

РУКОВОДСТВО

ИНКРЕМЕНТАЛЬНОСТЬ для маркетологов

criteo_L.



Инкрементальность в открытом интернете

В эпоху компаний, основанных на данных, многие маркетинговые команды заинтересованы в анализе не меньше, чем в ведении кампаний. В конце концов, если вы не можете понять влияние кампании, вы не сможете оптимизировать расходы по каналам. Анализ различных KPI дает командам возможность узнать что работает, а что нет.

Инкрементальное тестирование — это фундаментальный способ исследования влияния и рентабельности ваших рекламных кампаний на протяжении всего пути клиента. Тест на хорошую инкрементальность не просто покажет рентабельность инвестиций в вашу рекламу, но и продемонстрирует, что произойдет, если вы не запустите кампанию.

В этом руководстве мы рассмотрим, как Criteo измеряет влияние рекламных кампаний на стимулирование покупательской активности и то, что мы называем «инкрементальным доходом».

Вы узнаете:

- Разницу между атрибуцией и инкрементальностью
- Как выглядит инкрементальность в действии
- Как провести инкрементальное тестирование

1

Атрибуция против инкрементальности

2

Инкрементальность в действии

3

Детали, детали, детали

4

Как раз вовремя

Атрибуция против инкрементальности



criteo.

Атрибуция против инкрементальности

Атрибуция и инкрементальность связаны с измерением результатов кампаний. Но в то время как инкрементальность заключается в изучении аудиторий и в том, как эти аудитории реагируют на рекламу, атрибуция — это использование бизнес-правил и предположений для анализа влияния и рентабельности инвестиций (ROI) в цифровые каналы, рекламу, объявления и другие точки взаимодействия с клиентами. Многие маркетологи уже знакомы с наиболее популярными методологиями атрибуции.

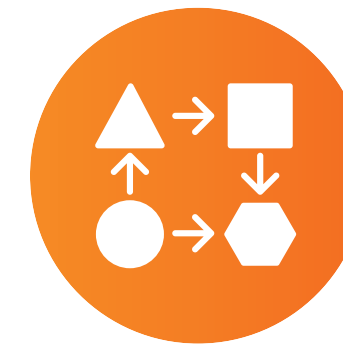
Методология атрибуции:



ПРОВЕРКА МАРКЕТОЛОГОМ

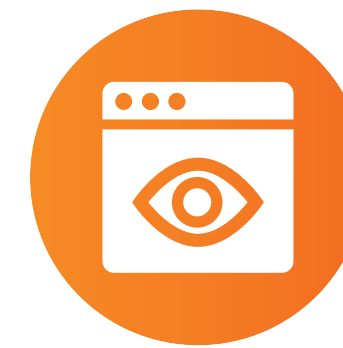
Последнее взаимодействие

Присвоить транзакцию последнему источнику трафика на сайт (последняя точка контакта перед транзакцией).



Мультитач (множественные взаимодействия)

Присвоить транзакцию более чем одному источнику трафика на сайт (транзакция частично присваивается сразу нескольким кликам перед транзакцией).



По показам

Присвойте степень влияния на транзакцию тем рекламным объявлениям, на которые не кликали, но которые могли повлиять на пользователя.



