

Подходы к оценке эффективности Digital

Башина Александра, Dentsu Aegis Network


dentsu LEGIS network

РИН РОССИЙСКАЯ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ
НЕДЕЛЯ
2018

Marketing One
BEST MARKETING EVENTS

План

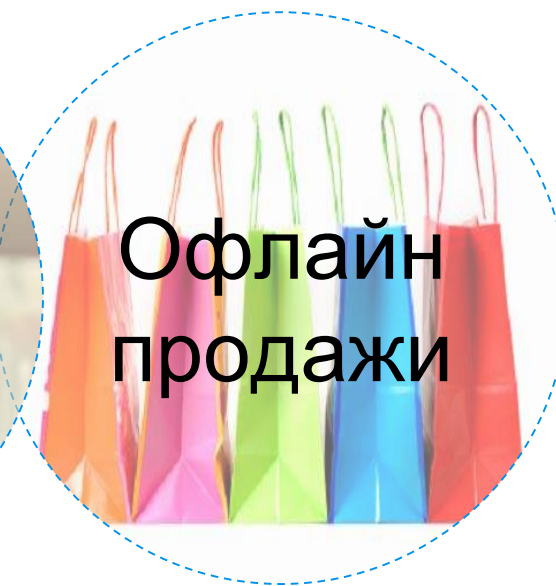
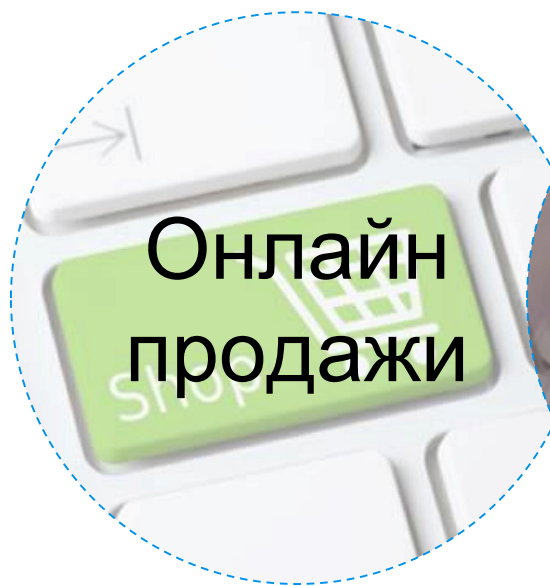
- ◎ Проблематика. Digital и реальный мир: когда и что измерять?
- ◎ Решения:
 - Моделирование маркетингового микса
 - A/B тестирование за пределами интернета
- ◎ Коротко о главном: для тех, кто опоздал и все прослушал



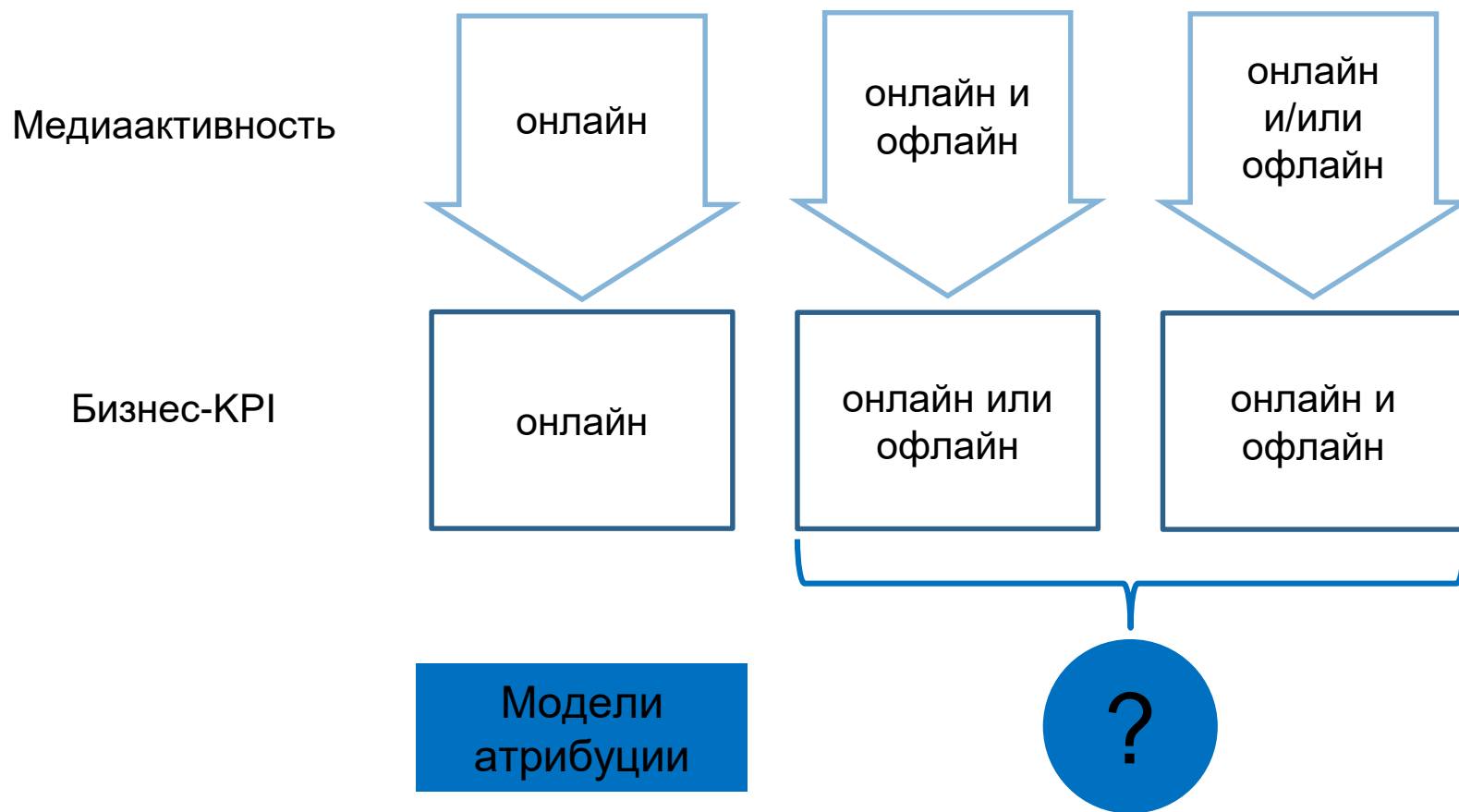
**51% потребителей ищут
информацию о товарах и
услугах в интернете и только
27% совершает покупки онлайн**

По данным Росстата, МЖ15+

Digital-кампания влияет на разные типы продаж



Когда атрибуция работает, а когда не очень?



Риск недооценить влияние digital

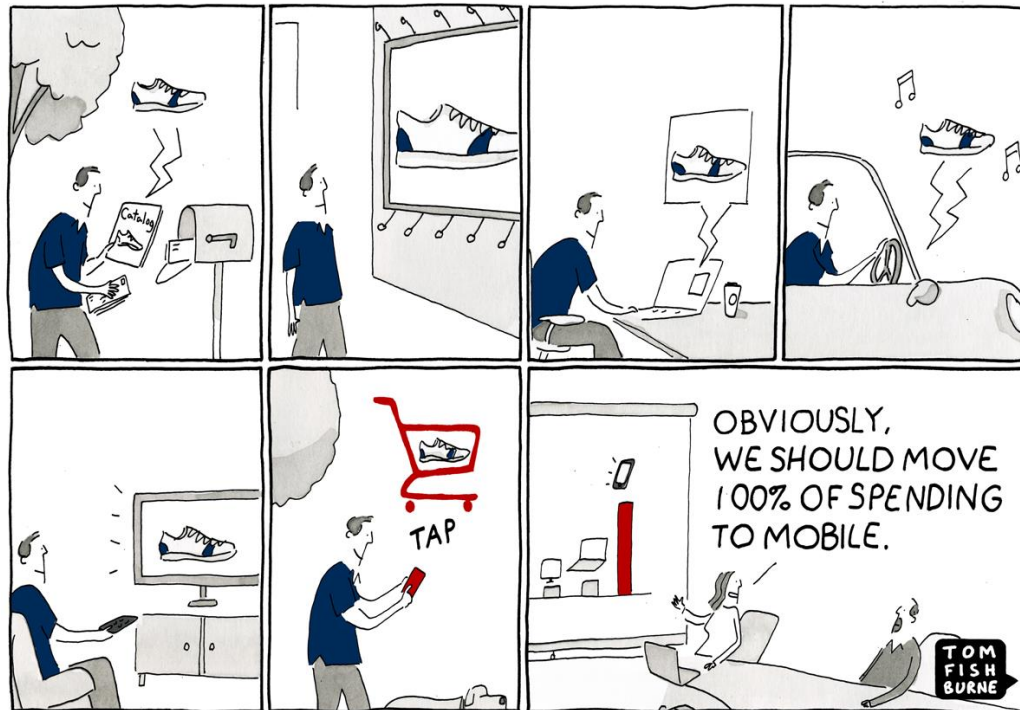
Сложно проследить путь потребителя от просмотра рекламного сообщения до покупки



