



**MGCom**



The background features a light teal gradient with several darker teal rectangular shapes and thin white lines scattered across it. On the left side, there is a large, semi-transparent teal ring. On the right side, 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.



# 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

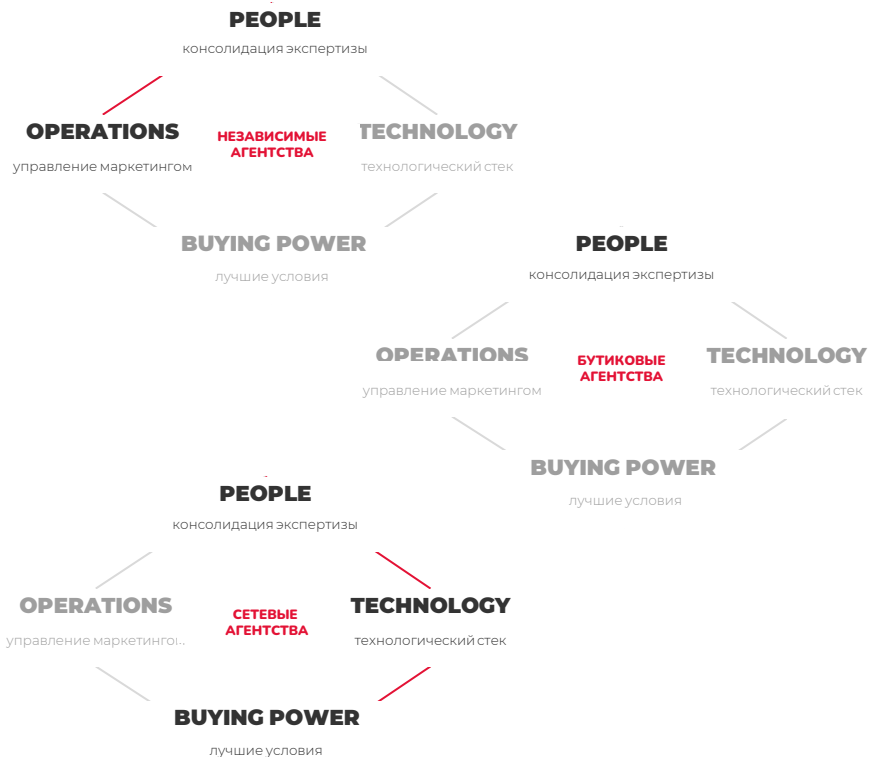
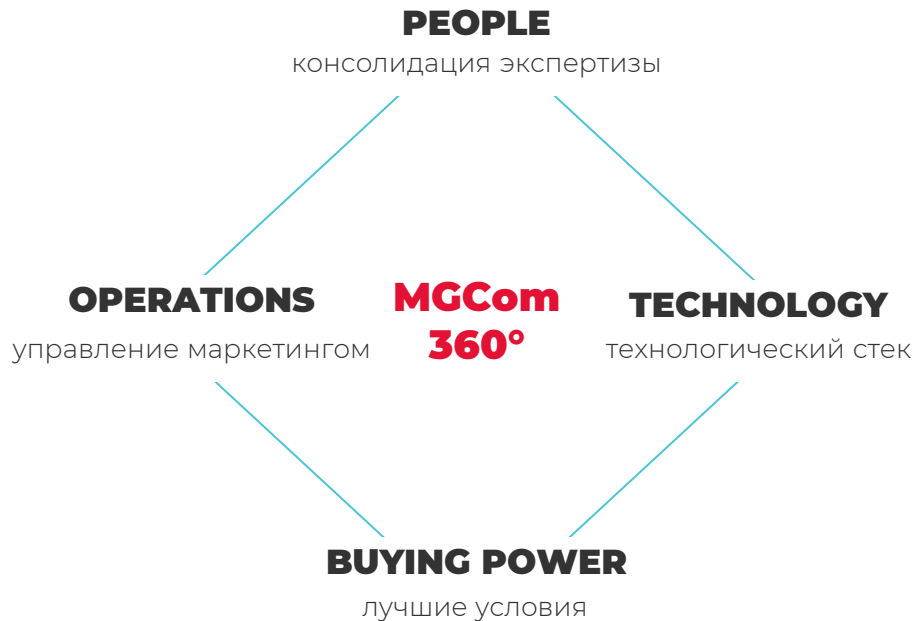
## ORACLE®

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



РОСГОССТРАХ



КИНО | СИНЕМА ПАРК  
премиальное кино



12STOREEZ

SOKOLOV  
JEWELRY



ökker

и другие





## 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](http://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

Кукунцова И.В.



