

KANTAR

Как правильно сокращать долю ТВ

Титов Антон Александрович
Head of Analytics, Kantar Russia

Орехова Ирина Викторовна
Digital-маркетинг lead, Dodo brands

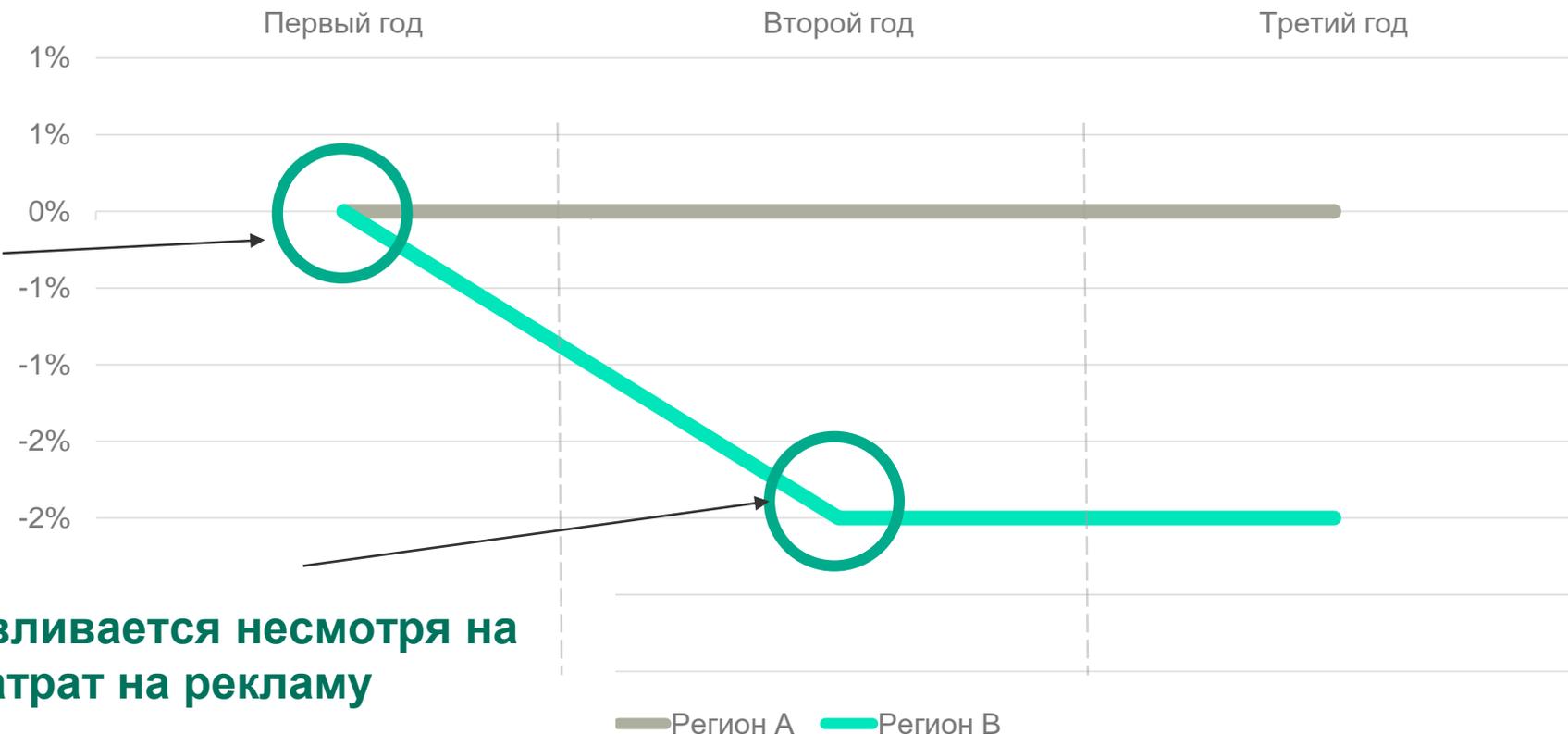


1 Что происходит после прекращения инвестиций в маркетинг



Прекращение маркетинговой активности ведет к сокращению продаж

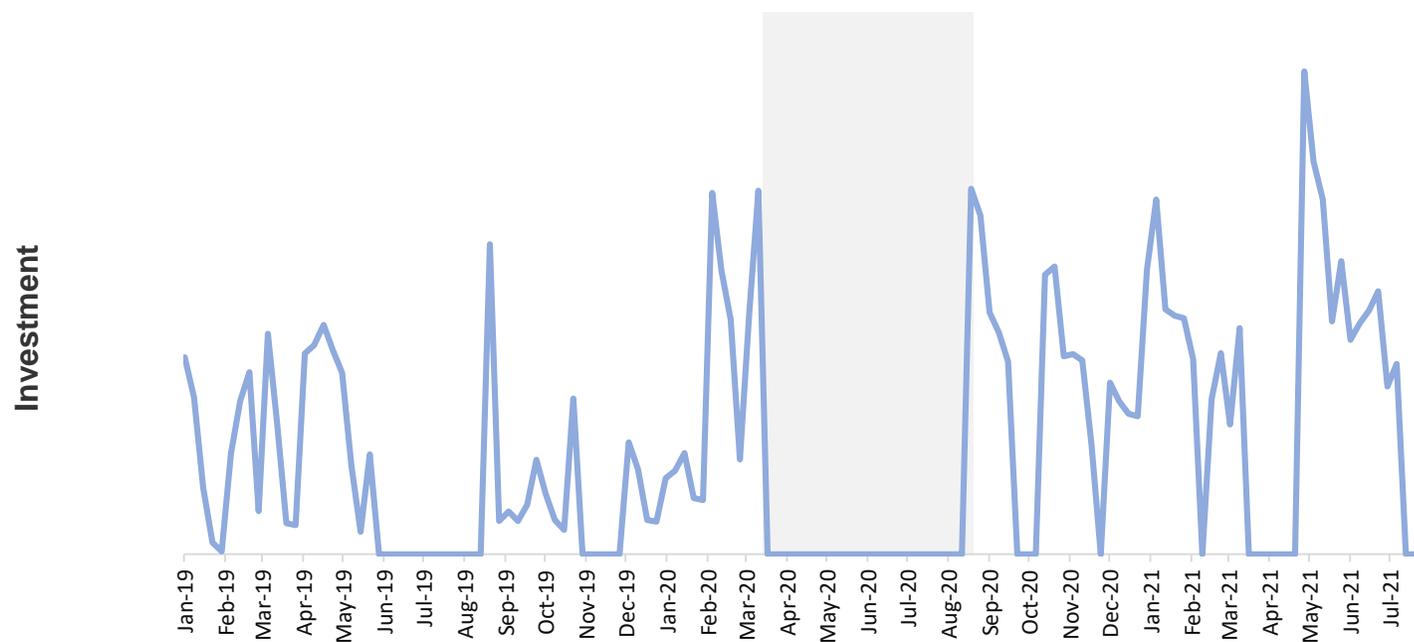
Прекращение инвестиций
в маркетинг



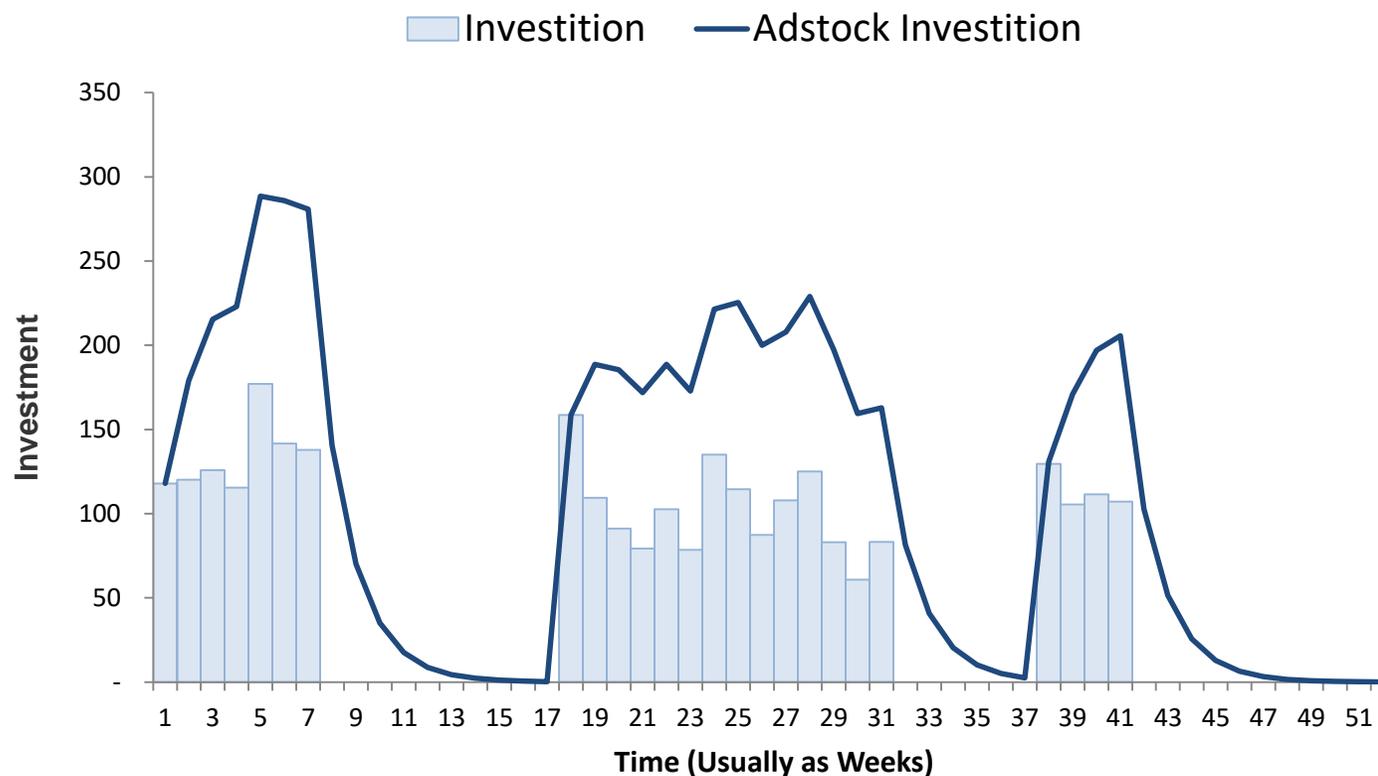
Доля рынка не восстанавливается несмотря на
восстановление затрат на рекламу

