

# арир

ассоциация развития  
интерактивной рекламы

## МАНУАЛ «ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ»

АРИР  
Комитет Online Branding

Председатель комитета:  
Иван Калинин, Data Lead Weborama



e-promo



# БЛАГОДАРНОСТЬ ЗА УЧАСТИЕ В ПОДГОТОВКЕ МАНУАЛА

## Приняли участие:

Дарья Белякова Weborama

Иван Калинин Weborama

Михаил Могилевский НПО Аналитика

Оксана Сорочкина E-Promo

Святослав Кочетков Starlink

**В благодарностях за помощь:** Анастасия Елисеева Online Market Intelligence (OMI), Ирина Бардадымова Tiburon Research, Ирина Борисова Weborama, Ольга Ложкина Starlink, Эльдар Аннамамедов Билайн, Юлия Лезговка Weborama



# СОДЕРЖАНИЕ

<b>БЛАГОДАРНОСТЬ ЗА УЧАСТИЕ В ПОДГОТОВКЕ МАНУАЛА</b>	<b>2</b>
<b>ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО</b> _____	<b>4</b>
<b>SALES LIFT ИССЛЕДОВАНИЕ</b> _____	<b>4</b>
<b>АТТРИБУЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ</b> _____	<b>7</b>
<b>BRAND LIFT</b> _____	<b>10</b>
<b>TRAFFIC LIFT / ДОХОДИМОСТЬ</b> _____	<b>14</b>
<b>SEARCH LIFT</b> _____	<b>17</b>
<b>ВЕРИФИКАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ И РЕКОМЕНДАЦИИ</b> _____	<b>19</b>
<b>ГЛОССАРИЙ</b> _____	<b>20</b>

# ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО



**ИВАН КАЛИН**

Data Lead Weborama,  
председатель комитета  
по Online Branding АРИР

«Несмотря на рыночную нестабильность в последние месяцы и общий фокус рекламодателей на перфоманс, по-прежнему не теряет свою актуальность и значимость имиджевая реклама, которая формирует лицо бренда и работает на долгосрочную перспективу. Если с оценкой перфоманс-рекламы всё достаточно понятно, то имиджевая реклама нуждается в особом подходе как минимум из-за того, что эффект контакта может быть отложенным. Рекламодателям важно отслеживать не только post-click, но и post-view показатели, проводить более глубокий анализ размещений как в онлайн, так и в оффлайне, и применять новые подходы, которые позволят расширить возможности оценки вклада имиджевой рекламы в общие результаты рекламной кампании.

В рамках данного мануала мы подробно рассмотрели механику и описали ключевые особенности нескольких наиболее востребованных инструментов, которые позволяют оценить роль брендинговой рекламы в медиа-миксах: Sales Lift, Brand Lift, атрибуционное моделирование, Traffic Lift и Search lift. Документ представляет собой справочное руководство, которое будет полезно для работы специалистов рекламных агентств и брендов».

# SALES LIFT ИССЛЕДОВАНИЕ

## СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ:

- Определение и общий подход
- Важность исследования для рекламодателей
- Примеры методологий
- Уникальность данных
- Достоверность данных

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОБЩИЙ ПОДХОД

**Sales Lift** – это методология посткампэйн измерения, базирующаяся на оценке влияния рекламной кампании (РК) на потребительское поведение: количестве покупок, среднем чеке или добавлении товаров в корзину за определенный период времени, начиная с показа рекламных сообщений.

**Sales uplift** - это ситуация, когда продажи превышают первоначальный базовый уровень, который фиксируется до начала рекламной кампании или при анализе потребительского поведения контрольной группы.

**Sales Lift = (фактическая сумма продаж) - (базовая сумма продаж)**

Такую аналитику могут предоставить только:

- 1) поставщики, владеющие транзакционными данными (онлайн и офлайн) - ритейлеры и еcom-площадки;
- 2) технологии, способные считать чеки от ОФД с реальными людьми - сотовые операторы;
- 3) технический вендор, имеющий синк с сотовыми операторами и/или ритейлерами.

## ВАЖНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

Sales Lift исследование позволяет рекламодателям:

- Выбирать наиболее подходящие сегменты целевой аудитории, которые лучше реагируют на рекламу;
- Проводить бюджетное планирование и подробный анализ рекламных кампаний;
- Проводить финансовый анализ и прогнозировать выручку.

## ПРИМЕРЫ МЕТОДОЛОГИЙ

### Методология 1

Соотношение тестовой (ТГ) и контрольной групп (КГ) – 80% к 20%.

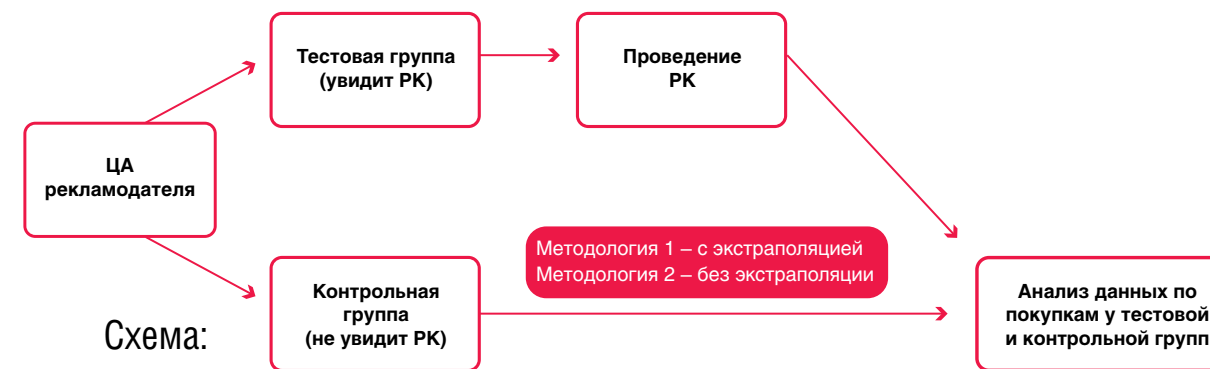
Формируется исходный сегмент из идентификаторов потенциальных потребителей на собственных данных бренда, на 80% от которых откроется реклама (тестовая группа) и 20% из которых не будут участвовать в кампании (контрольная группа).

Sales Lift является разницей между тестовой и контрольной группой в период рекламной кампании (с учетом атрибуционного окна). Кроме того в данном методе используется экстраполяция с учетом всех коэффициентов потерь.

Поставщиками исследований с данной методологией в большинстве случаев являются коллаборации сотового оператора и технологического вендора.

$$\text{Sales lift} = (\text{actual sales amount}) - (\text{baseline amount}) = (\text{продажи по ТГ}) - (\text{продажи по КГ})$$

$$\text{Sales UpLift} = (\text{sales lift}) \div (\text{baseline amount}) \times 100 = (\text{SL} \div \text{продажи по КГ}) \times 100$$



### Методология 2

Представляет собой методологию 1 без экстраполяции.