ПРОВЕРКА СТОРОННЕЙ СИСТЕМОЙ

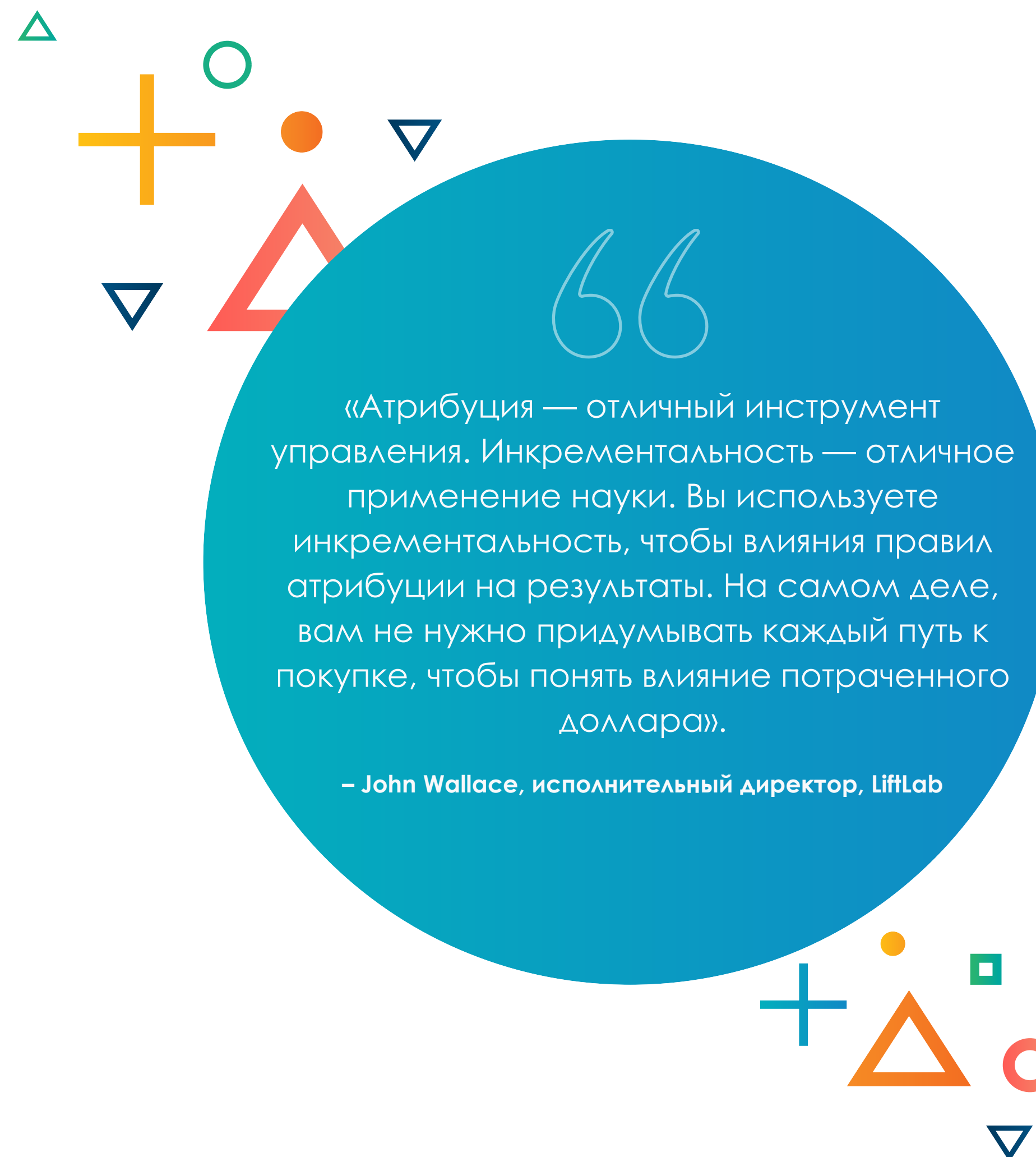
Мультитач (множественные взаимодействия)

Используйте алгоритмы регрессии и анализа данных, которые пытаются определить ценность каждой рекламы и точки взаимодействия, наблюдая за тем, как пользователи реагируют на различные комбинации.

Современные маркетологи часто используют как тесты атрибуции, так и инкрементальности для измерения эффективности. Правила атрибуции обеспечивают немедленную обратную связь в клиентских системах и помогают управлять ежедневными ставками по каналам маркетинга. Исследования инкрементальности требуют времени и общения с маркетинговыми вендорами и служат для подтверждения общей маркетинговой стратегии и ценности рекламы конкретного поставщика.

Хотя оба метода помогают определить эффективность ваших рекламных объявлений, они отличаются друг от друга. Если вы сравниваете две аудитории, вы проводите исследование инкрементальности.

Так как же выглядит инкрементальность?



Инкрементальность в действии



2 ИНКРЕМЕНТАЛЬНОСТЬ В ДЕЙСТВИИ

Покупательский путь сложен. Когда вы запускаете маркетинговую кампанию, вы, вероятно, ориентируетесь на пользователей по нескольким каналам и устройствам. Кто-то заходит на сайт и интересуется продуктом. Но они уходят и позже возвращаются на сайт с помощью персонализированной рекламы, которая может показать индивидуально подобранные продукты или специальные рекламные предложения.