Сложнее и дороже восстановить потерянный капитал
бренда и долю рынка, чем поддерживать хотя бы скромные
вложения в рекламу

С наступлением локдауна Додо прекращает инвестиции в маркетинг



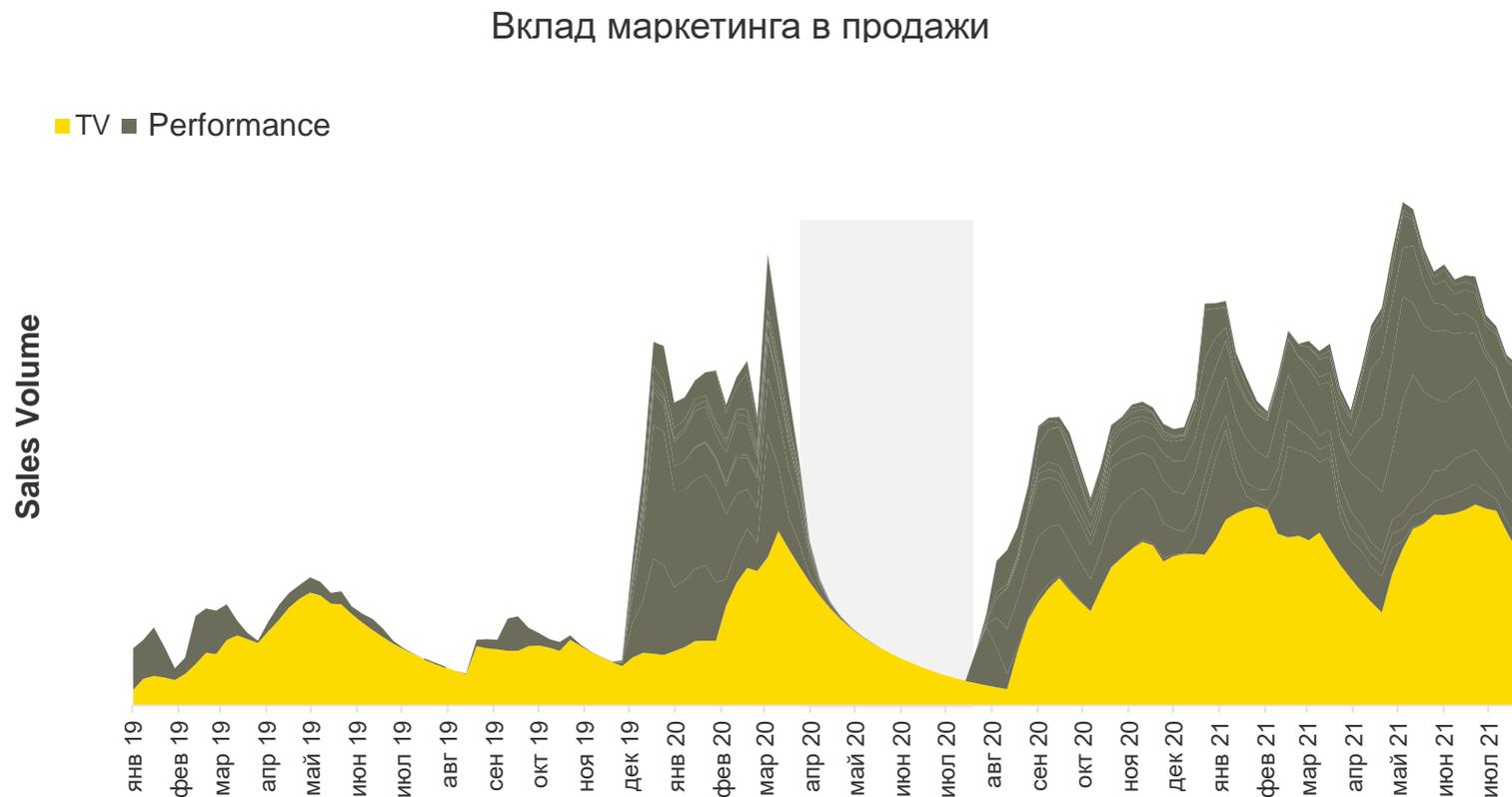
Все маркетинговые каналы обладают отложенным эффектом



Гипотетический пример

Adstock'ом называют кумулятивное, накопленное воздействие рекламы на потребительское поведение, т.е. это накопленный эффект от рекламы на момент измерения.

Эффект от TV рекламы частично сохраняется до возобновления маркетинговых активностей