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

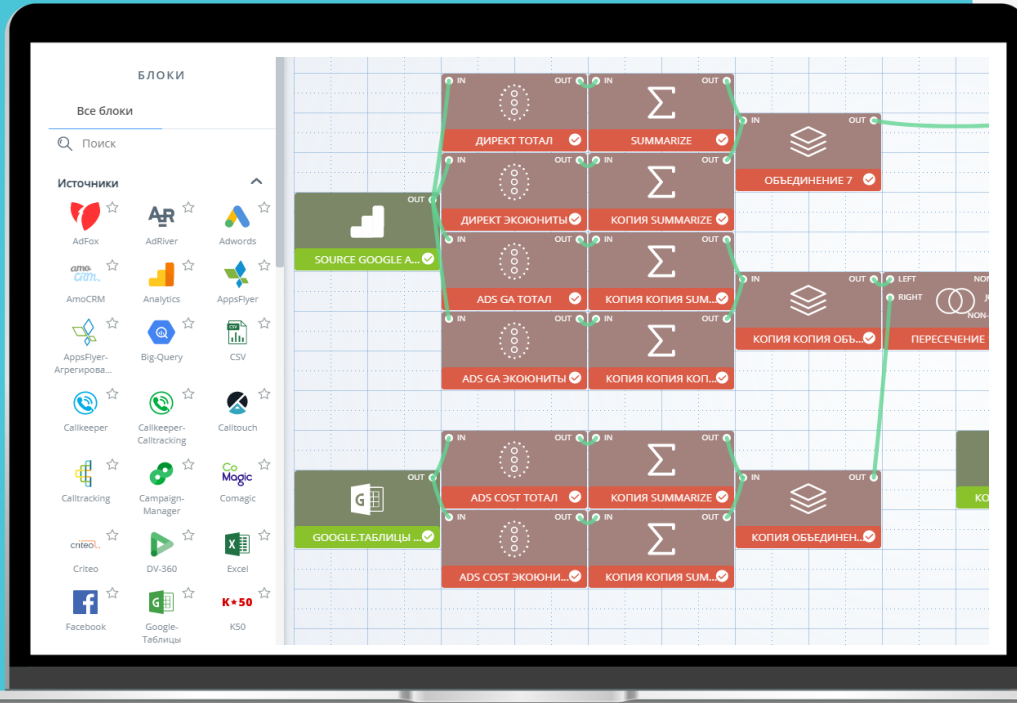
# Автоматизированная отчетность

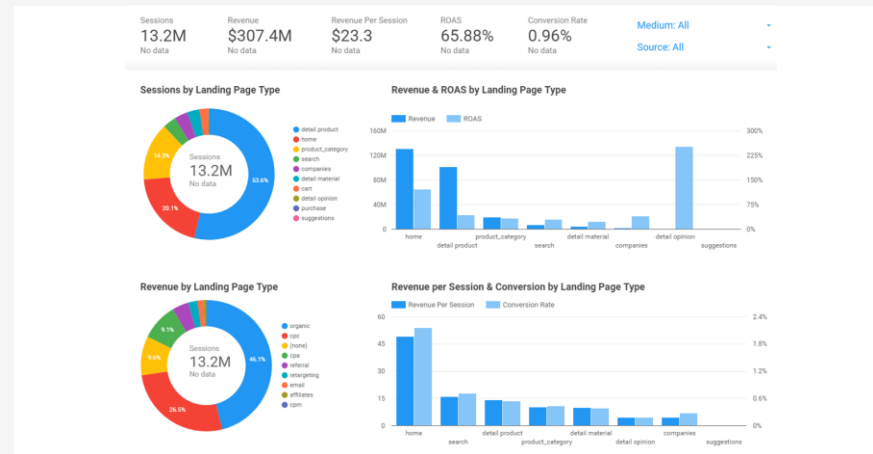
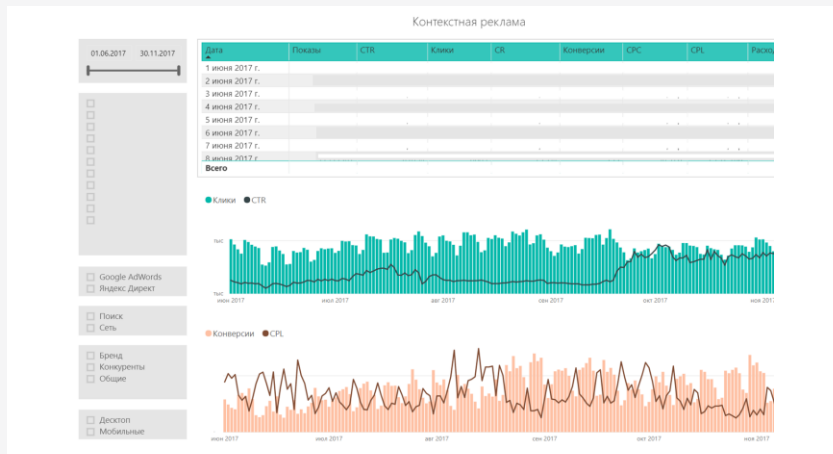


