

# Агентство года

Медийная реклама

**realweb**  
agency

# Realweb – digital-агентство полного цикла

Realweb первый не по громкости, а по результатам. За каждым проектом — команда и подход, в котором креатив, технологии и стратегия работают как единое целое.

**Мы делаем бренды запоминающимися и конвертируем решения в результат**

**27 лет**  
на рынке

**200+**  
клиентов

**2 офиса**  
в Москве  
и Санкт-Петербурге

**600+**  
сотрудников

**32 награды**  
за 2025 год

**70+**  
публикаций  
за 2025 год

# В составе группы RW+ создаём решения для достижения ключевых целей в digital

**RWTECH**

Разработка цифровых продуктов

**realweb**  
agency

Digital-агентство полного цикла

**centra**

Маркетплейс рекламных сервисов и услуг

**DataGo!**

Платформа для объективной оценки эффективности digital-маркетинга

**epic growth**

Конференции, сообщества и образовательная подписка про рост продуктов и маркетинг



# Нам доверяют крупные бренды и целые индустрии

Все  
инструменты

Мария  
Кухни и Шкафы

САНТЕХНИКА  
ОНЛАЙН

DNS

ТЕСПО

Vprok.ru  
Перекрёсток

E-commerce

Arsenal

БРУСНИКА

самолет

ЦИАН

Level

PIONEER

Недвижимость

Альфа Банк

ВТБ

ГАЗПРОМБАНК

Финансы

dostavista Яндекс Go для бизнеса

DELTA  
системы безопасности

otello

Услуги

Золотое Яблоко

ПТИЦЕФАБРИКА  
СЕВЕРНАЯ

ЧЕРКИЗОВО

Dr. Bakers

PUPA  
MILANO

ХОЛДИНГ  
АКВА

FMCG

3Z

MEDI  
СИСТЕМА КЛИНИК

Bionorica®

Медицина и фарма

ИВИ

SIBUR

S7 Airlines

ТОСОЛ-СИНТЕЗ

Альфа-Лизинг

hh

Другое

# Realweb - лидер отраслевых рейтингов

## Adindex

**4 место** — XVII российский рейтинг агентств по объему медиазакупок “Интернет. Агентства”

### Digital Index 2025:

**1 место** — Медиаподдержка и PR. Выбор категории «Ретейл»

**2 место** — Telegram Ads. Знание

**2 место** — Retail Media. Знание

**3 место** — “Медиазакупки”. Знание



**1 место**

— “Оmnikanальный маркетинг в digital-среде”

— “DOOH (Digital Out-of-Home)”

**32 награды за 2025 год**



silver  
mercury  
\\ \\ //



# Проводим комплексный анализ эффективности медийных кампаний для достижения максимальных результатов

## Brand Lift

Проводим исследование, чтобы выявить изменения в бренд-метриках, основываясь на сравнении тестовой и контрольной группы

### Будет показана реклама



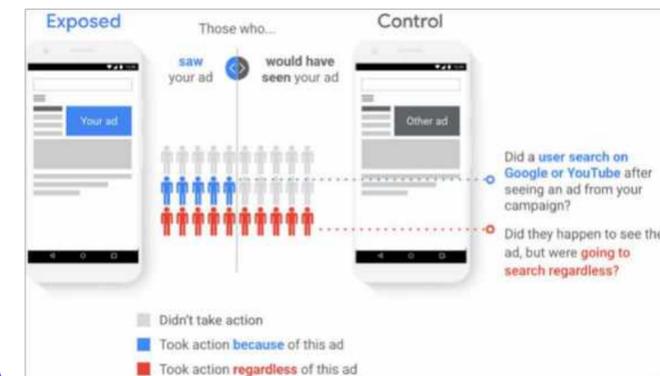
## Sales Lift / Conversion Lift

Сравниваем разницу в потреблении между тестовой и контрольной группой на основе данных ОФД платформ и телеком операторов / на основе данных Post View конверсий



