Title: Brand Lift и Sales Uplift: метрики эффективности retail media | Блог Upmetric
Description: Brand Lift vs Sales Uplift в retail media: в чем разница, когда применять каждую методику. Гайд по выбору инструментов измерения эффективности рекламы.
URL: blog/retail-media/sales-uplift-brand-lift

Ключевые фразы с частотностью:

Ключевая фраза	Частотность
brand lift	527
brand lift яндекс	83
brand lift директ	24
brand lift яндекс директ	16
sales uplift	14
brand lift что это такое в рекламе	11

Дополнительные ключевые фразы (LSI):

- retail media метрики
- оценка эффективности рекламы
- измерение эффективности кампаний
- метрики брендинга
- инкрементальный прирост продаж
- атрибуция в retail media
- электронные чеки реклама

Sales Uplift и Brand Lift в ритейл медиа: метрики для оценки эффективности

С ростом инвестиций в ритейл медиа усиливается запрос на более точную и глубинную оценку эффективности рекламы. Привычные показатели — клики, показы, конверсии — фиксируют поверхностную активность и не показывают, насколько реклама изменила отношение к бренду или подтолкнула к покупке. Чтобы получить такую информацию, маркетологи обращаются к инструментам Brand Lift и Sales Uplift.

В статье разбираем, чем отличаются метрики, в каких случаях их применяют и как измеряют результаты.

Содержание статьи:

- Что такое Brand Lift в рекламе, и почему он важен в retail media
- Sales Uplift: измерение прямого влияния на продажи
- Brand Lift vs Sales Uplift: ключевые различия и области применения
- Какие метрики выбрать: от целей бизнеса к инструментам измерения
- Retail media экосистема: особенности измерения эффективности кампаний
- Практическое применение: как Upmetric Ads решает задачи измерения эффективности
- Инструменты и технологии для измерения Brand Lift и Sales Uplift
- Заключение

Что такое Brand Lift в рекламе, и почему он важен в retail media

Brand Lift — это исследование мнения аудитории о бренде. Способ используют, когда важно измерить не только моментальные продажи, но и долгосрочные эффекты: рост лояльности и интереса к бренду. Brand Lift особенно актуален для товаров и услуг с длительным циклом принятия решения о покупке.

Ключевые метрики Brand Lift:

Метрика	Описание	Применение	Пример вопросов пользователю
Brand Awareness Узнаваемость бренда	Показывает, знают ли потребители о существовании бренда	Измеряет общий охват и осведомленность, особенно для новых брендов или запусков	«Слышали ли вы о бренде X?» «Знакомы ли вы с брендом X?»
Purchase Intent Готовность к покупке	Определяет, насколько реклама влияет на желание приобрести товар или услугу	Оценивает вероятность конверсии после рекламной кампании	«Рассматривали ли вы покупку продукта X после просмотра рекламы?» «Планируете ли вы купить товар от бренда X?»
Brand Preference Предпочтение бренда	Демонстрирует, стал ли бренд более предпочтительным среди других аналогов	Помогает понять, усиливает ли реклама лояльность и выделение	«Какой бренд вы бы выбрали среди следующих?» «Какой бренд вам кажется наиболее привлекательным?»

		бренда среди конкурентов	
Ad Recall Запоминаемость рекламы	Измеряет, насколько пользователи запомнили конкретную рекламу или сообщение	Позволяет проверить креативность и эффективность рекламного сообщения	«Видели ли вы недавно рекламу бренда X?» «Запомнили ли вы рекламу X?»

Brand Lift хорошо работает в контексте retail media. Рекламные форматы, встроенные в электронные чеки, витрины маркетплейсов или мобильные приложения ритейлеров, позволяют точно оценить, как аудитория реагирует на бренд. Это помогает не только стимулировать краткосрочные покупки, но и укреплять долгосрочное восприятие и лояльность.

Brand Lift измеряют в Яндекс Директ, Google Ads, VK Рекламе, myTarget и других крупных рекламных системах.

Sales Uplift: измерение прямого влияния на продажи

Метрика Sales Uplift показывает, насколько реклама повлияла на инкрементальный прирост продаж — то есть не на весь рост выручки, а на дополнительный объем, который появился после контакта аудитории с рекламой.

Вычисляют Sales Uplift так: сравнивают две группы — тестовую, которая видела рекламу, и контрольную, которая нет. Чтобы результат был точным, обе группы подбирают максимально похожими: по географии, поведению и истории покупок.

Здесь может быть график примера измерения Sales Uplift.

Далее применяют формулу:

$$\text{Прирост post-view} = \frac{\sum \text{целевое действие в период размещения}}{\sum \text{целевое действие до периода размещения}}$$

$$\text{Прирост контроля} = \frac{\sum \text{целевое действие в период размещения}}{\sum \text{целевое действие до периода размещения}}$$

$$\text{Lift} = \frac{\text{Прирост post-view}}{\text{Прирост контроля}} - 1$$

Особенно точные результаты Sales Uplift показывает в ритейл-медиа, где можно напрямую сопоставить показ рекламы с последующей покупкой. Метрика позволяет определить, сколько продаж принесла кампания, и рассчитать ее ROI.