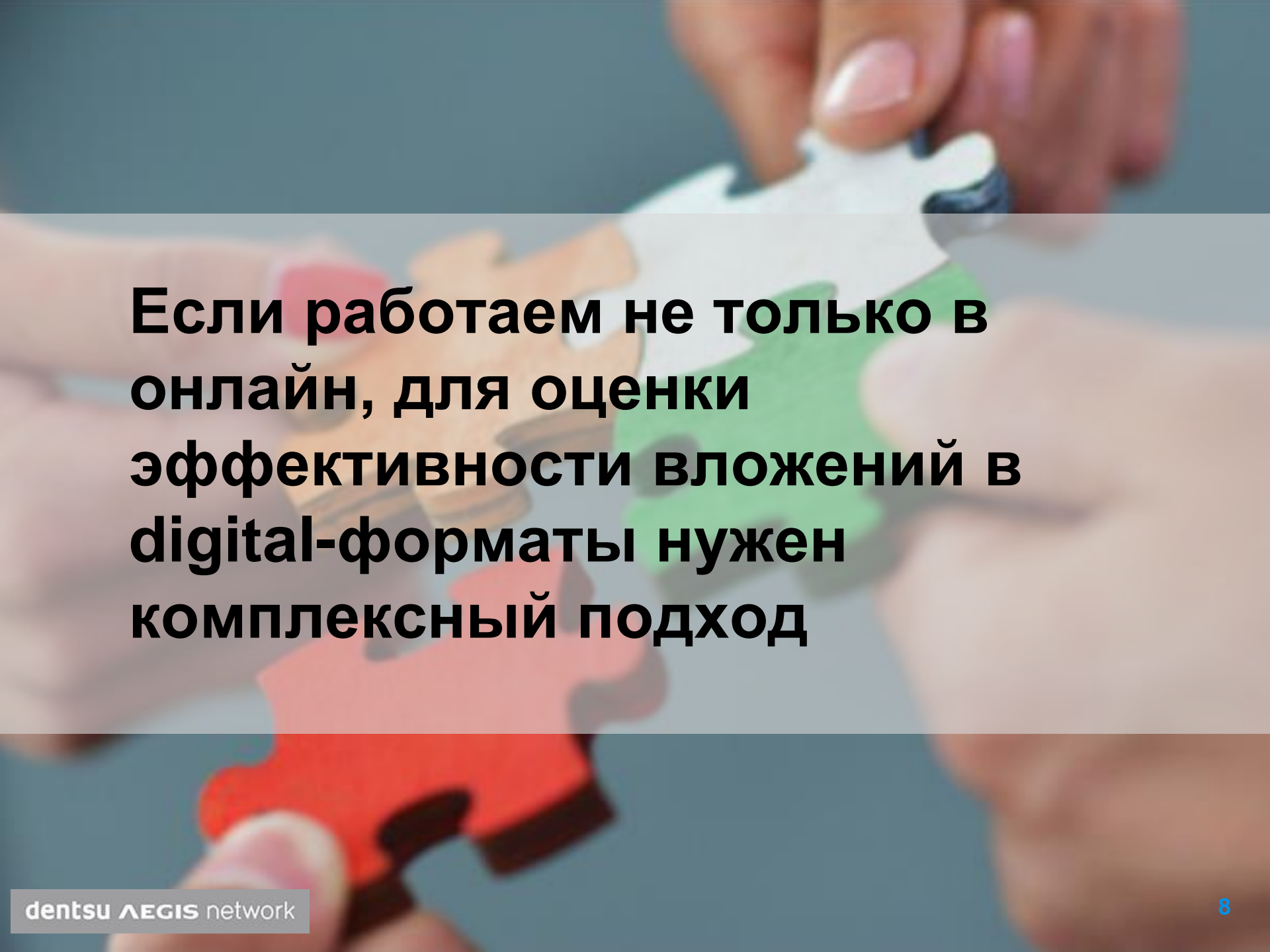
© marketoonist.com

Риск переоценить влияние digital


В маркетинговом миксе активно используются не только digital-инструменты



© marketoonist.com

A close-up photograph of several hands assembling colorful puzzle pieces (white, green, orange, red) against a blurred blue background. The puzzle pieces are interlocking, symbolizing teamwork and a complex approach.

**Если работаем не только в
онлайн, для оценки
эффективности вложений в
digital-форматы нужен
комплексный подход**



Моделирование маркетингового микса

Когда атрибуции недостаточно



Про что расскажет МММ?

Про что расскажет MMM?



**Эффективность
digital-размещений
и других
инструментов
маркетинга**



**Оценка ROI
для
используемых
медиаканалов,
включая digital**



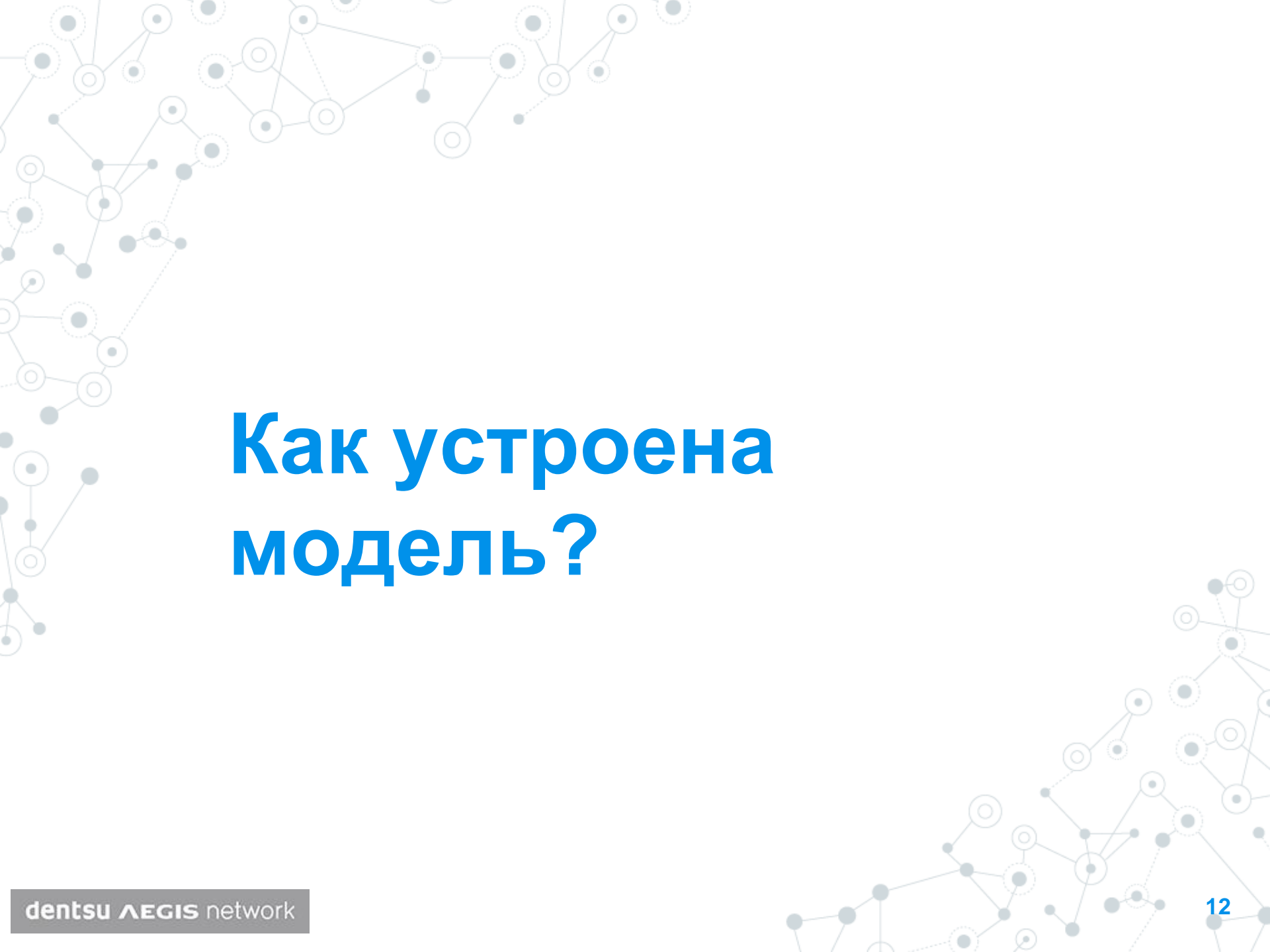
**Сравнение
эффективности
медиа, включая
digital-
инструменты**



**Обоснование
медиабюджета
исходя из бизнес
задач**



**Оптимизация
медиаинвестиций**



Как устроена модель?

