

ИЗМЕРЯЕМ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ
БРЕНДОВОЙ РЕКЛАМЫ

Brand
Lift



СОДЕРЖАНИЕ

03

ВВЕДЕНИЕ

04

ЧТО ТАКОЕ BRAND LIFT

05

КАК РАБОТАЕТ BRAND LIFT

06

ПРЕИМУЩЕСТВА ТЕХНОЛОГИИ

08

ЧТО НУЖНО ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ BRAND LIFT

09

МЕТОДИКА NOMINAL TECHNO

10

NT КЕЙС



Итак, вы вложили солидную сумму в рекламную кампанию, чтобы повысить узнаваемость своего бренда, а теперь хотите узнать, есть ли результат.

В эпоху цифровых технологий, где у рекламодателей в распоряжении многообразие пикселей и систем для отслеживания эффективности рекламы в интернете, измерить эффект от performance рекламы не представляет особого труда. Мы можем посмотреть, во сколько обошелся каждый привлеченный пользователь и сколько стоило целевое действие на сайте, затем посчитать итоговый объем затрат на привлечение клиентов, совершивших покупку, и оценить рентабельность инвестиций в рекламную кампанию в целом.

А вот измерить эффективность рекламной кампании, нацеленной на повышение узнаваемости продукта либо бренда конкретной целевой аудиторией – гораздо сложнее. Более того, для решения этой задачи традиционным способом требуется много времени и денег.

К счастью маркетологов, панацея существует – исследование Brand Lift, которое позволяет измерить эффект от рекламы в интернете, нацеленной на рост узнаваемости бренда.



Что такое Brand Lift?

Brand Lift – это автоматизированный инструмент, который помогает оценить уровень узнаваемости продукта/бренда конкретной целевой аудиторией до и после рекламной кампании и, таким образом, оценить влияние рекламной кампании на значения брендовых метрик, таких как:



Brand Awareness

узнаваемость бренда



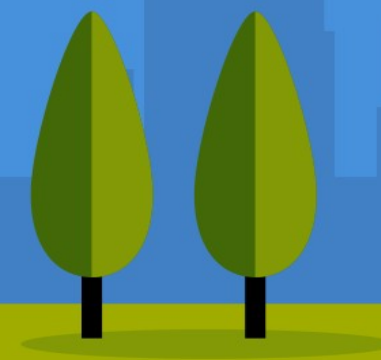
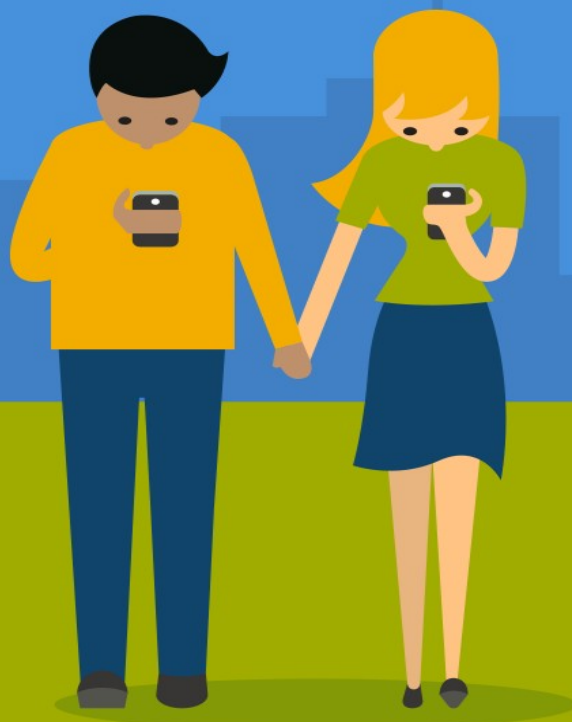
Ad Recall

запоминаемость бренда



Brand Interest

интерес к бренду



Как работает Brand Lift?