Sales Uplift полезен не только для оценки результатов, но и для принятия практических решений. Метрику используют, чтобы сравнивать форматы, оптимизировать размещения и масштабировать те кампании, которые показали наилучшую отдачу.

Попробуйте измерить Sales Uplift ваших кампаний с Upmetric Ads и получите четкие данные о влиянии рекламы на продажи.

Brand Lift vs Sales Uplift: ключевые различия и области применения

Sales Uplift и Brand Lift решают разные задачи и работают на разных этапах воронки.

Sales Uplift актуален, когда цель кампании — прямые продажи. Метрика показывает, дал ли рекламный контакт прирост выручки здесь и сейчас. Применяют для продуктовых акций, ограниченных по времени, или при тестировании новых офферов.

Brand Lift, наоборот, работает в долгосрочной перспективе. Его задача — зафиксировать, запомнил ли человек бренд, вызвала ли реклама интерес, появилось ли доверие. Метрику используют для сегментов, где решение о покупке откладывается или зависит от восприятия бренда: техника, автомобили, финансовые услуги.

С точки зрения ресурсов, для измерения Sales Uplift нужна интеграция с данными о транзакциях и наличие валидной контрольной группы. Brand Lift зависит от доступа к аудиториям для опросов — либо через внешние панели, либо через инструменты рекламных платформ.

Чтобы лучше понять разницу, сравним метрики в таблице:

Критерий	Sales Uplift	Brand Lift
Цель измерения	Прирост продаж	Изменение отношения к бренду
Временной горизонт	Краткосрочный	Средне- и долгосрочный
Тип кампаний	Акции, промо, вывод новых SKU	Имиджевые, брендинговые
Сложность внедрения	Высокая: нужны данные о покупках	Средняя: нужны опросные панели или трекинг
Связь с ROI	Прямая	Косвенная, через влияние на будущие продажи

Какие метрики выбрать: от целей бизнеса к инструментам измерения

Выбор метрики зависит от целей бизнеса и контекста: в каком состоянии находится бренд, чего ждет от рекламы, какой бюджет и сколько времени есть на достижение результата.

Brand Lift используют при запуске новых продуктов, выходе на новый рынок, смене позиционирования. Метрика помогает понять, узнала ли аудитория о бренде, запомнила ли сообщение и насколько вырос интерес. Это важно в долгосрочных стратегиях, где фокус смещен на формирование доверия и лояльности, а не на быструю конверсию в покупку.

Sales Uplift используют, когда бизнесу нужно понять, какие вложения работают, а какие — нет. Например, в рамках промокампаний, сезонных акций, стимулирования повторных покупок. Метрика отвечает на вопрос: сколько денег принесла реклама.

В ритейл-медиа целесообразно применять оба подхода в связке. Brand Lift помогает понять, как аудитория относится к бренду, а Sales Uplift — фиксирует, трансформируется ли отношение в покупку. Такой подход позволяет не только отслеживать немедленные результаты, но и строить системную работу с брендом на перспективу.

Retail media экосистема: особенности измерения эффективности кампаний

Специфика retail media — в тесной связи с покупательским поведением. В отличие от традиционных медиа, пользователь видит предложение в момент выбора товара, когда готов к покупке. Платформа фиксирует данные о транзакциях: кто увидел рекламу, что купил и когда. Это позволяет связать показ с покупкой и точно измерить Sales Uplift.

Кроме того, у большинства ритейлеров есть технологическая инфраструктура для проведения A/B-тестирования, с помощью которого можно сравнивать разные рекламные форматы и стратегии, быстро выявлять наиболее эффективные решения и оптимизировать кампании.

Для Brand Lift ситуация сложнее. Несмотря на обилие данных о поведении пользователей, у ритейл-платформ чаще всего нет собственных инструментов для глубокой оценки имиджевых показателей. Для этого требуются внешние исследовательские панели, интеграция с аналитическими сервисами и соблюдение требований к качеству выборки.

Дополнительную сложность создает то, что бренды размещают рекламу сразу на нескольких платформах: в приложениях ритейлеров, на маркетплейсах, в е-чеке и других каналах. Методы подсчета эффективности везде разные: кто-то по-своему считает продажи, кто-то — узнаваемость бренда. Это затрудняет объективную оценку результатов. Поэтому рынку необходима единая методология. В 2025 году Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР) представила рекомендации по расчету ключевых метрик для retail media, включая Brand Lift и Sales Uplift. Это упрощает аналитику, делает рынок прозрачнее и становится одним из ключевых трендов года.

Практическое применение: как Upmetric Ads решает задачи измерения эффективности

Платформа Upmetric Ads позволяет точно оценить Sales Uplift. Решение сопоставляет показ объявления с фактом покупки и сравнивает поведение аудитории, которая видела рекламу, с контрольной группой.