1. КЛИЕНТ ВИДИТ
ОБЪЯВЛЕНИЕ ДЛЯ ПРОДУКТА



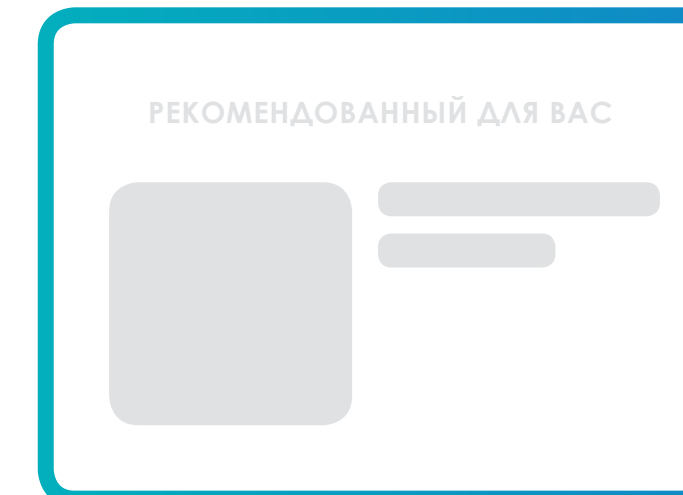
2. ПЕРЕХОДИТ НА САЙТ



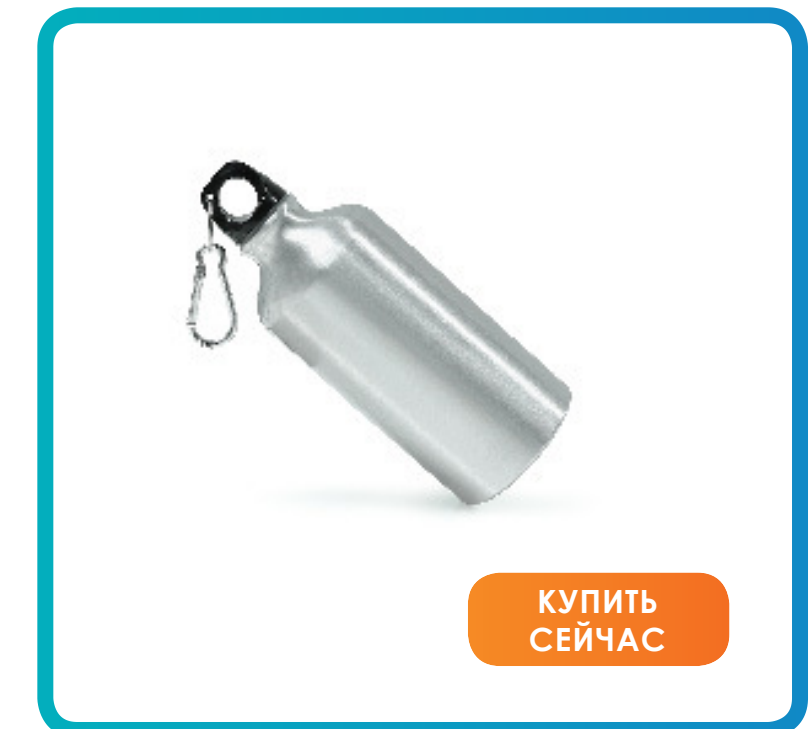
3. ПОКИДАЕТ САЙТ



4. ВИДИТ РЕКОМЕНДУЕМЫЙ
ПРОДУКТ



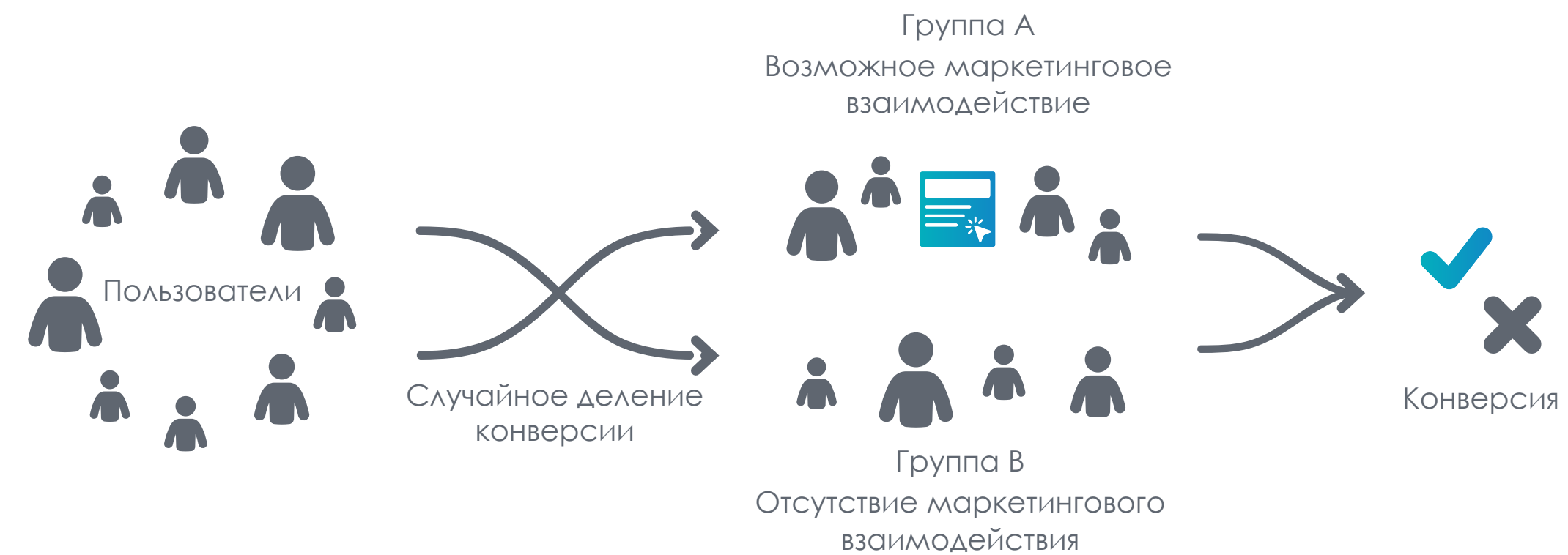
5. ПЕРЕХОДИТ ПО РЕКЛАМНОМУ
ОБЪЯВЛЕНИЮ И ПОКУПАЕТ



Главный вопрос: будут ли клиенты покупать, если вы не будете платить за рекламу?

Чтобы проверить инкрементальность в Criteo, мы создаем две аудитории: А и В.

А — это аудитория, которая потенциально может видеть рекламу.