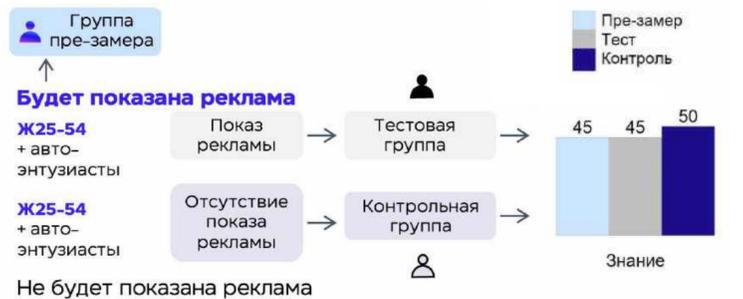
## Search Lift

Оцениваем брендовый поисковой спрос до / после рекламной кампании



## Tiburon Brand Lift

Проводим исследование, чтобы выявить изменения в бренд-метриках, основываясь на сравнении тестовой, контрольной группы и группы пре-замера (тестовая группа до показа рекламы)



## Post View дашборд

Оцениваем post-click и post-view конверсии с медийных форматов, а также и участие канала в цепочке конверсии

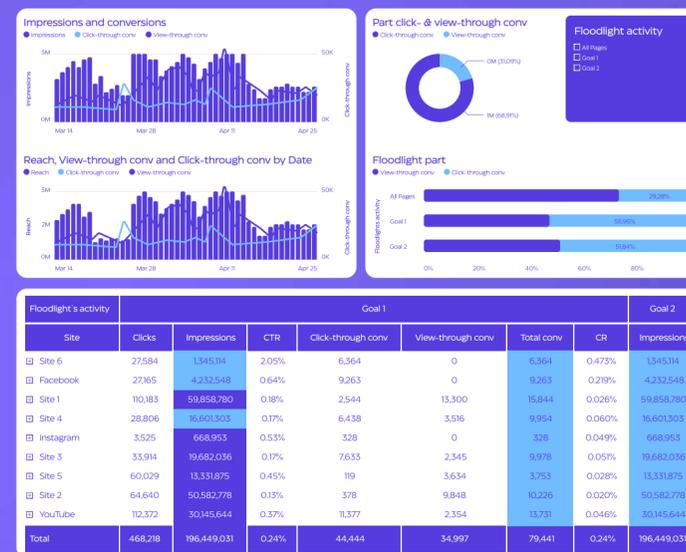


# Клиентам не приходится следить за процессами — мы создали свои инструменты для автоматизации работы с данными



## Технологическая платформа для автоматизации бизнес-процессов клиента

Позволяет выстраивать автоматизированную инфраструктуру в работе с медиапланами, расчётами и счетами



## Платформа для управления рекламой и построения сквозной аналитики

Автоматически собирает данные со всех рекламных площадок в единое хранилище и строит систему сквозной аналитики в несколько кликов

# Наши собственные технологические решения позволяют повысить эффективность медийных рекламных кампаний

## DOOH-агент

ИИ-агент самостоятельно читает бриф, анализирует каталоги операторов, фото и геолокацию, анализирует веса конструкциям (GRP/OTS/Reach/Frequency), ранжирует поверхности и формулирует медиаплан в формате таблицы и презентации. Позволяет ускорить сбор медиапланов по DOOH в 10 раз

## Нейрозумер

AI-модель синтетического респондента, обученная на массиве поведенческих и исследовательских данных. Используется для предварительного тестирования гипотез и коммуникационных стратегий, в том числе при разработке и продвижении финансовых продуктов для молодой аудитории. Инструмент позволяет ускорять принятие решений и снижать затраты на первичное исследование перед масштабированием кампаний.