Архитектура эконометрической модели

Онлайн медиа-активность по каналам

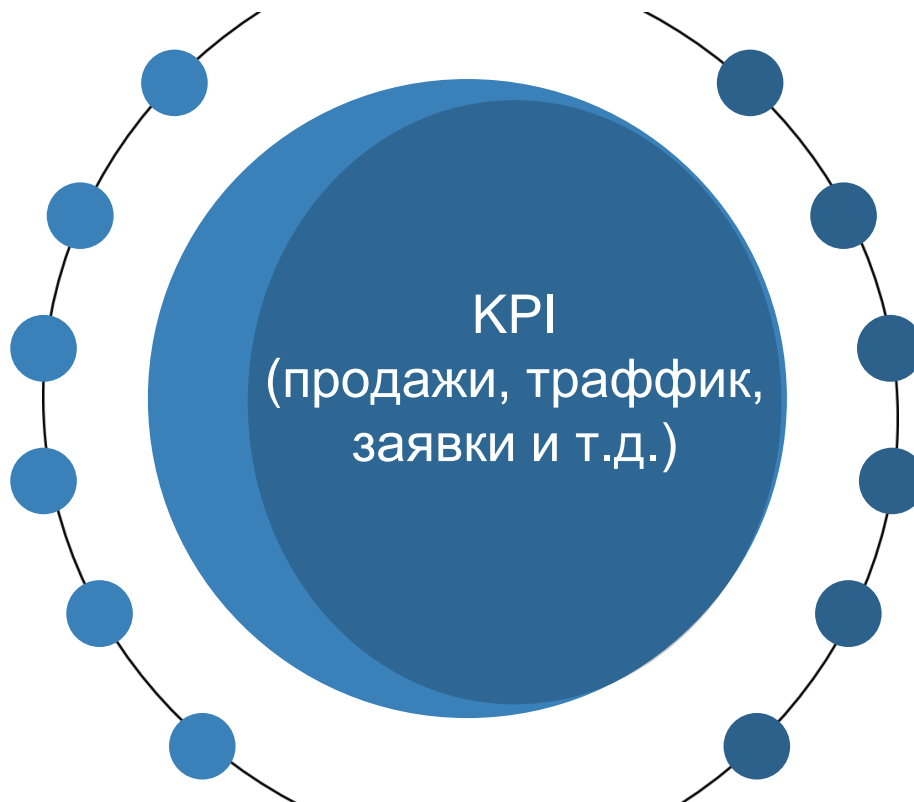
Офлайн медиа-активность по каналам

Промо

Маркетинговая активность

ВНТ-метрики

Специфичные для бизнеса клиента факторы



Медиа-активность конкурентов по каналам

Промо-активность конкурентов

Распределение рынка между брендом и конкурентами

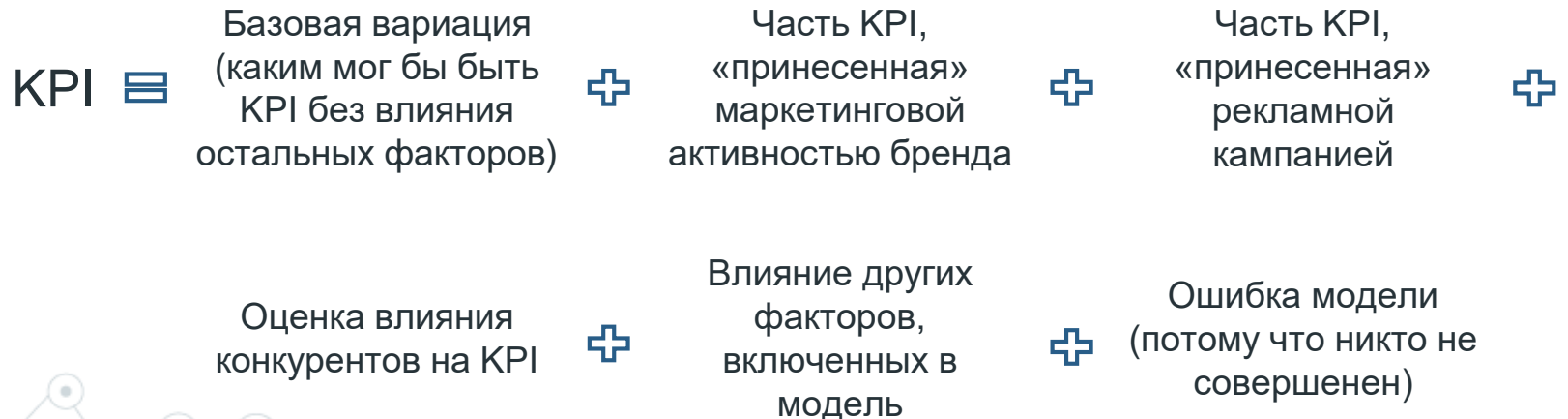
Маркетинговая активность конкурентов

Макроэкономические индикаторы

Календарные переменные
Праздники, дни недели

Уравнение модели

$$KPI_t = \underbrace{Const + a \cdot Time}_{Base\ line} + \underbrace{b \cdot Distribution + \dots}_{Marketing\ factors\ output} + \dots + \underbrace{\overbrace{d \cdot TV_t}^{TV\ output} + e \cdot OLV_t}_{Media\ output} + \dots$$
$$+ \underbrace{k \cdot Comp_{1t} + l \cdot Comp_{2t}}_{Output\ of\ competitors' activity} + m \cdot Other\ factors + Error$$



Реакция на рекламу не ограничивается моментом контакта с рекламным сообщением

◎ Отложенный эффект:

- Между первым контактом с рекламным сообщением и целевым действием (визитом в точку продаж, заявкой на получение услуги, покупкой) может пройти время

◎ Эффект памяти

- Часть эффекта рекламного сообщения переносится на будущие периоды



Как оценить качество модели?

Как оценить качество модели?


- © Посмотреть на R^2 :

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{y} - \bar{y})^2}{\sum (y - \bar{y})^2}$$

- © Посмотреть, как ведет себя скорректированный на количество параметров модели R^2 при добавлении или исключении факторов из модели.

Как оценить качество модели?

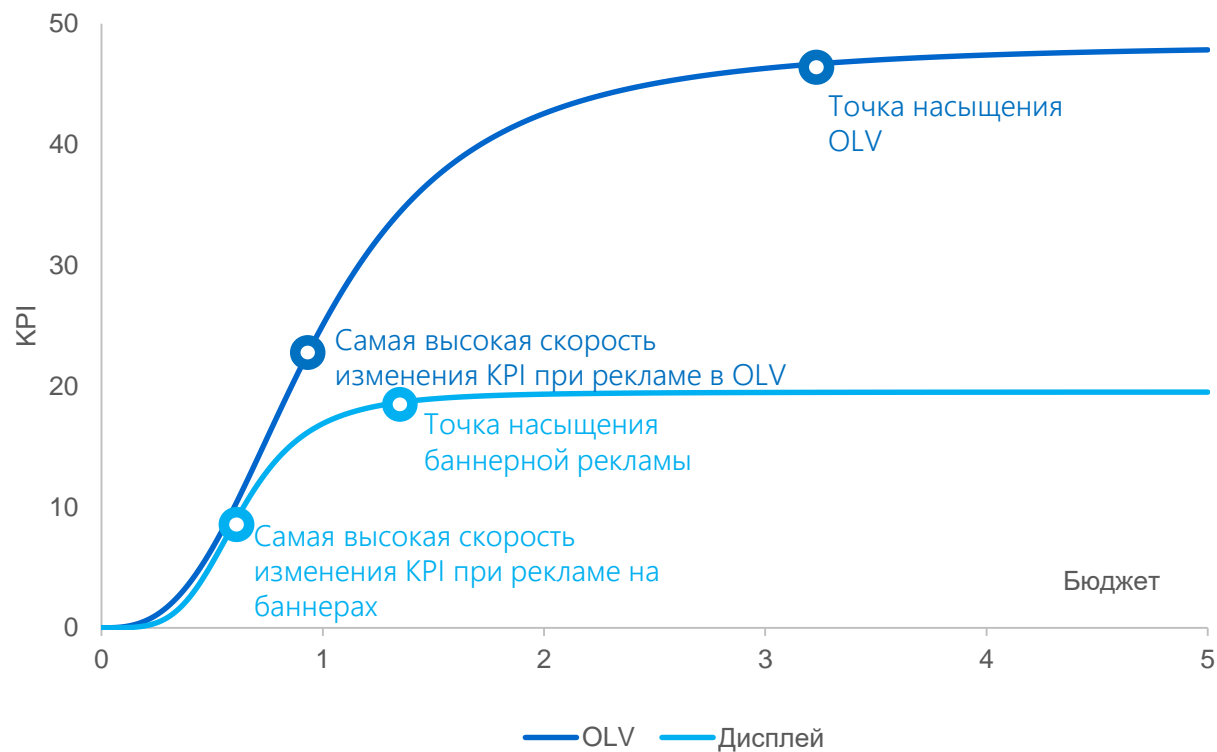
- ◎ Посмотреть, как ведут себя коэффициенты при включенных в модель факторах
- ◎ Проверить, хорошо ли прогнозирует модель на тестовой выборке (наблюдения, которые не использовались для оценки параметров модели)



Оценки параметров модели получены. Что дальше?

