

People & Screens + Data Insight

Влияние медийной рекламы на продажи

Эконометрический анализ
электронной коммерции

Ноябрь 2019

Модель эффективности медийной рекламы

Задача:

Определить связь медийной рекламы и онлайн-продаж

Данные для исследования:

- Топ-100 e-com брендов Data Insight;
- данные продаж и медиа инвестиции;
- динамика поисковых запросов;
- трафик на сайт;
- установки приложений;
- динамика знания по данным Mediascope

Итог:

Эконометрические модели продаж для 60 брендов в 12 категориях

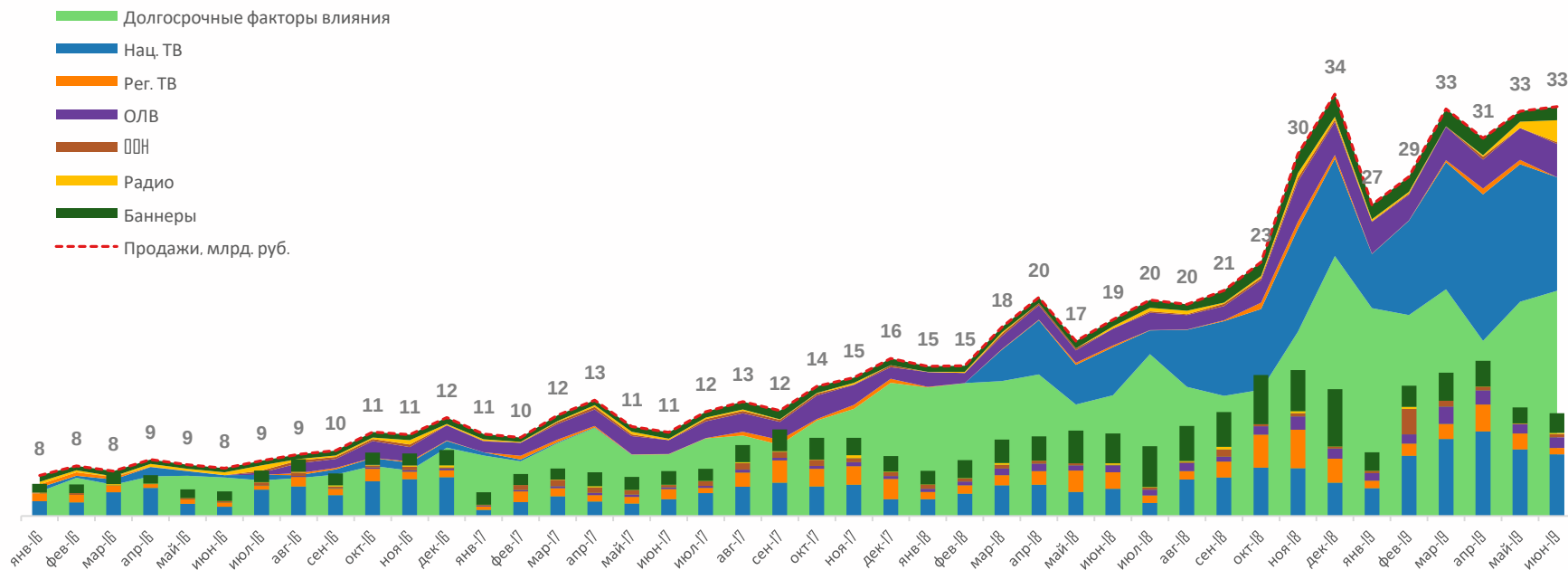
На основе данных о продажах, данных о медиаразмещении, внешних данных, мы построили эконометрические модели для 60 брендов, показывающие влияние медийной рекламы на онлайн-продажи в короткой и отдельно в длинной перспективе.

Ключевая гипотеза исследования: медийная реклама, развивая бренд онлайн-магазина, увеличивает конверсию во всей воронке продаж.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Только краткосрочный вклад медийной рекламы составил 39% роста интернет-магазинов

Факторы влияния на продажи



Источник данных: Эконометрическое моделирование People & Screens на данных Data Insight

Вклад медийной рекламы в онлайн-продажи

Пояснения к графику на слайде 4:

Столбики на графике – расходы на рекламу, разделенные на каналы размещения

Закрашенные области на графике – эффект от рекламы, разделенный по каналам размещения

График построен на основе данных 12 крупнейших интернет-магазинов. На графике рост национального телевидения в последние полтора года – это рост инвестиций крупнейших игроков в телевизионную рекламу.