## Разработки группы компаний RW+:



### TrendFlow

AI-сервис раннего обнаружения трендов, который за 24-72 часа выявляет зарождающиеся культурные моменты и генерирует готовые креативные концепции для их монетизации. Фокус на краткосрочных трендах (3-30 дней)



### AIV

Сервис мониторинга AI-видимости брендов в LLM-системах и генеративной поисковой выдаче, позволяющий финансовым брендам адаптировать стратегию присутствия в новой цифровой среде (ChatGPT, Claude, Gemini, DeepSeek, Perplexity, Grok и генеративных поисковых ответах Яндекс Алиса, Google SGE)

# Открыто делимся экспертизой с рынком

За 2025 год выпустили более 70 экспертных материалов в СМИ, среди которых:

[Эконометрическое моделирование для оценки медийной рекламы](#)

[Как оценить вклад медийной рекламы в конверсии с помощью исследования Removal effect](#)

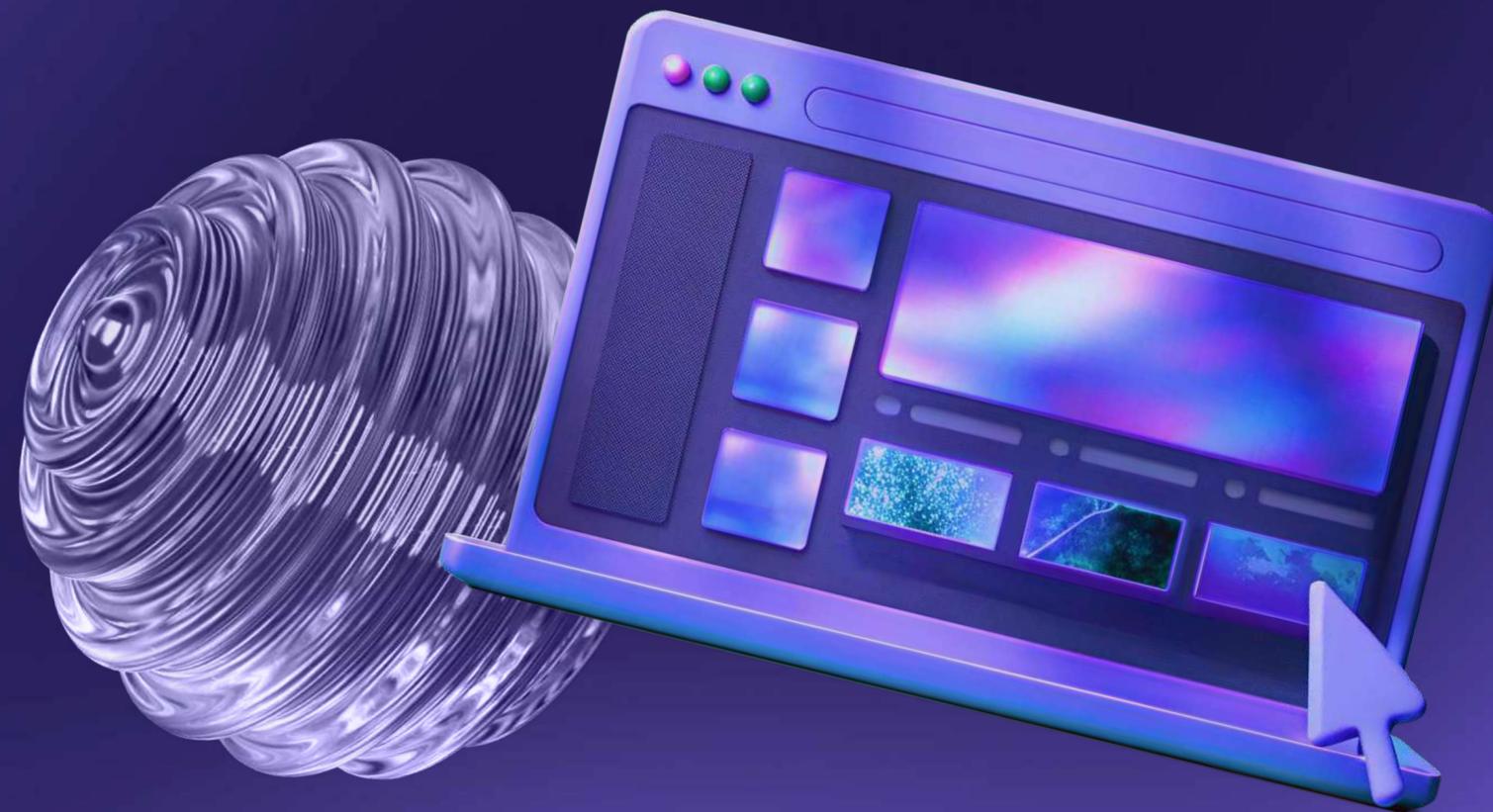
[Оцениваем доходность медийной рекламы: расчет CR Lift и инкрементального оборота — кейс Realweb и «Комус»](#)