\*SaaS-сервис для работы с данными, настройки отчетов и их автоматизации

## 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.





## 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



DATA  
STORIES

Яндекс Взгляд

weborama

ADRIVER

Ads Data Hub

ClickHouse

Analytics

Я.Метрика

JET STAT

# 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**

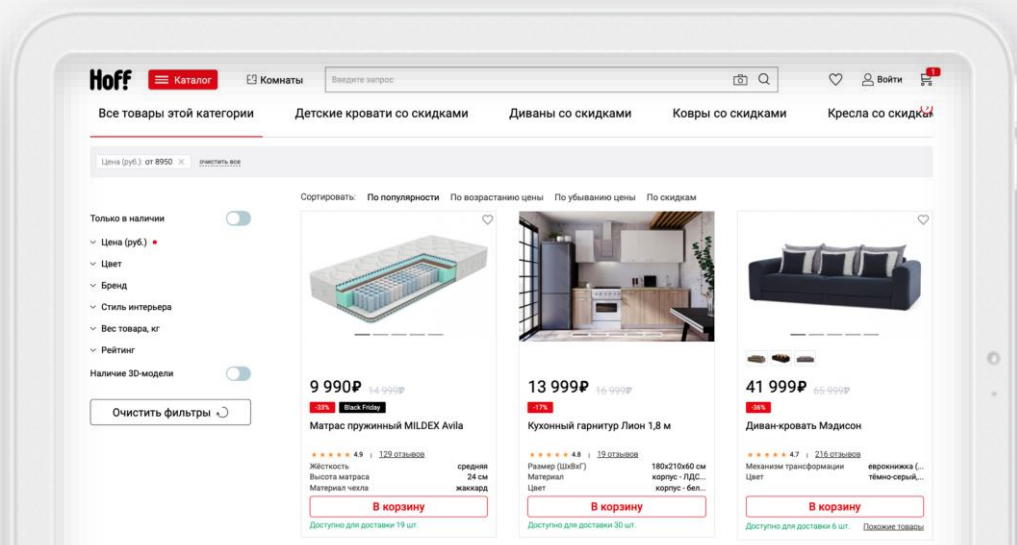
смогли принести околотематические РК в Q3 от всего РСЯ с ДРР ниже среднего

**-44%**

ДРР, чем у других кампаний 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

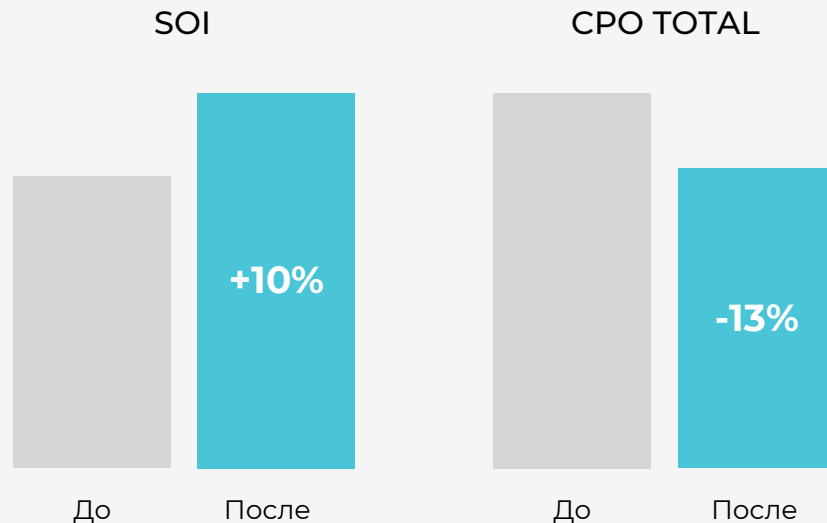
Запуск Мастера кампаний на автоагетинг без минусации брендовых запросов