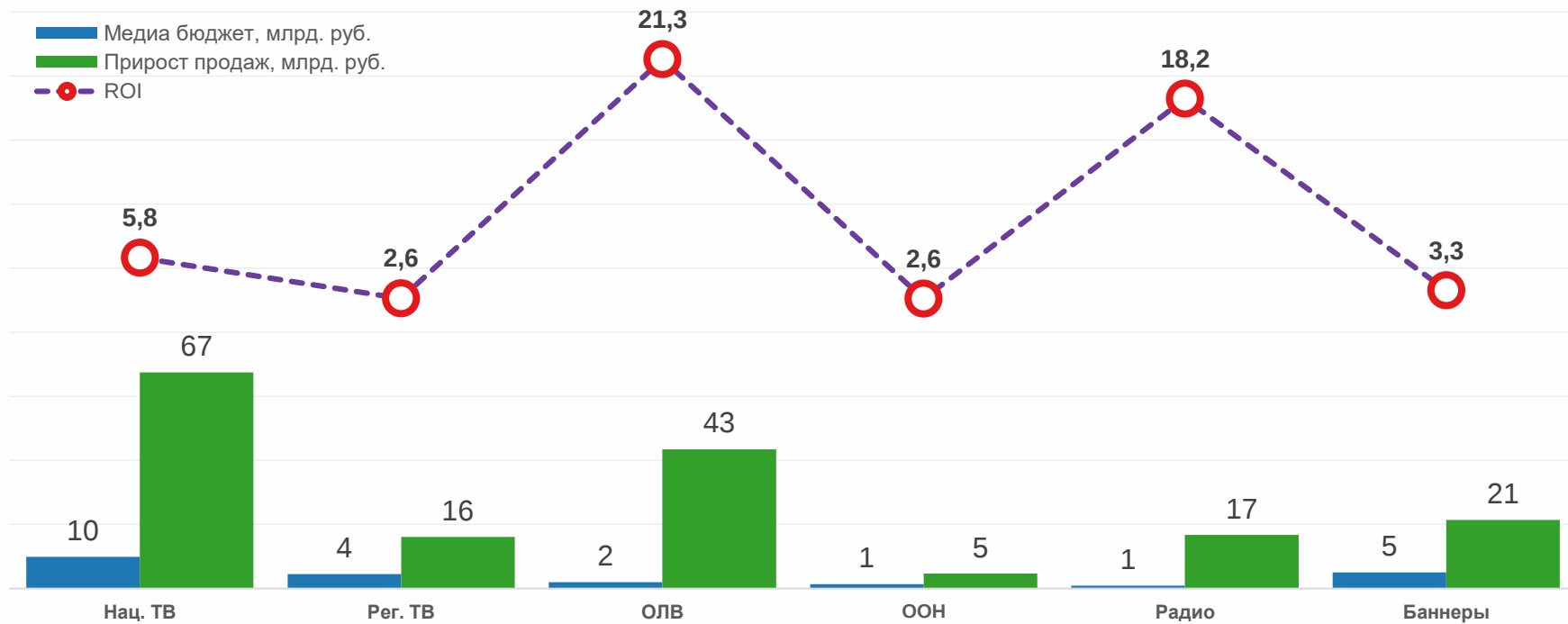
Данные магазинов за пределами 12 крупнейших характеризуются заметно меньшим объемом расходов на медийную рекламу, поэтому дают более смазанный результат.

Мы учитываем только ту медийную рекламу, которая попадает в мониторинги. В исследовании могут быть не учтены локальные размещения (прошедшие мимо мониторинга). Таким образом, мы можем говорить о цифрах на слайде как о минимуме влияния медийной рекламы, реальный эффект будет несколько больше.



- Консолидированное по всем исследуемым брендам распределение бюджета на медиа.
- Данные не учитывают маркетинговые затраты и performance рекламу.

Наибольший ROI для e-com: ОЛВ и Радио Более 40% вклада в рост продаж — Телевидение



Источник данных: Бюджеты-эстимация на данных Mediascope, оценка ROI — эконометрическое моделирование People & Screens на данных Data Insight

ROI медийной рекламы в онлайн-продажах

Пояснения к графику на слайде 7:

Синие столбики на графике – расходы на рекламу в данном канале в миллиардах рублей

Зеленые столбики на графике – прирост онлайн-продаж от размещенной в данном канале рекламы в миллиардах рублей

Красные точки – ROI для онлайн-продаж от размещения в данном канале

График построен на основе данных 60 исследуемых интернет-магазинов.

Следует отметить, что график построен для отражения ROI. Телереклама по-прежнему дает около половины прироста онлайн-продаж для крупнейших интернет-магазинов, несмотря на не очень высокий ROI

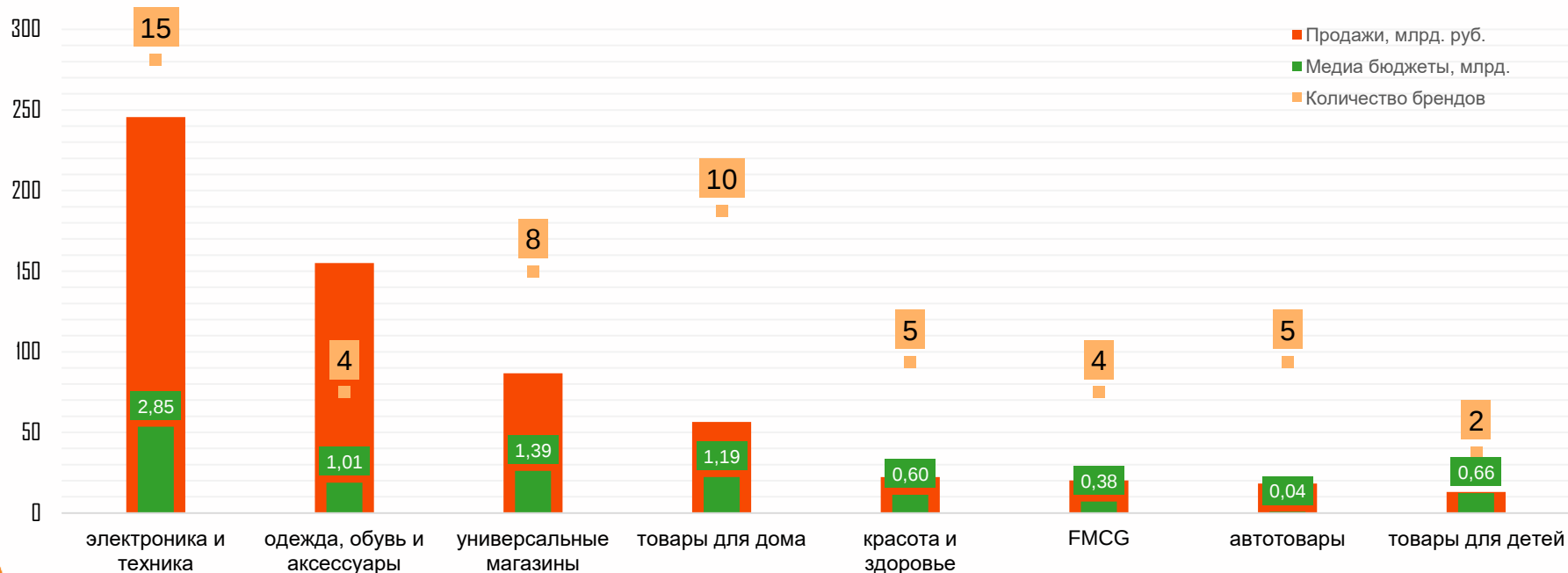
Ключевые категории e-commerce 2018 и магазины в них



