

От эффективности DSP к эффективности всего медиасплита

Как кросс-канальная аналитика помогает
управлять охватом, частотой
и результатом рекламной кампании

Web



In-App

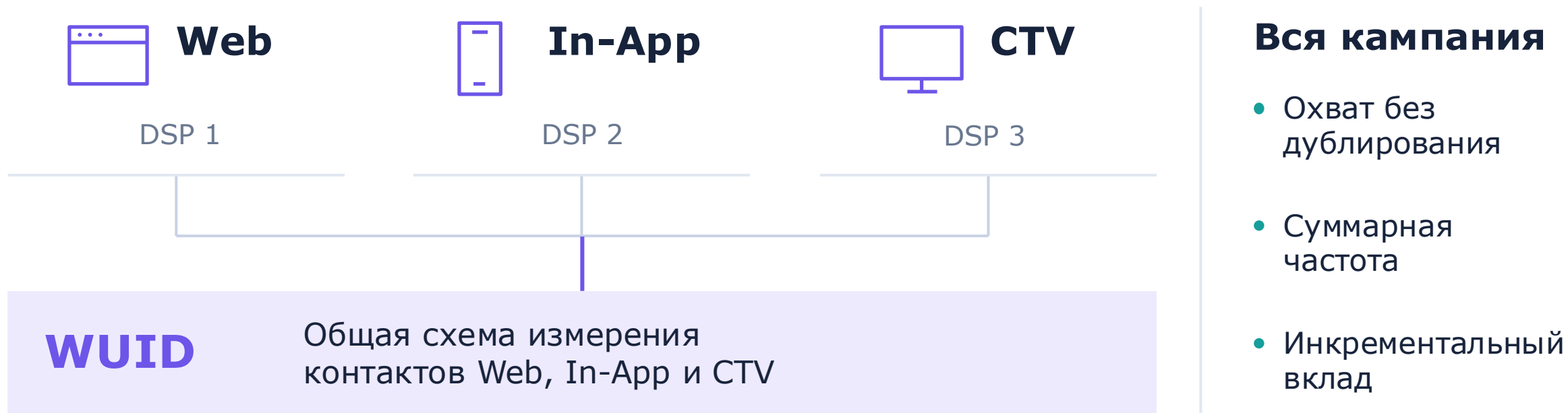


CTV

Три DSP и общий результат кампании

Каждая платформа решает свою задачу.

Weborama Unifided ID связывает контакты между средами.



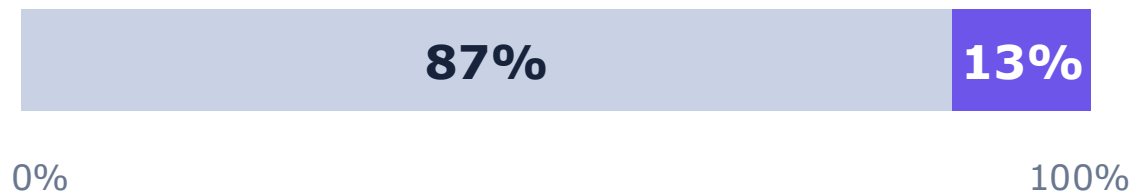
Результаты отдельных платформ дополняются сквозными показателями