Также наши спикеры выступали на Adindex City Conference, Матемаркетинге, IZMENI SOZNANIE, Adindex GoUp, Domclick Digital Day, и других, рассказывая о нашем опыте в медийной рекламе, например:

- **День бренда 2025:** презентация “Как создать систему медийных b2b-запусков, когда бюджет и время для тестов ограничены”, Кирилл Борисов, директор по клиентскому сервису Realweb
- **Подкаст “Все по трафику”** – рассказали о brandformance-моделях. [Слушать](#)



**Наши кампании обеспечивают  
решение бизнес-задач**



# «Мария»: в условиях кризиса увеличили уровень знания бренда до 81% и снизили CPA на 10% с помощью OLV-рекламы

## Задача

В условиях падения рынка кухонь на **20%** и роста стоимости ТВ-контакта бренду «Мария» требовалось сохранить спрос и увеличить продажи, одновременно усилив performance-каналы и снизив стоимость заявок



## Решение

Пересмотрели медиастратегию и перераспределили бюджет из ТВ в cost-эффективные digital-форматы: OLV, онлайн-кинотеатры, интерактивные видеобаннеры и геомедийные размещения. Построили цепочку касаний из нескольких креативов (видео → акционный ролик → финальное касание) и протестировали разные сценарии коммуникации в двух флайтах. Для оценки влияния медийки на продажи использовали кастомный post-view дашборд, объединяющий данные медиатрекером, сайта и CRM

## Результаты

**349 млн Р дохода**  
при DPP **26%**

**559 онлайн- и  
офлайн-договоров**

**+13 п.п. рост знания  
бренда**

**+10% рост стадии рассмотрения  
бренда, +5% Purchase Intent**

**-10% CPA performance-каналов**  
благодаря медийному трафику

🏆 **Проект получил награду на премии Проксима (бронза)**



**Комплексный подход к запуску медийных кампаний:** грамотный сплит площадок и форматов, построение цепочки коммуникаций; определение итоговой эффективности площадки не по верхнеуровневым охватам, а по целевым действиям и продажам — необходимые условия для окупаемости медиаинвестиций. Именно так мы работаем с Realweb.

Особую ценность для нас представляет **сохранение высокого качества лидов**, что остается абсолютным приоритетом в любых рыночных условиях. Это стало возможным благодаря гибкому перераспределению бюджета, глубокой экспертизе в диджитал-каналах и постоянному анализу эффективности

**Александра Гилевская,**

руководитель отдела интернет-продвижения «Мария»



# Через programmatic DOOH помогли «Комусу» увеличить конверсии в B2B на 74%

## Задача

Напомнить бизнес-аудитории о преимуществах «Комуса» и стимулировать рост **прямых заходов, регистраций на сайте и брендового спроса**, используя охватную медийную кампанию.

## Решение

Запустили **programmatic DOOH-кампанию** на цифровых экранах Москвы и Санкт-Петербурга в часы пикового трафика (9:00–12:00 и 18:00–22:00). Собрали аудиторию пользователей, находившихся рядом с экранами, с помощью гео-инструмента Radar и использовали её в **онлайн-ретаргетинге в Яндекс и VK**, чтобы связать офлайн-контакт с последующими digital-конверсиями.