Источник данных: Data Insight

Категории-лидеры по медиа инвестициям — электроника, товары для дома и спорт

Продажи и инвестиции в рекламу по категориям топ-100 e-commerce в 2018 году (млрд руб.)



Источник данных: Продажи - Data Insight, медиа бюджеты - Mediascope

Категории лидеры по медиаразмещениям

Пояснения к графику на слайде 10:

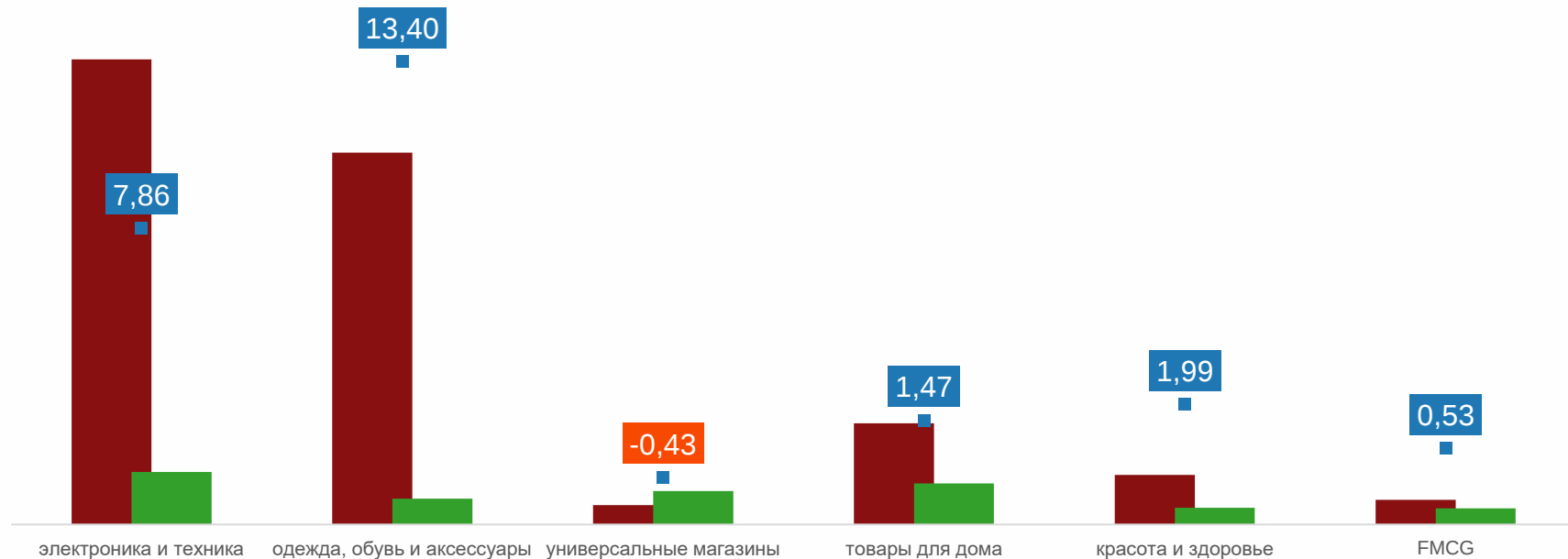
Данные по категориям различаются кардинально. Соотношение количества брендов (онлайн-магазинов), медиабюджетов и выручки для разных категорий могут отличаться в несколько раз.

Внутри категории соотношение медиабюджетов и выручки онлайн-магазинов выглядит существенно более схожим. Таким образом, поведение онлайн-магазинов с точки зрения медиаразмещения существенно зависит от товарной категории. Эта зависимость настолько велика, что магазины не имеет смысла сравнивать все вместе.

График построен на основе данных 60 исследуемых интернет-магазинов.