## 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%

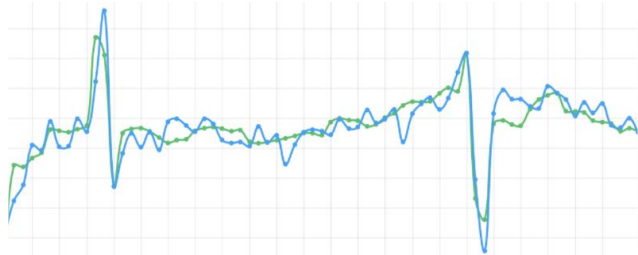
### → Прирост CR после просмотра медийной РК

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  
R<sup>2</sup>

95%  
Уровень  
значимости



показывает качество модели  
(модель стат. значима)

Прирост  
заказов от OLV

119 924

14%

Прирост заказов  
от performance

16%

Общий  
Baseline (K + Z)

14%

доля от конверсий на  
сайте в платном поиске и  
бесплатных каналах =  
прирост от программатика

~46%

от всех PV конверсий  
программатика по видео -  
значимы (т.е. являются доп.  
конверсиями)

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

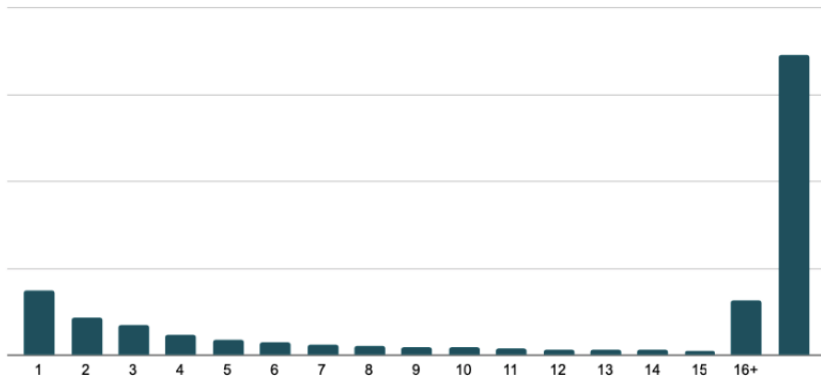
контроль и управление коммуникациями, усиление доли Циан.Ипотека

### Результат:

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

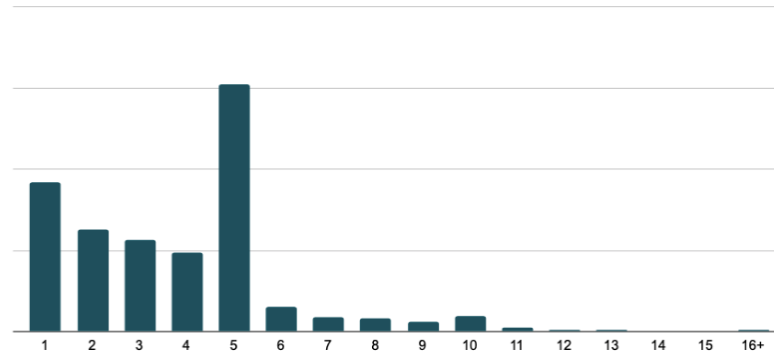
ДО

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;

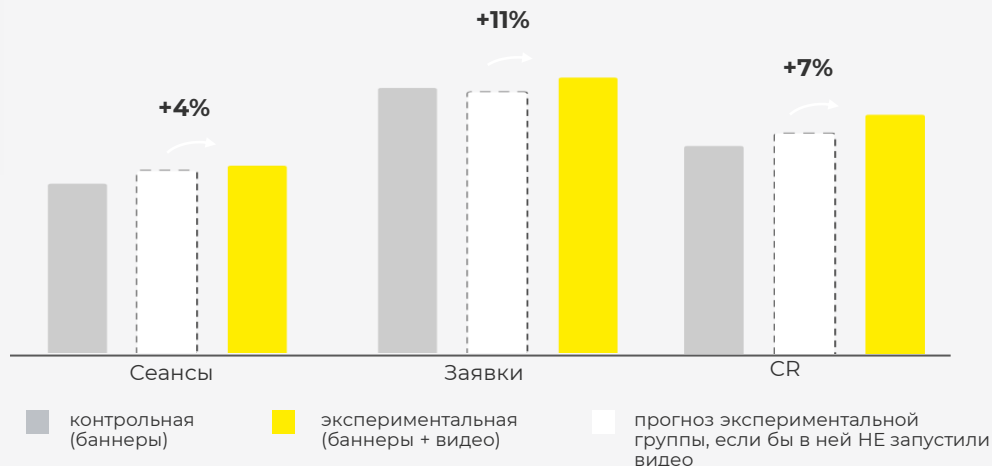
**в одной группе - запуск видео+баннеров,  
в другой видео**

