

Digital Lift

Измерение эффекта digital
рекламных кампаний

Оцениваем РК в интернете

Задачи, которые можно решить с помощью Digital Lift

Оценка общего эффекта РК

Изменение знания бренда, намерения купить, имиджа после РК.

Диагностика материалов

Запоминаемость рекламы, донесение информации о бренде и продукте.

Настройка следующих волн

Сравнение каналов, форматов, креативов, определение эффективной частоты контакта с РК.

Оценка общего эффекта РК

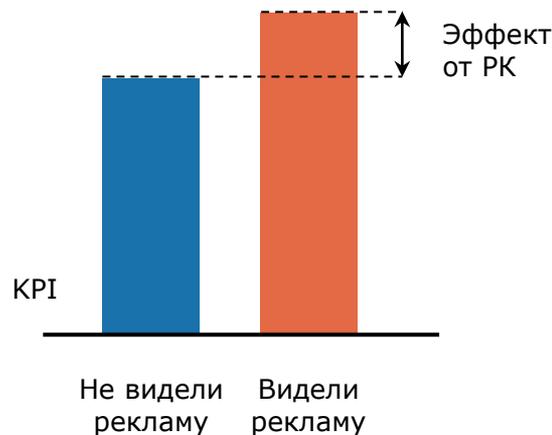
Замеряем разницу

Формируем две группы респондентов:

- **Тестовая группа** — зарегистрирован факт контакта с материалами.
- **Контрольная группа** — контакт с рекламой не зарегистрирован.

Задаем вопросы каждой группе про KPIs: знание бренда, намерение купить, имидж.

Разница между контрольной и тестовой группой — достигнутый эффект.



Диагностика материалов

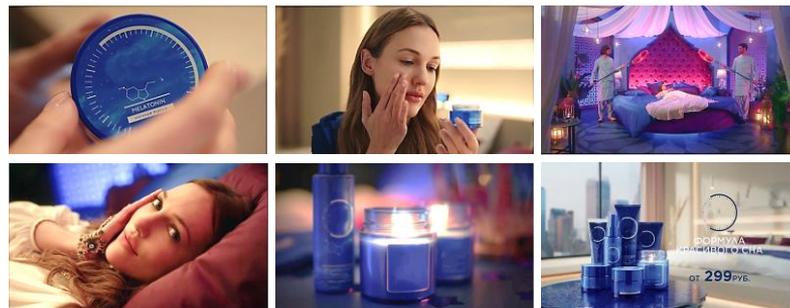
Оцениваем отдельные креативы

Диагностика размещения

Показываем респонденту дебрэндрованные раскадровки роликов, плакаты, баннеры. Узнаем запоминаемость рекламы, распознавание бренда и считывание основной идеи.

Оценка креатива по KPIs

Показываем креатив, детально спрашиваем по KPIs: привлекательность, преимущества и недостатки, уникальность, актуальность.



Пример дебрэндрованной раскадровки рекламного ролика

Настройка следующих волн

Помогаем оптимизировать размещение

Эффективность площадок

Сравниваем показатели по площадкам между собой, чтобы понять, какая из них лучше попала в ЦА, обеспечила наибольший прирост KPIs бренда, где реклама лучше запоминалась.

Оптимальная частота контакта

Выделяем несколько подгрупп по частоте контакта. Смотрим, когда происходит наибольший эффект на KPIs бренда и запоминаемость рекламы; при какой частоте этот эффект начинает сглаживаться.

	A	B	C	D	E
1				Площадка	
2			DBM (a)	Segmento (b)	MyTarget (c)
3	ТОМ (первое упоминание бренда)	%	21	15	17
4	Общее спонтанное знание	%	45 bc	34	36
5	Наведенное знание	%	71 b	62	69
6	Готовность рекомендовать (top-2)	%	22 b	13	17
7	Будут рассматривать к использованию	%	30	25	25
8	Будут рассматривать в первую очередь	%	18 b	11	14
9					
10				Количество контактов с РК	
11			1 (a)	2-3 (b)	4 и более (c)
12	Знание бренда	%	55	74 a	67 a
13	Намерение воспользоваться услугой	%	12	19 a	21 a
14	Запоминаемость рекламы	%	19	20	28 a
15	Распознавание бренда	%	10	15	19 a

KPI в цветной ячейке значимо больше, чем в колонке с соответствующей буквой

Как измерить эффект

До начала РК

Установите счётчик на материалы или настройте синхронизацию в myTarget.

В ходе кампании

Ничего не нужно делать. Данные поступают автоматически.

По окончании кампании

Пришлите нам выгрузку Tiburon ID ([i](#)). Мы проведем опрос и подготовим отчёт.

[Пример отчёта](#)

Как это работает

Получаем от партнеров информацию о контактах респондентов с рекламой

Обмениваемся данными с рекламными платформами и системами, чтобы понимать, кто из наших панелистов контактировал с РК.

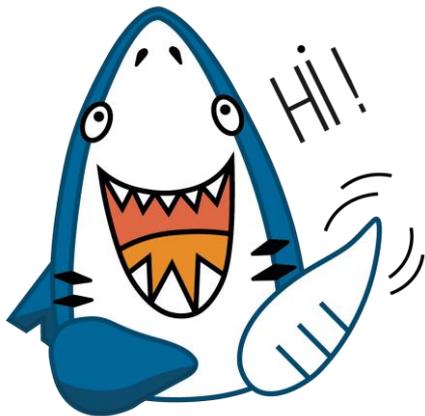
Через cookies панелистов. Наши респонденты имеют цифровую метку. Подобную метку компании-счётчики устанавливают на материалы РК. К концу кампании мы знаем, кто из респондентов видел рекламу, а кто — нет.

По хешированным данным панелистов. Получаем полную информацию о показах рекламы, размещенной через платформу myTarget, на OZON, Smart TV.

По базам подписчиков VK. Знаем, на каких блогеров подписаны наши панелисты, и проверяем, кто из них мог видеть рекламную интеграцию.



Наши партнёры



Пишите и звоните

www.tiburon-research.ru

digital@tiburon-research.ru

+7 495 648 7820


RESEARCH