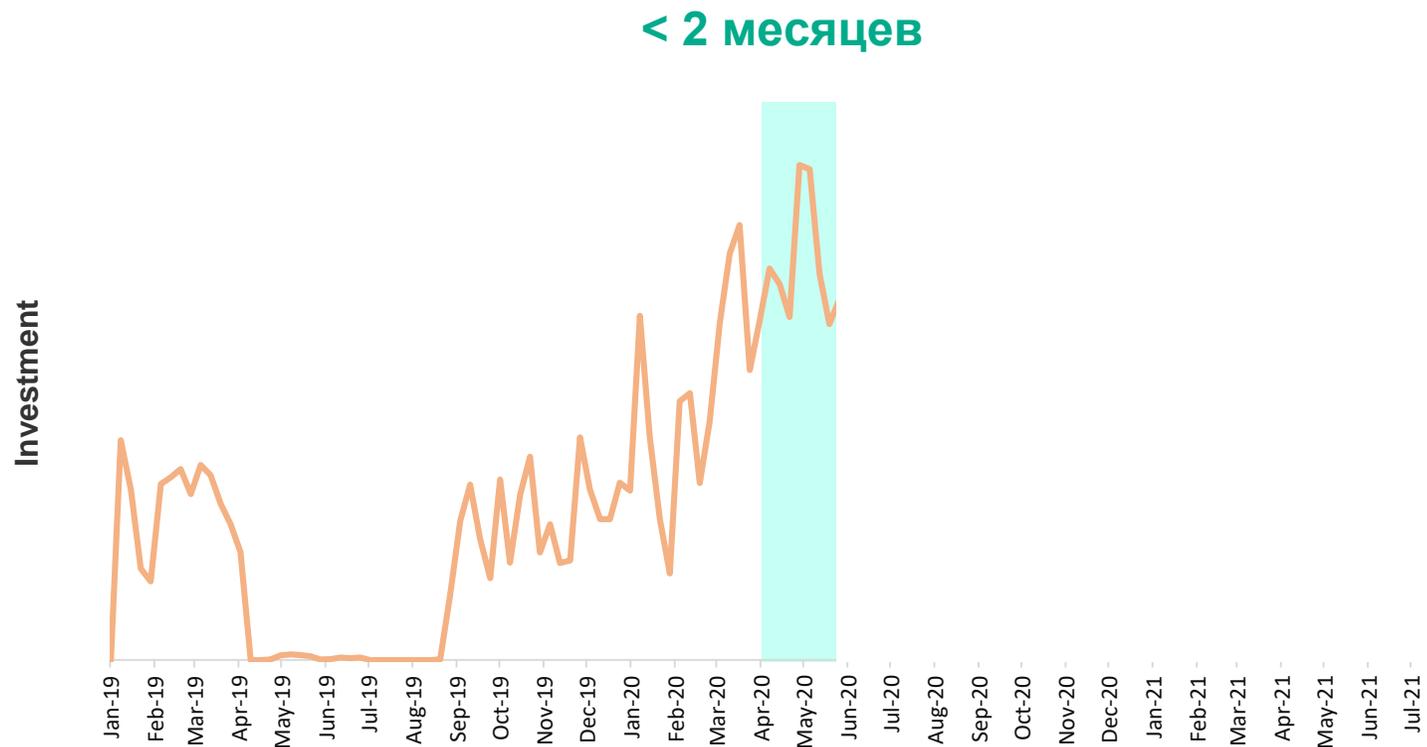


- TV имеет самый пролонгированный эффект и страшно от него отказываться
- Мы видим, что для нашей категории 4-5 мес – это еще небольшой перерыв

Поведение других компаний в категории было довольно интересным

С одной стороны

В первые месяцы пандемии отмечается рекордный объем инвестиций



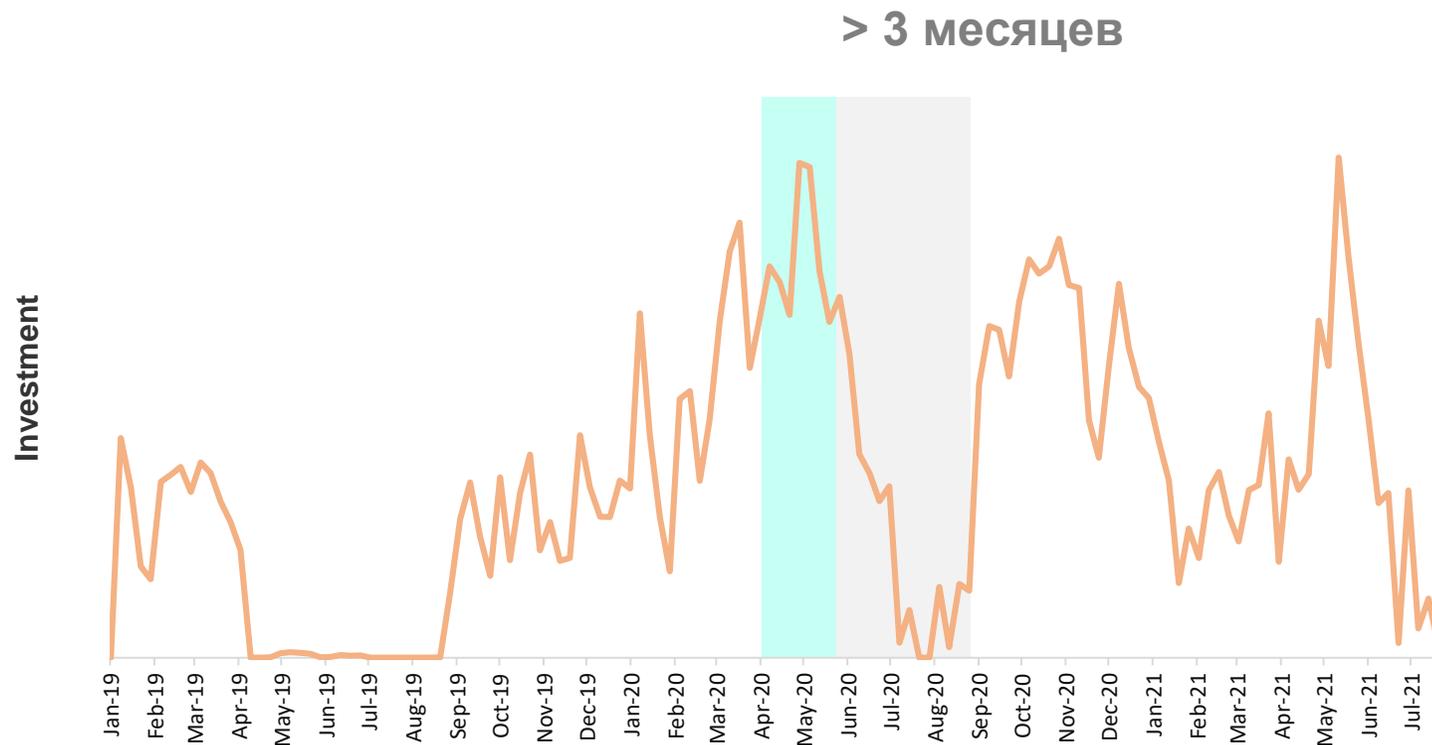
Поведение других компаний в категории было довольно интересным

С одной стороны

В первые месяцы пандемии отмечается рекордный объем инвестиций

С другой стороны

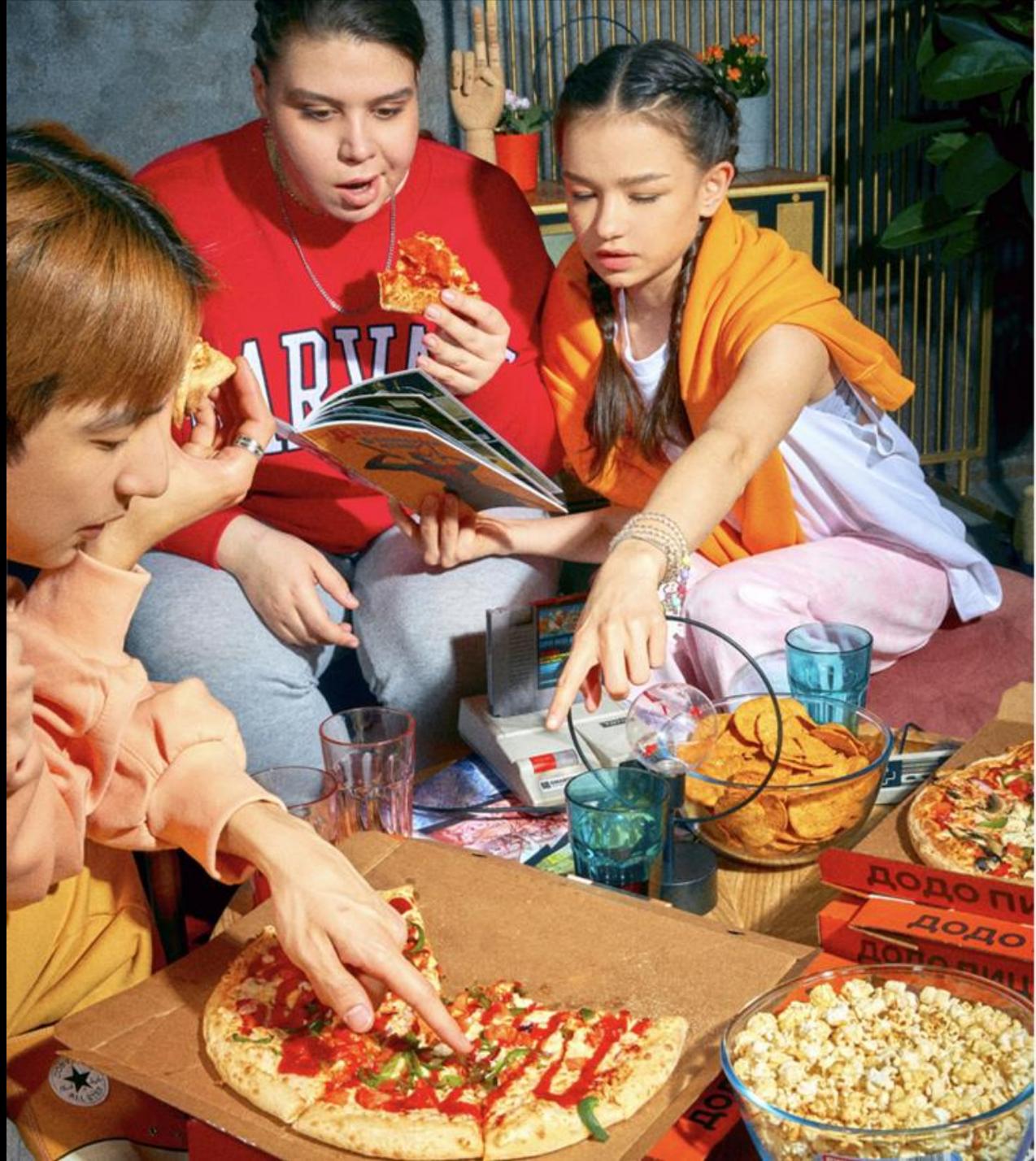
В мае начинается резкое сокращение коммуникаций вплоть до сентября



