



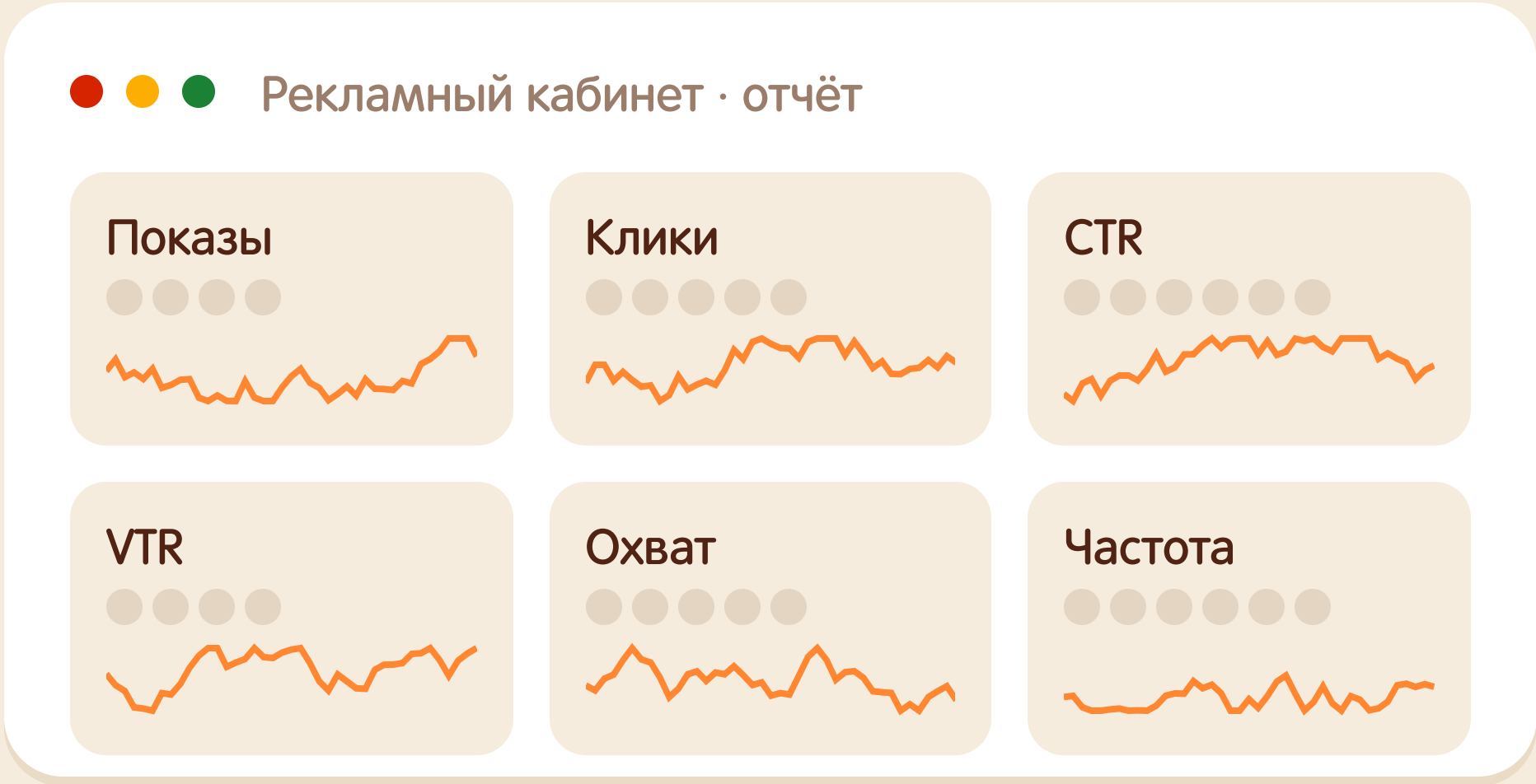
Охват на языке ROI

Сергей Никонов

Head of Digital Media, Burger King



Бизнес хочет ROI. Кабинет даёт CTR.