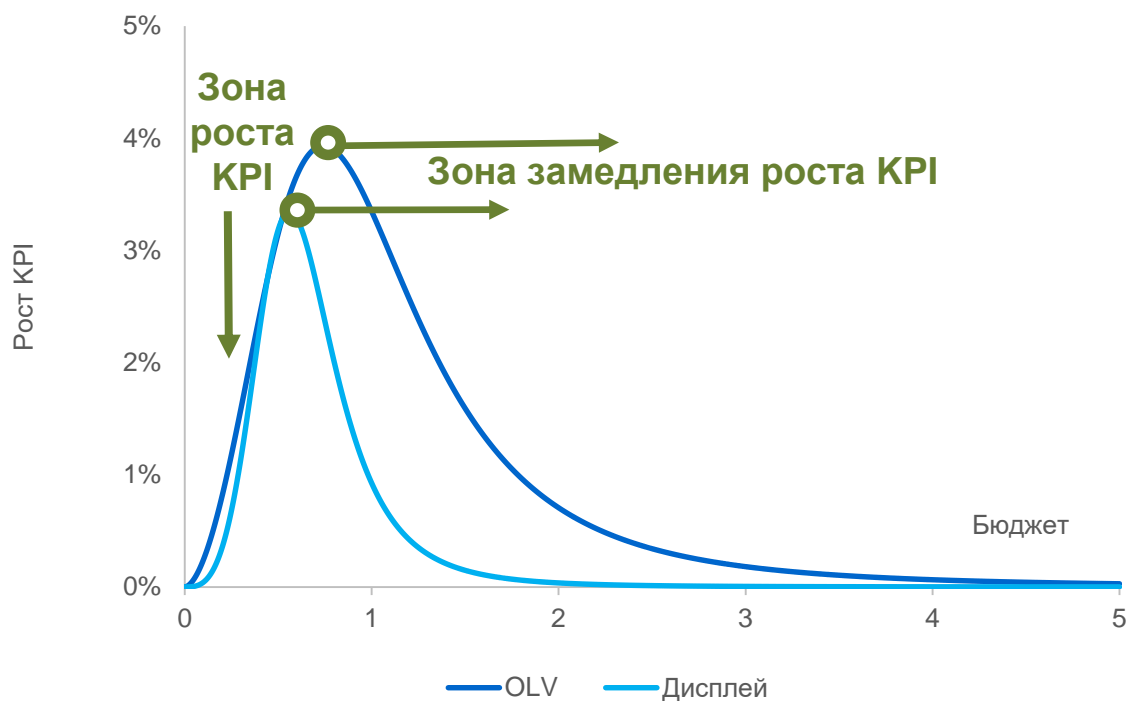
Изучаем характер кривых, полученных при оптимизации модели

Пример кривых отклика на инвестиции в digital

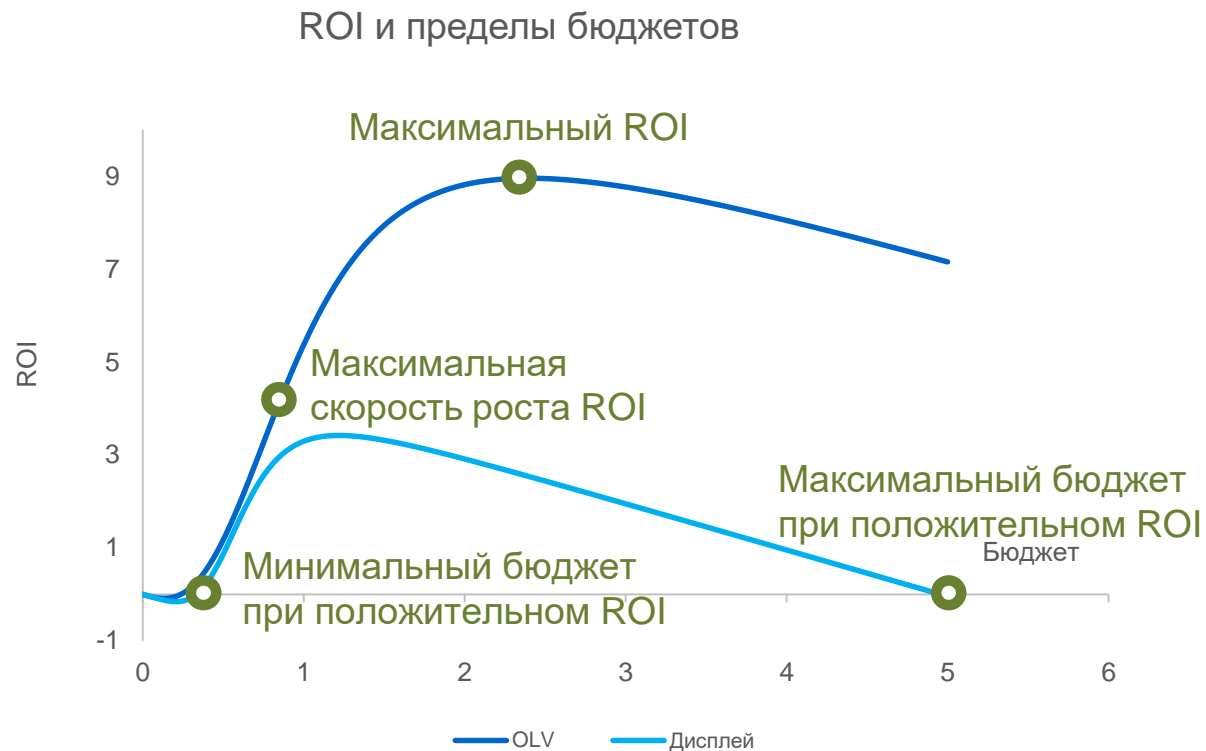


Кривые насыщения имеют 2 зоны с разной динамикой

Пример кривых роста KPI



Для оптимального распределения бюджета определяем границы допустимых значений бюджетов





Что нужно для МММ?



Для хорошего эмпирического исследования необходимы три компонента:

1. Лаконичное и осмысленное теоретическое обоснование, относящееся к **ВОПРОСАМ, НА КОТОРЫЕ НУЖНО ПОЛУЧИТЬ ОТВЕТЫ**,
2. Достаточно **ХОРОШИЕ ДАННЫЕ**,
3. Эксперимент или **СОБЫТИЕ ИЛИ НАБОР ОБСТОЯТЕЛЬСТВ**, которые дают данным шанс ответить на поставленные вопросы.

В двух словах, **МОДЕЛЬ ДОЛЖНА БЫТЬ ИДЕНТИФИЦИРУЕМА НА ОСНОВЕ ИМЕЮЩИХСЯ ДАННЫХ.**

Цви Грилихес

На какой вопрос мы отвечаем?

Каковы цели бизнеса?

Эффективность каких инструментов хотим оценить?

Что взять в качестве KPI?

Что еще влияет на KPI?

Все ли у нас есть для ответа на поставленные вопросы?

Данные:

- ⦿ Как измерить KPI?
- ⦿ Все ли важные факторы измеримы?
- ⦿ За какой период доступны данные?
- ⦿ Какова гранулярность данных?

История:


- ⦿ Происходили ли раньше и как часто события, эффект от которых хотим измерить?
- ⦿ Есть ли вариабельность в изучаемых факторах?



Здравый смысл + Модель

=

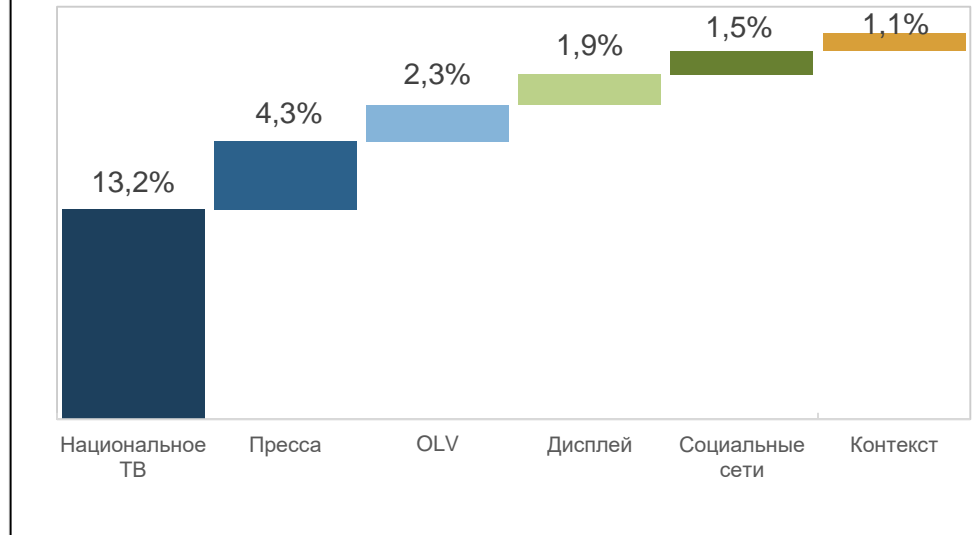
**Полезные для бизнеса
выводы и рекомендации**



Для чего используем МММ- подход?

