

# Онлайн-реклама vs традиционные медиа: как правильно оценить эффективность?



## Онлайн-реклама vs традиционные медиа: как правильно оценить эффективность?



**Один из ключевых вопросов современных медиа-исследований: как оценить эффективность онлайн-рекламы на фоне более традиционных каналов?**

Мы вынуждены задаваться этим вопросом всё чаще и чаще, ведь общий объем затрат на цифровую рекламу за последние несколько лет значительно увеличился. Однако основная причина роста интереса к замерам эффекта онлайн-рекламы – это рост затрат на онлайн-видео, так как именно этот формат способен составить конкуренцию ТВ в построении бренда.

В своей публикации [Top 10 drivers of advertising profitability](#) Пол Дайсон (Paul Dyson) размышляет о том, как изменились ключевые драйверы прибыльности рекламных кампаний за последние 10 лет. Он ставит мультимедийность кампаний (в первую очередь, за счет включения онлайн) на пятое место в списке драйверов. По его мнению, рост значимости онлайн-каналов связан, во-первых, с продолжающимся ростом охвата, а во-вторых, с расширением возможностей контакта с аудиторией, труднодостижимой с помощью традиционных каналов. Все это повышает значимость корректной оценки вклада диджитал в эффективность кампании.

Показателей эффективности Интернет-рекламы (CTR, CPA и так далее) великое множество, но они в первую очередь ориентированы на то, чтобы понять, побуждает ли онлайн-реклама к действию – перейти на сайт, подписаться на рассылку и т.п. Однако реклама, предназначенная для построения бренда, не обязательно должна мотивировать аудиторию к немедленным действиям. Она должна улучшать мнение потребителей о бренде. Как же оценить, насколько хорошо она это делает?

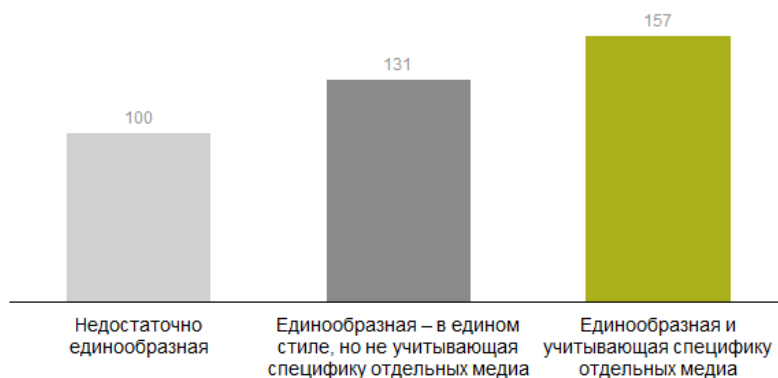
Конечно, ТВ и онлайн, хотя и популярные, всё же не единственные каналы коммуникации. Даже если у вас нет рекламы на ТВ или в Интернете, те же самые вопросы будут актуальны и для других медиа – точек продаж, наружной рекламы, печатной рекламы и так далее.

## Простые методы измерения могут давать некорректные оценки вклада разных каналов

Когда заходит речь о том, чтобы рассчитать эффект отдельных каналов коммуникации, возникает соблазн пойти самым простым путем, то есть задать респондентам прямой вопрос о том, видели ли они рекламу бренда в каждом из каналов. Для пущей достоверности людям показывают ролик, раскадровку, баннер или другие материалы. Соответственно, общий эффект кампании в этом случае рассчитывается путем сравнения знания и восприятия бренда среди тех, кто запомнил, и тех, кто не запомнил рекламу бренда. Таким же способом анализируют эффект каждого из каналов в отдельности.

Можно ли доверять таким данным? Не совсем. «Видел» не значит «запомнил». И наоборот. Нужно иметь в виду, что люди склонны запоминать рекламу тех брендов, которыми они пользуются. И это отражается на результатах опроса. Большая часть людей, запомнивших рекламу бренда – люди, которые к этому бренду предрасположены. Соответственно, если просто сравнить тех, кто запомнил, и не запомнил рекламу бренда, мы увидим заметную разницу, но будет ли она эффектом кампании или просто следствием разницы между хорошим отношением к бренду тех, кто им пользуется, и равнодушием тех, кто им не пользуется?

**Эффект кампании в зависимости от единообразия креатива**



Чтобы нивелировать этот эффект, иногда пробуют разделить аудиторию на пользователей и не-пользователей бренда и посмотреть результаты по каждой из групп. Но есть трудность, которую так легко не обойти, и заключается она в следующем.

По данным исследования [Kantar Millward Brown “AdReaction: The Art of integration”](#), многоканальная рекламная кампания намного более эффективна, если она единообразна, то есть все креативы объединяет общий стиль и идея. В соответствии с этим принципом в рамках одной кампании на ТВ и онлайн (а также и в других местах) чаще всего используются одни и те же или очень схожие креативы.

Но человек, видевший похожую рекламу и на ТВ, и на YouTube, скорее всего, затруднится вспомнить, где именно он видел её. Согласно результатам наших исследований, люди склонны в таких случаях чаще указывать, что видели рекламу на ТВ. Мы никогда не узнаем, насколько эти ответы соответствуют действительности, но, как следствие, вклад онлайн-видео или других более мелких каналов может быть значительно недооценен.

**Показатели запоминаемости рекламы (ad recall или recognition) не подходят для измерения эффекта мультимедиа-кампании, так как они:**

- Выше среди тех, кто предрасположен к бренду;
- Не позволяют корректно распределить эффект между каналами, где был задействован один и тот же креатив.

