



MEDIACOM

Оценка возврата от медиа инвестиций

Эконометрическое моделирование

Падение медиа инвестиций на
13% по сравнению в 2014 годом
Прогноз на 2016 – плюс 2%

Лидеры роста в 2016 году:

Мобильная реклама +30%

Интернет видео +15%

Контекстная реклама +6%

ТВ реклама +4%

Аутсайдеры 2016 года:

Пресса -12%

Дисплейная реклама

в Интернет -8%

Наружная реклама -5%



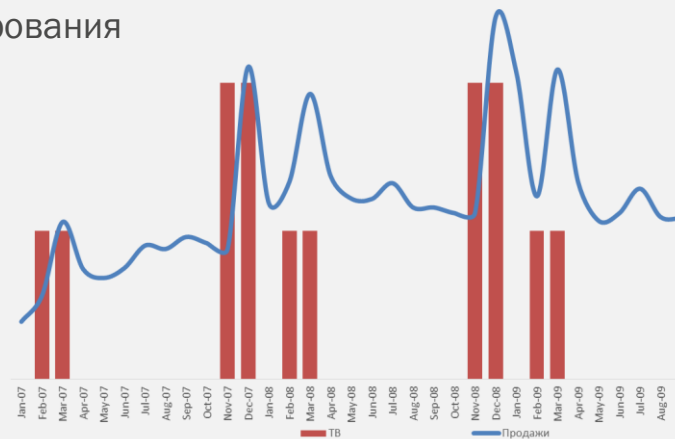
Эконометрическое моделирование: Да и Нет

Польза эконометрического моделирования очевидна при анализе и оценке эффекта многоканальных коммуникаций, а также при оценке эффективности маркетингового микса в целом

Основной барьер для применения – отсутствие необходимых данных

Ситуация, когда можно обойтись без эконометрического моделирования

MEDIACOM



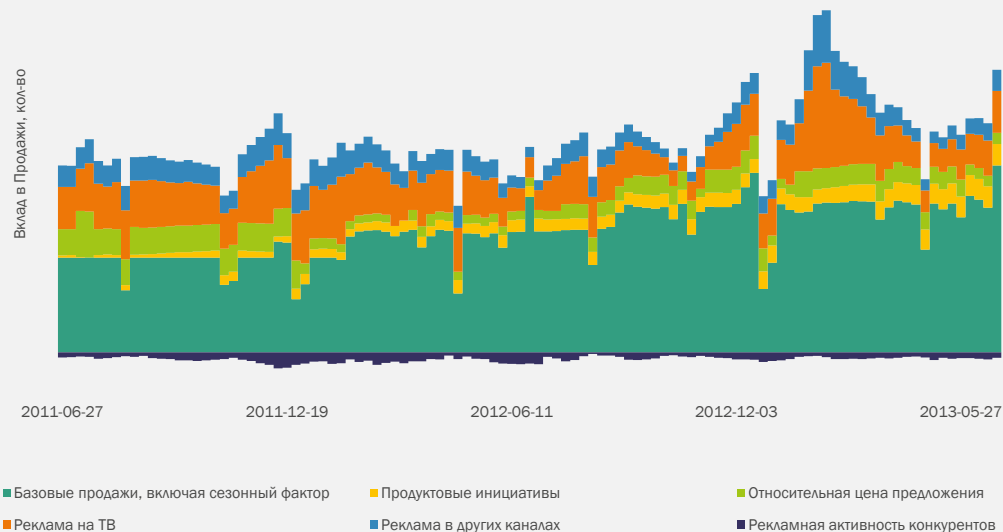
Ситуация, когда эконометрическое моделирование практически незаменимо



Декомпозиция временного ряда данных продаж*

Построение качественной
модели и последующая
декомпозиция продаж –
ключевой этап моделирования

