заявки в performance

3

Начали использовать полученные инсайты при комплексном планировании (media + performance)

Смена подхода по работе с медиа-охватом, оценкой эффективности и управлением РК

переход к равномерному распределению показов и контролю эффективной частоты

подключение формата Ad Sequence

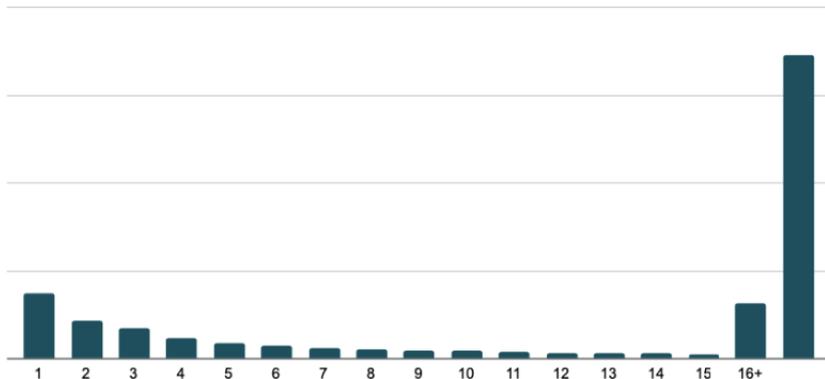
контроль и управление коммуникациями, усиление доли Циан.Ипотека

Результат:

- рост знания бренда, top of mind
- сокращение доли неэффективных показов
- рост заявок на Циан.Ипотека на 77%

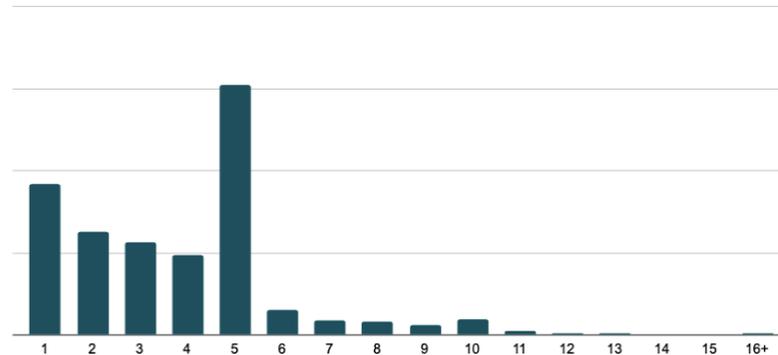
ДО

YouTube / Распределение охватов по частотам



ПОСЛЕ

YouTube / Распределение охватов по частотам



Райффайзенбанк (РКО, b2b аудитория)

Запуск РК в DV360 и YouTube для приведения доп заявок и использование гео-тестирования для оценки инкрементального влияния медийной РК на открытые счета



Привести дополнительные заявки на открытие счета



Оцифровать общую стоимость открытого счета с учетом прироста и затрат на программатик-рекламу

Механика РК



Выбрали города с идентичными показателями:

- объем трафика на сайте
- объем конверсий и CR в заявку
- аффинитивность к РКО



Сформировали группы городов:



Контрольная (исключили из programmatic РК)



Экспериментальная (запустили РК на целевую аудиторию)



Сравнили результаты:

Посчитали количество и стоимость заявки, квалифицированной заявки и открытого счета в каждой из групп городов

Прирост относительно контрольной группы

+31%

заявок

+68%

квалифицированных
заявок

+134% при **↑60%**

открытых
счетов

CPS

Запуск гео-тестирования для оценки инкрементального влияния online video на общее количество выданных кредитов

44 города

Были сформированы 2 группы городов РФ (по 22 в каждой группе), однородные по следующим признакам:

- трафику на сайте;
- аффинитивности к бренду;
- заявкам на сайте;
- спросу на продукт;
- CR в заявку;
- ИПС в регионе;

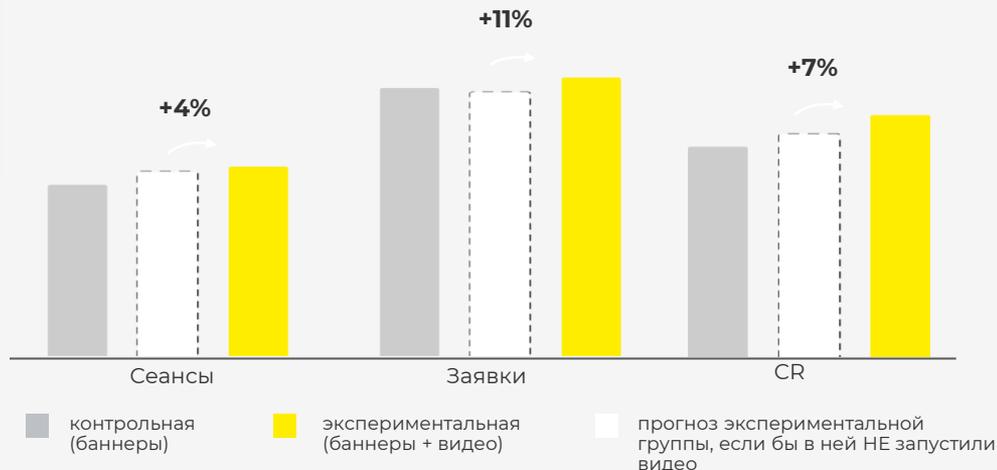
**в одной группе - запуск видео+баннеров,
в другой видео**