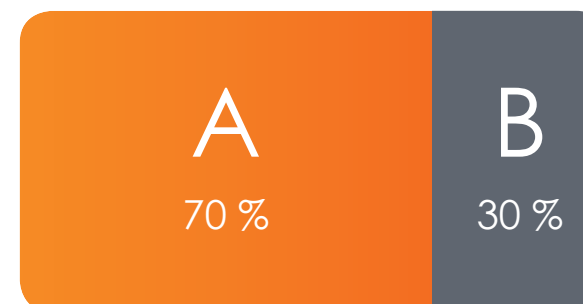
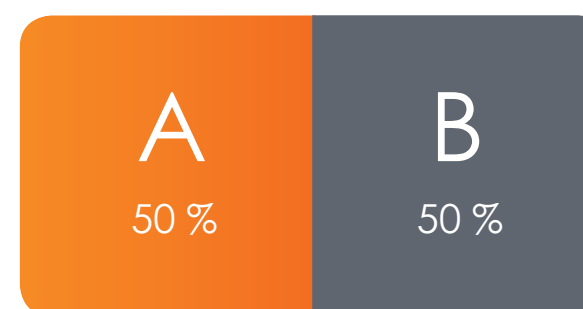
А, В, поехали!

Тесты инкрементальности сравнивают две группы клиентов: те, кто потенциально мог увидеть рекламу, и те, кто был исключен из взаимодействия с рекламой в качестве контрольной группы.

Пользователи делятся на Группу А и Группу В. Обе группы одинаковы во всех отношениях, за исключением того, что Группа А подвержена эффекту маркетингового взаимодействия.

Измеряя конверсии в обеих аудиториях, мы можем обнаружить дополнительный эффект маркетинга.

Выбор правильного размера для контрольной группы поможет обеспечить качественный тест.



ХОРОШО

Большая контрольная группа облегчает получение стабильных результатов.

ПЛОХО

Большая контрольная группа означает меньшее количество продаж на сайте, поскольку Группа В не получает выгоды от тестируемого маркетинга в течение тестового периода.

СОВЕТ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Выполните быстрый предварительный анализ, основанный на оценочном количестве посетителей сайта и транзакций, чтобы определить, насколько большой должна быть контрольная группа для получения разумных результатов.

Обратите внимание: контрольная группа может быть любого размера, если все результаты рассчитываются для каждого пользователя отдельно.

На контроле

Когда вы создаете Группы А и В, наиболее важным является то, что Группа А, которая является группой, которая потенциально может видеть ваши объявления, и Группа В, контрольная группа, которая не таргетируется, состоят из клиентов с аналогичным поведением.

Например:

ЕСЛИ

22 %

от всей аудитории, совершили покупку онлайн за последние 30 дней, то

22 %

контрольной группы должны были сделать тоже самое.

ЕСЛИ

50 %

Группы А состоит из 18-24-летних, то

50 %

Группы В также должны состоять из 18-24-летних.

Существует два основных способа изолировать аудитории, которые вы хотите изучить во время теста на инкрементальность

РАЗДЕЛИТЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТА

Разделение посетителей сайта может быть сделано продавцом или клиентом. Он работает путем случайной сортировки всех cookie-файлов, которые приходят с веб-сайта на аудитории А и В. Cookie-файлам Группы А потенциально могут показать рекламу. Cookie-файлам Группы В — нет.

РАЗДЕЛИТЬ ИДЕНТИФИЦИРУЕМЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Если вы собираете информацию для входа в систему или пользователи сохраняют свои данные на веб-сайте, вы можете создать более сложный А/В тест инкрементальности, разделив идентифицируемых пользователей. Маркетинговые поставщики, такие как Criteo, с глобальными данными о поведении покупателей также могут потенциально создать разделение на основе людей вместо cookie-файлов.

Когда вы разделяете идентифицируемых пользователей, вы увеличиваете степень плотности взаимодействия с пользователями, потому что более вероятно, что вы сможете определить, использует ли пользователь два устройства, тем самым уменьшая перегруженность пользователя рекламой на нескольких устройствах, идентифицируя cookie-файлы как одного и того же пользователя. К сожалению, если вы не запрашиваете логин для доступа к веб-сайту, то этот тест сложно выполнить самостоятельно.

Тестирование теста

В Criteo мы пытаемся найти методологию тестирования, которая наилучшим образом подходит для каждого клиента. Мы обычно предлагаем подход, который обеспечивает самое чистое разделение. Мы можем помочь проанализировать ваши пользовательские данные, объединив их с Criteo Shopper Graph, который охватывает около 1,9 миллиарда активных покупателей в месяц.

После тщательного анализа всех активов данных, мы сможем предложить рекомендации о лучшем подходе к разделению пользователей.

А/В тест

Теперь, когда вы знаете различия между Группой А и Группой В, а также различные способы разделения аудиторий, давайте рассмотрим пример.

В этом случае клиент хочет, чтобы мы выполнили тест инкрементальности на основе разделения посетителей сайта.

Как это работает:

- 1 Посетители вашего сайта делятся на Группу А и Группу В.
- 2 В то время как члены Группы А просматривают веб-сайты, Criteo оценивает, следует ли им показывать объявления вашей рекламной кампании. Некоторые, но не все члены Группы А видят рекламу — это происходит в зависимости от типа проводимой кампании и желания клиента увеличить масштаб или повысить рентабельность инвестиций (ROI). Группу В, напротив, не видит рекламы Criteo.
- 3 Когда Группа А и Группа В посещают веб-сайт компании, мы отслеживаем, какие посещения приводят к покупкам и стоимость каждой покупки.

