Step-by-step guide

По кросс-канальной аналитике

Комитет по Online Branding

Председатель:
Анна Бочкарева

арир

Содержание

03 Вступительное слово Председателя Комитета

05 Введение

05 С чего начать внедрение кросс-канальных стратегий?

06 Существующие практики кросс-канальных измерений

07 Технологические аспекты

07 Ограничения при внедрении

09 Об АРИР

10 Благодарности

Вступительное слово Председателя Комитета

Анна Бочкарева
Председатель комитета Online Branding,
Руководитель отдела программатик
Weborama

Сегодня мы представляем вам step-by-step guide по кросс-канальной аналитике, разработанный Комитетом по Online Branding Ассоциации Развития Интерактивной Рекламы (АРИР).

Современная цифровая среда характеризуется огромным разнообразием каналов и устройств, через которые бренды взаимодействуют с аудиторией. ТВ-реклама, баннеры, видеоролики, мобильные приложения, Connected TV, DOOH — все это создает уникальные возможности для маркетинга, но одновременно усложняет задачу измерения эффективности коммуникаций.

Одним из главных препятствий является фрагментарность данных: пользователи перемещаются между различными устройствами и платформами, блокируют cookie-файлы, используют разные операторы связи и приложения. Все это затрудняет точное отслеживание поведения потребителей и оценку вклада каждого канала в итоговую конверсию.

Именно поэтому возникла необходимость разработки комплексного подхода к кросс-канальным измерениям. Этот документ призван стать вашим надежным помощником в построении эффективной стратегии анализа многоканального взаимодействия бренда с аудиторией.

Документ представляет собой подробное руководство по организации и проведению кросс-канальной аналитики рекламных кампаний. Основная цель — представить пошаговую инструкцию и практические советы, которые помогут игрокам рынка эффективно реализовать стратегии кросс-канального маркетинга и провести точную оценку воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Мы надеемся, что гайд станет полезным ресурсом для специалистов по рекламе и маркетологов, стремящихся внедрить современные подходы по аналитике и оптимизации рекламных размещений.

При подготовке документа была проделана большая работа благодаря активному участию членов нашего комитета. От имени АРИР выражаю благодарность компаниям-партнерам, внесшим значительный вклад в создание этого важного документа.

Спасибо за ваше внимание и участие в развитии индустрии!

Введение

В современную цифровую эпоху потребители взаимодействуют с брендами через многочисленные каналы и устройства: социальные сети, баннерную и видеорекламу, мобильные телефоны, компьютеры, планшеты и Connected TV. Такое разнообразие точек соприкосновения создает для маркетологов как новые возможности, так и новые челленджи, сопряженные со сложностью поиска потребителя во всех каналах сразу.

Чтобы ориентироваться в этом сложном ландшафте, крайне важна комплексная стратегия кросс-канальных измерений, которая дает возможность отслеживать и оценивать взаимодействие аудитории с рекламой и брендом через различные каналы коммуникации.

Однако, в связи с необходимостью агрегирования данных из различных источников и интеграции разнообразных инструментов, для использования подобных стратегий требуется реализация комплексной стратегии и внедрение пошагового подхода.

Следуя поэтапным рекомендациям, описанным далее, маркетологи смогут получить глубокие инсайты об эффективности используемой маркетинговой стратегии и добиться лучших бизнес-результатов.

С чего начать внедрение кросс-канальных стратегий?

В первую очередь на этапе подготовки к внедрению сквозной аналитики, необходимо четко определить бизнес-цели в рамках стратегии и оценить, достаточным ли количеством ресурсов обладает компания. Кроме того, важно проконтролировать, насколько инфраструктура, связанная с хранением персональных данных, соответствует всем законодательным требованиям к конфиденциальности.

Что касается прикладной части, необходимо начать с определения того, какие идентификаторы будут задействованы вами для реализации. Они могут представлять из себя собственные стабильные идентификаторы рекламодателей, например, данные из CRM, GAID или IDFA, а также Stable ID.

Сторонние идентификаторы могут сильно расширить охват при проведении аналитических работ. Наиболее универсальными являются Stable ID телеком-операторов. Более ограниченными являются внутренние идентификаторы крупных игроков рынка — площадок, маркетплейсов и т.п. Последние существуют только во внутреннем контуре компаний, что может сузить возможности для реализации кросс-канальной аналитики. Но в общем случае, такие идентификаторы только увеличивают долю идентифицированных пользователей, как и Stable ID мобильных операторов.

Технология Stable ID наиболее распространена и представляет из себя единый сквозной стабильный идентификатор пользователя, который присваивается ему в рамках одного оператора связи, что позволяет бренду взаимодействовать с потребителем омниканально и агрегировать данные из различных источников трафика: TV, desktop, Mobile Web, In-app, DOOH.