Обычно такое Sales Lift исследование проводят сотовые операторы.

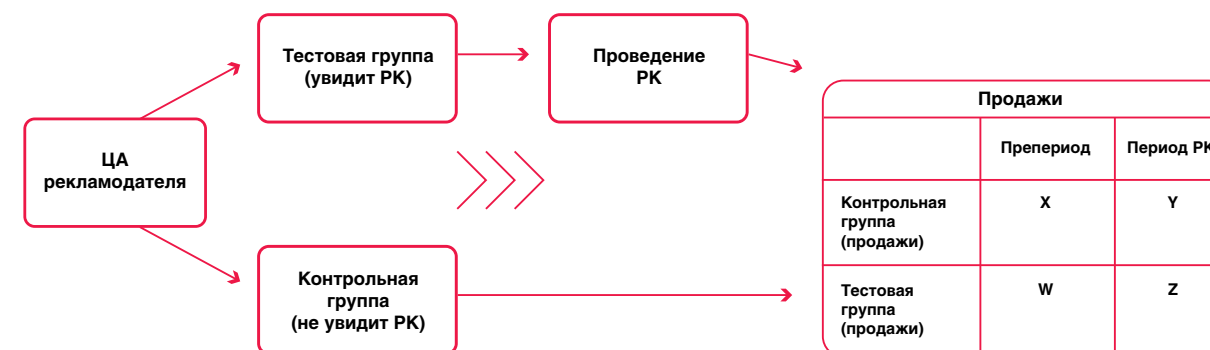
### Методология 3

Сначала формируется сегмент из идентификаторов потенциальных потребителей на собственных данных бренда - тестовая группа. На основе тестовой группы с помощью технологии look-a-like создается контрольная группа и также выбирается наиболее подходящий уровень схожести интересов с тестовой группой (Affinity index).

Поставщиками исследований с методологией 3 в большинстве случаев являются коллаборации ритейлеров и технологических вендоров.

### Формула:

$$\text{Sales Lift} = (\text{продажи ТГ период РК} - \text{продажи ТГ препериод РК}) - (\text{продажи КГ период РК} - \text{продажи КГ препериод РК})$$



### Методология 4

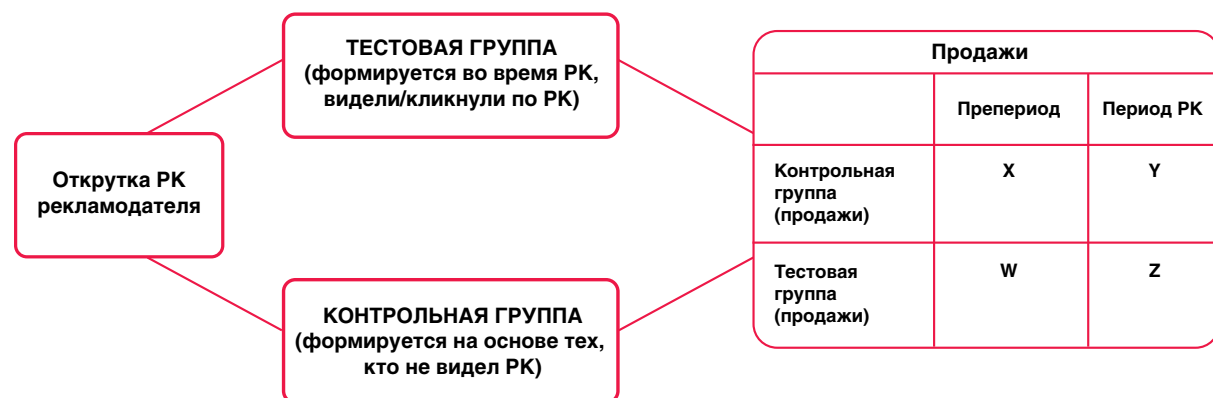
Тестовая группа собирается на основе видевших/кликнувших по рекламе в ходе рекламной кампании (без предварительного сбора сегментов до начала РК). Контрольная группа формируется на основе аудитории похожей на тестовую, но не участвовавшей в РК.

Особенность данной методологии заключается в том, что сразу могут использоваться транзакционные данные для формирования тестовой группы.

Поставщиком исследования с методологией 4 в большинстве случаев является коллаборация технологического вендора, сотового оператора и ОФД компаний.

#### Формула:

$$\text{Sales Lift} = (\text{продажи ТГ период РК} - \text{продажи ТГ препериод РК}) - (\text{продажи КГ период РК} - \text{продажи КГ препериод РК})$$



### УНИКАЛЬНОСТЬ ДАННЫХ

1) **Сотовые операторы и ОФД.** Используют мэтчинг чеков ОФД с данными операторов по 3 параметрам: дата и время транзакции, геолокация, параметры транзакционной смс. Могут в Sales Lift делать разбивку по параметрам, доступным в таксономии сотовых операторов: пол, возраст, наличие бизнеса, авто и тд.

2) **Ритейл сети.** Получают данные по транзакциям на основе данных карт лояльности (все транзакции, не привязанные к картам лояльности, не учитываются в SL). Могут смотреть корзины по портретам покупателей, могут смотреть перетоки от одного бренда к другому.

3) **Технологические вендоры.** Используют данные по транзакциям банка, могут сделать разбивку по доходам и расходам пользователей.

### ДОСТОВЕРНОСТЬ ДАННЫХ

Существуют компании, которые предоставляют недостоверные Sales Lift исследования, не будучи в партнерстве с одной из вышеперечисленных компаний: ритейлером, есот или сотовым оператором. Для проверки достаточно запросить подтверждающие документы об официальной работе с вышеперечисленными категориями компаний.

**ВАЖНО** не путать понятия Sales Lift и O2O-доходности из онлайн в офлайн. Это близкие понятия. Основное отличие в том, что O2O-доходность - это замер перехода пользователя из онлайн в офлайн, а Sales Lift - это замер как онлайн-реклама повлияла на онлайн или офлайн продажи (исторически начинали считать для офлайн, далее перешли и к онлайн-продажам). Например, МаксимаТелеком, НПО Аналитика, Hot WiFi и другие.

**ВАЖНО** не путать понятия Sales Lift исследование и замер продаж. Замер продаж может осуществить практически любая площадка, чаще всего это маркетплейсы (например, Озон, Wildberries, СДЭК и другие). Основное отличие от Sales Lift - отсутствие сравнения результатов продаж по контрольной и тестовой группам (видели рекламное сообщение исследуемой продукции бренда), во-вторых, замер продаж может дополняться данными о добавлениях в корзину, выкупах и возвратах, что не замеряется в рамках классических SL исследований.

# АТРИБУЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

## СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

- Определение
- Классификация моделей
- Сравнение различных моделей
- Этапы подготовки атрибуционного моделирования
- Виды аналитики
- Рекомендации по формированию отчетов

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ

В ходе рекламной кампании, как правило, не существует чистого эксперимента, когда к итоговой конверсии приводит показ/клик только в одном медиа-канале. Чаще всего на итоговую конверсию влияет минимум 4 канала.

**Атрибуционное моделирование** - исследование, позволяющее распределить ценность каналов (точки взаимодействия пользователя с рекламной кампанией) в пути конверсии. Атрибуционное моделирование используется для более точного определения веса того или иного источника, канала и/или медиа, а также его влияния на конечный результат РК.

Атрибуционное моделирование позволяет выделить наиболее эффективные с точки зрения совершения конверсии каналы. Данное исследование позволяет оптимизировать рекламную кампанию таким образом, чтобы сократить расходы на рекламную кампанию, сохранив и/или увеличив количество конверсий. Также атрибуционное моделирование показывает наиболее

популярные пути пользователя до совершения конверсии, показывают оптимальную частоту показов рекламного сообщения пользователя и среднее время на совершение конверсии, отражает ценность канала и позволяет оценить эффект от исключения канала на количество конверсий.

Желательно привлекать экспертов как со стороны технологического вендора, так и бренда для интерпретации результатов.

## КЛАССИФИКАЦИЯ МОДЕЛЕЙ

Атрибуционные модели можно разделить на два типа - **простые и алгоритмические**.

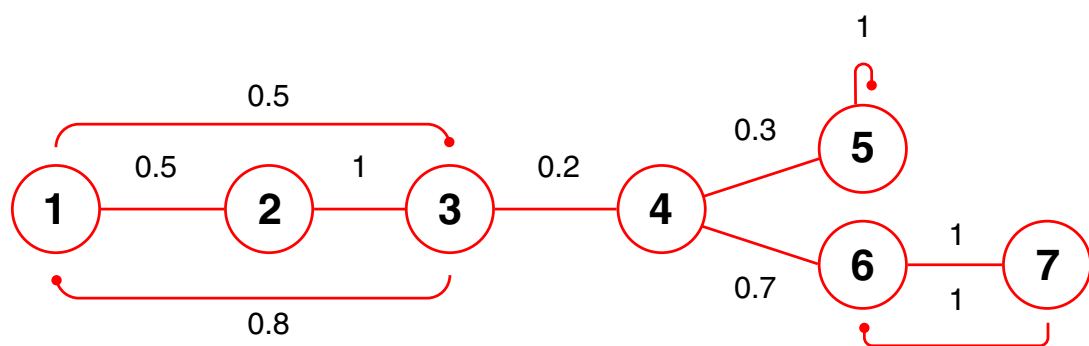
К простым моделям относятся:

- **По первому клику** - 100% ценности присуждается первому каналу в цепочке;
- **По последнему клику** - 100% ценности присуждается последнему каналу в цепочке;
- **По последнему непрямоу клику** - модель отдаёт большую ценность не клику, а последнему маркетинговому действию перед конверсией в лид или в покупку;
- **Линейная модель** - 100% ценность равномерно распределяется по всей цепочке;
- **По времени** - модель, распределяющая ценность конверсии пропорционально давности действия (положение события в последовательности действий определяет его относительный вес, более поздние каналы получают больший вес);
- **По позиции (U-shape model, Position based)** - модель атрибуции, приписывающая 80% ценности конверсии первому и последнему каналам (по 40% каждому), а остальное — оставшимся каналам. Также существуют разновидности данной модели - W-образная и Z-образная модели;

- **W-образная модель** - в данной модели вес получают крайние точки взаимодействия и касание в середине пути, где была возможность, что клиент станет покупателем;
- **Z-образная модель** - в данной модели ценность конверсии равномерно распределяется между первым, последним, промежуточным касаниями, выбранными аналитиками, например, оставил контакты, оформил подписку на рассылку или блог и т. д.

К алгоритмическим моделям относятся:

- **Markov model** - многоканальная модель атрибуции, учитывающая порядок каналов в цепочке действий пользователя; присваивает значение каждому каналу на основе оценки изменения вероятности конверсии без этого канала. Данная модель основана на цепях Маркова. Согласно данной теории каждое новое событие зависит только от предыдущего и не зависит от всех остальных до него.



- **Shapley model** - многоканальная модель атрибуции, оценивающая значение каждого канала как элемент вектора Шепли (концепция, заимствованная из теории игр). Он оценивает индивидуальные вклады игроков (каналов) в получение выигрыша (совершение конверсии) в различных коалициях (наборах каналов в цепочке). Алгоритм сравнивает вероятность совершения конверсии со сходным поведением пользователей в цепочке в реальности и в ситуации, когда канал не участвовал в цепочке. Вычисление ценности конверсии для каждого канала строится на сравнении ситуаций с разной последовательностью и получении среднего значения для полученных результатов.

Так, учитывается последовательность каналов и назначается свой коэффициент для каждого места канала в цепочке.

- **Machine Learning based model** - двухэтапная модель атрибуции, где на первом шаге модель ML обучается прогнозировать вероятность конверсии на основе частоты каналов в цепочке (каналы выступают в роли признаков), а на втором - используются стандартные методы оценки признаков для оценки важности каждого канала. Данную модель можно считать прогнозирующей, отсутствует необходимость в наборе большого количества данных о конверсиях, так как модель их предсказывает.

### СРАВНЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ МОДЕЛЕЙ

Модель	Достоинства	Недостатки
По первому клику	Проста для понимания и использования. Применяется для повышения узнаваемости бренда и формирования спроса.	Не учитывает вклад других каналов.
По последнему клику	Полезна при отслеживании быстрых и спонтанных покупок. Проста для понимания и использования.	Не учитывает вклад других каналов.
По последнему непрямому клику	Фильтрует прямой трафик	Неизвестен путь юзера до целевого действия.
Линейная модель	Простая для понимания, но более точная модель. Показывает, какие каналы участвовали в конверсии.	Нельзя уточнить, какой канал отыграл лучше.
По времени	Подходит для сферы с большим атрибуционным окном. Помогает оценить взаимодействие канала с юзером.	Невозможно оценить влияние первых каналов на совершение конверсии. Возможность переоценить последний канал.