Группа В, контрольная группа, отражает базовый уровень того, что происходит, когда посетители веб-сайта не видят рекламу.

Мы используем общие KPI для определения базового уровня Группы В:



Количество транзакций



Средняя стоимость заказа



Общий доход

Скажем, 9 % Группы В покупает. Теперь мы хотим взглянуть на Группу А, группу, которая просматривала веб-сайты и имела возможность увидеть рекламу Criteo.

Вот где начинаются сравнения

После того, как мы понимаем, как ведет себя Группа В, мы начинаем задавать вопросы:

- Какой % Группы А покупает?
Какой % Группы В покупает?
- Каков коэффициент заказов в Группе В?
Каков доход на пользователя (RPU) в Группе А?
- Каков доход на пользователя (RPU) в Группе А?
Каков доход на пользователя (RPU) в Группе В?

Когда мы полностью сравниваем аудитории Группы А и Группы В, мы называем этот метод **«Намерением взаимодействовать»**. Это система измерения, которая учитывает **всех пользователей** в аудиториях Группы А и Группы В и, таким образом, может выполняться клиентами или их вендорами, что позволяет обеим сторонам проводить прозрачные вычисления инкрементального ROI (iROI).

Инкрементальность всегда о сравнении аудиторий пользователей:



Результаты

Успешный тест инкрементальности установит, что аналогичные по поведению покупатели потенциально подверженные воздействию рекламы (Группа А) тратят больше, чем аналогичные покупатели, которые не видят рекламу (Группа В).

Затем вы можете увидеть, сколько тратит средний пользователь в Группе В, сколько тратит средний пользователь в Группе А, и рассчитать свою дополнительную прибыль на расходы на рекламу (iROAS) исходя из разницы этих показателей.

Детали, детали,
детали

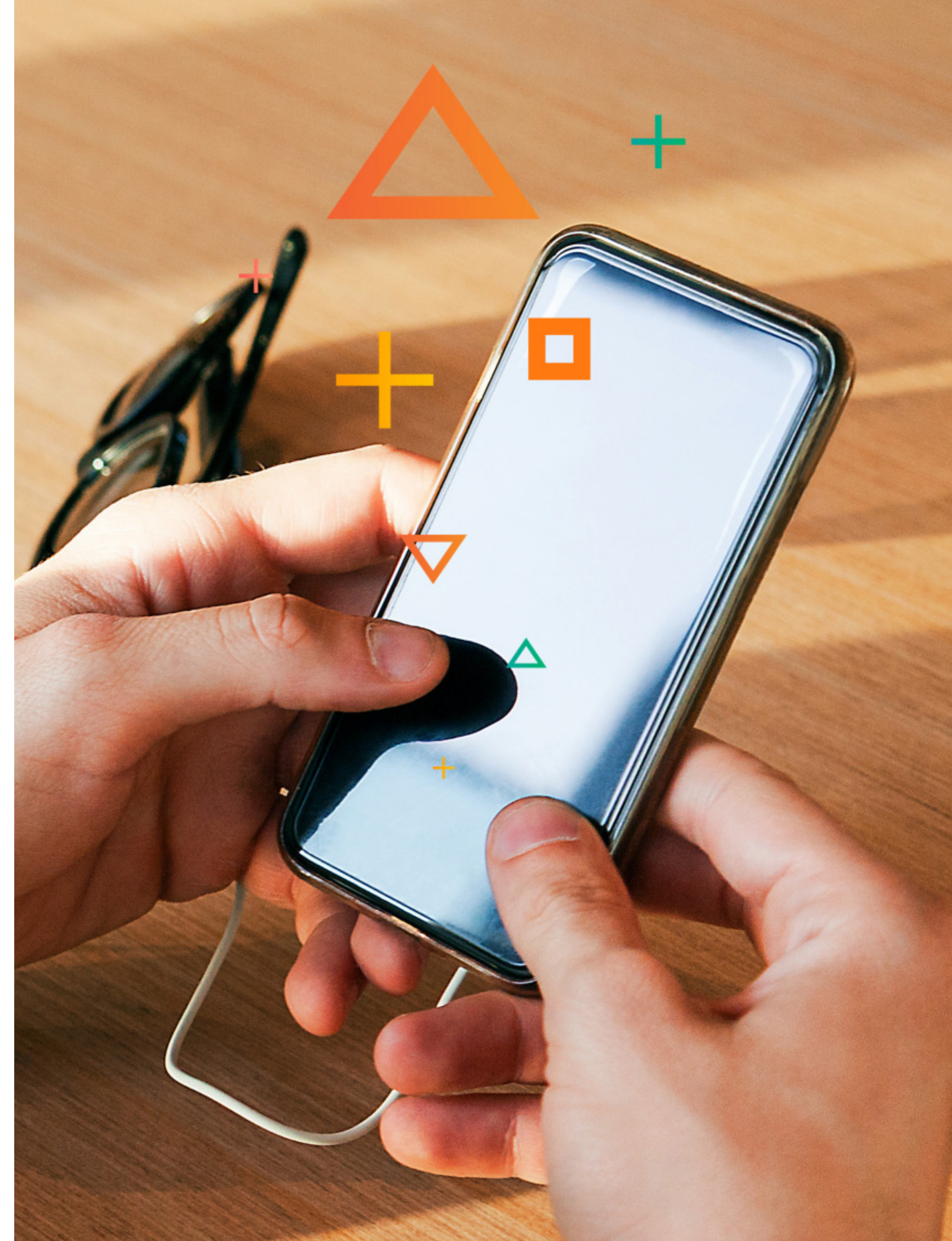


Выполнить оценку более точно

Мы определили основы теста инкрементальности. Но есть несколько способов сделать тестирование еще более точным. **Намерение взаимодействовать** предлагает полную прозрачность, так что это может быть полезным способом определения аудиторий и измерения результатов. Но это возможно также включают значительные погрешности и подвержены влиянию сторонних факторов, поскольку все пользователи включены в анализ.