## Результаты

**+74% post-view конверсий**  
у аудитории DOOH-сегмента по сравнению с основными таргетами

**+20% рост переходов на сайт**  
у аудитории, видевшей ключевой креатив

**+22% средний CR uplift**  
по товарным категориям

**+15% новых пользователей** среди тех, кто видел кампанию



# Помогли hh.ru определить оптимальную медийную стратегию и сохранить b2b-конверсии

## Задача

Определить, можно ли сократить расходы на b2b-медийную рекламу hh.ru. Даже при запуске только **b2c-кампаний** в низкий сезон около **10% регистраций работодателей** продолжали приходить, поэтому нужно было понять реальный вклад b2c-коммуникаций в b2b-конверсии и выбрать оптимальную медиастратегию.

## Решение

Построили пользовательские цепочки взаимодействия с медийной рекламой на основе **post-view данных за 45 дней** и разделили их на три типа: b2c, b2b и смешанные. Сначала протестировали стандартные модели атрибуции (first, last, linear), затем применили **data-driven атрибуцию и модель Removal Effect (цепи Маркова)**, чтобы смоделировать, как изменятся регистрации и CPA при отключении каждого из направлений рекламы.

## Результаты исследования показали

**83% b2b-конверсий** происходят под влиянием b2c-креативов

b2b-цепочки — **17% регистраций**, b2c — **28%**, смешанные — **55%**

При отключении b2b-кампаний **потеря до 92% регистраций работодателей**, а CPA вырастет в **2,6 раза**

При совместном запуске b2c и b2b кампаний **b2b-конверсии растут на 140%**



# Помогли оценить и спрогнозировать вклад медийной рекламы в конверсии: кейс Альфа-Лизинг / Альфа-Форекс

## Задача

Оценка реального вклада медийной рекламы в конверсии для принятия решения по перераспределению бюджета. Сложность: стандартная атрибуция не учитывала влияние медийной рекламы на заявки и регистрации.

## Решение

Провели анализ customer journey с применением модели Removal Effect (цепи Маркова):

- Собрали данные всех касаний пользователей;
- Смоделировали снижение конверсий при условном отключении каждого медийного канала;
- Рассчитали вклад каналов в первичные и финальные этапы воронки.

## Результаты

### Альфа-Лизинг:

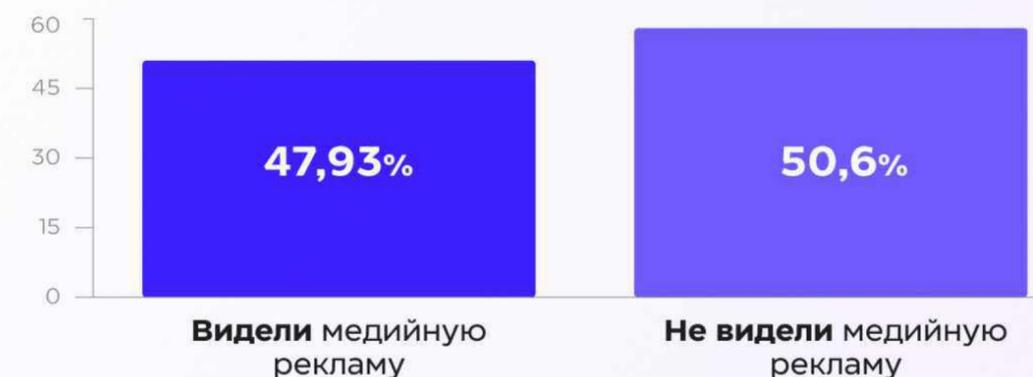
- 45% конверсионных пользователей взаимодействовали с медийной рекламой.
- Removal Effect MyTarget: 27% (первичный этап), 18% (качественные лиды).
- Рост CR ключевых действий: +41–44 п.п.

### Альфа-Форекс:

- Суммарный вклад всех медийных каналов в регистрации — 46%.
- Потенциальная потеря при отключении — 257 регистраций (клиенты банка) и 113 (неклиенты)



## CR в качественные лиды CRM



В сложных финансовых продуктах медийная реклама часто **вызывает дискуссии.**

Исследование **Removal effect** стало тем решением, которое помогло увидеть результат и более эффективно подходить к планированию.