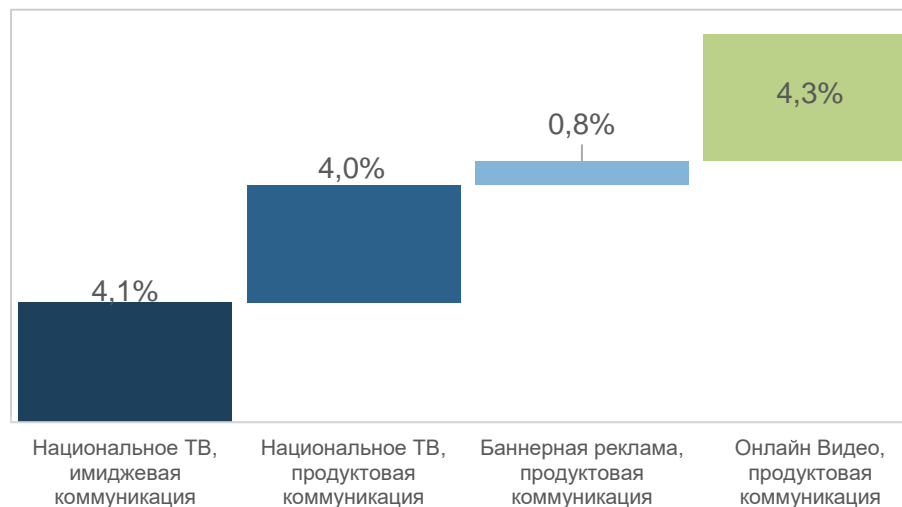
Истории из жизни клиентов

Вклад медиаканалов в KPI бренда



Вклад digital-размещений в KPI может существенно различаться, поэтому **ПРИ МОДЕЛИРОВАНИИ ВАЖНО РАССМАТРИВАТЬ КАЖДЫЙ ИЗ КАНАЛОВ ОТДЕЛЬНО**

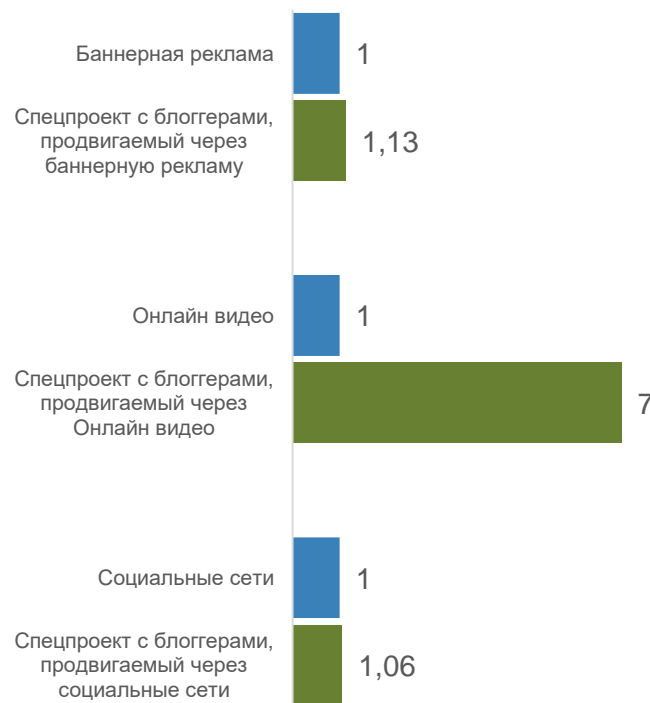
Вклад медиаканалов в KPI бренда

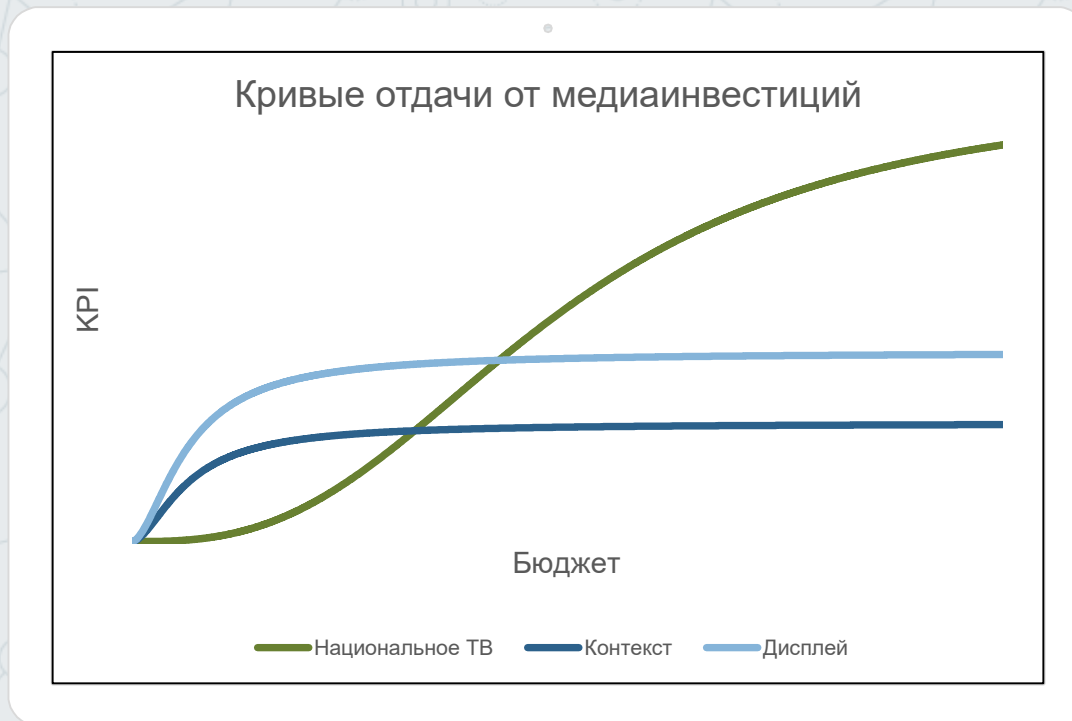


При достаточно больших инвестициях в digital и невысоких инвестициях в традиционные медиа **ВКЛАД ОНЛАЙН ВИДЕО В KPI МОЖЕТ БЫТЬ СОПОСТАВИМ С ВКЛАДОМ НАЦИОНАЛЬНОЙ ТВ-КАМПАНИИ**

В категории, движимой имиджем, спецпроект с блоггерами в среднем **НА 30% БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНО РАБОТАЕТ НА ПРОДАЖИ**, чем размещение со стандартными для каждого канала форматами

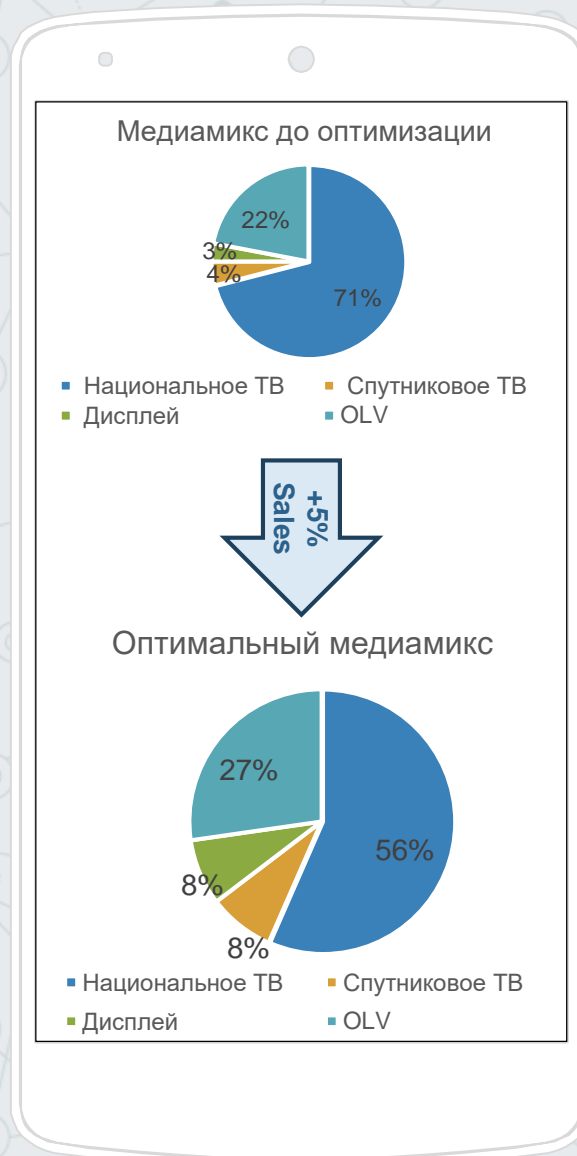
Соотношение вкладов медиаподдержки в продажи