U-shape model	По мнению маркетологов большая ценность отдается двум важным каналам - первому знакомству и последнему касанию, мотивирующему покупку.	Не учитывается вклад каналов посередине.
W-образная модель	Оцениваются каналы, находящиеся посередине. Подходит для кампаний с лидогенерацией.	Сложность настройки. Неизвестно, как пользователь контактировал с брендом в середине пути.
Z-образная модель	Полное отслеживание пути юзера до конверсии.	Сложность в реализации.
Модель Маркова	Дает точные данные. Оцениваются все каналы взаимодействия с пользователем.	Сложность в понимании алгоритма расчета. Не оценивают прошлые вклады.
Модель Шепли	Дает точные данные. Оцениваются все каналы взаимодействия с пользователем.	Сложность в понимании алгоритма расчета.
Модель на основе машинного обучения	Для построения модели необходимо небольшое количество конверсий.	Сложность настройки модели. При добавлении новых каналов необходимо перестраивать модель. Отсутствие точной информации о вкладах каждого канала. Невозможность рассчитать ряд видов аналитики.



### ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ АТРИБУЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

На все трекинговые материалы устанавливаются счетчики.

Для реализации атрибуционного отчета по итогу рекламной кампании также необходимо получить:

- список UTM-меток;
- все анализируемые каналы, где одному каналу может соответствовать множество utm-меток;
- список целевых действий, по которым будет строиться атрибуция.

### ВИДЫ АНАЛИТИКИ

В рамках исследования можно получить следующие виды аналитики:

- Построение наиболее типичных цепочек взаимодействий с клиентом перед конверсией;
- Вклад канала;

# BRAND LIFT

- Эффективность канала по его конверсионности (CR);
- Removal effect (отражает ценность канала и позволяет оценить эффект от исключения канала на количество конверсий);
- Распределение частоты взаимодействий по всем каналам и каждому в отдельности;
- Среднее время до конверсии от первого касания по всем каналам и каждому в отдельности;
- Динамика изменений основных показателей в течение всей РК.

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОТЧЕТОВ

Также мы выделили рекомендации для корректного формирования отчета:

- 1) Должна быть настроена “метка” на сайте/посадочной странице, которая будет участвовать в исследовании;
- 2) Собрано достаточное количество показов для получения результатов;
- 3) Использовать не более 15 каналов в РК (либо максимально понятно сгруппировать их), чтобы не “потеряться” в количестве представленных данных;
- 4) Должна быть проведена тестовая проверка вызова меток для корректного сбора необходимых данных.

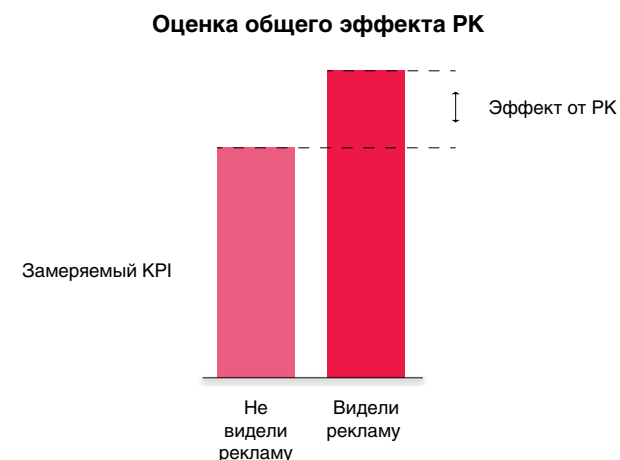
## СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

- Определение и цели исследования
- Общий подход к проведению исследования
- Измеряемые метрики
- Методы проведения исследования

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Brand Lift** – исследование для оценки прямого влияния медийной рекламы на бренд-метрики.

Цель исследования – оценить эффективность медийной рекламной кампании и ее влияние на узнаваемость и восприятие бренда, намерение купить и другие бренд-метрики после контакта с рекламным сообщением.



## ОБЩИЙ ПОДХОД К ПРОВЕДЕНИЮ ИССЛЕДОВАНИЯ

В основе Brand Lift исследования лежит опрос целевой аудитории. Участники исследования делятся на две группы: тестовая и контрольная.

- Тестовая группа – группа целевой аудитории, которая контактировала с рекламой бренда.
- Контрольная группа – группа целевой аудитории, которая не контактировала с рекламным сообщением.

Тестовая группа формируется из отобранных случайным образом респондентов, относящихся к аудитории, контактировавшей с рекламной кампанией. Контрольная группа - аналогично - формируется среди остальных, не видевших рекламу. Контрольная группа может опрашиваться параллельно с тестовой, если задача оценить только эффект от диджитал коммуникации, т.к. при сборе двух групп в одно время, эффект ТВ и других каналов одинаков.

Факт контакта с рекламой определяется на основании технически зафиксированного показа, отслеживаемого самой рекламной платформой или сторонним счетчиком.

Участникам обеих групп предлагается ответить на один конкретный вопрос или на серию вопросов. Пример списка вопросов:

1. Какие бренды вам знакомы?
2. Какие бренды вы бы рассматривали для покупки этого товара/услуги?
3. Товары/услуги каких брендов вы купите в следующий раз?



Список вопросов различается в зависимости от возможностей платформы, на базе которой проводится опрос, а также от задач, которые ставятся рекламодателем перед самым исследованием.

### ИЗМЕРЯЕМЫЕ МЕТРИКИ:

Базовый список вопросов:

- **Brand Awareness** — знание бренда. Пример вопроса: Какие бренды Вы знаете?
- **Consideration** — готовность рассмотреть бренд к покупке. Пример вопроса: Что из перечисленного Вы можете рассмотреть для покупки?
- **Purchase Intent** — намерение сделать покупку. Пример вопроса: Какие товары каких брендов Вы вероятнее всего купите в следующий раз?
- **Ad Recall** — запоминаемость рекламы или конкретного креатива. Пример вопроса: Видели ли Вы эту рекламу?

Расширенный список вопросов, включает два блока:

**1. Оценка KPI и имиджа бренда:** до демонстрации или упоминания про рекламу какого бренда идет речь. В рамках этого блока по всем KPI сравнивается % в тестовой и контрольной группе.

- **Ad awareness** — знание рекламы бренда. Пример вопроса: Рекламу каких брендов Вы видели или слышали в последнее время?
- **Favorability** — предпочтение бренда относительно других. Пример вопроса: Какие товары для ухода за собой Вы вероятнее всего купите в следующий раз?
- **Brand Image** – оценка имиджа бренда. Пример вопроса: Оцените каким брендам соответствует данное высказывание?
- **Brand recommendation** – готовность рекомендовать бренд друзьям и знакомым. Пример вопроса: Оцените по шкале, насколько вероятно, что Вы посоветуете рекламируемый бренд своим друзьям и знакомым?

- **Refuse to purchase** – отказ от покупки бренда. Пример вопроса: Какие из представленных брендов Вы не купите?

**2. Оценка рекламы и креатива:** В рамках этого блока демонстрируются дебрэндрованные рекламные материалы всех креативов вместе или по отдельности. Набор зависит от задач и категории исследуемого бренда.