Почему Додо удалось избежать драматической участи региона из нашего первого примера?

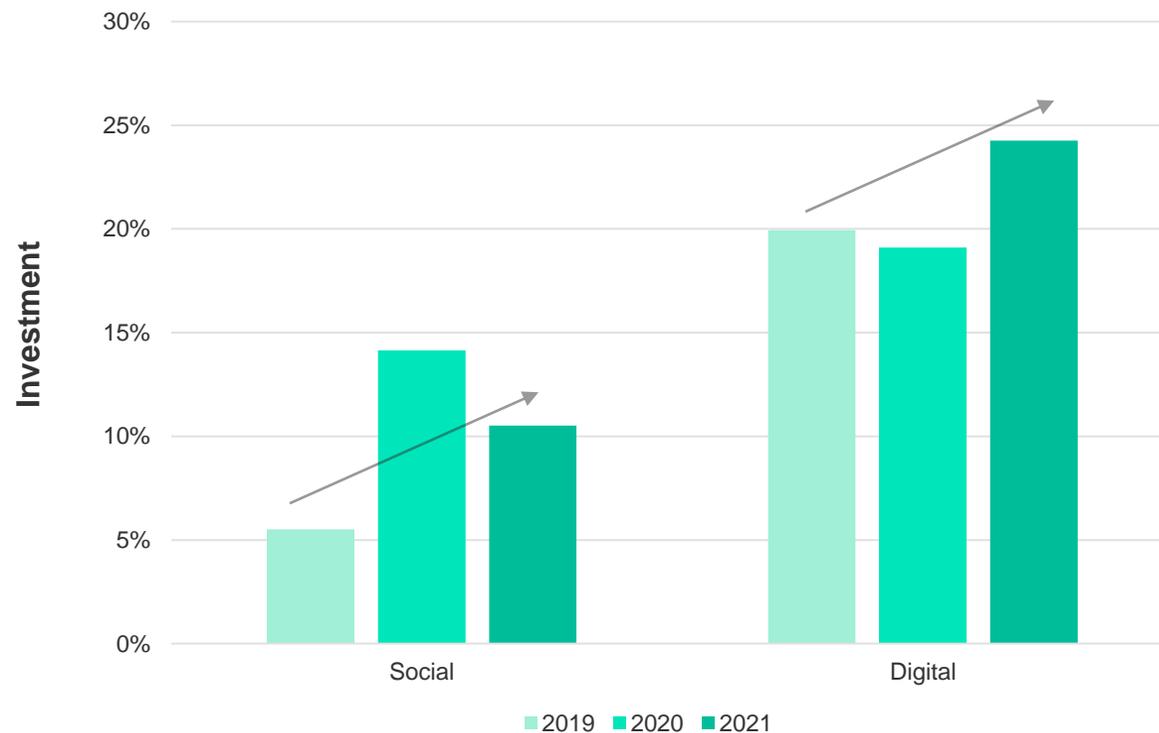
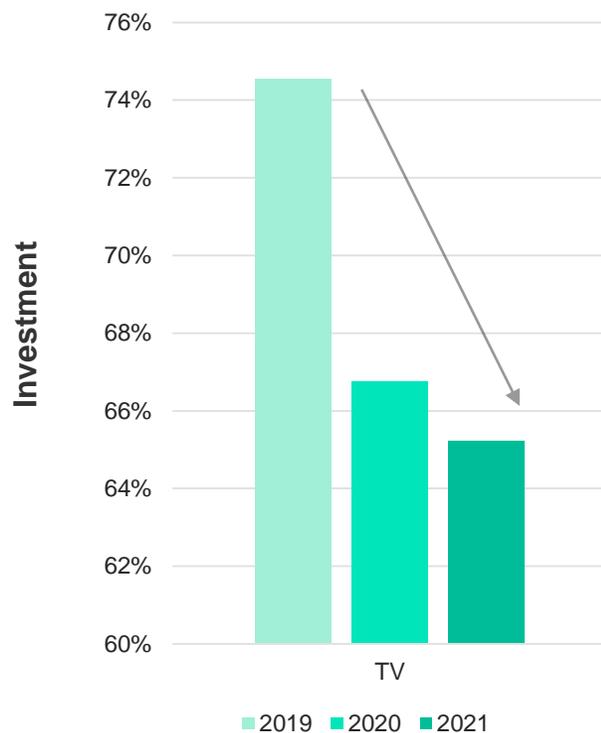
- Не смотря на отсутствие инвестиций, наблюдалось продолжительное отложенное влияния ТВ на поведение покупателей
- Перерыв был свойственен всей категории – в такой экстраординарной ситуации многие компании выбрали стратегию сокращения маркетинга

2 Сокращение доли ТВ



Додо сокращает долю инвестиций в TV

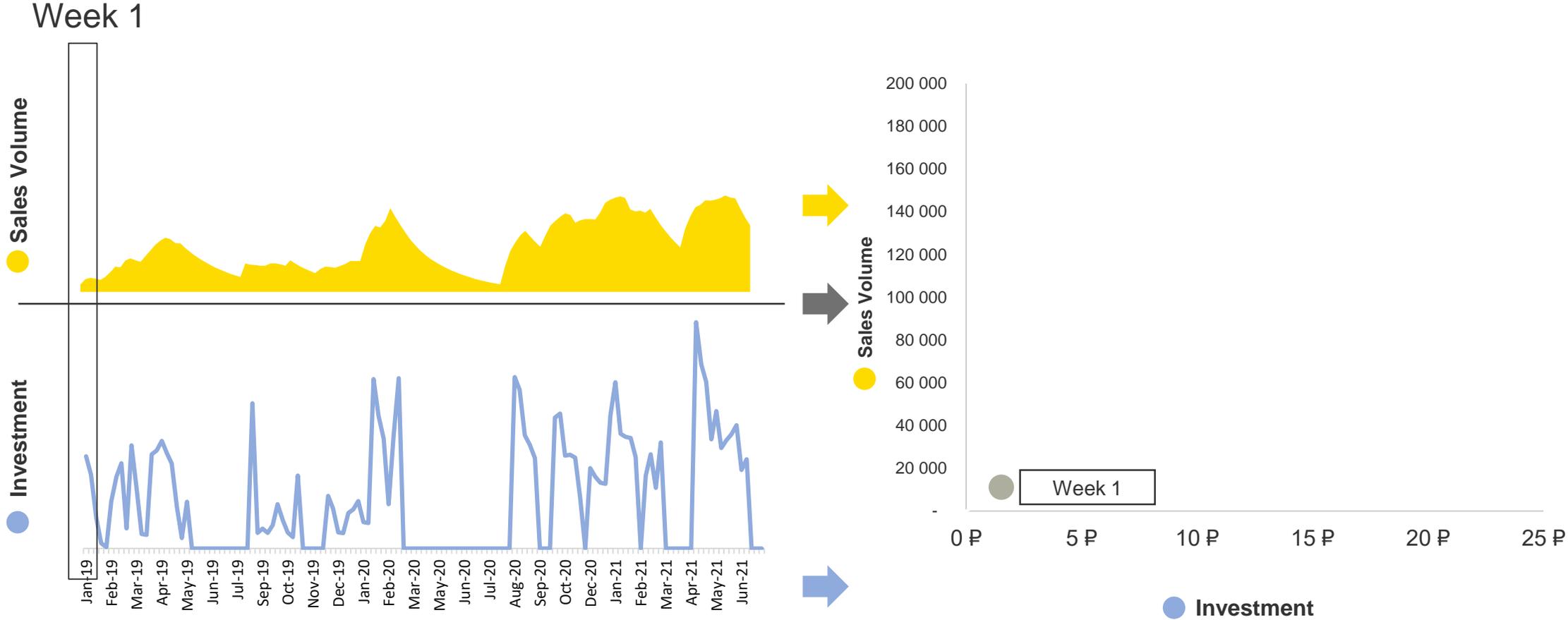
Вместе с тем заметно увеличение доли инвестиций в Social Media и Digital каналы при сравнении 2019 и 2021 года