Продажи и инвестиции в рекламу по категориям топ-100 e-com в 2018 году

- Прирост продаж от рекламы, млрд. руб.
- Медиа бюджеты, млрд.
- ROI



Источник данных: Бюджеты-эстимация на данных Mediascope, оценка ROI - эконометрическое моделирование People & Screens на данных Data Insight

Продажи и инвестиции в рекламу по категориям топ-100 e-com в 2018 году

Пояснения к графику на слайде 12:

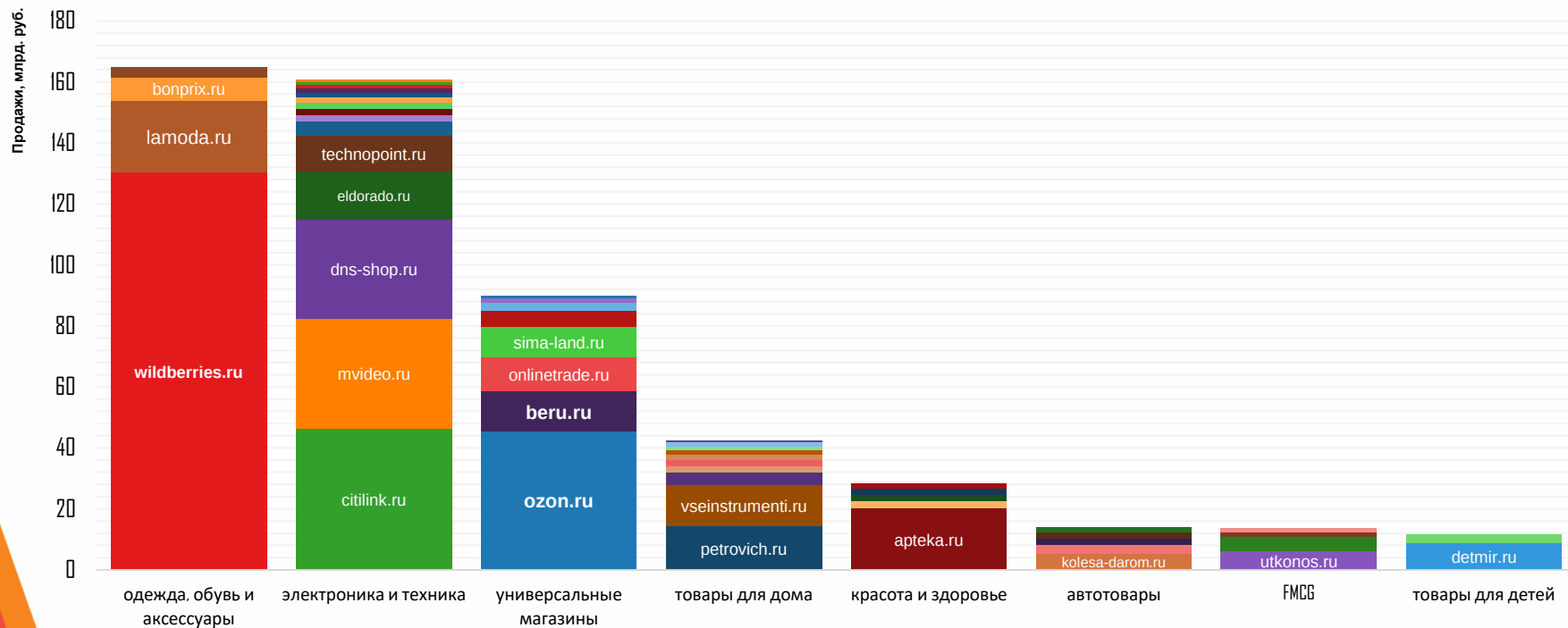
Также как на слайде 10, данные по категориям различаются кардинально. Соотношение, медиабюджетов, выручки и ROI для разных категорий могут отличаться в несколько раз.

Внутри категории соотношение выглядит существенно более схожим. Таким образом, поведение потребителей существенно зависит от товарной категории. Эта зависимость настолько велика, что магазины не имеет смысла сравнивать все вместе.

График построен на основе данных 60 исследуемых интернет-магазинов.