**Brand link** – считываемость бренда. Позволяет оценить правильно ли аудитория распознает бренд из рекламы. На основании этого вопроса также считываются ближайшие конкуренты, к которым по ошибке атрибутируют рекламу.

Пример вопроса: Какая марка упоминалась в этой рекламе?

**Message readability** – считываемость сообщения, которое пытались донести до потребителя.

Пример вопроса: Какая, на Ваш взгляд, основная идея данной рекламы?

**Likeability** – насколько реклама привлекает внимание, нравится

Пример вопроса: Насколько данная реклама Вам понравилась?

**Wear out** – усталость от рекламы

Пример вопроса: Насколько Вы согласны с высказыванием “Эта реклама мне совсем надоела”?

**Вопросы, на которые дополнительно может ответить Brand Lift:**

- Какие площадки/каналы дают больший эффект?
- Как частота показа влияет на эффективность и какая частота оптимальна?
- Как продолжительность кампании влияет на ее эффективность?
- Как креатив повлиял на результаты рекламной кампании?
- Что нужно сделать, чтобы повысить качество рекламной кампании, исходя из оцениваемых показателей?

## МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В зависимости от задач, продолжительности рекламной кампании и инструмента исследования, возможно проведение бренд-лифта в одну, две или несколько волн.

- Исследование в одну волну проводится только после завершения рекламной кампании.
- Исследование в две волны и более проводятся до и после проведения рекламной кампании.

### Классификация по методу исследования

Технически существует как минимум два способа замера Brand Lift: при помощи внешних панельных исследовательских компаний и с помощью интегрированного инструмента Brand Lift внутри рекламных платформ.

#### 1. Панельные исследования (независимый аудит)

Панельные исследования проводятся по широкой выборке людей, давших согласие на регулярное участие в маркетинговых онлайн-исследованиях. Каждый участник сознательно регистрируется в панели на специальном интернет-портале, предоставляет социально-демографические и потребительские данные, и получает компенсацию за участие в виде денежного вознаграждения или призов.

Панель синхронизируется с рекламными кабинетами, через которые рекламодатели и рекламные агентства запускают свои кампании. Благодаря этой синхронизации можно узнать, кто из участников панели контактировал с определенной рекламной кампанией (на разных площадках и с разными креативами).



Обе группы имеют идентичное распределение по соц-дем параметрам, медиапотреблению, пользованию категориями и т.д. Респондентам предлагается ответить сначала на отборочные вопросы, затем следует блок о здоровье бренда (знание, пользование, лояльность, намерение и т.д.), имиджевый блок и блок оценки рекламы по дебрэндированным раскадровкам.

В рамках панельных опросов существует возможность контролировать аудиторию каждой из групп квотированием. Таким образом, получаются абсолютно одинаковые группы, отличающиеся только наличием и отсутствием контакта с рекламой. И в этом случае можно быть уверенным, что при сравнении показателей тестовой и контрольной группы различия обусловлены именно эффектом самой РК, а не разницей в аудитории сравниваемых групп.

## 2. Веб-исследования рекламных платформ (селф-аудит)

Исследование Brand Lift внутри площадок предполагает идентичные этапы проведения, но механика отбора в выборку формируется случайным образом из всех возможных пользователей площадки, попадающих под критерии целевой аудитории рекламной кампании, а затем делится на контрольную и тестовую группы, как правило, в соотношении 10% к 90% соответственно. По результатам исследования на площадках измеряются только бренд-метрики.

Ключевое отличие исследования Brand Lift при помощи панельных исследовательских компаний и исследования на базе рекламных платформ заключается в качестве и полноте полученных данных. Панелисты имеют мотивацию и могут гарантировать качество прохождения опроса, а также рассматривают рекламное сообщение с разных сторон, поэтому опрос предполагает замер не только бренд-метрик, но и медийных, имиджевых и бизнес показателей.

## СРАВНЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ПАНЕЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ С ИНСТРУМЕНТАМИ САМИХ ПЛОЩАДОК

	Brand Lift по панели	Brand Lift внутри площадок
Мотивированный формат опроса с вознаграждением за участие	Да	Нет
Проведение опроса на той же платформе, где был рекламный контакт с аудиторией	Нет	Да
Необходимость заказа отдельного исследования и доп. инвестиций	Да	Нет, но есть ограничения по бюджету
Возможность кастомизации вопросов и их количества	Да	Нет (возможны редкие исключения)
Ротация аудитории	Да	Нет
Удобное время заполнения опроса аудиторий	Да	Нет
Верификация профильных данных участников опроса	Да	Да, с ограничениями
Контроль за качеством заполнения опроса	Да	Нет
Возможность анализа результатов кампании на отдельно взятой платформе/сайте	Да, с ограничениями	Да
Возможность сравнения результатов с накопленными нормами (бенчмарками)	Да	Нет
Возможность применения статистических методов сравнения и анализа полученных данных	Да	Нет
Необходимость технического сопоставления участников опроса с пользователями, которые фактически видели рекламу	Да	Нет

# TRAFFIC LIFT / ДОХОДИМОСТЬ

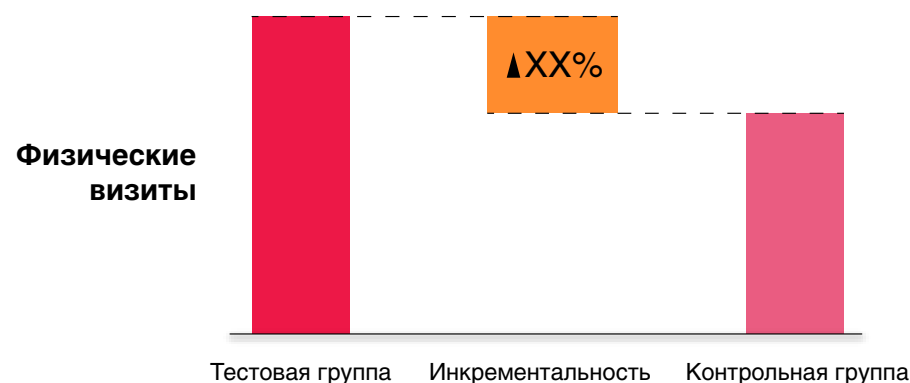
## СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

- 1. Определение и цели исследования
- 2. Методы проведения исследования

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Traffic Lift** – исследование для оценки прямого влияния медийной рекламы на изменение числа физических (офлайн) визитов.

**Цель исследования** – оценить эффективность медийной рекламной кампании в посещаемости определенной локации, включая физические точки продаж или офлайн-мероприятия рекламодателя.



## МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В основе Traffic Lift исследования лежит сбор информации о посетителях определенной локации с последующим сопоставлением этих данных с аудиторией, которая контактировала с рекламой бренда.