И здесь крайне важно оценить сколько продаж приносит каждый канал инвестиций и что будет, если мы изменим баланс

Давайте сопоставим значение инвестиций с привлеченными продажами от него для первой недели

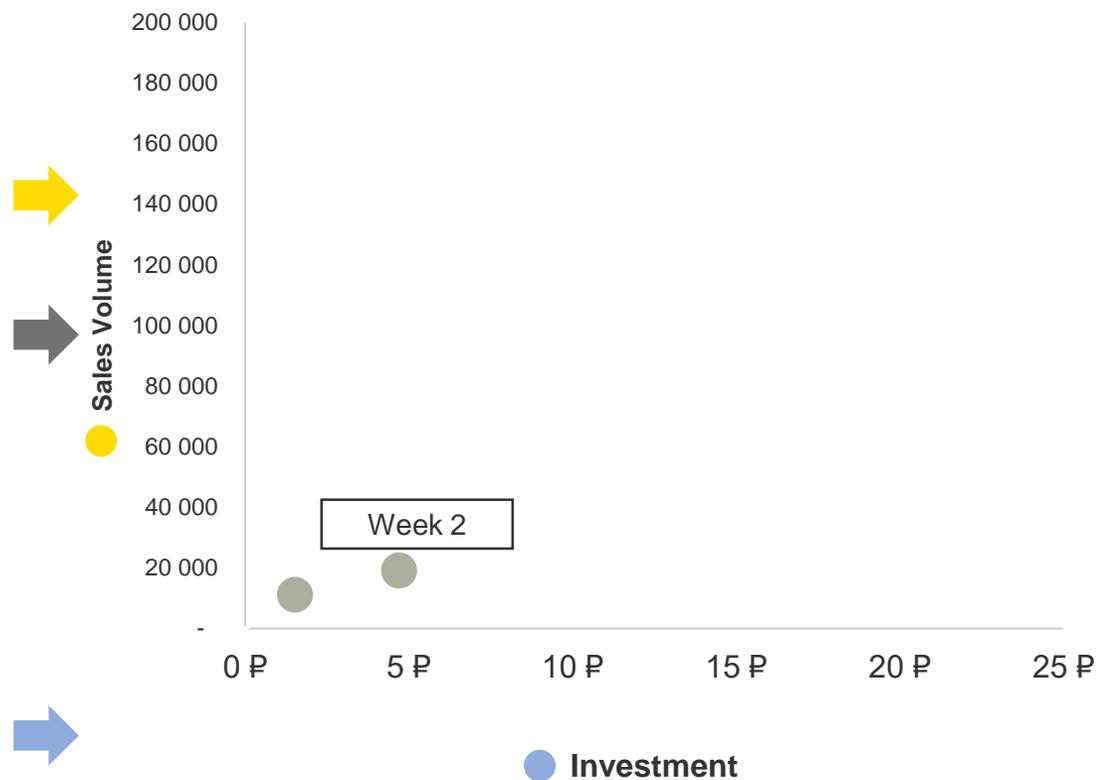
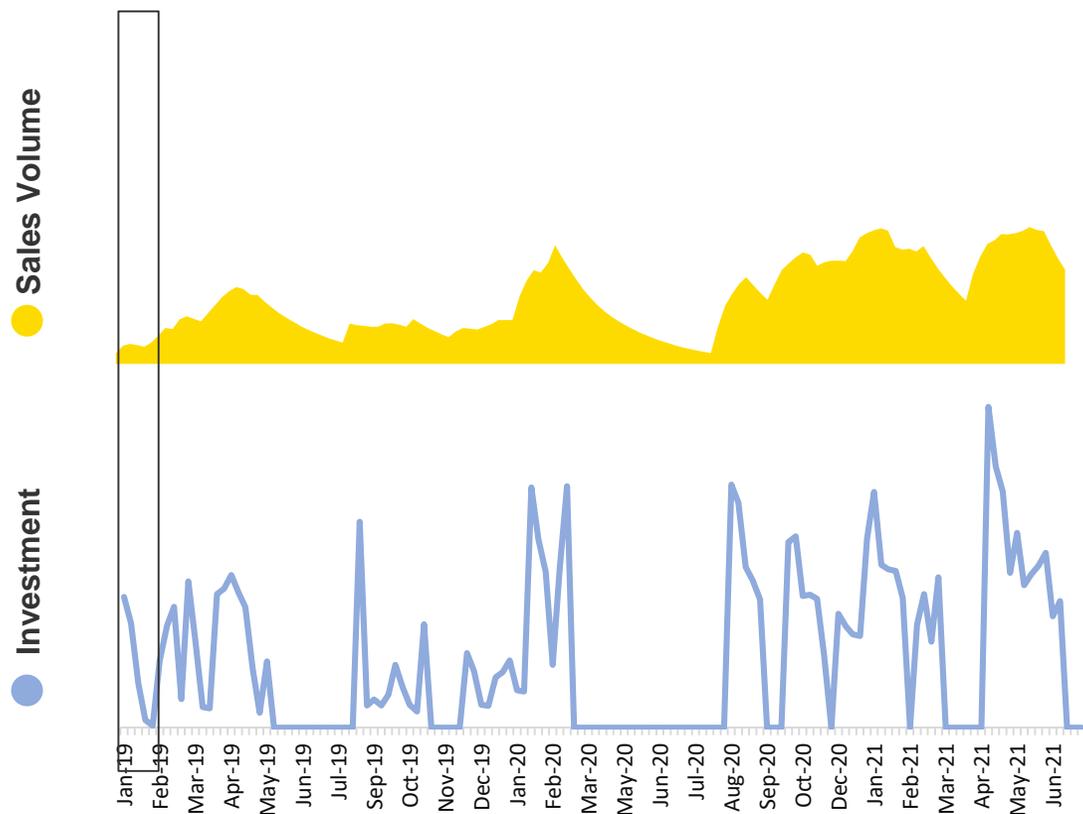
Вклад маркетинга в продажи