MEDIACOM



*) сгенерированные данные

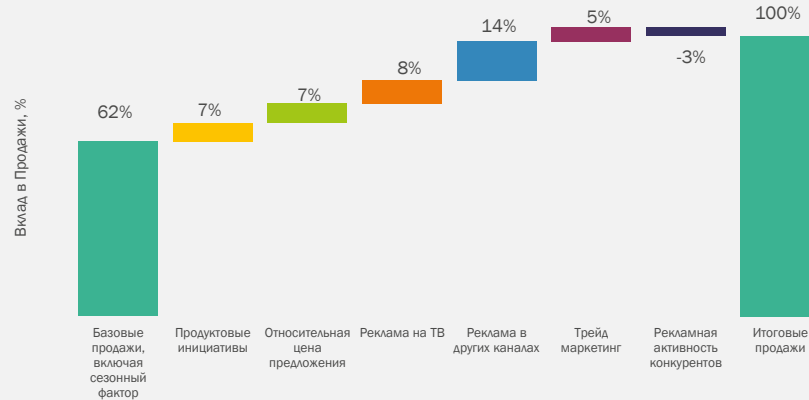
Результаты моделирования

Оценка эффекта от медиа инвестиций в целом

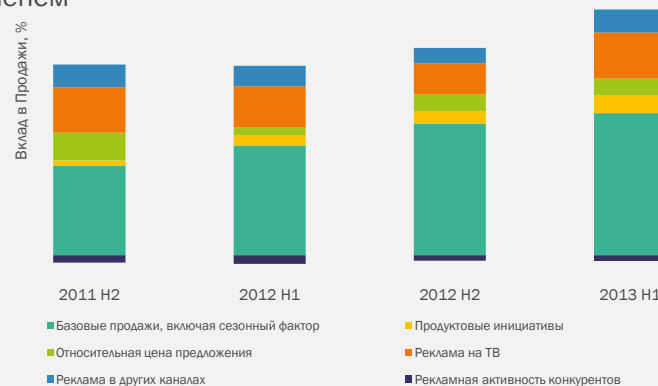
В результате проведенной декомпозиции, мы можем оценить, в том числе:

- Какие факторы и в какой степени влияют на продажи?
- Какое влияние на продажи оказывают медиа активности?
- В какую сторону меняется величина и структура этого влияния со временем?

Медиа инвестиции стимулировали рост среднегодовых продаж на 22%



Величина и структура влияния медиа инвестиций на продажи меняется со временем

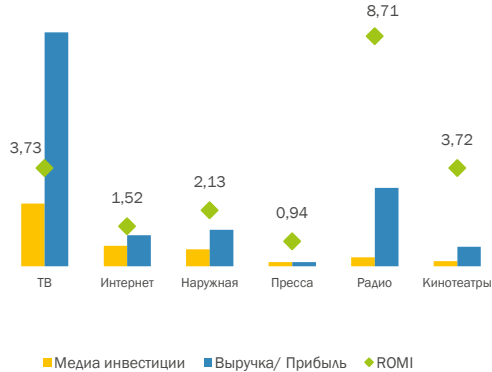


Результаты моделирования

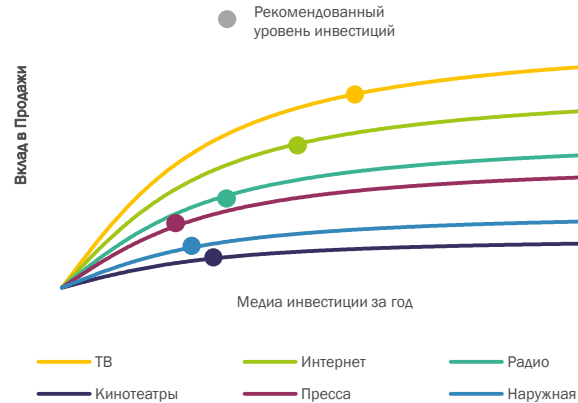
Оценка возврата от медиа инвестиций в отдельные каналы и оптимизация медиа бюджета

- Какова эффективность медиа инвестиций в зависимости от канала?
- Каким образом меняется эффективность медиа инвестиций в отдельный канал в зависимости от объема?
- Каким образом распределить инвестиции по различным медиа каналам, чтобы обеспечить их максимальную эффективность?