**Роман Вальков,**

руководитель отдела  
цифровых продаж  
ГК Альфа-Лизинг

**Создаем проекты,  
которые меняют рынок**



# Объединяем бренды и людей в сообщества создавая возможности для нетворкинга, обмена экспертизой и коллабораций



**Realvibe** — Цикл мероприятий, где в неформальной обстановке лидеры индустрии обсуждают креативный маркетинг. За 2025 мы провели 4 мероприятия Realvibe совместно со спикерами из Самокат, Вкусно – и точка, Рокетбанк и другими. Суммарная аудитория мероприятий превысила 900 специалистов

**Make it Real!** — Сообщество для русскоговорящих digital-специалистов в Ереване. В 2025 было проведено более 12 мероприятий, в том числе мероприятия совместно с Aviasales и Ultima International. Получили серебро в номинации BEST EVENTS & CONFERENCES на международной премии ECDMA Global Awards



**Активно взаимодействовали с другими участниками рынка:**

Митапы с ONY,  
ПИКЧА

Неделя контента  
на канале MADS

Являемся членами  
АРИР, АКАР

Партнеры E+  
и ECOMWEEKEND

# Realweb School – бесплатный образовательный проект, благодаря которому можно комфортно начать работать в digital

## Редкая возможность для начала карьеры в digital

**С 2018 года**

обучаем базовым digital-навыкам

**Делаем оффер**

на стартовую позицию ассистента тем, с кем случится мэтч

**18 новых специалистов**

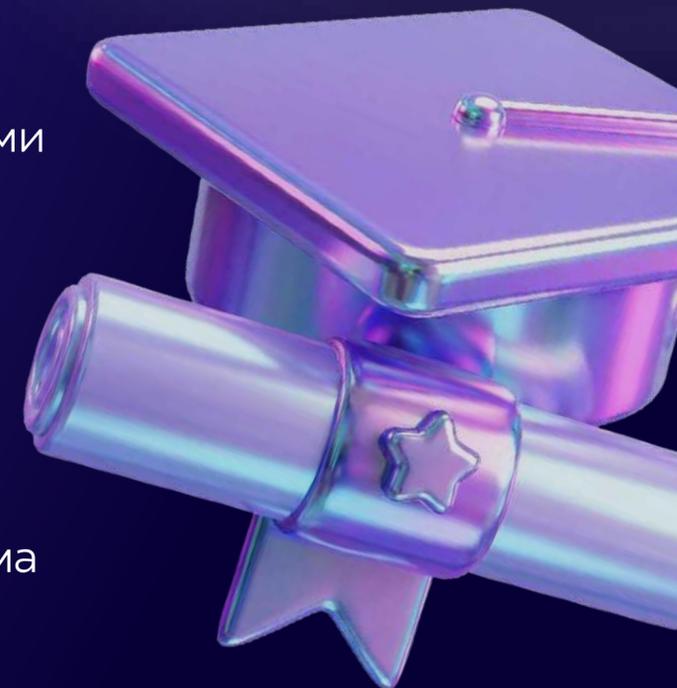
приняты в штат в 2025 году, они продолжают развивать свои навыки уже как сотрудники агентства

## Общий стрим про маркетинг, 3 недели:

- Работа с KPI
- Маркетинг 360
- Инструменты digital
- Основные показатели медиапланирования
- Работа с разными этапами воронки

## 2 месяца глубокого погружения в направление по выбору:

- Продажи
- Работа с клиентами
- Контекстная реклама
- Медиапланирование
- Креативная команда
- Стратегическое планирование
- Таргетированная реклама
- Аукционная реклама
- Работа с ecom





**В 2025 году рынок в России продолжил активно трансформироваться:** усилились позиции экосистем и retail media, заметно ускорилось развитие CTV и data-driven инструментов. Поэтому для нас этот год в медийной рекламе стал этапом **углубления подхода к управлению результатом.**

Медийная реклама в Realweb в 2025 году окончательно закрепились как стратегический инструмент роста — с понятной экономикой, измеримым эффектом и высокой интеграцией в общую аудиторию маркетинговую стратегию клиентов. И мы делаем все, чтобы это стало **стандартом для рынка.**

**Екатерина Подкопаева,**

директор по развитию  
бизнеса Realweb