+11%
заявок

прирост в performance
за счет online video

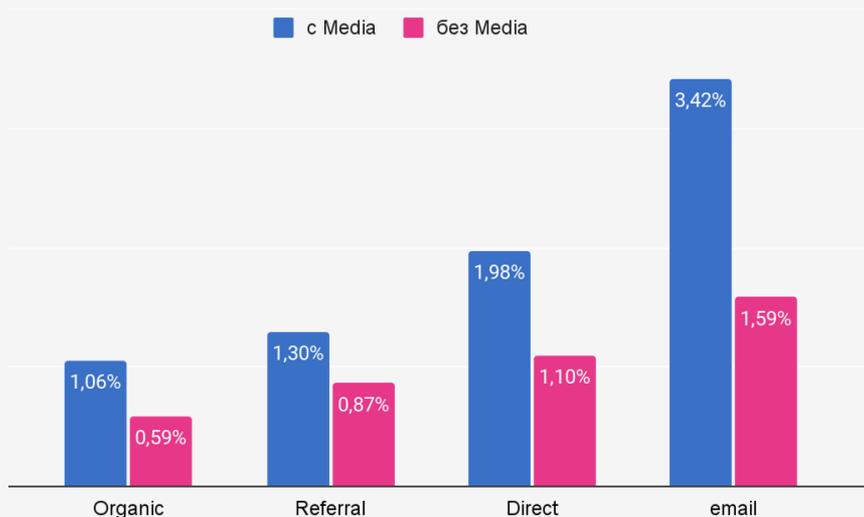
+7%
CR

прирост в performance
за счет online video

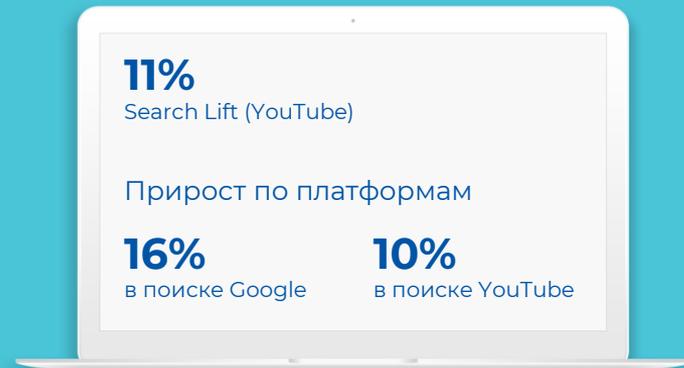


Кейс: магазин электроники

- Запуск медийной поддержки и поддержка выходов новой продукции
- Расчет ДРР, доли медийных продаж в общем объеме + влияния медиа на performance: насколько увеличивается емкость брендового поиска и конверсионность других каналов?



Влияние media на увеличение емкости брендового поиска:



Влияние media на увеличение конверсионности:

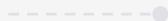
- + Organic +80%
- + Direct +80%
- + Referral +49%
- + Email +115%

ПРОБЛЕМАТИКА:

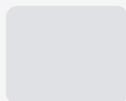
Не все конверсии **после** показа рекламы пришли именно **за счет** показа рекламы.

Как оценить **инкрементальное влияние** охватных медиа?

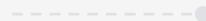
МЕХАНИКА ТЕСТА



“заглушка”



баннер с УТП
РОЛЬФа



Разделили аудиторию на две группы

использовались инструментом a/b тестирования в DV360 для исключения пересечений

- в группах использовали одинаковые таргетинги

Запустили креативы

в одной группе креатив с заглушкой, во второй — креатив РОЛЬФа.

В группах:

- идентичные настройки РК
- идентичные объемы по охвату

Более 31% post-view конверсий являются инкрементальными

(получены за счет показов баннерной РК)

Сравнили результаты

Просчитали прирост экспериментальной группы (за счет показов баннерной рекламы), нашли количество и стоимость доп заявки.

Кейс: РОЛЬФ

Механика просчета приростов

- 1 Нашли Baseline
(кол-во заявок, которое было бы и без показа баннера)

$$\text{Охват эксп. группы} \times \text{CR контрольной группы} = N$$

- 2 Нашли количество доп. конверсий

$$\text{Фактический результат по заявкам в эксп. группе} - N = \text{Конверсии, приведенные на сайт за счет показа баннера (инкрементальные)}$$

- 3 Рассчитали % значимости pv-конверсий

$$\frac{\text{Инкр. конверсии}}{\text{Post-view конверсии эксп. группы}} = 31,6\%$$

Дополнительно проверили влияние с помощью DDA по модели Шепли

Атрибуция, которая позволяет анализировать вклад каждого канала в конверсию на сайте

31% post-view конверсий является инкрементальными (пришли за счет показов баннерной РК)

РЕЗУЛЬТАТ



post-view заявок являются инкрементальными по результатам a/b теста



post-view заявок являются инкрементальными по модели Шепли.



Спасибо!

DIGITAL