## Для корректного измерения вклада различных медиа в общий эффект рекламной кампании нужны более сложные методы

Оценить вклад каждого медиа на уровне отдельной рекламной кампании в различные метрики бренда можно, измеряя вероятность контакта каждого человека с рекламной кампанией, или Opportunity to see (OTS). Причём способ измерения выбирается в зависимости от канала:

1

**Для традиционных медиа, таких как ТВ, радио, пресса, наружная реклама, точки продаж, собираются данные о повседневном поведении человека.**

Нам трудно доверять памяти людей в отношении того, где именно они видели рекламу того или иного бренда. Но свои повседневные действия люди, скорее всего, смогут описать более достоверно, например, какие ТВ каналы они смотрят, какие журналы читают и в какие магазины ходят. Чтобы рассчитать OTS, на этапе анализа мы сопоставляем данные о поведении респондента с финальным медиа-планом.





## 2 | Контакт респондента с онлайн-рекламой на десктопе фиксируется с помощью куки-трекинга.

К материалам рекламной кампании в Интернете прикрепляется кусочек кода, благодаря которому мы можем определить, показывались ли они респондентам из онлайн-панели. Здесь нам даже не нужно задавать человеку вопросы о его поведении: данные будут собираться с помощью куки в браузерах нашей выборки.

## 3 | Для показов онлайн-рекламы на мобильных устройствах придётся также прибегнуть к моделированию OTS.



В мобильных приложениях **не используется технология куки**, поэтому показы в них зарегистрировать не получится. Однако для крупных площадок, например, известных социальных сетей, контакт с рекламой тоже можно моделировать с помощью вопросов о поведении респондента, то есть о том, на какие сайты или приложения он заходит со смартфона и как часто. Кстати, этот способ можно применить и в отношении «закрытых» площадок, по которым сбор данных куки-трекинга запрещён даже на десктопе, например, YouTube или Facebook. При построении модели также можно учесть влияние внешнего брендированного «шума», не связанного с конкретной кампанией, такого как пиар-активности бренда и т.п.

### Подход, основанный на Opportunity to see, позволяет:

1. Оценить вероятность контакта респондента с рекламой через его поведение;
2. Учесть влияние маркетинговых активностей, не связанных с кампанией;
3. Избежать перекосов, связанных с предрасположенностью к бренду;
4. Выделить эффект отдельных каналов, даже если там задействован схожий креатив.

Kantar Millward Brown использует подход Opportunity to see в инструменте **CrossMedia**, который предназначен для замера влияния мультимедиа-кампаний на метрики бренда и вклада отдельных медиа в их прирост.

## В качестве примера рассмотрим одну из рекламных кампаний FMCG-бренда на российском рынке

В рекламной кампании были задействованы 3 медиа: ТВ, точки продаж и онлайн. Наибольшая доля в бюджете приходилась на ТВ, наименьшая – на Интернет.

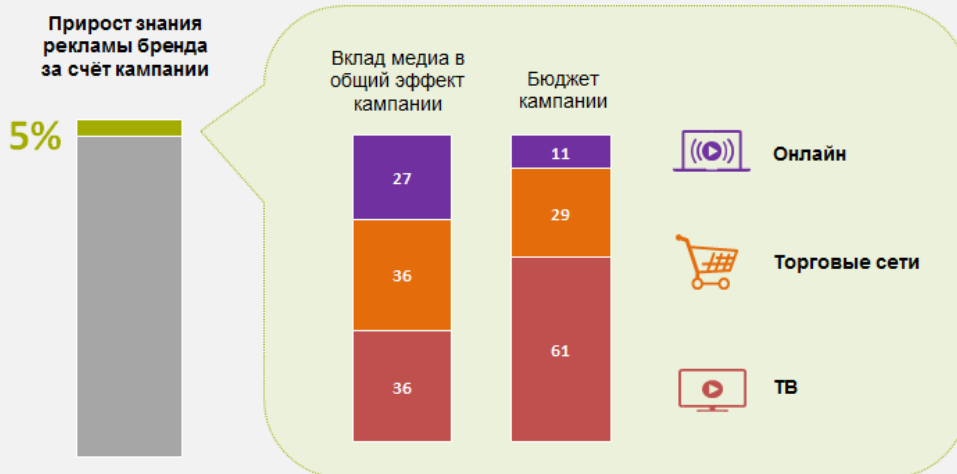
### ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

**Размер выборки:** 350 интервью до начала кампании, 1100 интервью – во время кампании.

**Продолжительность кампании:** 10 недель. Во время кампании выборка набиралась равномерно с понедельными квотами.

**Целевая аудитория:** мужчины и женщины 18-50 лет, потребители категории.

### РЕЗУЛЬТАТ ИССЛЕДОВАНИЯ



Несмотря на подавляющую долю в бюджете, **ТВ обеспечил только 30% прироста знания рекламы**, в то время как при весьма скромных вложениях эффект от интернет-коммуникации был значителен.

## Заключение

Традиционные показатели, такие как запоминаемость рекламы, хотя и привлекают своей простотой, могут значительно исказить реальную картину и занижить вклад других форматов рекламы, в том числе онлайн, по сравнению с ТВ. В то же время усилия, вложенные в более сложные подходы, например, моделирование с помощью Opportunity to see, окупаются, так как позволяют более эффективно распределять бюджеты в рекламных кампаниях в будущем.



ООО «Миллвард Браун АРМИ-Маркетинг»

125040, Москва, 3-я улица Ямского Поля,  
дом 2, к.12

[www.armi-marketing.com](http://www.armi-marketing.com)  
[www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)