Для отслеживания влияния рекламы на офлайн-продажи Upmetric Ads интегрируется с ROPO-аналитикой и использует технологию идентификации пользователей без cookies. Это позволяет фиксировать случаи, когда клиент увидел рекламу в электронном чеке и позже совершил покупку офлайн.

Формат электронного чека создает контролируемую рекламную среду с открываемостью до 90% и позволяет точно определить, кто получил сообщение. Реклама появляется в момент максимальной вовлеченности — сразу после покупки — что облегчает связь между показом объявления и последующими действиями клиента. Такой подход делает атрибуцию в retail media прозрачной и достоверной.

Здесь может быть Схема экосистемы Upmetric Ads для измерения эффективности

Эффективность подхода подтверждают реальные кейсы. С помощью Upmetric Ads в компании SuperStep оценили: продажи выросли на 120 млн рублей. Сравнение контрольной и рекламной группы показало: пользователи, видевшие объявления, совершали больше покупок. Реклама также дала +8% к переходам по баннерам и +4% к установкам приложения. Читать кейс

Похожих результатов достиг и ритейлер «Петрович». Благодаря аналитике Upmetric Ads компания зафиксировала рост кликов на +16% и открытий чеков на +28%, одновременно снизив расходы на рассылку чеков на 81% без потери эффективности. Читать кейс

Запустите рекламу в электронных чеках и получите детальную аналитику эффективности с Upmetric Ads.

Инструменты и технологии для измерения Brand Lift и Sales Uplift

Для проведения Brand Lift исследований маркетологи используют решения — Google Brand Lift Direct, VK Реклама, YouTube Surveys, а также Brand Lift Яндекс. Инструменты позволяют сравнивать ответы пользователей, которые видели рекламу, с ответами тех, кто с ней не сталкивался, и на этом основании измерять влияние кампании на восприятие бренда.

Sales Uplift требует другой инфраструктуры. Здесь используются системы атрибуции, интеграции с CRM, данными кассовых систем и фискальных операторов (ОФД). Такие решения, как Upmetric Ads, позволяют сегментировать аудиторию, настраивать контрольные и тестовые группы, отслеживать транзакции и рассчитывать инкрементальные продажи. Крупные экосистемы, например, Яндекс, тоже развивают

такие инструменты — их отчет Sales Lift помогает выявить влияние медийной рекламы на продажи, даже если пользователь не кликнул на объявление. Точность оценки зависит от полноты и качества данных, а также от глубины интеграции между рекламной платформой и ритейлером.

Дополняет эту систему информация из электронных чеков. Чеки фиксируют факт покупки, товар (SKU), сумму и канал — онлайн или офлайн. По этим данным составляют рекламный контакт с покупкой и восстанавливают путь пользователя от показа до транзакции.

Возможности платформ в части аналитики сильно отличаются. Сравнение доступных метрик и функций представлено ниже:

Платформа	Sales Uplift	Brand Lift	Данные из электронных чеков	A/B-тестирование	Возможность аналитики офлайн-покупок
Upmetric Ads	✅ Полный расчет через транзакции	✅ При работе с авторизованными пользователями	✅ Встроенная интеграция	✅ Есть, настройка тестовых и контрольных групп	✅ Отслеживание offline-продаж через чеки и ROPO-аналитику
Яндекс (Директ, Взгляд, Sales Lift)	✅ Отчет Sales Lift	✅ Brand Lift в Директе	❌ Прямой интеграции нет, зависит от ритейлера	Частично, на уровне кампаний	✅ При наличии данных экосистемы
VK Реклама	❌ Прямого расчета нет	✅ Оценка Brand Lift	❌	❌	❌
YouTube/Google	❌ Только оценка digital-эффекта	✅ Google Brand Lift Direct	❌	Частично через эксперименты	❌
Маркетплейсы (Ozon, Wildberries и др.)	Частично, зависит от площадки	❌	❌	❌	❌

✅— функция доступна, ❌— функция отсутствует или ограничена.

Дальнейшее развитие измерений в retail media связано с автоматизацией: машинное обучение помогает предсказывать реакцию аудитории, а аналитика в реальном времени — быстрее корректировать кампании и повышать их эффективность без задержек в обработке данных.

Заключение

Выбор между Brand Lift и Sales Uplift зависит от задач, которые стоят перед бизнесом. Если цель — укрепить знание о бренде, повысить лояльность или запустить новый продукт, стоит опираться на брендовые метрики. Если важны прямые продажи и понятный расчет возврата инвестиций, эффективнее использовать Sales Uplift. На практике часто применяется комбинированный подход: компании объединяют оба решения, чтобы оценивать не только результат здесь и сейчас, но и понимать, как реклама влияет на восприятие бренда в долгосрочной перспективе.

Upmetric Ads помогает реализовать этот подход на практике — позволяет отслеживать реальные продажи, сегментировать аудиторию и адаптировать кампании в режиме реального времени. Используйте продвинутые метрики эффективности уже сейчас, чтобы получать максимальную отдачу от вложений в retail media.