На рынке существует множество технологических компаний, обрабатывающих данные о том, что и где покупают пользователи. У каждой из этих компаний есть свой набор идентификаторов и знаний, который можно использовать в рамках исследования. Это позволяет вести учет визитов сразу несколькими способами:

1. На основе данных Wi-Fi аналитики
2. Traffic Lift на основе сторонних CRM-данных
3. На основе геолокационных телеком данных
4. Комбинация нескольких способов

До недавнего времени Traffic Lift также предлагали крупные рекламные платформы из числа Walled Gardens и отдельные вендоры, связанные с мобильными приложениями. Этот подход основывался на базе GPS-отслеживания местоположения пользователей, которые установили на свой смартфон определенные приложения. В силу серьезных изменений политики конфиденциальности владельцами мобильных операционных систем, проведение данного типа Traffic Lift исследования стало, по меньшей мере, значительно затруднено.

Еще один тип исследования — Traffic Lift на основе сторонних CRM-данных — основывается на данных традиционного ритейла и их программ лояльности. Эти данные позволяют сопоставить аудиторию, которая контактировала с рекламным сообщением и теми посетителями точек продаж, чьи CRM-данные есть в распоряжении ритейлеров. Данный вариант Traffic Lift фактически является частью более сложного Sales Lift исследования на основе данных ритейла, в котором помимо отчета о визитах можно установить сам факт покупки рекламируемого продукта и другие подробности (см главу Sales Lift).

## TRAFFIC LIFT НА ОСНОВЕ ДАННЫХ WI-FI АНАЛИТИКИ

В рамках данного типа исследования используются Wi-Fi сенсоры, размещаемые в анализируемой локации, которые собирают обезличенные MAC-адреса мобильных устройств, находящихся поблизости людей.

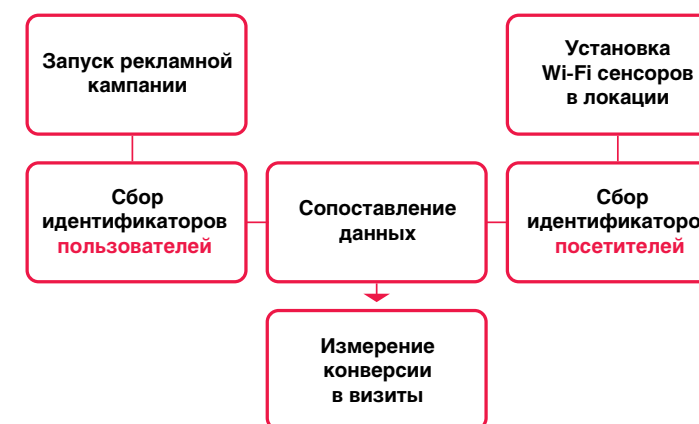
В качестве сенсоров может выступать как самостоятельное Wi-Fi оборудование, так и оборудование в составе современных indoor и outdoor рекламных конструкций.

Способом сбора информации о посетителях является пассивный wifi-мониторинг – “прослушивание” эфира в области видения сенсора в пассивном режиме, которое автоматически производит поиск доступных сетей, периодически рассылая так называемые пробные запросы (probe requests). В пассивный wifi-мониторинг входит сбор, запись, обработка и очистка пробных запросов.

Обработка, деперсонализация и анализ MAC-адресов позволяет собрать много полезной информации и использовать её для повышения эффективности различных бизнес-процессов ритейлера, а также оптимизировать рекламное воздействие на основе анализа физической “доходимости” от рекламы:

- Сколько раз человек коммуницировал с конкретной точкой продаж, пришел он впервые или является постоянным клиентом;
- Средняя сессия пребывания посетителя;
- Распределение по времени и дате нахождения в точке продаж;
- Какие иные точки продаж и в каких категориях посещают посетители каждого конкретного магазина;
- Онлайн-профиль по офлайн аудитории (с помощью интеграции с рекламными площадками);
- Соответствие профиля посетителей целевой аудитории рекламодателя.

После того, как эти данные отправляются в кабинет рекламной площадки, они анализируются и сопоставляется на предмет физической «доходимости» в магазины той аудитории, что контактировала с рекламой.



Установка сенсоров Wi-Fi аналитики в исследуемых локациях требует предварительной настройки и калибровки оборудования, чтобы алгоритмически “отличать” вошедших в магазин от проходящих мимо, после чего данные дополнительно очищаются от рандомизации.

### Этапы обязательного сбора и обработки данных:

1. Калибровка сенсоров. Цель – отделение вошедших в магазин от прошедших мимо. Достигается анализом существенного количества параметров probe requests (пробных запросов) wifi-сигналов сотовых телефонов. В подавляющем большинстве случаев выполняется вручную. Этот процесс не автоматизируется, в том числе из-за наличия разных активных wifi-сетей в разных локациях поблизости. Поэтому сенсоры должны устанавливаться не на входе в локацию, а внутри, чтобы охватывать магазин или анализируемую локацию целиком.
2. Очистка данных. Цель – оставить только данные по истинным MAC-адресам. Достигается путем двухэтапной очистки: первая выполняется непосредственно на сенсоре, вторая – алгоритмически.

### Требование к рекламной площадке:

Для возможности загрузки аудиторных сегментов в виде MAC-адресов (или хэшей MAC-адресов) на стороне площадки должен быть реализован технический функционал синхронизации и сопоставления между MAC-адресами и любыми идентификаторами, используемыми в площадке. Это могут быть номера телефонов, email, device id, и т.д.

В последние несколько лет все без исключения ОС мобильных устройств в той или иной степени применяют различные алгоритмы так называемой рандомизации MAC-адресов. Рандомизация существенно сказывается на технологии подключения устройств к активной wifi-сети, но также оказывает влияние на пассивный wifi-мониторинг, который используется для анализа физических визитов. Собираемые неоткалиброванными сенсорами сырые данные в исходном виде не имеют ценности, представляя из себя лишь белый шум. Без соответствующих алгоритмов очистки собираемых данных и качественной калибровки, рекламодатель получит некорректные результаты исследования.

Измерение физической доходимости производится на основании патента №2659475 “Способ измерения эффективности размещения онлайн рекламных кампаний”, в рамках которого можно узнать о процессе и методологии исследования более подробно.

### **Traffic Lift на основе данных телеком**

Современные оборудования сотовых операторов позволяют определять локацию и перемещение сотовых телефонов пользователей – особенно в крупных городах, где базовые станции расположены близко друг к другу. Используя эту технологию, телеком-операторы могут проводить измерение доходимости.