Повторим это для второй недели

Вклад маркетинга в продажи

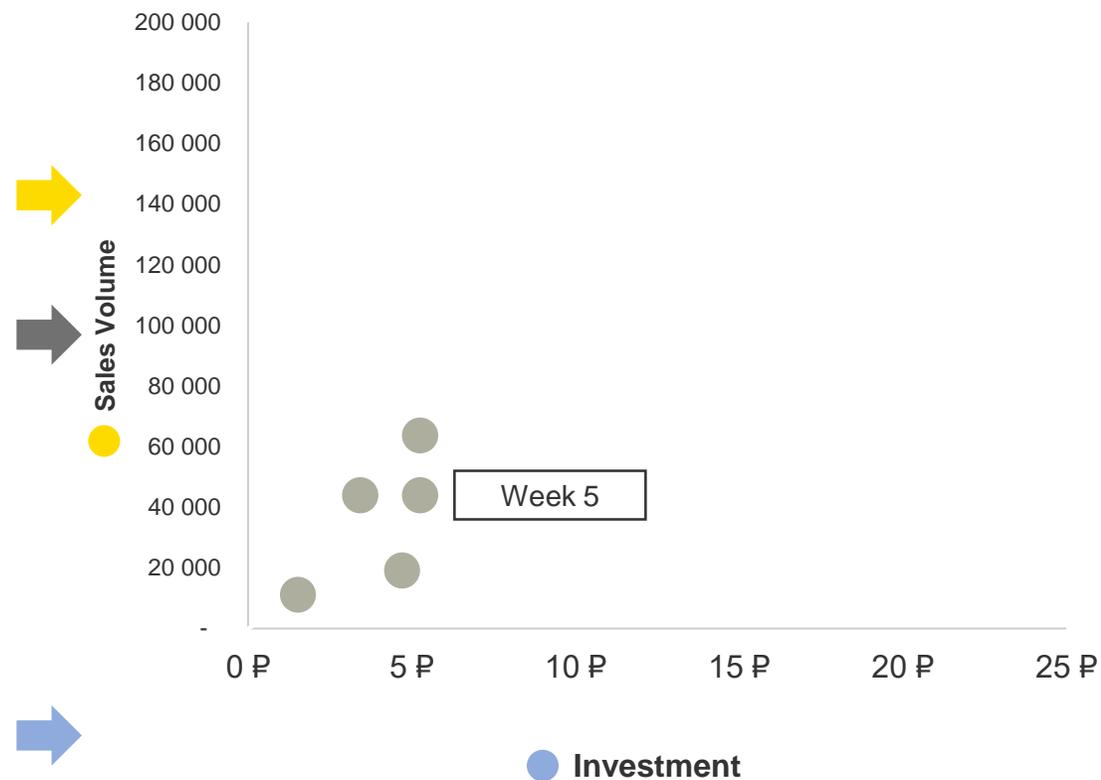
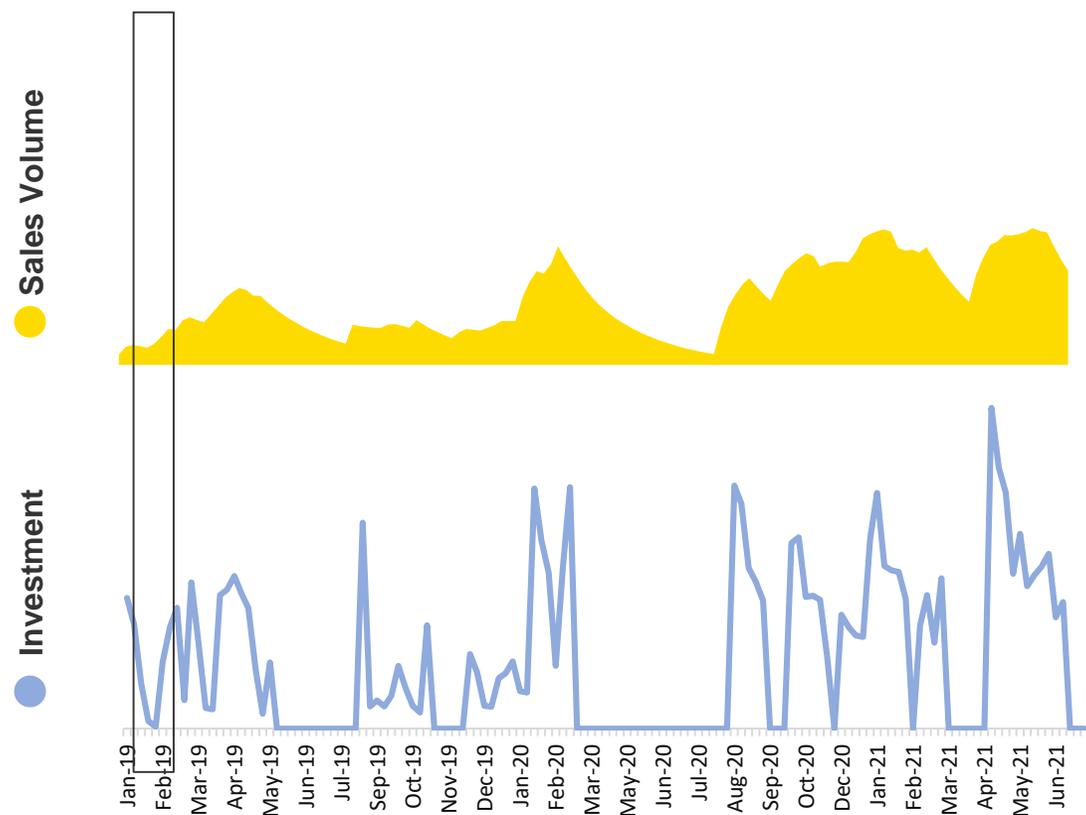
Week 2