Ключевые категории ecommerce I'2019 и магазины в них

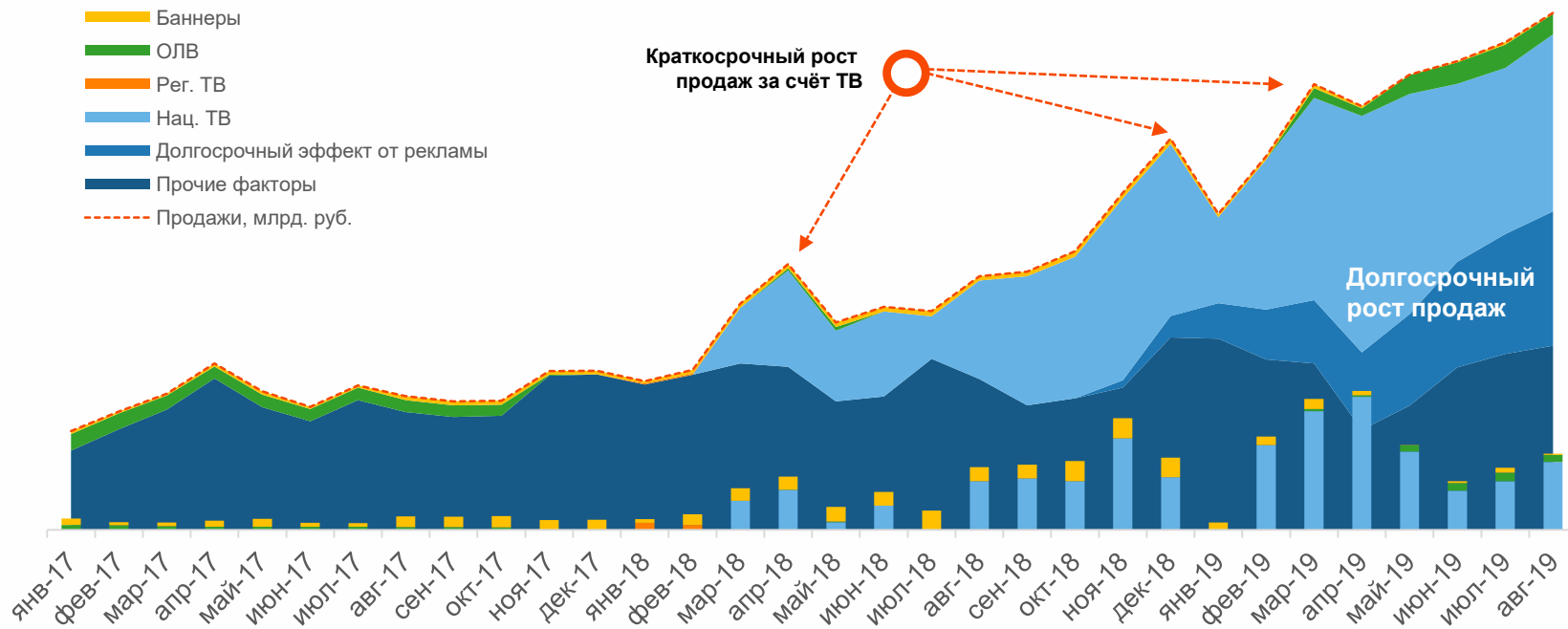
I'2019 г.: резкий рост в категориях: Одежды (Wildberries) и интернет-гипермаркетах (Озон и Беру)



Источник данных: Data Insight

Кейс Wildberries: рост онлайн продаж в два раза за счёт ТВ рекламы

Роль медиа рекламы в росте продаж e-commerce



Источник данных: Эконометрическое моделирование People & Screens на данных Data Insight

Кейс Wildberries: рост онлайн продаж в два раза за счёт ТВ рекламы

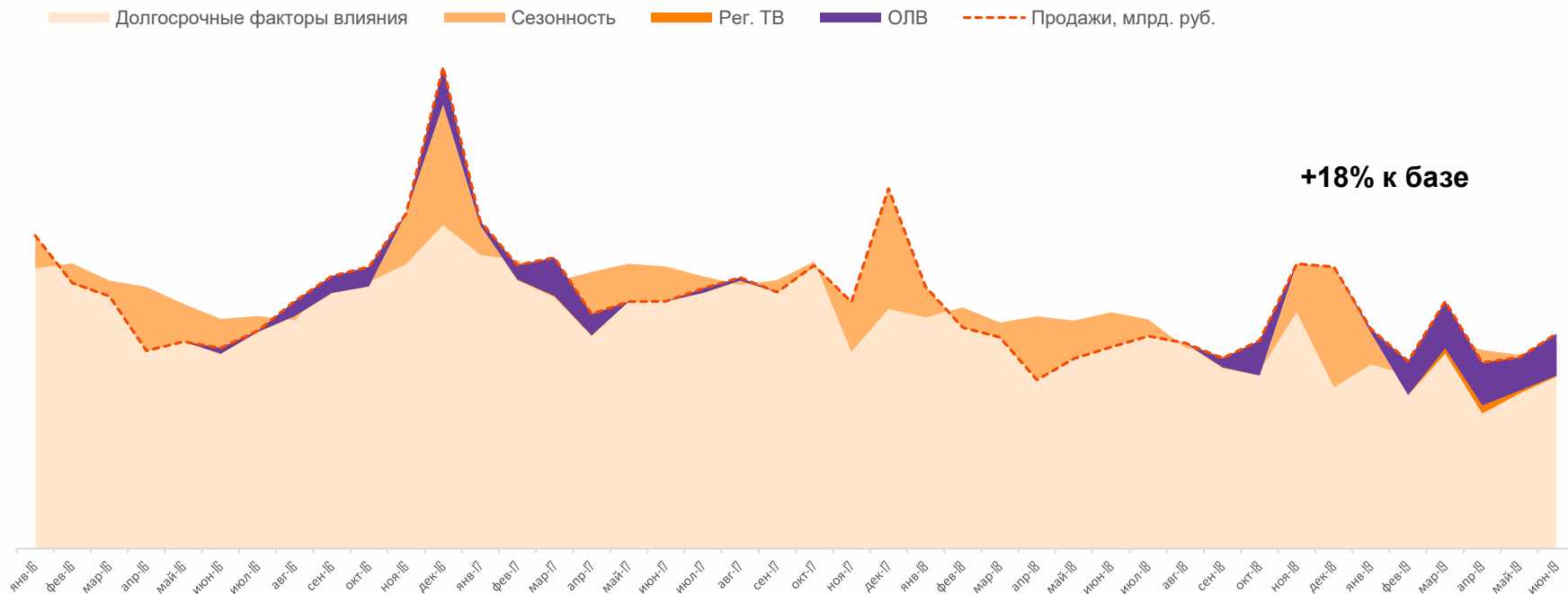
Пояснения к графику на слайде 15:

Инвестиции в медийную рекламу (и в первую очередь в национальное телевидение) привели к росту продаж в WB и через год к существенному росту прямого трафика (поисковые запросы, прямые переходы на сайт), то есть дали долгосрочный эффект.