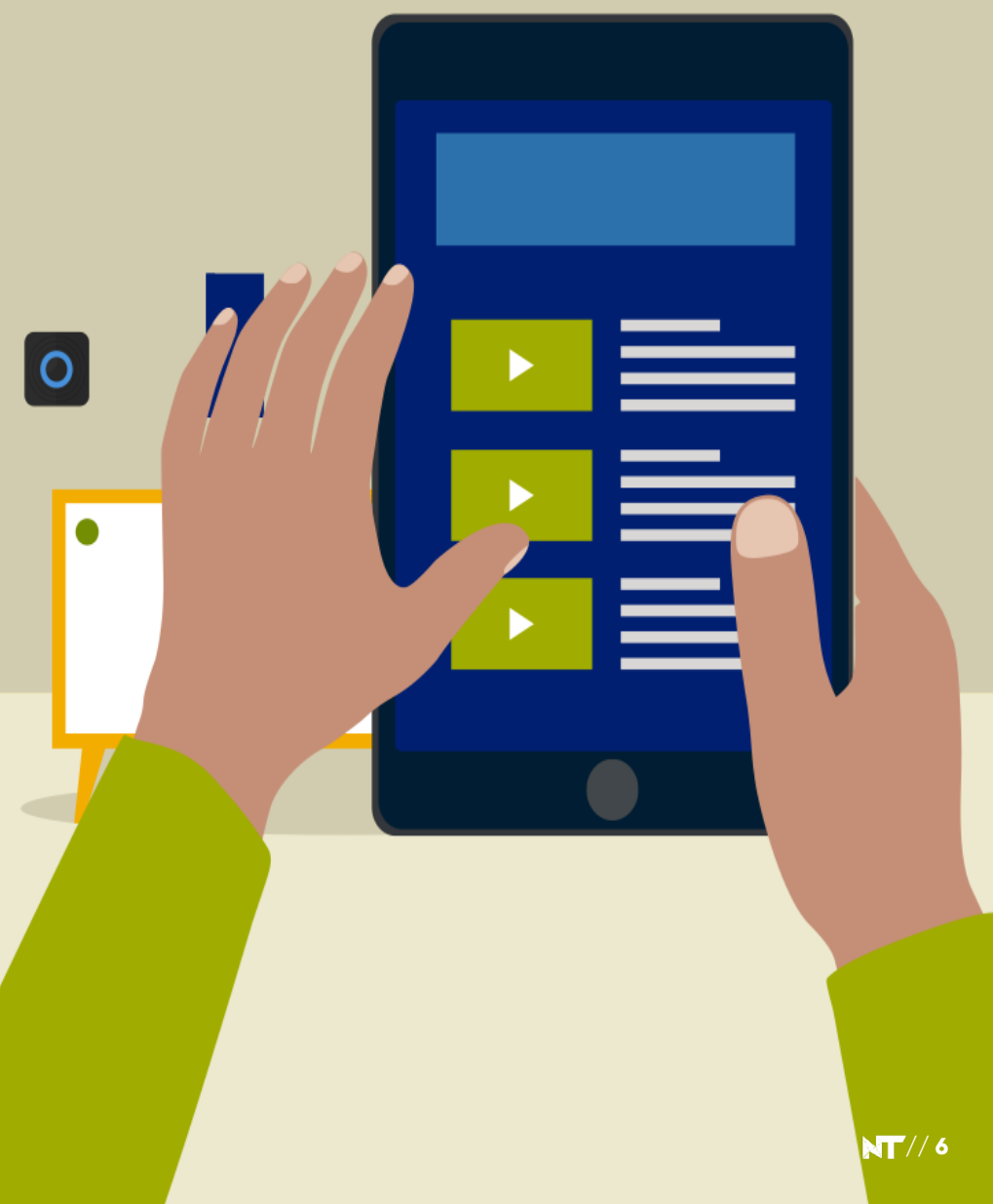
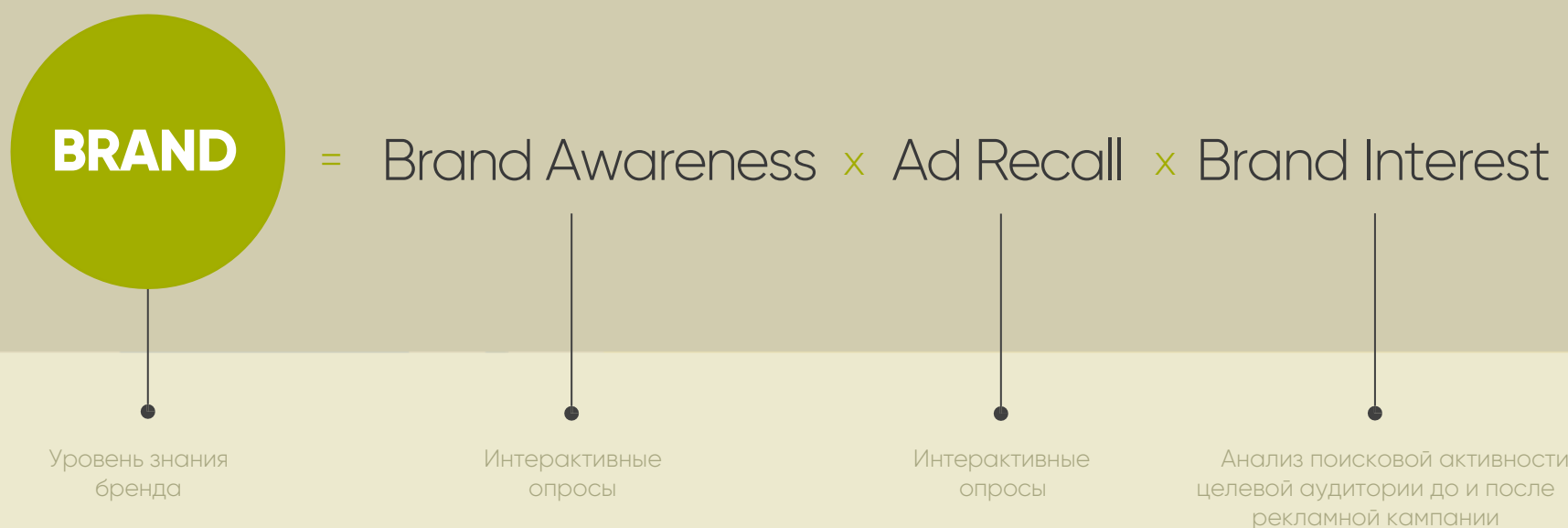