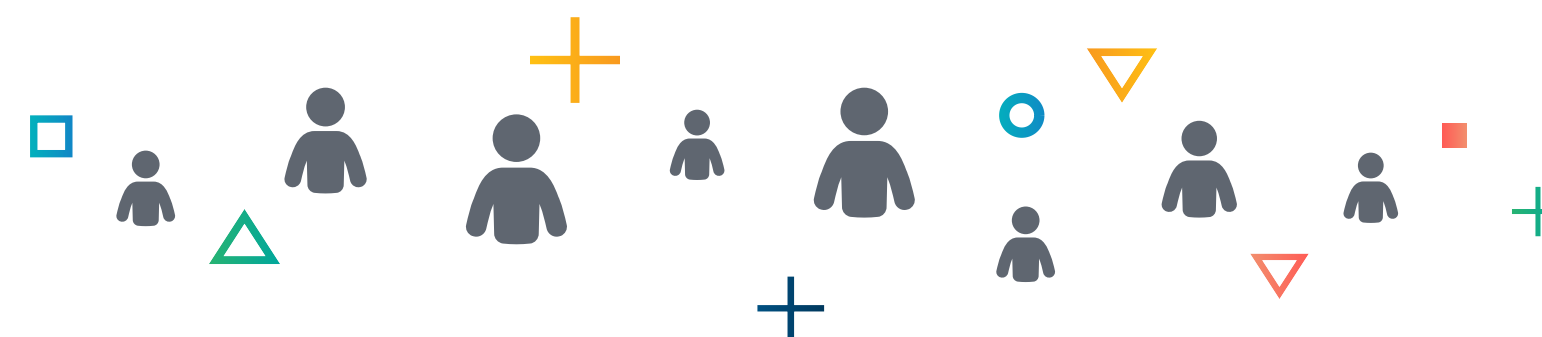
Например, если несколько крупных клиентов, которые тратят в три раза больше, чем средние клиенты, попадают в Группу А или Группу В, то они начинают увеличивать общую стоимость этой аудитории, что дает неточные результаты.

Вот почему и Criteo, и наши клиенты часто предпочитают подход, называемый **«Качественная оценка пользователей»**. Мы используем методы, основанные на данных, чтобы удалить подмножество пользователей из Группы А и Группы В, без какого-либо искажения результатов. Основной принцип заключается в следующем: до тех пор, пока вы вносите одинаковые корректировки в Группу А и Группу В, вы сохраняете точность эксперимента.



Квалифицированные пользователи должны быть «Достойными рекламы»

Технология Criteo Ghost Ad исключает пользователей, которые никогда не получили бы возможность видеть рекламу, увеличивая точность теста.



О Criteo Ghost Ads

Criteo предлагает передовой подход под названием **Criteo Ghost Ads**. «Призрачные объявления» идентифицируют аудиторию, в которой пользователь был достаточно хорош для нашего механизма машинного обучения, чтобы показать ему рекламу.

Ознакомьтесь с нашей статьей «Инкрементальность для аналитиков» для более подробной информации об этом процессе.

Использование Criteo Ghost Ads является стандартным шагом при переходе от «Намерения взаимодействовать» к «Квалифицированной оценке пользователя». После использования Criteo Ghost Ads для исключения пользователей, на которых маркетинговые воздействия Criteo не повлияли, результаты теста лучше вычленяют инкрементальный эффект маркетингового взаимодействия.

Реализация = результаты

Удаляя пользователей из обеих групп, которые, как считается, имеют низкую ценность, вы гарантируете, что отделяете факты от «шума».

Чем лучше вы можете определить параметры для Группы А и Группы В, тем эффективнее тест. Поскольку реклама основывается на решениях в реальном времени, машинном обучении и персонализированных рекомендациях, крайне важно обеспечить полную оптимизацию технических параметров для эффективности.

Чтобы подготовиться к тесту на инкрементальность, вам нужно:

- Поработать с операционными группами для аудита потоков данных, таких как «фид» сайта (каталог)
- Перепроверить на всех страницах трекары, которые регистрируют просмотры страниц, события корзины и совершения покупки и убедиться, что цифры могут быть проверены
- Установить стандартизированные цели для вашей кампании, которые будут меняться как можно меньше, пока выполняется тест на инкрементальность

Контрольная группа:

Стоит и не стоит

Контрольная группа, Группа В, является основой для тестирования инкрементальности. Она представляет вашу основную группу пользователей, которые не видят рекламы. Итак, как вы убедитесь, что контрольная группа максимально высокого качества?