Существующие практики кросс-канальных измерений

В данный момент на рынке существует довольно обширное количество инструментов, которые позволяют на базе использования данных измерять эффективность рекламных кампаний. Однако не все из них могут быть использованы для оценки эффективности кросс-канальных размещений. Среди инструментов, в которые уже сейчас можно интегрировать кросс-канальные стратегии:

- Профилирование аудитории – исследование аудитории с целью описания аудитории с точки зрения уже присущих аудитории интересов и характеристик;
- Атрибуционное моделирование – исследование, позволяющее распределить ценность каналов (точки взаимодействия пользователя с рекламной кампанией) в пути конверсии; используется для более точного определения веса того или иного источника, канала и/или медиа, а также его влияние на конечный результат рекламной кампании;
- Sales Lift – post-campaign исследование, базирующиеся на оценке влияния рекламной кампании на покупательское поведение: количестве покупок, среднем чеке или добавлении товаров в корзину за определенный период времени, начиная с показа рекламных сообщений;
- Brand Lift – исследование для оценки прямого влияния медийной рекламы на бренд-метрики.

Атрибуционное моделирование и исследования Sales Lift и Brand Lift с подключением сторонних идентификаторов позволяют оценить вклад каждого канала в различных разрезах на маркетинговые метрики, решение о совершении конверсии или запоминаемость рекламы. Таким образом, позволяя сравнивать их между собой и выбирать те каналы (или их совокупность), которые демонстрируют наибольшую эффективность.

Технологические аспекты

Чтобы внедрить технологию, нужно использовать метод подключения, который заключается в установке материалов с редиректом на площадки размещения рекламы.

Схема последующей работы:

- В момент показа рекламного сообщения идет обращение к базе телеком-оператора;
- Если оператор находит в своей базе данные пользователя/домохозяйства, который увидел или совершил какое-то действие с рекламой, он подставляет на своей стороне Stable ID идентификатор.

Такая же схема может осуществляться в post-campaign формате.

Важно учитывать, что применение механизма редиректов и передачи Stable ID в рамках телеком-инфраструктуры может быть ограничено возможностями телеком операторов, а именно распознаванием DOOH, Smart TV, Desktop трафика.

Кроме того, в условиях действующего законодательства РФ (включая 152-ФЗ и изменения в 2023–2024 гг.) возможны ограничения на передачу, обработку и сопоставление пользовательских идентификаторов, особенно при работе с IP/Wi-Fi-трафиком и VPN.

Рекомендуется рассматривать гибридные подходы: объединение Stable ID с внутриплатформенными ID (например, Samsung Household ID, Okko UID) и использовать дополнительные валидационные инструменты (пиксели, сервер-сайд слежение, панели). Это позволит повысить точность кросс-канальных замеров без нарушения правовых рамок.

Ограничения при внедрении

Пусть технология и перспективна, нельзя забывать об ограничениях, сопряженных с ее использованием.

Первое из них – это собственные ограничения площадок. Далеко не все площадки готовы устанавливать на своей стороне необходимые для идентификации пользователей материалы. Соответственно, есть вероятность столкнуться с отсутствием возможности проведения аналитики.

Также существует вопрос с недостаточным покрытием аудитории в случае с использованием данных только одного оператора. Разумеется, этот нюанс можно устранить, обратившись к нескольким поставщикам технологии, однако тогда есть риск столкнуться с существенным увеличением стоимости технологии, к которому далеко не все участники рынка готовы.

Кроме того, в числе ограничений существует отсутствие возможности привести Stable ID от разных поставщиков к единому идентификатору, что служит препятствием в случае, если пользователь использует несколько телеком-операторов в Desktop, Mobile Web, In-app и Smart TV средах. Таким образом, при получении данных, например, об охваченных пользователях в различных каналах, может существовать некоторая погрешность, поскольку один реальный пользователь будет засчитываться, как несколько.

Еще одно ограничение, которое стоит учитывать – не все телеком-операторы могут предоставлять данные, относящиеся к desktop-трафику. То есть, заведомо происходит потеря одного сегмента аудитории.

И последнее, но не менее важное – в случае использования одного Wi-Fi или VPN несколькими пользователями, Stable ID присваивается только один.

Об АРИР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) — объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими инструментами.

- АРИР основана в России в 2010 году.
- АРИР сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей.
- АРИР внедряет на рынок лучший российский и международный опыт и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB).
- До событий февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark IAB Russia.

Контакты:
127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4
Телефон/факс: +7 (495) 662-39-88
E-mail: add@interactivead.ru, www.interactivead.ru

Документ подготовлен участниками комитета Online Branding АРИР, 2025 г.

Благодарности

ADRIVER

BEST Seller. Селлинговое агентство

getads

Hybrid

soloway

t2

WEBORAMA

Xapads