Что Вы получаете?

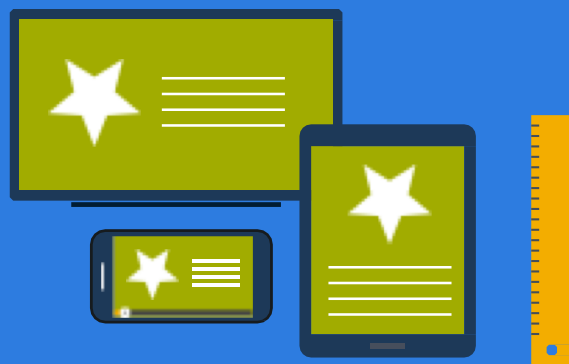
Сравнив ответы контрольной и экспериментальной группы, можно выявить показатели роста осведомленности о продукте/бренде у пользователей до и после рекламной кампании.

Поскольку единственное различие между этими двумя группами состоит в том, что одна – видела рекламу, а вторая – нет, мы можем точно оценить влияние рекламной кампании на повышение узнаваемости бренда.

Наличие контрольной группы, которая не охватывается рекламной кампанией, помогает определить точность и качество результатов исследования. Например, если ответы контрольной группы до и после рекламной кампании будут в значительной степени отличаться, то можно говорить о дополнительных факторах, которые вместо рекламной кампании могли повлиять на рост знания продукта/бренда.