Совокупный рост Wildberries за год составит около 100% (GMV)

Кейс Eldorado: удержание онлайн продаж за счёт OLV на фоне падающего тренда продаж

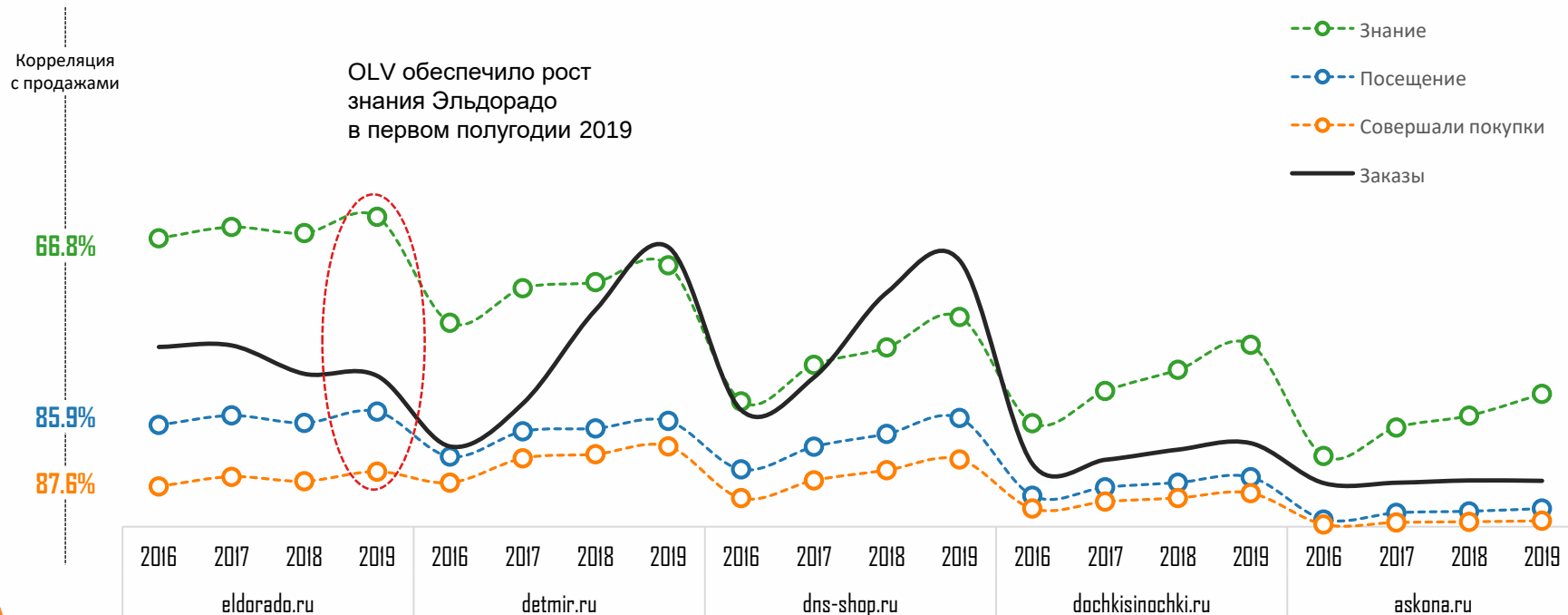
Роль медиа рекламы в росте продаж e-com



Источник данных: Эконометрическое моделирование People & Screens на данных Data Insight

Медиа реклама позволяет поддерживать продажи за счёт роста знания

Роль медиа рекламы в росте знания брендов в-сom



Источник данных: Mediascope M'Index, Data Insight

Медиа реклама позволяет поддерживать продажи за счёт роста знания

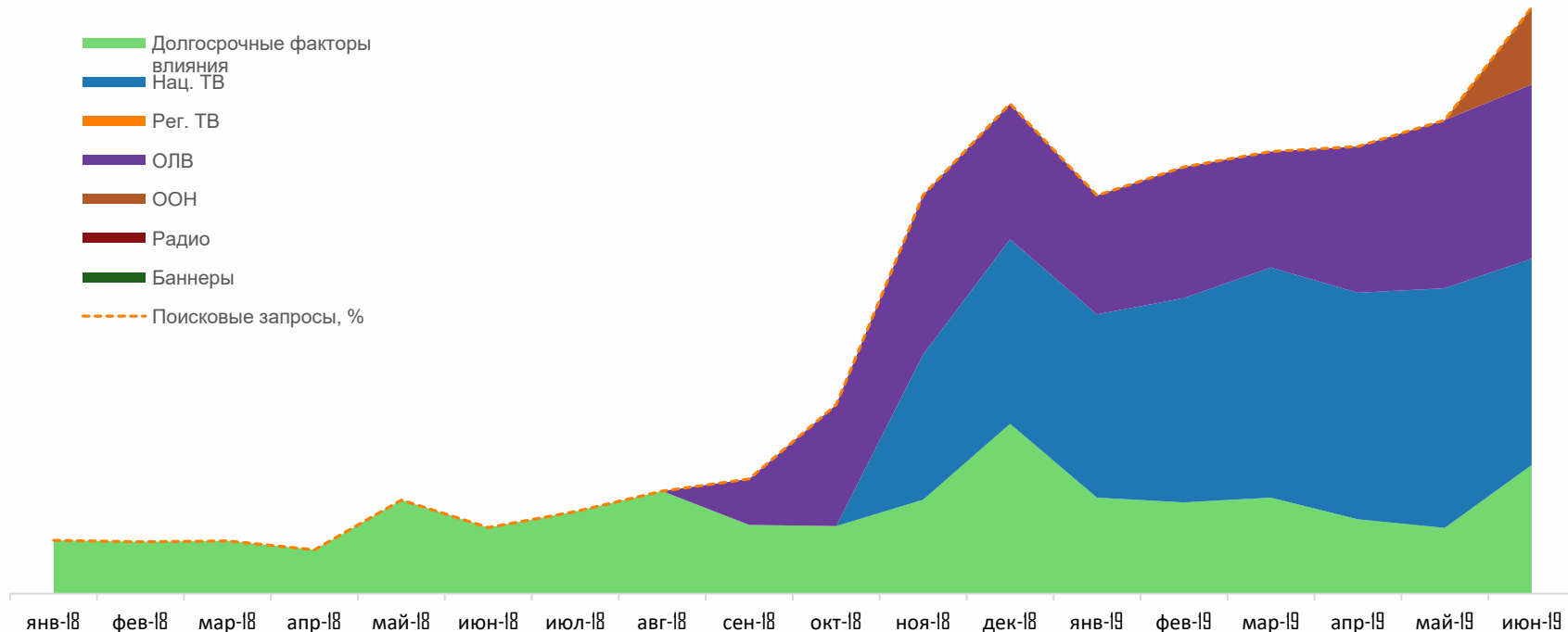
Пояснения к графику на слайде 18:

Мы видим на кейсе Эльдорадо однозначное влияние PMV на узнаваемость бренда среди целевой аудитории. Более того, мы видим, что влияние на узнавание не менее заметное, чем на продажи

Кейс Беру!: успешный запуск нового бренда за счёт совместного продвижения ТВ+OLV

Роль медиа рекламы в росте поискового интереса (google) e-com

+400% к базовым
поисковым запросам

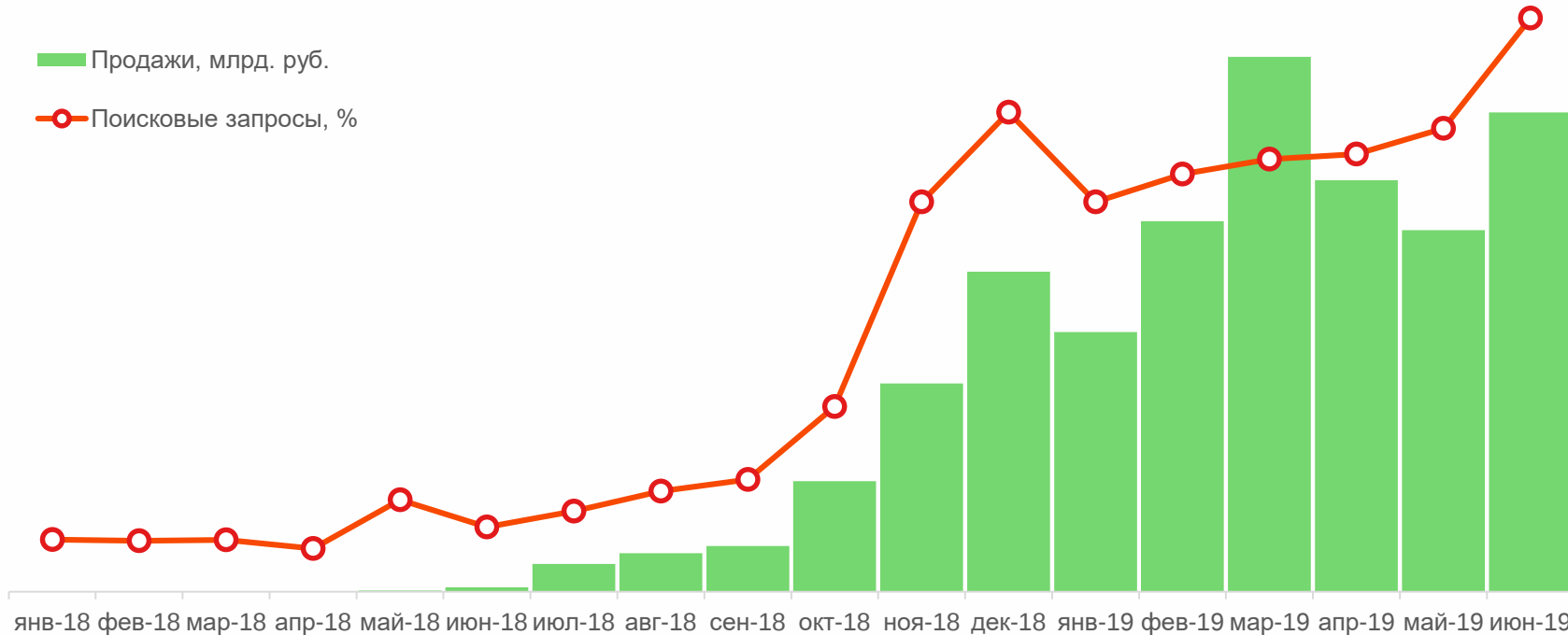


Источник данных: Эконометрическое моделирование People & Screens на данных Google Trends

Кейс Беру!: поисковые запросы с высокой точностью описывают продажи Беру, кроме января 2019 года

