

**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
<b>Brand Awareness</b> 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?»
<b>Purchase Intent</b> 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?»
<b>Brand Preference</b> 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	
<b>Ad Recall</b> 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 контролируруемую 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
<b>Upmetric Ads</b>	✔ 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
<b>Яндекс (Директ, Взгляд, Sales Lift)</b>	✔ Отчет Sales Lift	✔ Brand Lift в Директе	✘ Прямой интеграции нет, зависит от ритейлера	Частично, на уровне кампаний	✔ При наличии данных экосистемы
<b>VK Реклама</b>	✘ Прямого расчета нет	✔ Оценка Brand Lift	✘	✘	✘
<b>YouTube/Google</b>	✘ Только оценка digital-эффекта	✔ Google Brand Lift Direct	✘	Частично через эксперименты	✘
<b>Маркетплейсы (Ozon, Wildberries и др.)</b>	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.