Стоит

Убедитесь, что ваша контрольная группа представляет всю аудиторию ваших пользователей

Не стоит

Не продолжайте с контрольными группами, у которых депрессивное или раздутое покупательское поведение

Стоит

Подумайте, насколько большими должны быть ваши контрольные группы для получения надежных результатов

Сriteo может помочь вам «проверить цифры», чтобы порекомендовать, какая часть ваших пользователей должна быть отсортирована в контрольную аудиторию (Группа В)

Сriteo может помочь вам «проверить цифры», чтобы порекомендовать, какая часть ваших пользователей должна быть отсортирована в контрольную

А как насчет «теста PSA»?

Иногда маркетологи просят провести «тест PSA», в котором аудитория контрольной группы (Группы В) определяется пользователями, которым фактически была показана реклама PSA. Этот метод имеет привлекательную характеристику: можно сравнить аудиторию пользователей, которым фактически была показана реклама в Группе А с пользователями, фактически была показана социальная реклама (PSA) в Группе В. Методология тестирования PSA хорошо работает, когда аудитории А и В неизвестны, например, при запуске кампании на аудиторию, которая раньше не посещала ваш сайт.

Однако для кампаний, основанных на машинном обучении и искусственном интеллекте, и особенно в тех случаях, когда такие кампании направлены на аудитории посетителей сайта или предыдущих покупателей, тест PSA может привести к ряду проблем.

- Группа, получающая рекламу PSA, не может быть выбрана с использованием тех же правил таргетинга, что и группа, получающая реальные рекламные объявления. В результате, состав группы PSA может быть принципиально другим.
- Вы можете проверить это различие самостоятельно, посмотрев на поведение при покупке перед тестированием для группы PSA и для пользователей группы А, которые были подвержены показу рекламы. Подробнее о том, как это сделать, см. нашу статью «Инкрементальность для аналитиков».



Поскольку наиболее важным фактором при создании высококачественной контрольной группы является выбор беспристрастной эталонной аудитории, мы не рекомендуем использовать подход PSA, если:

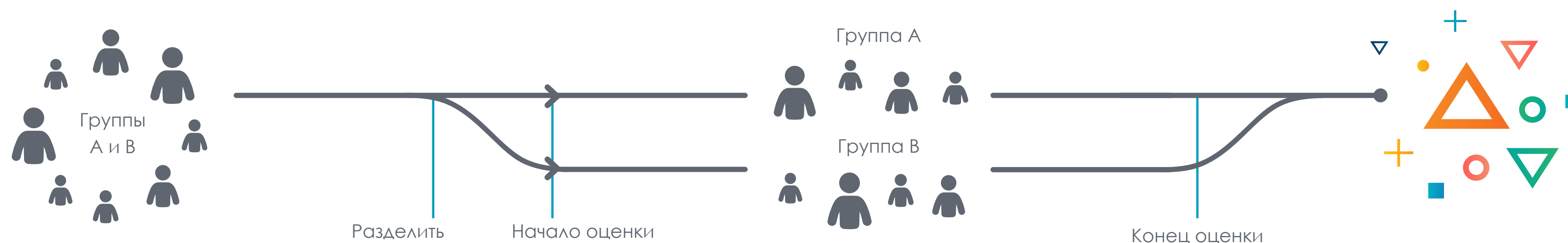
- Таргет вашей кампании основан на уже известных вам аудиториях, таких как ретаргетинг посетителей сайта или кампания, состоящая из аудитории, загруженной из вашей CRM.
- Выбор пользователей для демонстрации основан на сложном алгоритме, таком как оценка в реальном времени с использованием прогнозного моделирования и AI.

Как раз вовремя



Тесты инкрементальности требуют времени, чтобы показать результаты. Клиенты могут не совершить покупку в тот же день, когда они увидели объявление. Может быть, они вернутся на сайт через несколько дней или даже неделю спустя. Аналогичным образом, Группа В может состоять из людей, которые уже планируют что-то купить в связи с особенным событием.

Вот как мы рекомендуем запустить тест в Criteo:



ПЕРИОД ОЧИСТКИ

После создания Группы А и Группы В выполните «Период очистки» в течение 7–14 дней, в зависимости от вашего среднего цикла покупки. В течение этого времени Группа В не получает рекламы, что позволяет показателям Группы В соответствовать базовому уровню, не подверженному влиянию предыдущих маркетинговых воздействий.

ПЕРИОД ОЦЕНКИ

После того, как прошел эффект от предыдущей рекламной кампании для контрольной аудитории, самое время выполнить основную часть теста. Этот период оценки обычно длится около 30 дней. Период оценки должен быть достаточно продолжительным, чтобы уверенно установить тот факт, что Группа А и Группа В имеют разные уровни эффективности.

Анализ аудиторий

Мы начали с разговора о том, почему атрибуция и инкрементальность отличаются. Но показатели, используемые для измерения дополнительных доходов, часто могут быть одинаковыми. Вы просто захотите изменить то, как вы думаете о самих KPI.