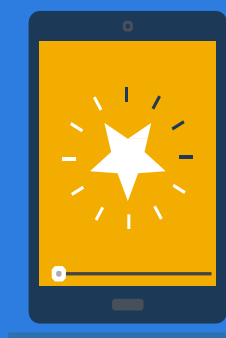


Что дает Brand Lift исследование?



Оценка эффективности

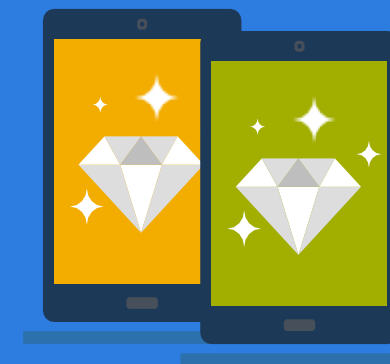
Главная миссия Brand Lift: сравнение брендовых метрик до проведения рекламной кампании и после нее, чтобы оценить ее эффективность. Технология охватывает все площадки и каналы, на которых транслировалась реклама и в опросах участвует только целевая аудитория конкретной рекламной кампании. Разница между уровнем узнаваемости бренда среди аудитории, которая еще не видела рекламу, и аудитории, которая была охвачена рекламной кампанией, и будет количественной оценкой эффекта рекламной кампании.



Оптимизация

Во время исследования вы получаете данные, которые будут полезны для оптимизации вашей рекламной кампании. Brand Lift в сочетании с A/B тестированием поможет маркетологу выявить узнаваемость и запоминаемость рекламной кампании; понять, какие форматы и площадки были более эффективными и сколько раз нужно показать рекламу пользователю, чтобы он запомнил бренд; какая аудитория более восприимчива к сообщению бренда и многое другое.

А накопленные в опросах данные об ответах и файлы cookies могут быть использованы в дальнейших рекламных активностях.



Сравнение с конкурентами





Можно запустить опросы, в которых фигурируют главные соперники бренда. Таким образом, можно измерить еще одну брендовую метрику Brand Favorability (предпочтение бренда его конкурентам).

Пример вопроса:

«Продукцию каких брендов из перечисленных вы бы использовали?»

Проанализировав результаты опросов, вы сможете оценить свое положение на рынке относительно конкурентов.

Что нужно для проведения Brand Lift?

-  Список брендовых метрик, которые вы планируете отслеживать
-  Баннеры или посты для проведения опроса
-  Data-аналитик для определения портрета целевой аудитории и подбора правильных аудиторных сегментов
-  AdOperation специалист для управления и контроля технической реализации

... либо агентство с соответствующей экспертизой, которое возьмет эти задачи на себя :)



Brand Lift от NT Technology

Сегодня существуют различные методологии Brand Lift: например, Youtube и Facebook предлагают рекламодателям свои методики исследования, но с некоторыми ограничениями: минимальный бюджет рекламной кампании должен быть от 1 000 000 рублей, что закрывает доступ к технологии малому бизнесу. Еще одно ограничение – место проведения опросов, а именно только Facebook или Youtube. Как тогда быть рекламодателю, который хочет охватить исследованием не только этих публических площадок, но также тысячи других? А бюджет его рекламной кампании ниже установленного порога?

Знакомьтесь, **NT Technology**:

5

офисов

3000+

клиентов

140+

сотрудников

Возможности Brand Lift от NT Technology:



Для оценки роста знания о бренде не нужно привлекать внешних подрядчиков и выделять дополнительные ресурсы



Измерение усиления общей позиции бренда на основе таких метрик, как знание бренда, запоминаемость рекламных креативов, лояльность к бренду



Дополнительная метрика для оценки эффективности видеорекламы



Измерение Brand Lift посредством интерактивных вопросов, которые размещаются на тех же каналах и в тех же местах, где пользователи взаимодействуют с рекламным сообщением



Предоставляется оценка выбранной рекламной стратегии при текущей рекламной кампании, а по завершении – полный отчет по влиянию онлайн-рекламы на бренд



Кейс:

NT BRAND LIFT ДЛЯ БРЕНДА СОКОВ

Перед стартом рекламной кампании целевая аудитория была случайно разделена на 2 группы:

экспериментальная группа – 93% пользователей, которые увидят рекламу,

контрольная группа – 7% пользователей, которые не будут охватываться рекламной кампанией.