... для пятой

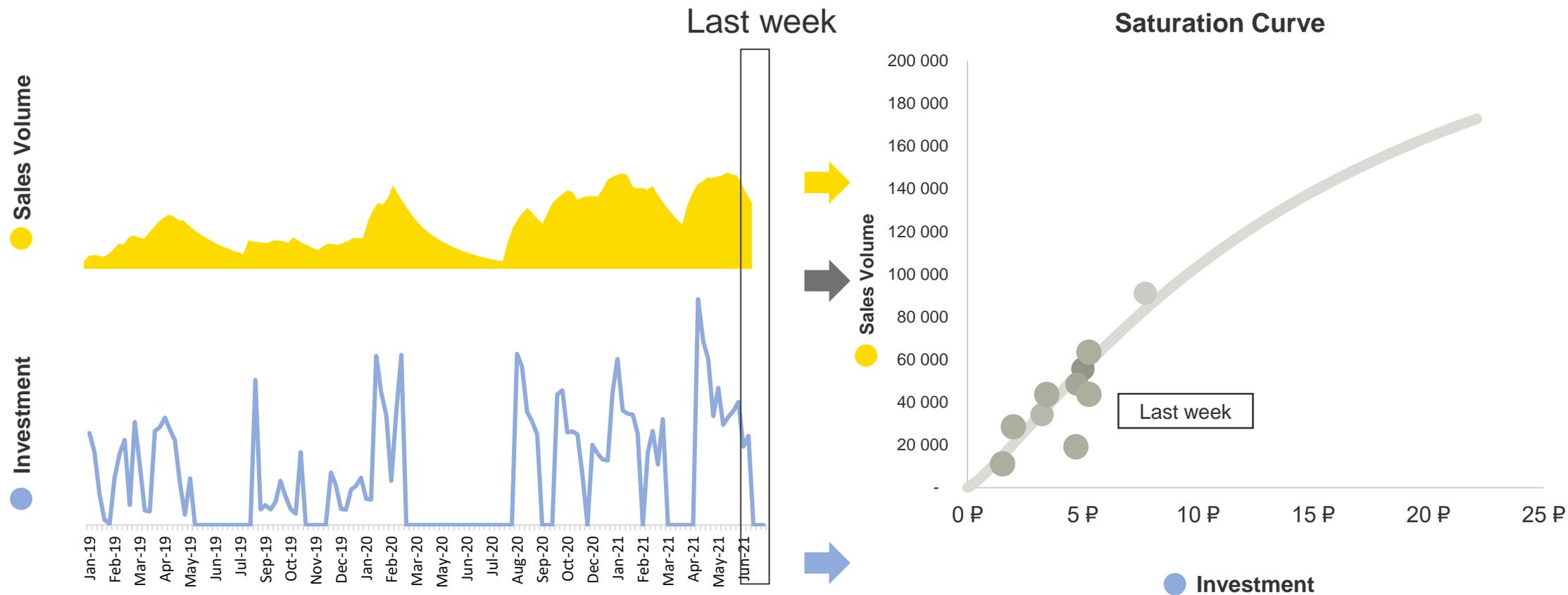
Вклад маркетинга в продажи

Week 5



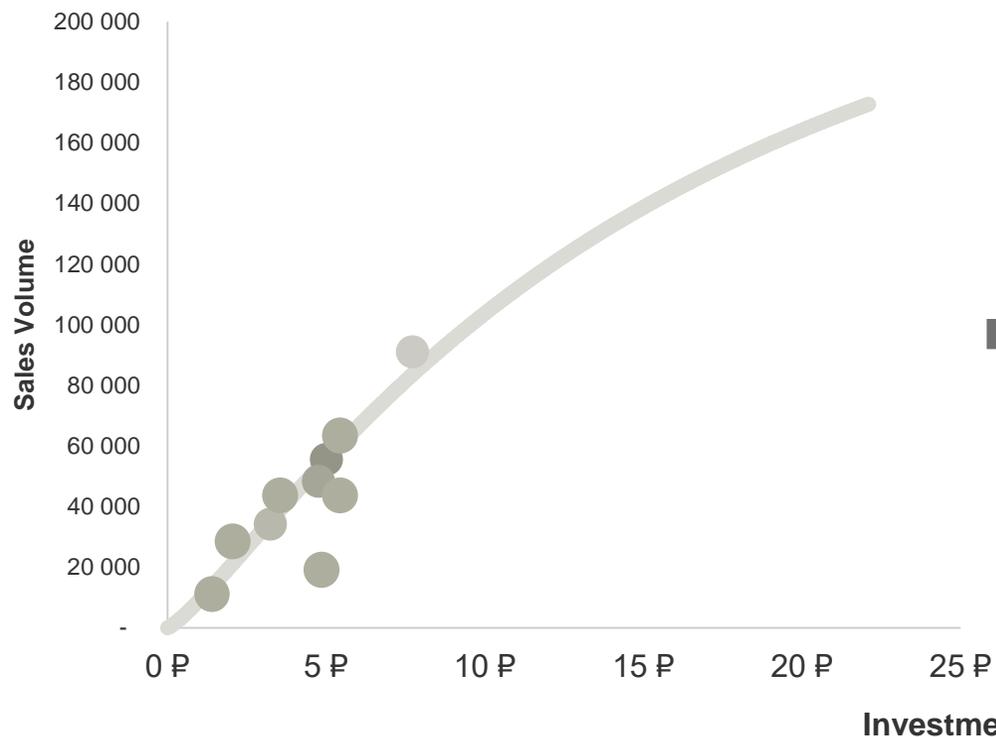
По мимо отложенного эффекта инвестиции также обладают «насыщением»

Вклад маркетинга в продажи

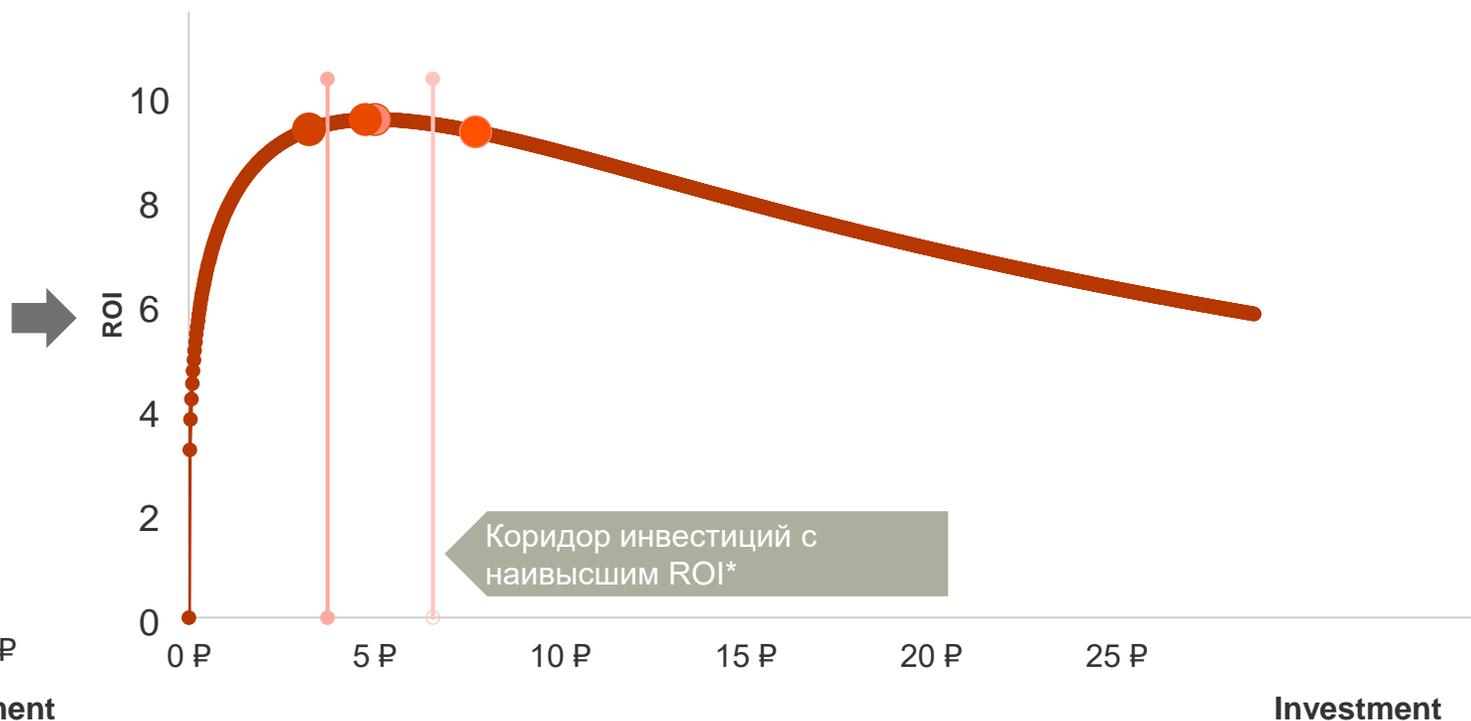


Соотношение инвестиций и инкрементальных продаж позволяет нам определить зависимость ROI от объемов инвестиций