Эффективность медиа инвестиций в отдельные каналы



Кривые отклика для отдельных каналов



Оптимальное распределение медиа бюджета по каналам



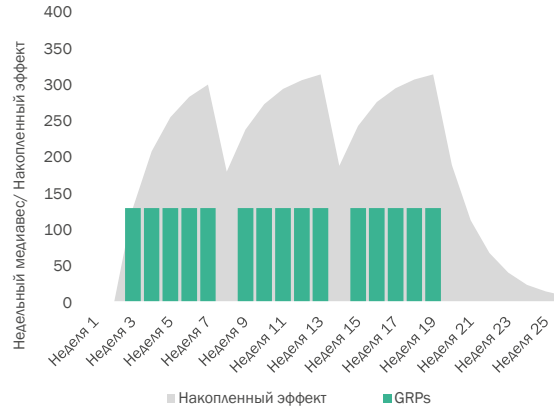
Результаты моделирования

Оптимизация планирования ТВ кампаний

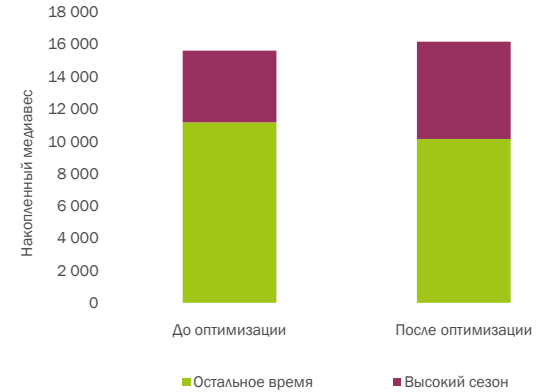
**Оптимальный недельный медиавес:
120-140 GRPs**



**Использовать недельный период тишины
после 5ти недельной кампании**



Увеличить медиавес в период пиковых сезонов



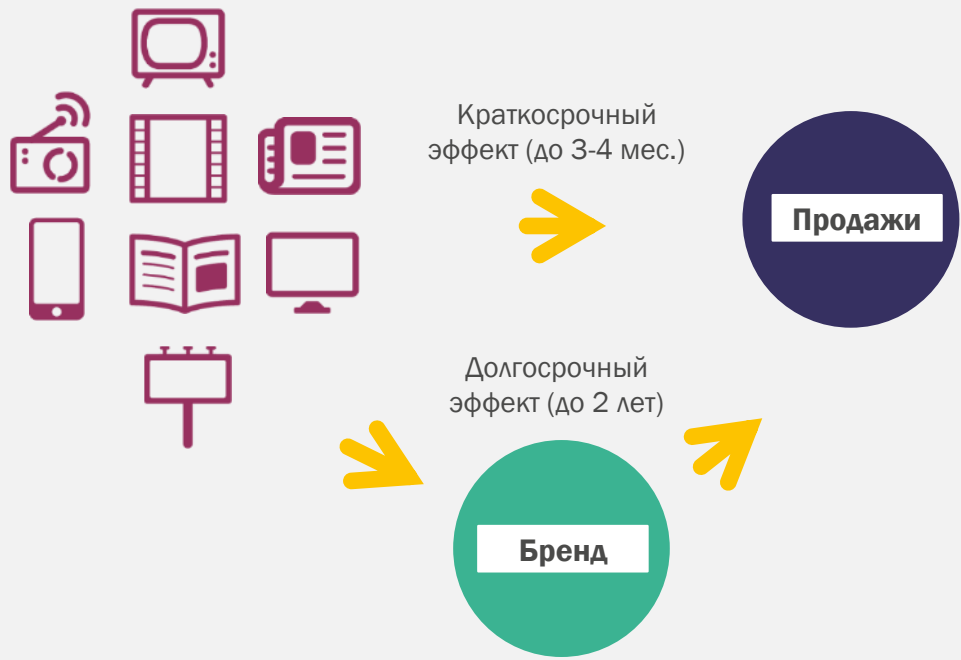
- Какой недельный медиавес использовать, чтобы получить максимальную отдачу на медиа инвестиции?
- Каков оптимальный период тишины между рекламными ТВ кампаниями?
- Каким образом использовать сезонность в категории, чтобы оптимизировать медиа инвестиции в ТВ?

**Эконометрическое
моделирование помогает
заметно увеличить возврат
на медиа инвестиции**

	Увеличение возврата на медиа инвестиции за год после проведенной оптимизации
БЫТОВАЯ ХИМИЯ	+15%
ЕДА И НАПИТКИ	+14%
ЛЕКАРСТВА	+19%
МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ	+10%
ТЕЛЕКОМ	+23%
В СРЕДНЕМ	+17%

Долгосрочный эффект от рекламных инвестиций

Построение прочной эмоциональной связи с брендом является залогом заметного увеличения эффекта от рекламной коммуникации в более долгосрочной перспективе



Принятие успешного решения о медиа инвестициях зависит далеко не только от верной оценки ожидаемого возврата





**Спасибо
за внимание!**

MEDIACOM
BUSINESS SCIENCE

MEDIACOM
INSIGHT