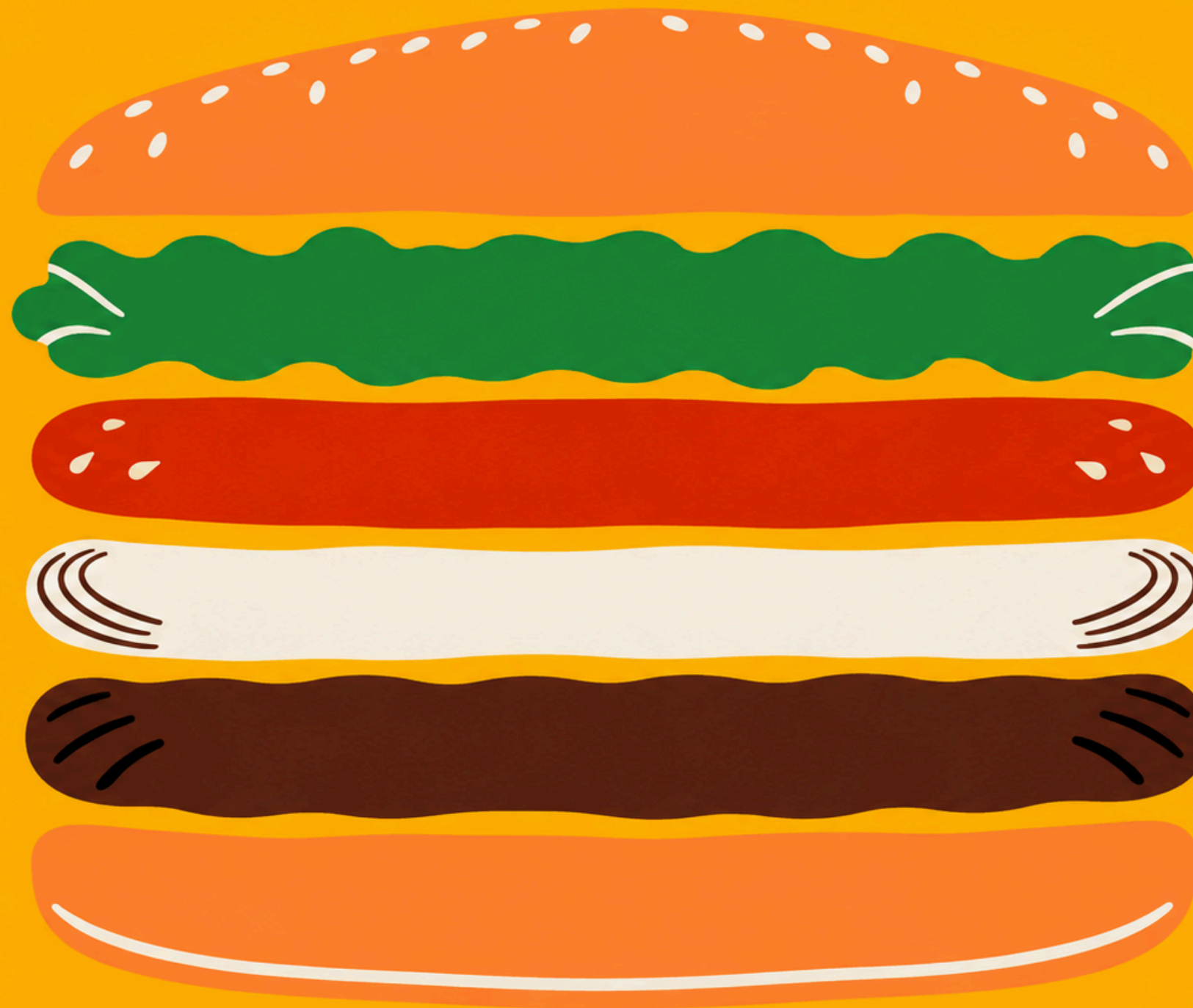
~~Сразу в ROI~~ — недоступно

Волшебной кнопки нет → до возврата инвестиций идём по слоям

До ROI — только через все слои



язык бизнеса



06 ВНТ

Знание, рекол, намерение покупки

05 ROI-модель

Эконометрика: вклад медиа в выручку

04 Фрод и качество

Верификатор: IVT, видимость

03 Post-view

Данные приложения → в верификатор

02 Мобильный трекинг

Post-click: установки и покупки

01 Медийная отчётность

Показы, охват, CTR, бенчмарки

Весна 2026: один трафик — три детектива

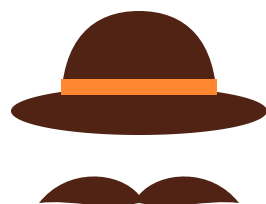


Тест трёх верификаторов на одних и тех же размещениях



Шерлок