Механика проведения Traffic Lift:

1. На основе параметров РК на стороне телеком-оператора формируется сегмент из абонентской базы;
2. В отобранном сегменте выделяются тестовая (80%) и контрольная группа (20%);
3. Сегмент тестовой группы загружается в рекламный кабинет для запуска кампании. Данные по контрольной группе не передаются на внешнюю сторону и остаются на стороне оператора для последую-

щего анализа эффективности показателей между тестовой и контрольной группами;

4. Проведение РК. По итогам РК из рекламного кабинета выгружаются логи по аудитории (доступны только площадки MT и некоторые независимые DSP), которые видели рекламу;
5. Выгруженные логи сопоставляются с данными о пользователях, которые физически дошли до офлайн точки;
6. Данные опционально могут быть обогащены сторонними источниками, в т.ч. за счет транзакционных данных ОФД.

Ограничение: при запуске Traffic Lift на основе геоданных имеет место погрешность определения местоположения пользователей (до 50 м), что может несколько повлиять на результаты, особенно в локациях, имеющих большое скопление торговых точек. Именно поэтому Traffic Lift может эффективно применяться для компаний, базирующихся в отдельно стоящих зданиях (АЗС, автосервисы, кафе, монобрендовые точки продаж). В связи с этим рекомендуем использовать дополнительные методы замера, запросив у телеком-операторов или других поставщиков данных. Например, факт покупки, транзакционные данные, фемтосоты (мини-базовые станции) и пр.



# SEARCH LIFT

## СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. Определение и цели исследования
2. Общий подход к проведению исследования и его методология
3. Измеряемые метрики

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Search Lift** - исследование для оценки влияния медийной рекламы на динамику поискового интереса к брендовой продукции.

**Цель исследования** - оценить объем дополнительных поисковых запросов, непосредственно связанных с проведенными медийными кампаниями в заданное окно атрибуции. Его результат также поможет оптимизировать кампании, повысив эффективность в привлечении внимания к бренду.

## ОБЩИЙ ПОДХОД К ПРОВЕДЕНИЮ ИССЛЕДОВАНИЯ И ЕГО МЕТОДОЛОГИЯ

Исследуемую аудиторию делят на две группы: тестовую и контрольную. Метод Search Lift предполагает сбор количества брендовых запросов, которые вводила в поисковую строку аудитория (тестовая группа), видевшая баннеры, и сравнение с контрольной группой — пользователями, которые баннер не видели.

Этапы проведения исследования Search Lift внутри рекламных платформ:

1. Определение доли брендовых запросов в структуре запросов контрольной группы (ДК).
2. Определение доли брендовых запросов в структуре запросов тестовой группы до контакта с рекламой (ДТ0).

3. Определение доли брендовых запросов в структуре запросов тестовой группы после контакта с рекламой (ДТ1).
4. Определение отношения доли брендовых запросов в структуре запросов тестовой группы после контакта с рекламой к доли брендовых запросов в структуре запросов контрольной группы. ( $SL = ((ДТ1 / ДК) - 1) * 100\%$ ).
5. Определение прироста доли брендовых запросов в структуре запросов тестовой группы после контакта с рекламой ( $ПРДТ = ДТ1 - ДТ0$ ).
6. Определение отношения прироста доли брендовых запросов в структуре запросов тестовой группы после контакта с рекламой к доли брендовых запросов в структуре запросов тестовой группы после контакта с рекламой ( $ТпрДТ = (ПРДТ / ДТ1) * 100\%$ ).
7. Определение количества брендовых запросов, вызванных размещением рекламы ( $ЗРК = БЗ * ТпрДТ$ ).

Пример использования метода Search Lift для оценки эффективности медийной рекламы:

За анализируемый период совершено 2700 запросов, связанных с упоминанием бренда; доля этих запросов в контрольной группе 4%, в тестовой - 6%.

1. Брендовые запросы (БЗ) = 2 700, ДК = 4%, ДТ0 = 4%, ДТ1 = 6%.  
 $Search\ Lift = (6\% / 4\% - 1) * 100\% = (1,5 - 1) * 100\% = 0,5 * 100\% = 50\%$  Таким образом, доля брендовых запросов у пользователей увидевших рекламу на 50% больше, чем у тех кто её не видел.
2.  $ПРДТ = 6\% - 4\% = 2\%$   $ТпрДТ = (2\% / 6\%) * 100\% = 0,33 * 100\% = 33\%$  Таким образом, доля брендовых запросов у пользователей увидевших баннер прироста на 33%.
3.  $ЗРК = 2\ 700 * 33\% = 900$  Таким образом, благодаря размещению рекламы было получено 900 запросов с упоминанием бренда.

#### Особенности использования метода Search Lift:

1. Сбор данных настраивается представителем рекламной платформы по запросу рекламодателя или агентства.
2. Сбор данных настраивается строго до старта рекламной кампании.
3. Сбор данных останавливается после завершения рекламной кампании согласно выбранному окну атрибуции.
4. Search Lift доступен при проведении медийных кампаний с использованием рекламных возможностей Яндекс.Директ (данные поиска Яндекса) и Google Adwords (данные поиска Google).
5. Ограничений для старта исследования в Яндексе нет, но производится предварительная оценка емкости потенциального охвата в результате планируемой кампании, запуск происходит при наличии статистически-значимой выборки.
6. В Google Adwords есть ограничение на бюджет кампании для старта исследования, оценивается емкость потенциального охвата кампании. Здесь Search Lift настраивается при условии активного на данный момент Brand Lift у рекламодателя.
7. После размещения кампаний в Яндекс.Директ (медийная и видеосеть), помимо прироста запросов также будут доступны срезы по географии и полу, возрасту и уровню дохода; а также данные по влиянию медийной кампании на категорийные запросы (например, после просмотра рекламы сервиса онлайн психологии пользователи идут изучать данную услугу в целом без привязки к конкретному бренду).
8. Search Lift измеряется на основе целей кампании (продвигает креатив, бренд в целом, либо конкретный продукт), а также предположений (как пользователь запомнит ролик и что он будет вводить в поисковую строку после).

#### ИЗМЕРЯЕМЫЕ МЕТРИКИ

При исследовании для оценки результатов могут быть задействованы следующие метрики:

- Интерес к бренду (Brand Interest): как изменился объем поисковых запросов по ключевым словам, связанных с брендом?
- Интерес к продукту (Product Interest): как изменился объем поисковых запросов по ключевым словам, связанных с продуктом / товаром / услугой?
- Интерес к креативу (Creative interest): как изменился объем поисковых запросов по ключевым словам, связанных с креативом рекламной кампании (запоминающаяся фраза, песня, герой, образ)?

При формировании списка ключевых фраз не рекомендуется использовать:

- большое количество слов,
- общие слова/фразы,
- бренды конкурентов,
- слова не относящиеся к рекламируемому бренду,
- большое количество групп ключевых слов,
- вложенные запросы.