**+11%**  
заявок

прирост в performance  
за счет online video

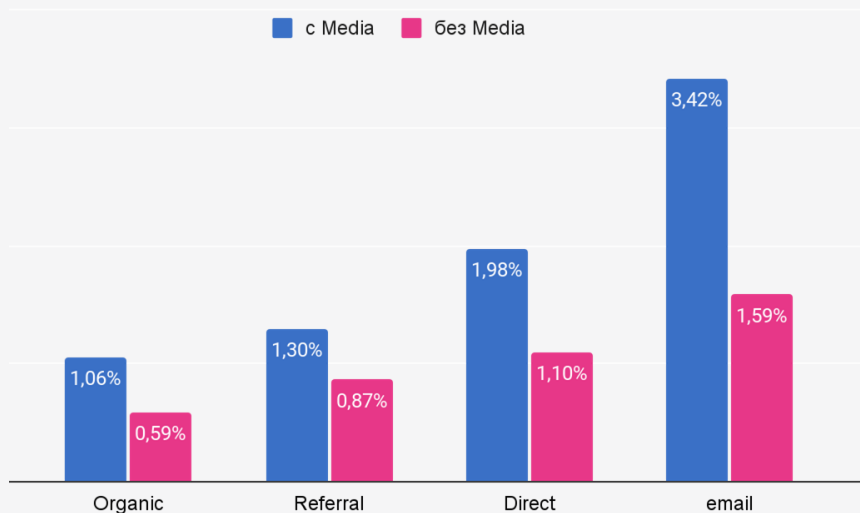
**+7%**  
CR

прирост в performance  
за счет online video

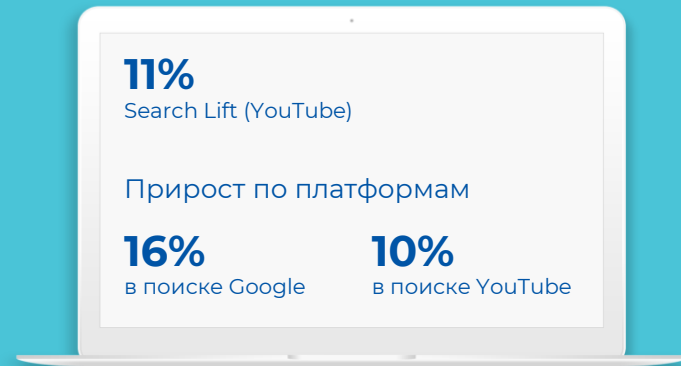


## Кейс: магазин электроники

- 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:

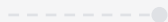
- + Organic +80%
- + Direct +80%
- + Referral +49%
- + Email +115%

## ПРОБЛЕМАТИКА:

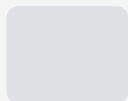
Не все конверсии **после** показа рекламы пришли именно **за счет** показа рекламы.

Как оценить **инкрементальное влияние** охватных медиа?

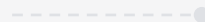
## МЕХАНИКА ТЕСТА



“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)

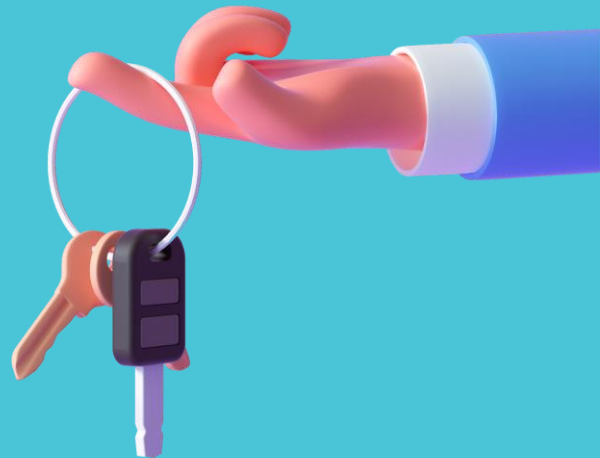
## РЕЗУЛЬТАТ



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



post-view заявок являются инкрементальными по модели Шепли.



**Спасибо!**

DIGITAL