Видит улики везде. Самый строгий



Ватсон

Внимателен, но многое пропускает



Лестрейд

«Дело закрыто — всё чисто»

Одна и та же площадка: оценка фрода расходится в разы

Методологии расходятся



×10+

Фрод

Одна площадка: от «почти ноль» у Лестрейда до тревоги у Шерлока

×20+

Out-stream

Шерлок находит out-stream в 20+ раз чаще, чем Ватсон

15+ п.п.

География

Разброс попадания в регион. Лестрейд «видит» показы в другом городе

×10+

Частота

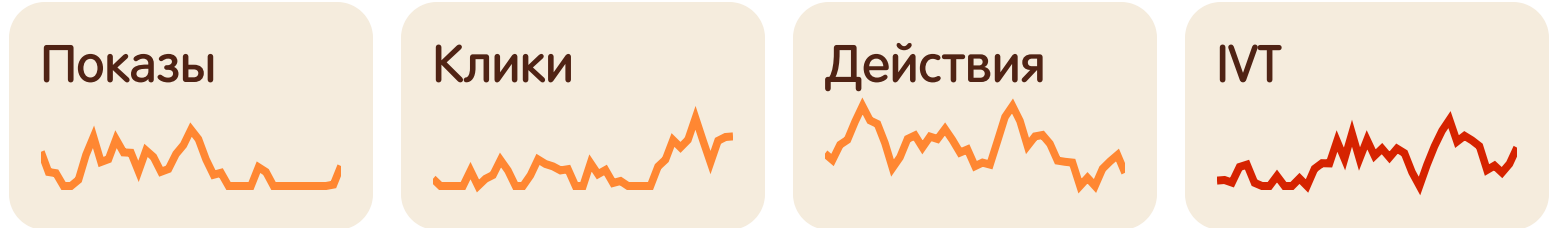
Лестрейд видит хвост 10+ показов в 10+ раз чаще остальных

✓ **Видимость** — единственная метрика, где все трое сходятся

Худший по фроду — лучший по ROI?