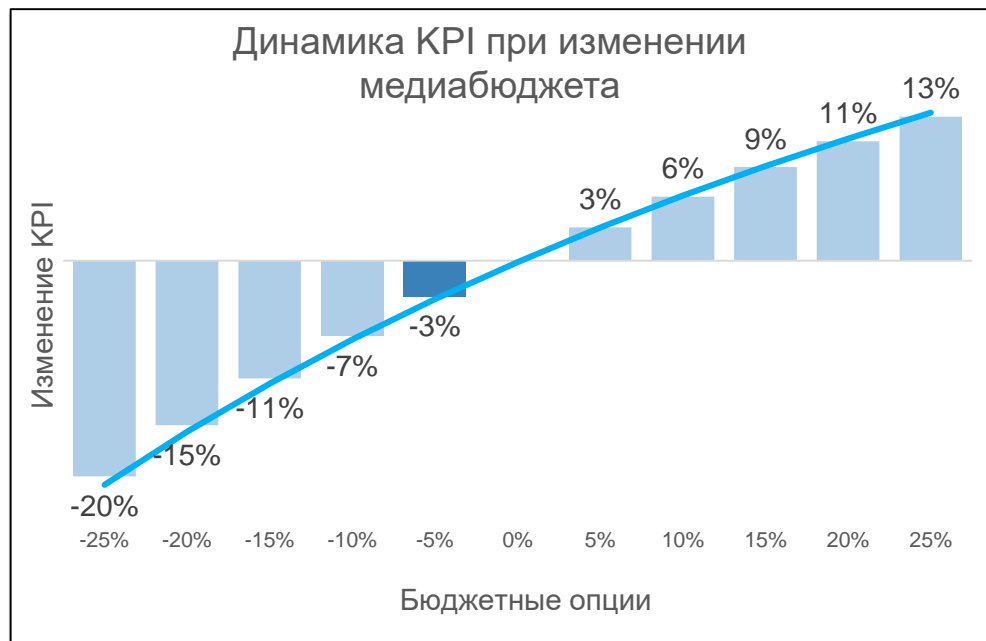




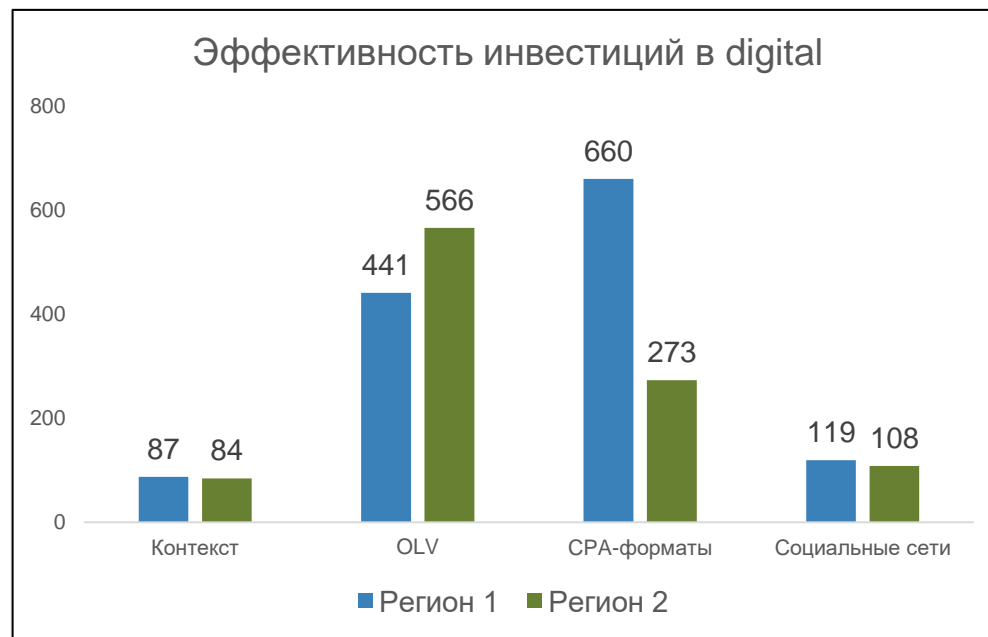
На низких бюджетах **DIGITAL МОЖЕТ БЫТЬ ЭФФЕКТИВНЕЕ, ЧЕМ ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА**: когда бюджет на кампанию невелик, рассматриваем digital-каналы

На основе результатов моделирования можно принимать **РЕШЕНИЕ ОБ ИЗМЕНЕНИИ МЕДИАМИКСА** в рамках фиксированного бюджета: перенос части инвестиций в digital позволит увеличить продажи без изменения бюджета

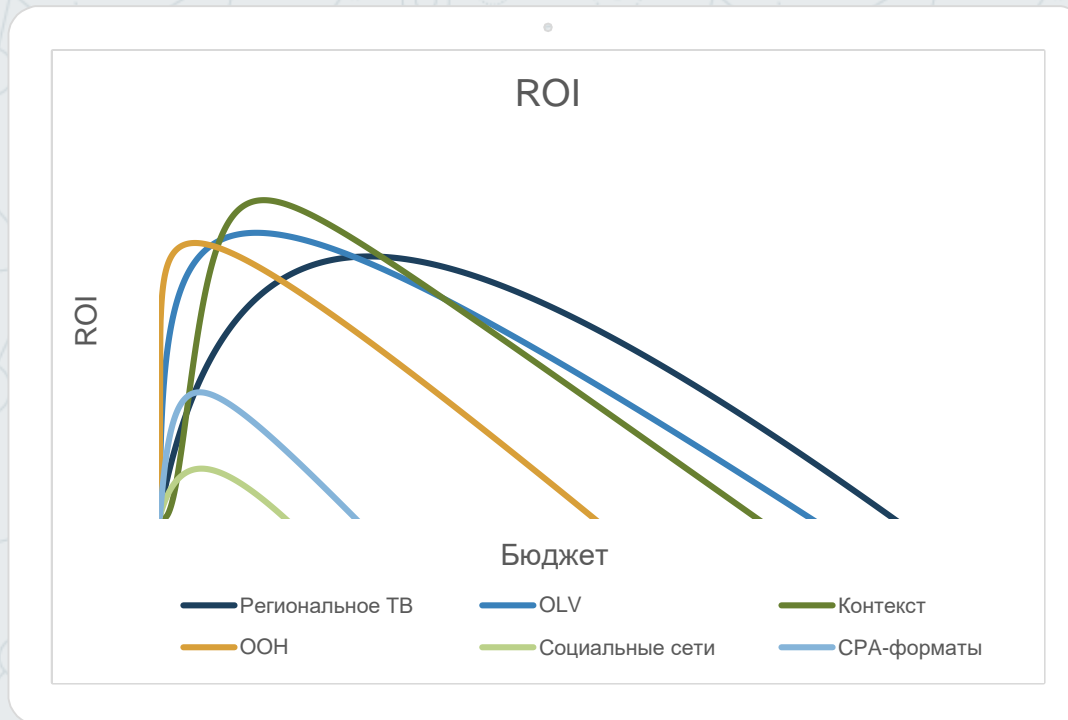




На основе результатов моделирования можно принимать **РЕШЕНИЕ ОБ ИЗМЕНЕНИИ МЕДИАБЮДЖЕТА**: снижение бюджета на 5% приводит к падению KPI только на 3%.