Это потому, что вы рассчитываете рентабельность инвестиций (ROI) на основе различий в эффективности между каждой группой. Например, в случае, когда Группа А и Группа В оказались одного и того же размера, если Группа А купила продуктов на 2 000 долларов, а Группа В купила продуктов на 1 500 долларов, ваш инкрементальный доход составит 500 долларов — сумма, которая, мы можем сказать, была привлечена рекламой.

Это означает, что вы не измеряете ROI, вы измеряете инкрементальный ROI (iROI). То же самое касается возврата расходов на рекламу, DPP и т. д.

Вы должны рассчитать все метрики для Группы А и Группы В, чтобы сгенерировать метрики на основе инкрементальности. Не существует такого понятия, как инкрементальные продажи после клика или инкрементальные продажи после просмотра. Когда вы имеете дело с экспериментами, вы должны подсчитать продажи по всей аудитории квалифицированных пользователей в Группе А и Группе В.

Вот пример того, как рассчитать некоторые ключевые показатели, такие как Увеличение Конверсии и Инкрементальную Рентабельность Инвестиций (iROI).

Метрика	Группа А	Группа В
Метод разделения	Пользователи сайта (70 %)	Пользователи сайта (30 %)
Аудитория	Квалифицированные пользователи	Квалифицированные пользователи
Количество квалифицированных пользователей	70 000	30 000
Конверсии	7 000	2 850
Конверсия на пользователя	10 %	9,5 %
Увеличение конверсии	5,3 %	-
Инкрементальные конверсии	350	-

В приведенном выше примере мы напрямую соотносим Квалифицированных Пользователей и Конверсии. Мы рассчитываем другие значения следующим образом:

$$\text{Конверсия на Пользователя} = \frac{\text{Конверсии}}{\text{Количество Квалифицированных Пользователей}}$$

$$\text{Увеличение Конверсии} = \frac{\text{Конверсия на Пользователя}_A - \text{Конверсия на Пользователя}_B}{\text{Конверсия на Пользователя}_B}$$

$$\text{Инкрементальные Конверсии} = \# \text{ Квалифицированных Пользователей} \times (\text{Конверсия на Пользователя}_A - \text{Конверсия на Пользователя}_B)$$

Для маркетологов, которые хотят преобразовать инкрементальные конверсии в ROI, мы также можем основывать наши расчеты инкрементальности на доходе, полученном Группой А против Группы В.

Метрика	Группа А	Группа В
Метод разделения	Пользователи сайта (70 %)	Пользователи сайта (30 %)
Аудитория	Квалифицированные пользователи	Квалифицированные пользователи
Количество квалифицированных пользователей	70 000	30 000
Стоимость конверсии	\$700 000	\$277 500
Ценность конверсии на пользователя	\$10,00	\$9,25
Повышение ценности конверсии	8,1 %	-
Инкрементальная ценность конверсии	\$52 500	-
Стоимость рекламы	\$4 375	-
Инкрементальный ROI	12X	-

Как и в случае расчетов, основанных на конверсиях, теперь мы предоставляем точные формулы, используемые для генерации KPI на основе Стоимости Конверсии.

$$\text{Стоимость Конверсии на Пользователя} = \frac{\text{Стоимость Конверсии}}{\text{Количество Квалифицированных Пользователей}}$$

$$\text{Стоимость Увеличения Конверсии} = \frac{\text{Стоимость Конверсии на Пользователя}_A - \text{Стоимость Конверсии на Пользователя}_B}{\text{Стоимость Конверсии на Пользователя}_B}$$

$$\text{Стоимость Инкрементальной Конверсии} = \# \text{ Квалифицированных Пользователей} \times (\text{Стоимость Конверсии на Пользователя}_A - \text{Стоимость Конверсии на Пользователя}_B)$$

Полная картина

Атрибуция работает в режиме реального времени, и это отличный способ убедиться, что ваши кампании приносят результаты. Инкрементальность — это другая сторона оценки: это длительный процесс, позволяющий ответить на более стратегические вопросы о том, какие каналы и реклама работают.

Проверяя, способствуют ли ваши рекламные кампании дополнительному (инкрементальному) доходу — доходу, который в противном случае вы бы не получили от своей аудитории, вы можете убедиться, что отслеживаете окупаемость (ROI) ваших усилий и оптимизируете его по маркетинговым каналам. Вы также убедитесь, что вы не тратите деньги впустую.

Вот почему тестирование инкрементальности должно быть частью инструментария каждого маркетолога. Все платные источники рекламы должны проходить подвергаться A/B тестированию, независимо от того, медийная ли это реклама в интернете, контекстная, реклама в социальных сетях, на телевидении или в печатных изданиях. Разные медиа требуют разных подходов, и современные маркетологи должны стремиться понять их все.



○ Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) — рекламная платформа для открытого интернета, экосистема нейтральности, прозрачности и инклюзивности. 2 700 членов команды Criteo сотрудничают с более чем 18 000 клиентами и тысячами публических издателей по всему миру, чтобы обеспечить эффективную рекламу для всех каналов, применяя продвинутое машинное обучение к беспрецедентным массивам данных. Criteo предоставляет компаниям всех размеров технологии, которые им необходимы, чтобы лучше понимать и взаимодействовать со своими клиентами.

Готовы начать? Свяжитесь с нами!

criteo.