Связь между поисковыми запросами и продажами

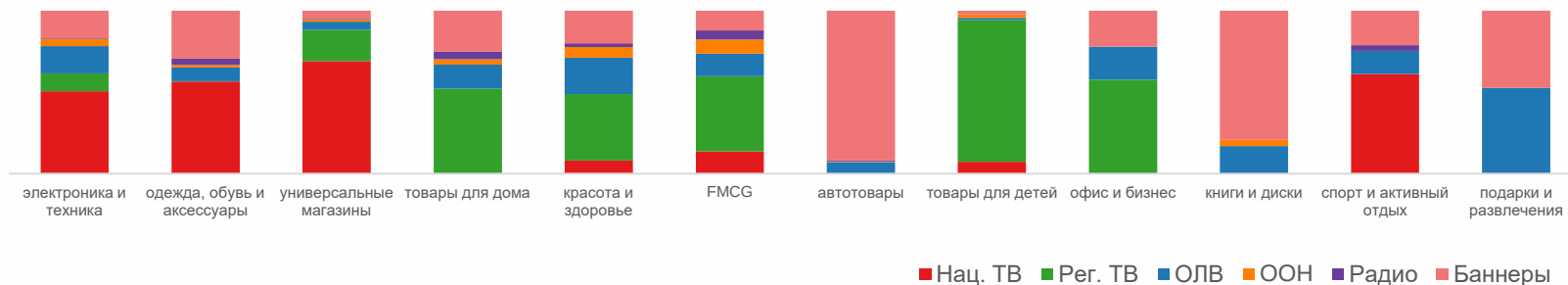
Корреляция: 0.94



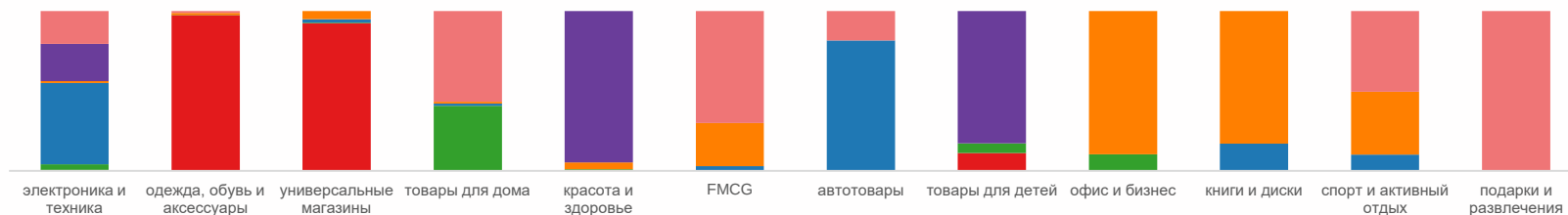
Источник данных: Продажи - Data Insight, поисковые запросы - Google Trends

Эффективность медиа сильно зависит от категории: в категориях одежды и интернет-гипермаркетов высокую эффективность показал ТВ, в электронике и автотоварах – OLV, в фарме и товарах для детей — Радио

Медиа-микс 2019



Прирост продаж за счёт медиа 2019



Эффективность медиа сильно зависит от категории: в категориях одежды и интернет-гипермаркетов высокую эффективность показал ТВ, в электронике и автотоварах – OLV, в фарме и товарах для детей — Радио

Пояснения к графику на слайде 22:

Данный график в первую очередь иллюстрирует, что стратегии размещения медийной рекламы существенно различаются для разных товарных категорий. Это обусловлено принципиально разным поведением одних и тех же потребителей в этих категориях.

Итоговая модель уникальна для каждого бренда

Факторы эффективности:

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| 1 Товарная категория | 3 Наличие офлайн точек продаж |
| 2 Зрелость бренда | 4 Целевая аудитория продукта |

Модель показывает:

- | |
|---|
| 1 Оптимальный медиа-микс |
| 2 Долгосрочный эффект от рекламы |

Построенная эконометрическая модель позволяет для крупных онлайн-магазинов и крупных брендов построить **уникальную для каждого случая модель** эффективных затрат на медийную рекламу.

Аппрх. Методика

В качестве целевой переменной мы использовали помесечную динамику заказов брендов из Топ-100, предоставленную Data Insight умноженную на оценку среднего чека этих брендов по данным на 2018 год.

В основе оценки эффекта рекламы на продажи лежит аддитивный регрессионный анализ с оценкой трендов кусочно-линейным методом и вычленением сезонных компонент на основе Фурье-анализа.

В качестве граничных условий использовалось не более 5 точек перегиба тренда и 5 первых гармоник Фурье-разложения для сезонности.

Валидация моделей происходила методом разделения временного ряда на тренировочный и тестовый интервалы: мы обучали модель на данных в расширяющемся окне временного интервала от января 2016 по декабрь 2018 до января 2016 по июнь 2019 с шагом в 1 месяц и смотрели на метрику средней процентной ошибки MAPE на закрытом от модели на этапе фитирования интервале (с января по август 2019 года).

Кроме факторов тренда и сезонности в оценке модели участвовали медийные бюджеты, очищенные от инфляции в ценах 2019 года.

Дополнительную валидацию полученных данных мы провели на основе оценки вклада медиа в динамику поисковых запросов по данным Google trends и трафика на сайт по данным Similar Web за последние 18 месяцев.

В этих данных мы также видим высокую медиа зависимость, но именно через данные продаж мы можем рассчитать отдачу инвестиций в разных каналах