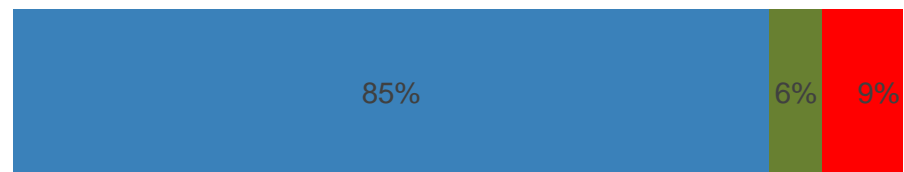


Эффективность медиаподдержки зависит от региональных особенностей медиапотребления и поведения в интернете: **ОПТИМАЛЬНЫЙ НАБОР DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ МОЖЕТ ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ РЕГИОНА К РЕГИОНУ**



Для различных каналов отдача от инвестиций
максимальна на разных уровнях бюджета: **НАБОР И
ДОЛИ МЕДИАКАНАЛОВ В МИКСЕ ЗАВИСЯТ ОТ
БЮДЖЕТА КАМПАНИИ**

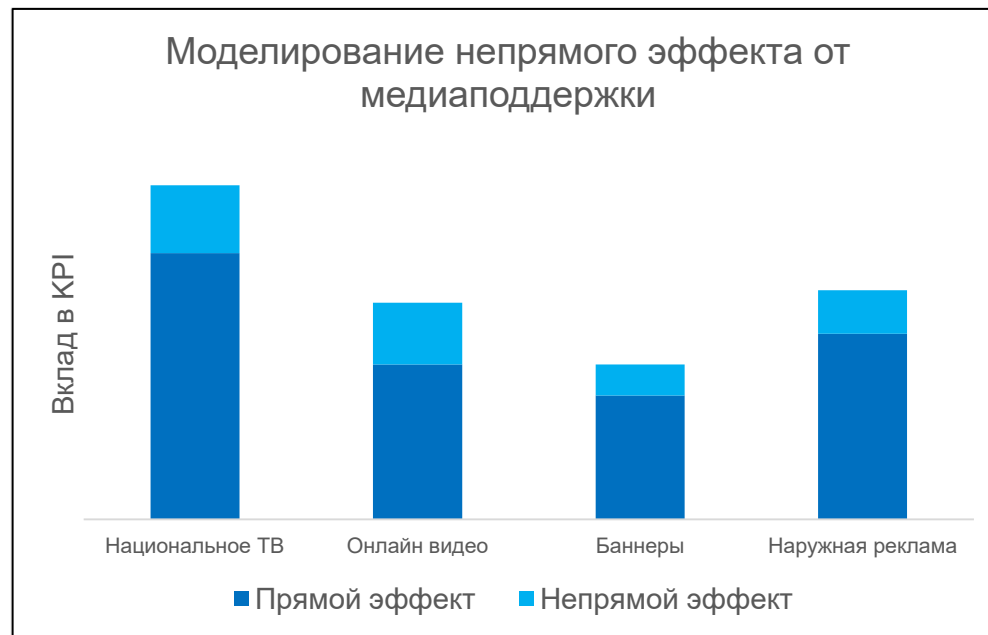
Доли в общем вкладе в КРІ



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

■ Национальное ТВ ■ Контекст ■ Перекрестное влияние

При одновременном размещении на ТВ и в контексте
рост КРІ более заметен: **ОФЛАЙН КАМПАНИИ ИМЕЕТ
СМЫСЛ ПОДДЕРЖИВАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕМ В DIGITAL**



Интеграция MMM в модель экосистемы бренда позволяет измерить также **НЕПРЯМОЙ ЭФФЕКТ ОТ МЕДИАПОДДЕРЖКИ** бренда

A decorative background consisting of a network diagram with various nodes and connecting lines, primarily located on the left and bottom right sides of the slide.

A/B тесты не только в интернете

Что если можно идентифицировать потребителей в онлайн и в офлайн?



Методология

Для чего нужен A/B тест?

- ◎ С помощью A/B теста можно проверить, приводит ли digital-кампания* к росту KPI.
- ◎ Проблема: как провести тест, если мы хотим изучить поведение потребителя не только в интернете?

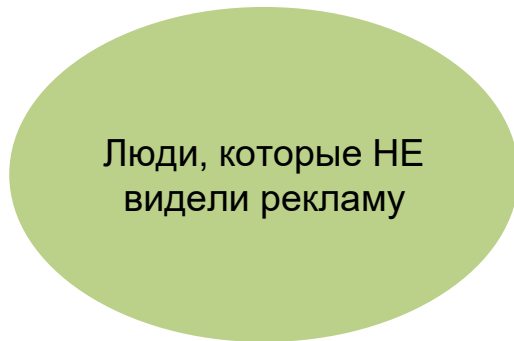


Что мы делаем?

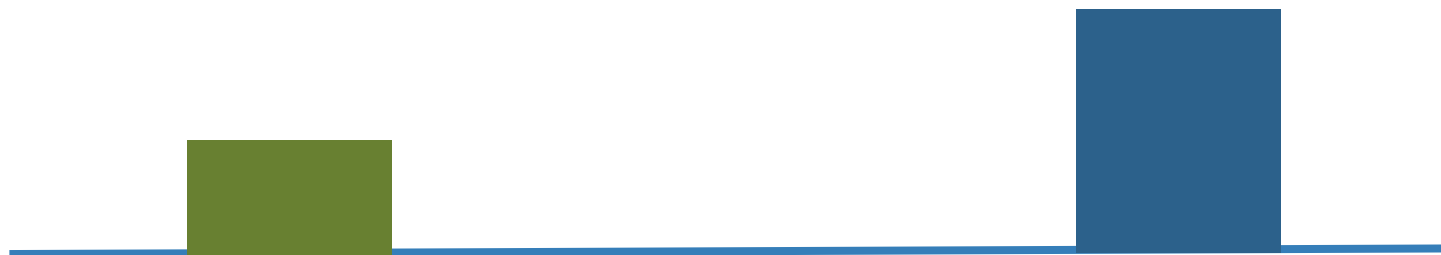
- ⦿ Определяем цель кампании и измеримый KPI
- ⦿ Выбираем целевую аудиторию
- ⦿ Выбираем контрольную и тестовую группы так, чтобы не было существенных различий между ними
- ⦿ Проводим таргетированную кампанию на потребителях в тестовой группе
- ⦿ Сравниваем динамику KPI в тестовой и контрольной группах

Подход к исследованию

Контрольная группа



Тестовая группа



KPI в контрольной группе

KPI в тестовой группе



Как это работает на практике?

История из жизни клиента

Задача

- ◎ Как потребительское поведение тех, кто видел рекламный баннер, отличается от поведения тех, кто не видел?
- ◎ Данные:
 - База лояльных покупателей крупного ритейлера
 - Данные о показах рекламного сообщения в рамках таргетированного digital-размещения

Как работает таргетирование?



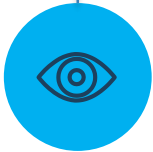
Выбираем аудиторию

Например: heavy users определенного товара



Проводим кампанию

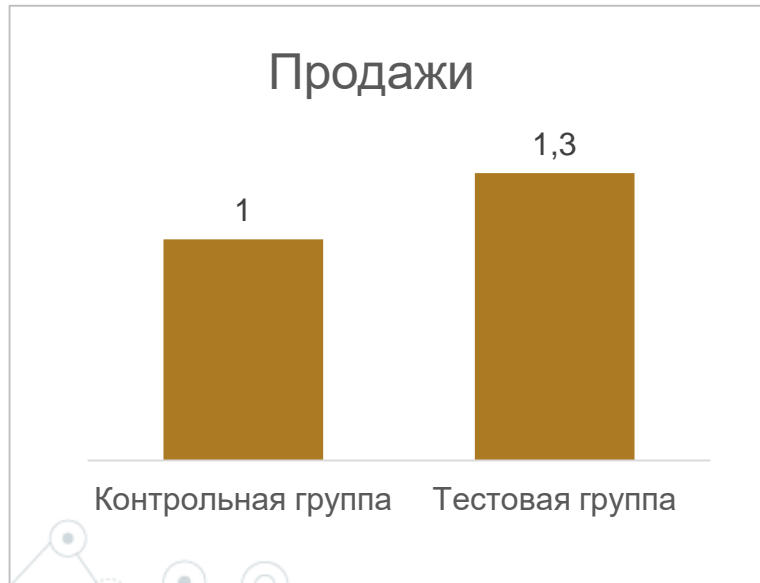
Используем только выбранную аудиторию



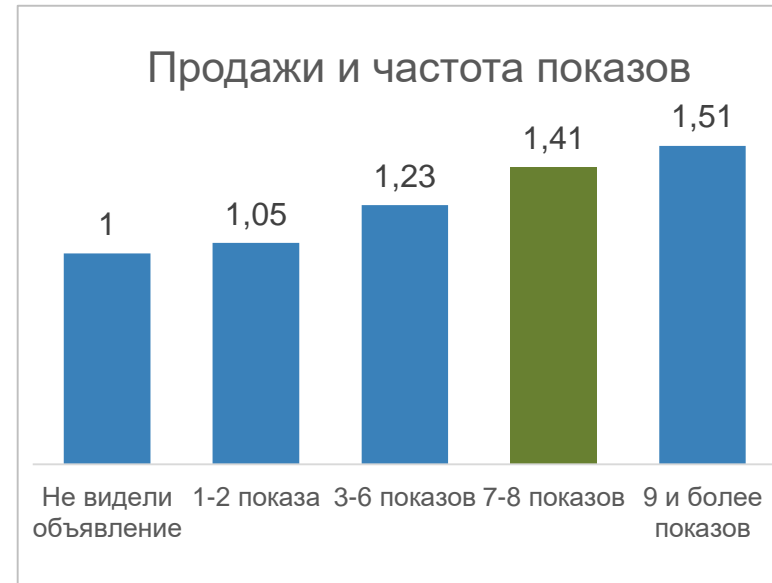
Собираем данные о результатах кампании и готовим отчет

Выводы

Среди тех, кто видел рекламу, наблюдается существенно **БОЛЕЕ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ПРОДАЖ** по сравнению с контрольной группой.