Далее среди каждой группы был проведен интерактивный опрос, выявляющий текущий уровень узнаваемости рекламируемого бренда соков.

Пользователям показывали объявление с вопросом: «Знаете ли вы бренд "X"?» И варианты ответов: «Да» или «Нет».

Для измерения метрики Brand Interest (интерес к бренду) также была проанализирована поисковая активность целевой аудитории:

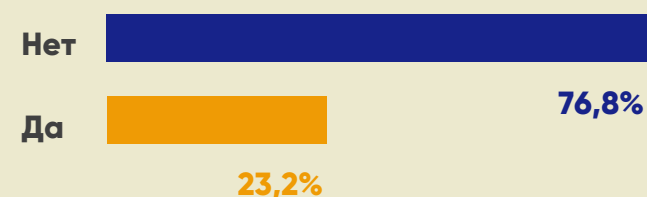
Была произведена:

Оценка B2B и B2C запросов

Оценка количества упоминаний бренда в сети интернет

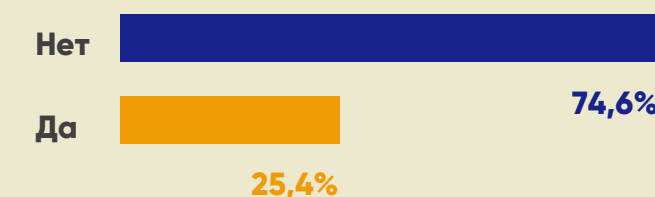
Для анализа поисковой активности также использовалось разделение аудитории на экспериментальную и контрольную группы. Была произведена оценка тематики их запросов в поисковых системах. Также измерялась частота использования ключевых слов, связанных с изучаемым брендом и его кампанией.

Знаете ли Вы бренд «X»?



Экспериментальная группа (93%)

Знаете ли Вы бренд «X»?



Контрольная группа (7%)

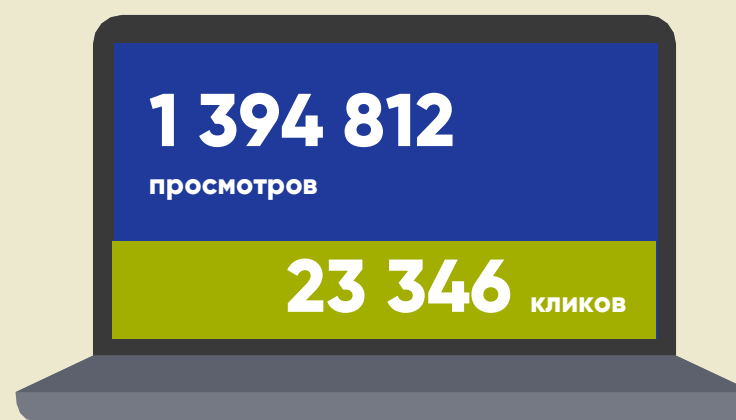


Кейс:

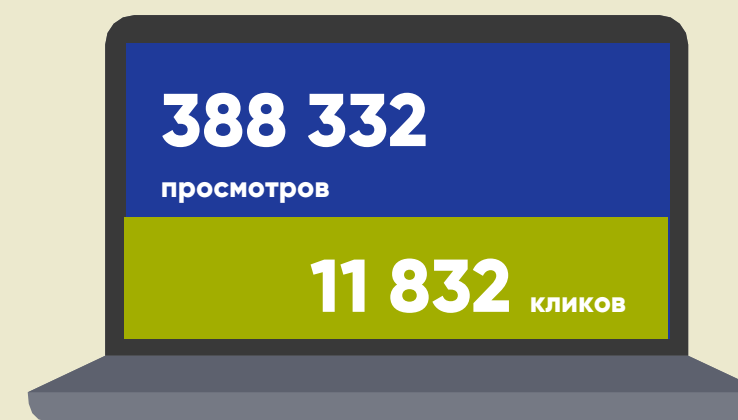
NT BRAND LIFT ДЛЯ БРЕНДА СОКОВ

Показатели рекламной кампании:

| | |
|----------------------------------|--|
| Задача: | формирование положительного имиджа торговой марки |
| Продолжительность: | 1 месяц |
| Форматы рекламы: | Programmatic video (pre-roll), Programmatic Video (Light box) |
| Формат опроса Brand Lift: | Интерактивный баннер, опрос в соц. сетях |



Lightbox



Pre-roll

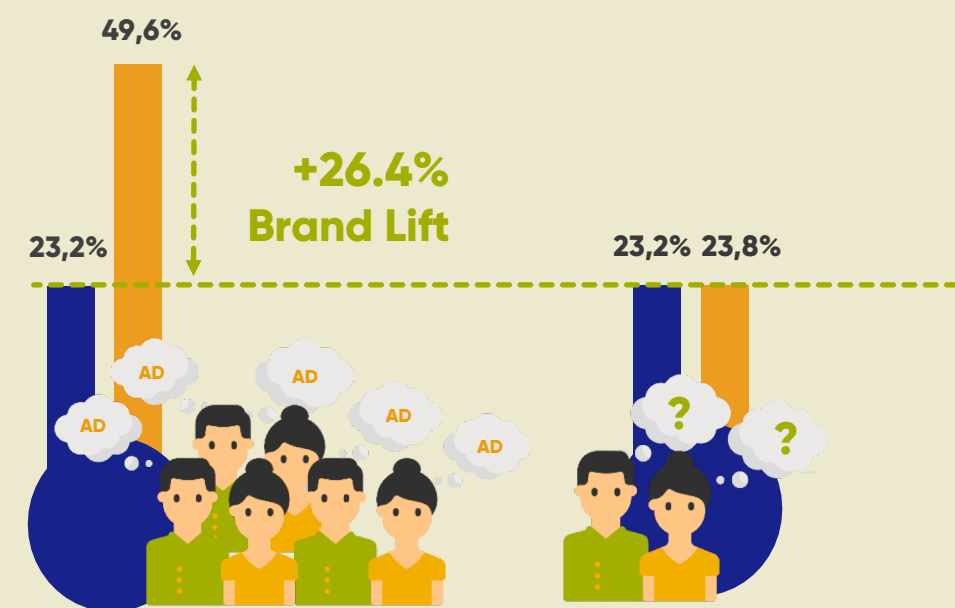
Динамика метрики Brand Interest (интерес к бренду) составила 13%, что демонстрирует рост интереса к бренду после проведения рекламной кампании.

По окончании рекламной кампании среди пользователей из обеих групп – экспериментальной (93%) и контрольной (7%), был повторно проведен интерактивный опрос для оценки уровня узнаваемости бренда соков после проведения рекламной кампании.

Были получены следующие результаты:

Уровень знания бренда соков в контрольной группе, которая не видела рекламу, изменился всего лишь на 0.6%.

А в экспериментальной группе, которая видела рекламу, 49,6% пользователей узнали бренд соков, что на 26,4% выше, чем было до запуска рекламной кампании.



Экспериментальная группа (93%)

Контрольная группа (7%)

Знаете ли Вы бренд «X»?

Таким образом, уровень узнаваемости бренда соков после проведения рекламной кампании **увеличился на 26,4%.**



Свяжитесь с нами для получения более подробной информации по
info@nt.technology