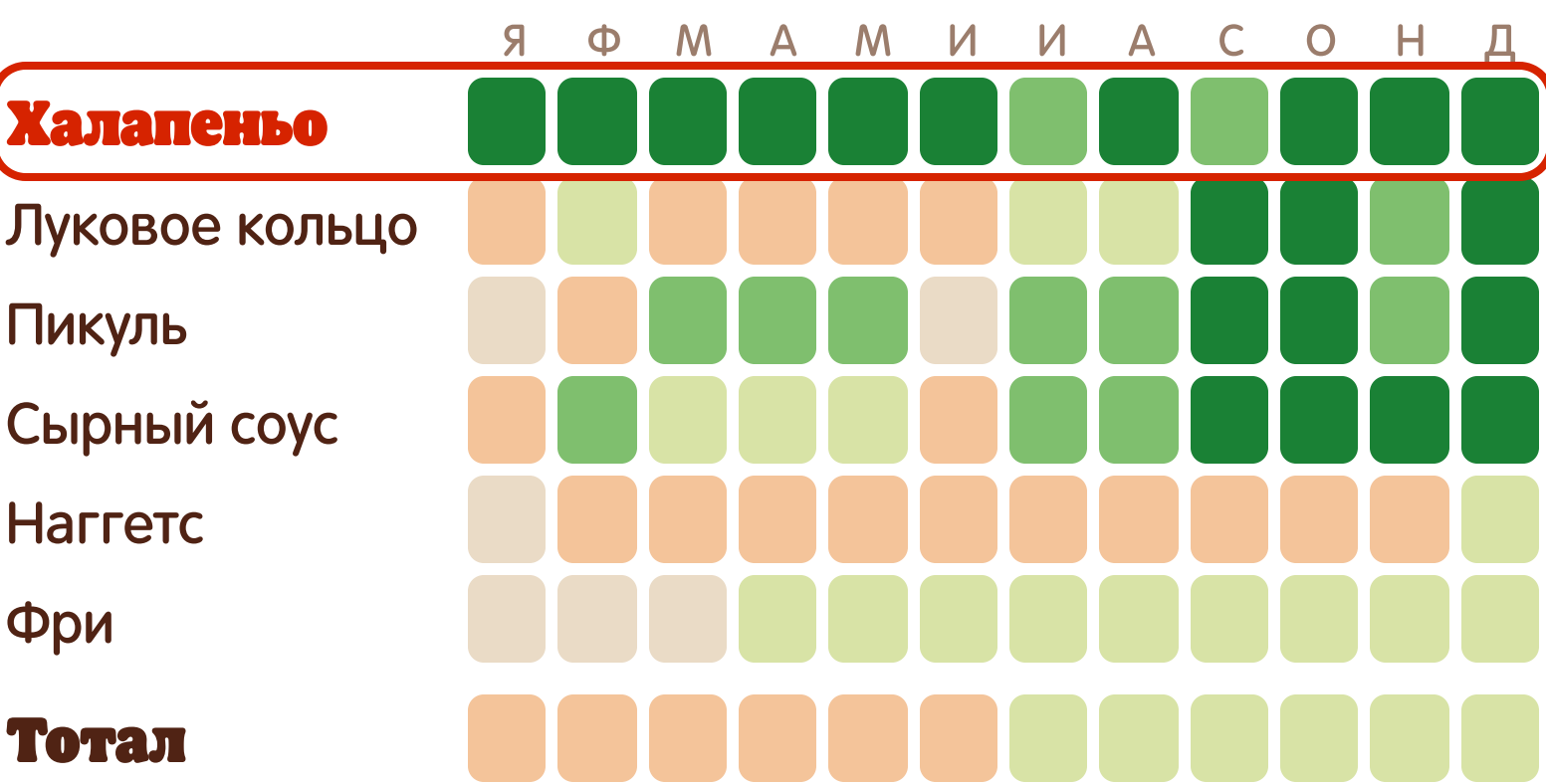


Верификатор «Шерлок» · доля IVT



фрод ~×3 к среднему

Эконометрика · ROI по месяцам



ниже light orange light green dark green выше

ROI ~×3 к тоталу

«Отключить нельзя оставить» — где ставим запятую?

Гибридный скоркард

Дополняет эконометрику данными, которых нет в модели



3 слоя оценки размещения

50%

Качество показа

Фрод, видимость, досмотры, цена vs план, частота

20%

Вовлечение

CTR — только внутри своего формата

30%

Конверсионный потенциал

Установки и покупки в приложении на единицу бюджета

2 шкалы — 2 вопроса

Рейтинг

Кому отдать бюджет
внутри блока?

Пороги качества

Допустима ли
площадка в
принципе?

15% площадок не проходят пороги



Халапеньо: лидер по фроду и по ROI, но качество скачет от флайта к флайту



Входящие

RE: На что опираемся при планировании?



Биг Босс

Кому: Сергей Никонов

**НА ЗДРАВОВОМ
СМЫСЛЕ**

С уважением, Биг Босс



Спасибо! 🙌

Сергей Никонов

Head of Digital Media, Burger King