Определена **ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА**: после 7-8 показов рост продаж замедляется.





Коротко о важном



О чем мы сегодня поговорили?

- ◎ Существуют различные инструменты для оценки эффективности digital-размещений.
- ◎ Важно выбирать **ПРАВИЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ**, принимая во внимание особенности бизнеса и медиастратегии бренда.

О чем мы сегодня поговорили?

- ◎ **МОДЕЛИ АТТРИБУЦИИ** – хороший инструмент, если путь потребителя от контакта с рекламным сообщением до покупки легко проследить и нет других факторов, которые могут серьезно на него повлиять.
- ◎ Если нельзя проследить путь каждого потребителя до покупки или digital-размещение сопровождается кампанией в офлайн медиа, необходим более комплексный подход.

О чем мы сегодня поговорили?

- © **МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО МИКСА** помогает не только ответить на вопрос об эффективности digital-размещений, но и изучить другие факторы, влияющие на целевой показатель.

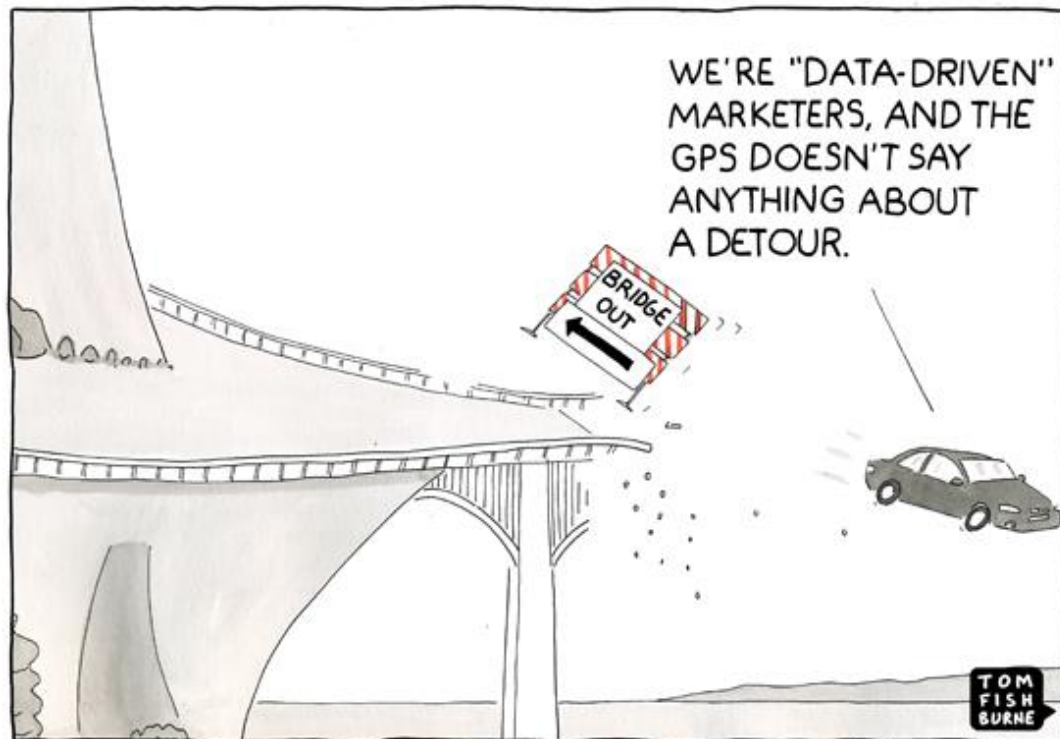
О чем мы сегодня поговорили?

- ◎ Моделирование маркетингового микса позволяет:
 - Сравнить **ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ** по медиа каналам, включая digital
 - Понять, какими будут **ROI** для каждого анализируемого канала на разных уровнях медиаинвестиций
 - Определить **ОПТИМАЛЬНЫЙ МЕДИАМИКС** для кампаний с различными бюджетами и наборами используемых медиа
 - Оценить **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВНОСТЕЙ** в динамике KPI
 - Понять, какие еще факторы влияют на KPI (например, сезонность, действия конкурентов)

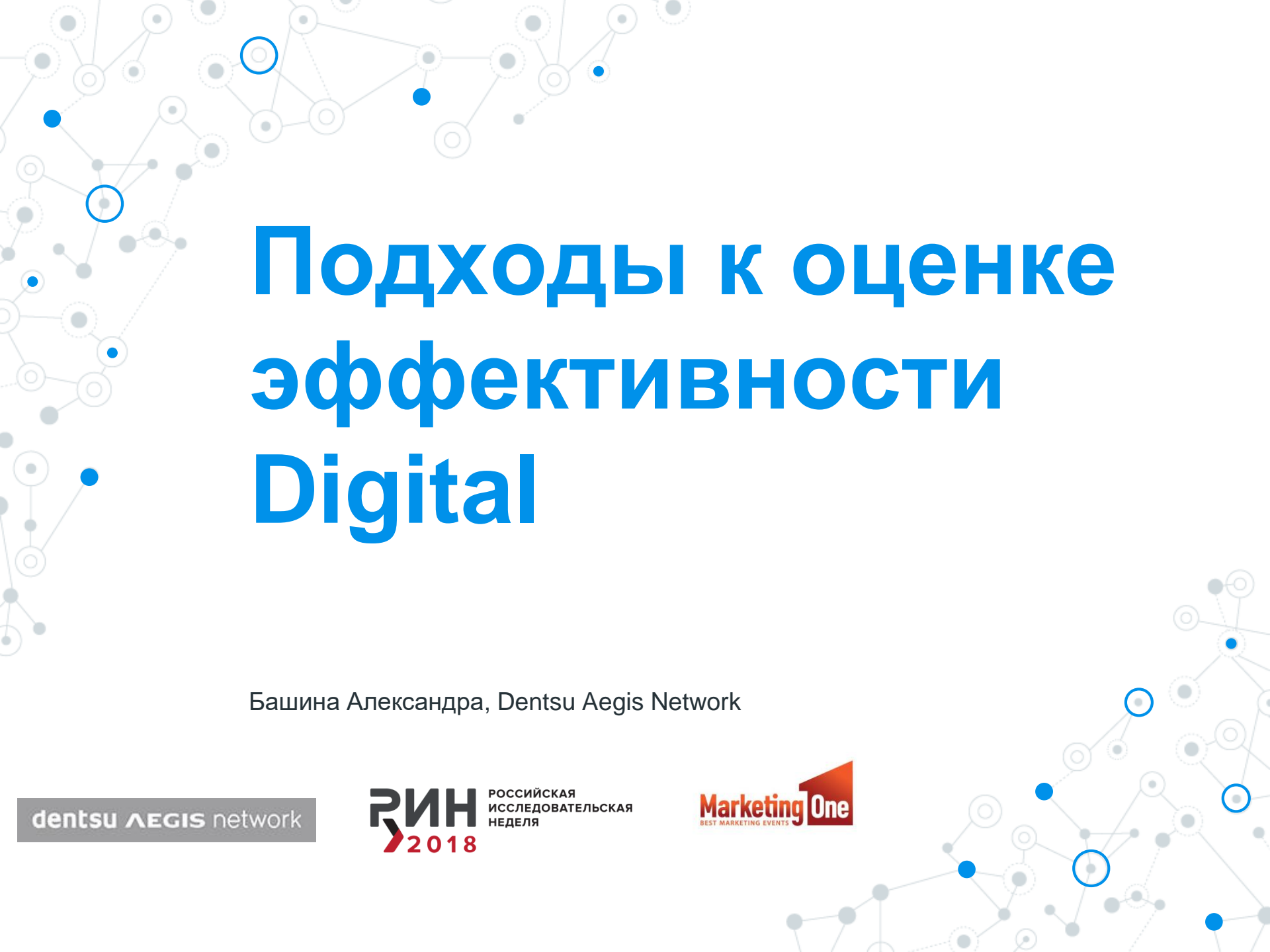
О чем мы сегодня поговорили?

- ◎ **A/B ТЕСТИРОВАНИЕ** можно проводить не только в онлайн, но и в офлайн.
- ◎ Для проведения A/B теста в реальном мире нужно уметь соотнести поведение потребителя в интернете, включая контакты с анализируемым digital-размещением, с его действиями в офлайн (покупка рекламируемого товара).

Самое важное: при работе с данными ни в коем случае не следует забывать про здравый смысл!



© marketoonist.com



Подходы к оценке эффективности Digital

Башина Александра, Dentsu Aegis Network

dentsu AEGIS network

РИН РОССИЙСКАЯ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ
НЕДЕЛЯ
2018

Marketing One
BEST MARKETING EVENTS