А важно выбрать небольшое количество слов (рекомендуется 1-3); только слова, связанные с брендом/продуктом и небольшое количество групп ключевых слов (1-2).

# ВЕРИФИКАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ И РЕКОМЕНДАЦИИ

## СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

1. Репрезентативность выборки
2. Достоверность
3. Погрешность
4. Рекомендации

Любое Lift-исследование имеет определенную степень точности, отличающуюся от 100%. Для того чтобы результаты теста корректно отражали реальную картину, необходимо руководствоваться статистическими понятиями и методами.

### РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ ВЫБОРКИ

Перед запуском теста важно определить, насколько большой должна быть выборка, чтобы она отражала характеристики всей целевой аудитории, т.е. была репрезентативной. Для определения оптимального размера выборки нужно знать размер целевой аудитории, выбрать доверительный интервал и погрешность.

### ДОСТОВЕРНОСТЬ

Уровень доверия — это вероятность того, что выборка является значимой для полученных результатов. Как правило, показатель задается в пре-

делах 90–99%. Чаще всего достоверность задают на уровне 95%. Этот показатель означает, что, если в случайном порядке сформировать несколько десятков различных выборок, они все будут совпадать на 95%. Не рекомендуется опускать уровень доверия ниже 90%.

### ПОГРЕШНОСТЬ

Отображает уверенность в том, что полученные результаты характеризуют мнение всей целевой аудитории. Другими словами, это допустимый процент ошибки. Обычно составляет от 1 до 10%. Чаще всего используется уровень погрешности 5%.

В любом опросе важна выборка: чем она больше, тем более точный и репрезентативный результат вы получите.

### Пример:

Генеральная совокупность респондентов	Предел погрешности			Уровень доверия		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1000	88	278	906	215	278	400
10000	96	370	4900	264	370	623
100000	96	383	8763	270	383	660
1000000+	97	384	9513	271	384	664

Но для того, чтобы результаты тестовой и контрольных групп были сравнимы между собой, нужно, чтобы группы были максимально похожими по значимым параметрам. Для этого следует установить квоты — задать процентное соотношение людей с определенными характеристиками для Контрольной и Тестовой групп. Например: М — 50%, Ж — 50%; 20-30 лет — 35%, 31-40 лет — 35%, 41-50 лет — 30%. Квоты используются для обеспечения репрезентативности опроса. Это нужно в тех случаях, когда по результатам исследования нужно сказать, какой % ЦА обладает тем или иным признаком.

# ГЛОССАРИЙ

Выбирая метод оценки эффективности рекламы, рекламодателю или агентству необходимо детально разобраться в преимуществах и ограничениях предлагаемых методов исследования. Именно понимание методологии исследования позволяет корректно трактовать результаты и использовать их в дальнейшем. Ведь ценность исследований не в них самих, а в тех выводах, применениях и оптимизации, которые они позволяют делать на основании получаемых результатов.

## Рекомендации:

Рекомендации по верификации результатов носят контрольный характер.

- Необходимо запросить информацию со стороны площадки / исследовательской компании по механике проведения исследования
- Изучить теоретические аспекты статистики
- Дать оценку, насколько подход площадки соответствует общеотраслевым стандартам в части определения репрезентативной выборки, уровню погрешности, уровню доверия и пр.

**O2O - маркетинг (O2O)** - это система инструментов, которая использует маркетинговую коммуникацию в интернет-пространстве для переноса трафика клиентов в физические точки продаж компании.

**ОФД** - оператор фискальных данных. Данная организация принимает от ККТ чеки, БСО и отчеты. ОФД получает информацию через интернет, обрабатывает ее, направляет в ФНС, а потом хранит и обеспечивает защиту информации.

**Тестовая группа** - группа, выделение которой происходит на основании зарегистрированного контакта с рекламными материалами.

**Контрольная группа** - группа, которая не контактирует с рекламными материалами. Результаты Lift-исследования тестовой группы сопоставляются с результатами контрольной группы для измерения эффекта от рекламной кампании.

**Репрезентативная выборка** - выборочная совокупность людей, в которой основные характеристики отобранных для опроса респондентов совпадают с характеристиками целевой аудитории рекламной кампании.

**Аффинити индекс** - показатель соответствия заданной целевой аудитории одному из заданных параметров маркетинговой акции. Аффинити-индекс указывает на то, насколько тематика креативов соответствует интересам целевой аудитории бренда, а от этого в свою очередь, зависит внимание к рекламе.

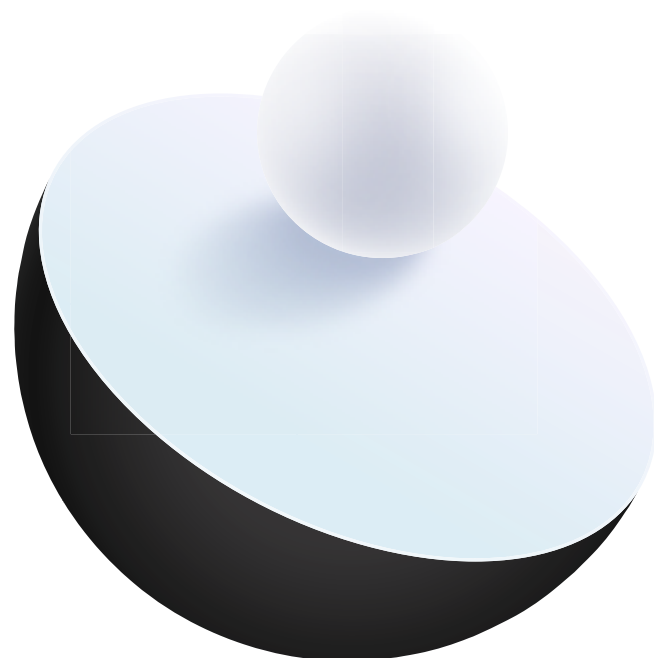
Аффинити индекс = Рейтинг по целевой аудитории / рейтинг по базовой аудитории \* 100

**Окно атрибуции** - количество дней после контакта с рекламным сообщением в течение которого целевые действия будут атрибуцироваться с рекламной кампанией.

**Коэффициенты потерь** - это различные потери при мэтчинге разных типов данных между собой. Например, мэтчинг чеков ОФД и номеров телефонов сотового оператора.

**Перетоки (в ритейл сетях)** - переход покупателя от одного бренда к другому, указывает на изменение лояльности потребителя к рассматриваемым брендам и, соответственно, изменения покупательского поведения.

**Конверсионный тег** - тег связывания конверсий автоматически считывает информацию о клике из URL страницы конверсии. Эти данные сохраняются в файлах cookie в вашем домене для обычных веб-страниц и передаются в URL для AMP-страниц.



**арир**  
ассоциация развития  
интерактивной рекламы