Концентрация рекламных контактов

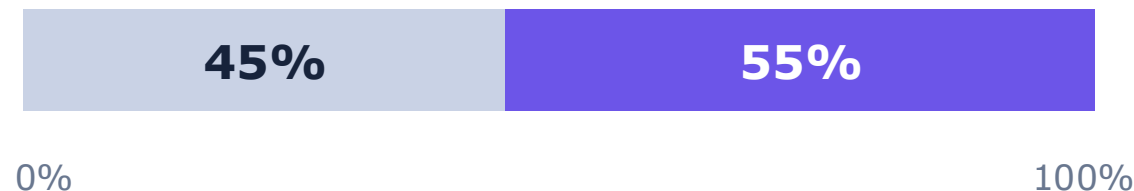
13% аудитории

55% показов

Доля в общем охвате



Доля в рекламных показах



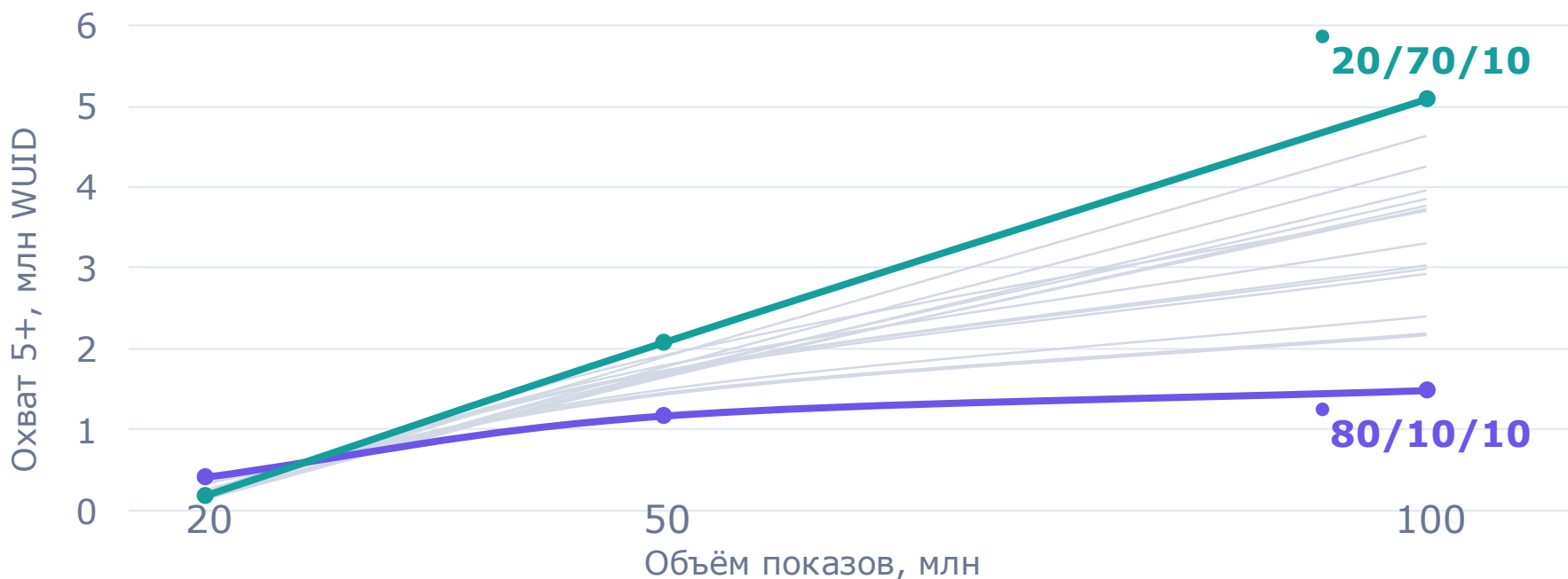
75% ID получили всего 1-2 контакта

≈12 средняя частота в группе 5+

Концентрация контактов сама по себе не доказывает потери бюджета

Оптимальный микс медиасплита зависит от объёма

16 сценариев · доли CTV / Web / In-App · уникальные WUID с частотой 5+



3,43x

**больше WUID с 5+
на 100 млн показов**

20/70/10
по сравнению
с 80/10/10

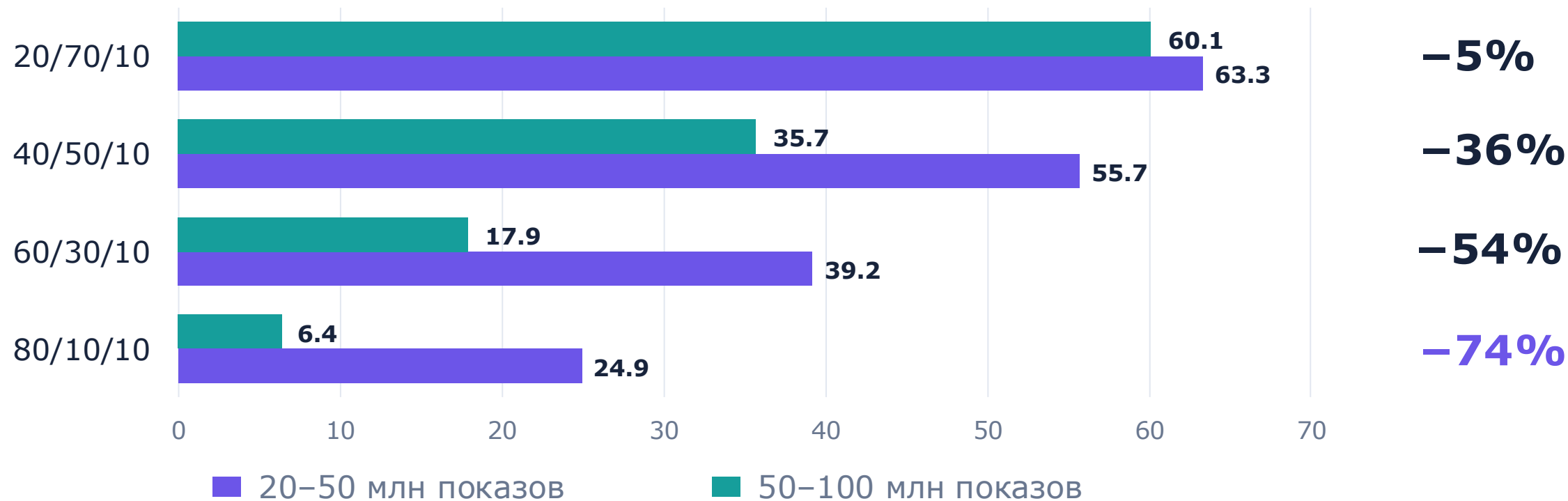
20 млн: лидер 80/10/10. 50–100 млн: лидер 20/70/10.

Признаки насыщения охвата 5+

Прирост на каждый дополнительный 1 млн показов, тыс. WUID

CTV / Web / In-App

Снижение



От измерения к управлению медиасплитом



Следующий уровень:
Brand Lift, атрибуционное моделирование и Uplift

Выбор DSP начинается с задачи бизнеса

01

Бизнес-KPI

Продажи, конверсии,
бренд-метрики



02

Целевой охват и частота

Какие параметры контакта
нужны для достижения KPI



03

Роль DSP в медиасплите

Какой вклад платформа
вносит в общую кампанию

Важно понимать, как изменение охвата и частоты связано
с конверсиями, продажами и бренд-метриками

**DSP следует выбирать под её вклад
в общий результат кампании**