Saturation Curve

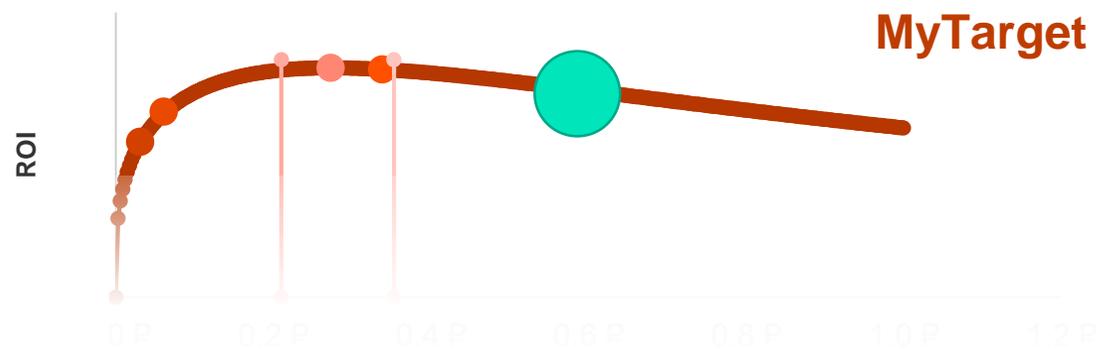
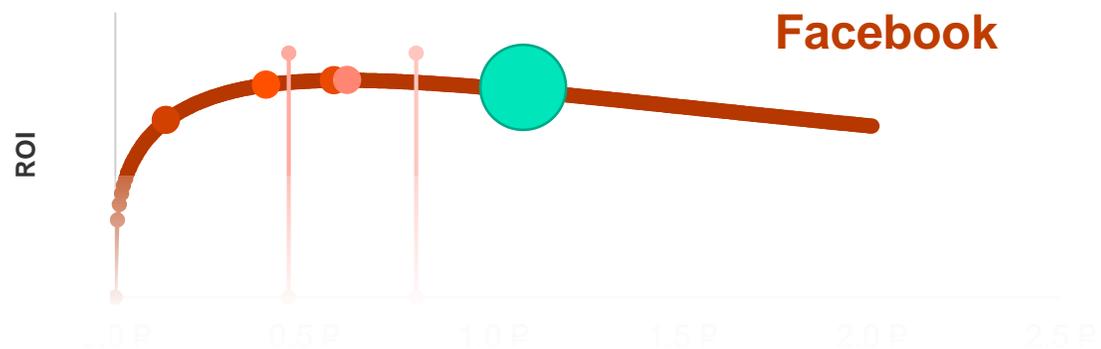
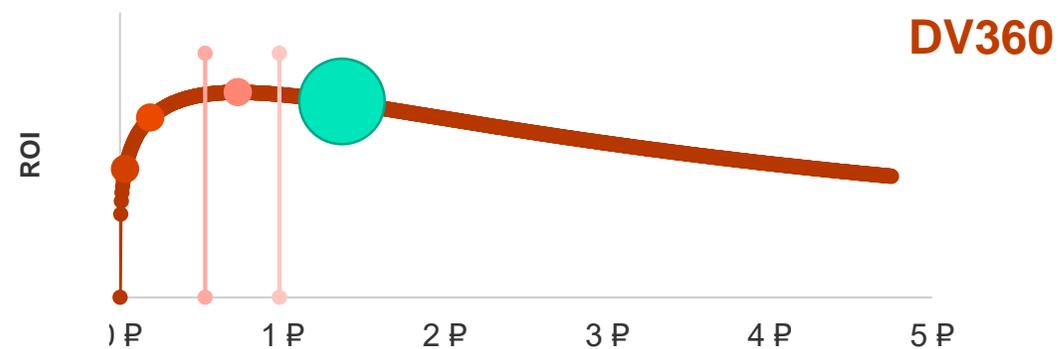
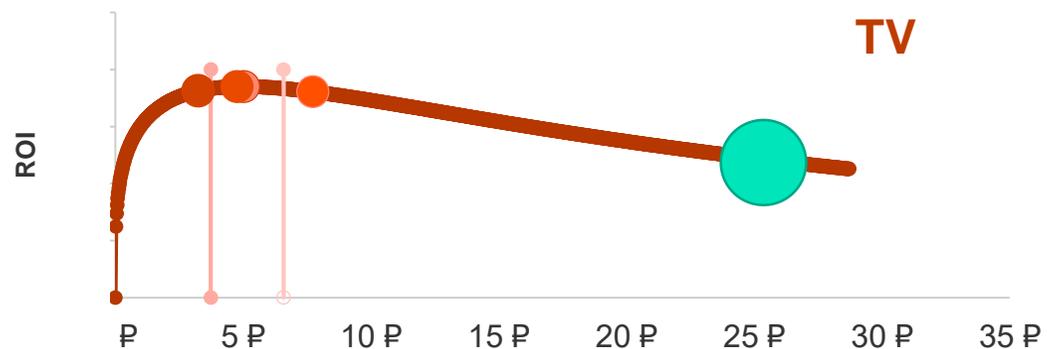


ROI vs Investment



$$\text{ROI} = \text{Incremental Sales Volume} / \text{Investment}$$

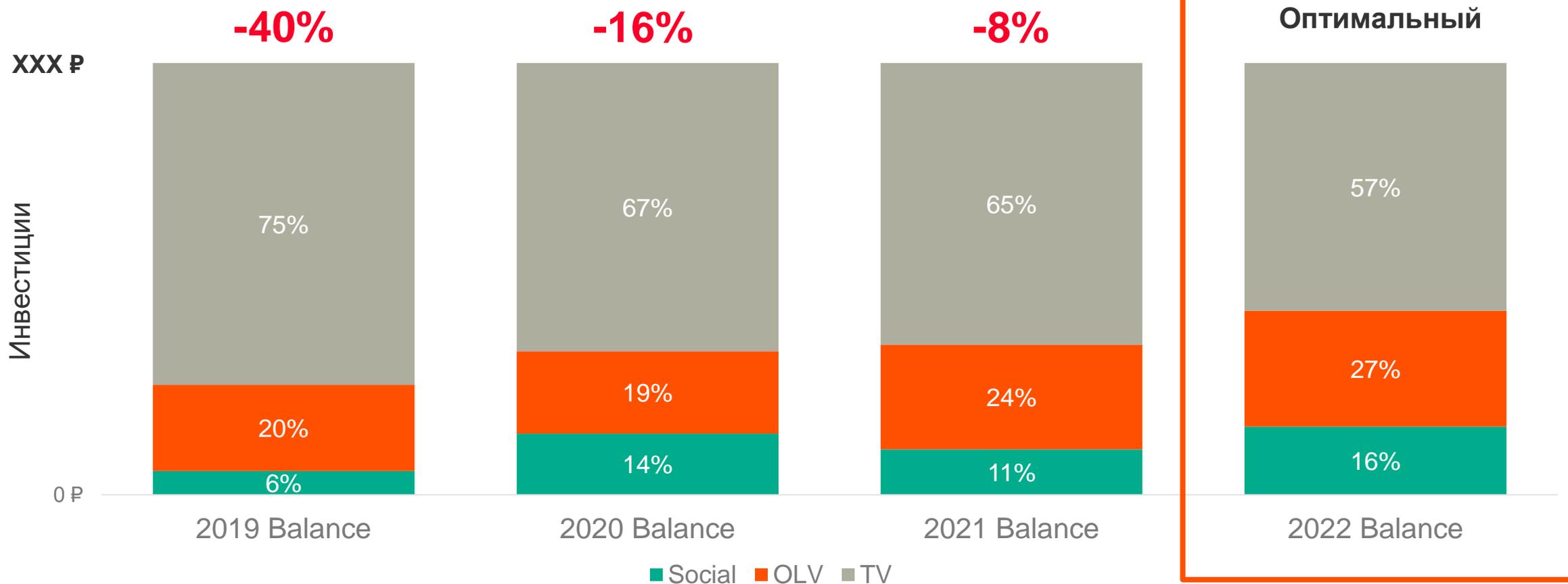
Исходя из зависимостей отклика инвестиций в каждом канале, определяется нужный баланс между ними



... аналогично для всех остальных каналов маркетинга

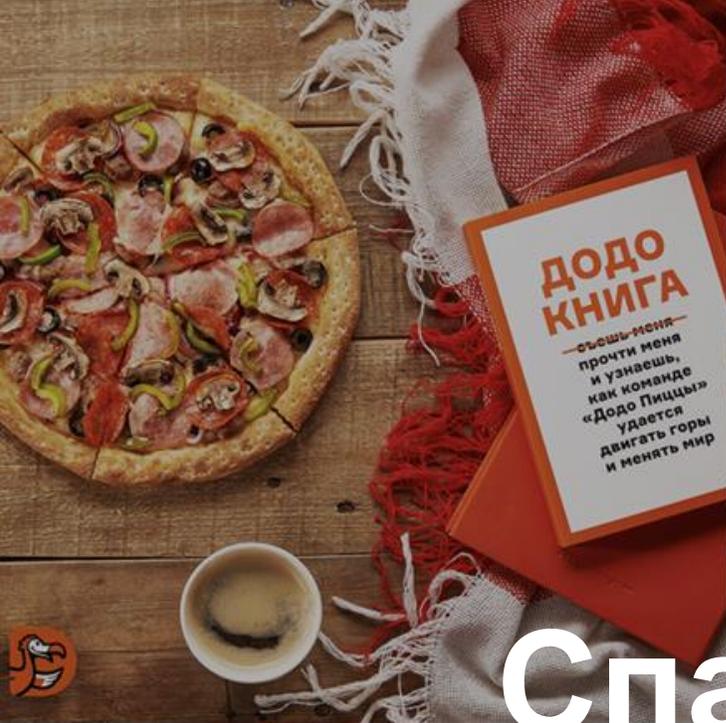
Баланс прошлых лет демонстрирует меньшую эффективность

Δ инкрементальных продаж относительно оптимального сценария:



Выводы

- В нашем случае перераспределение ТВ способствовало росту продаж
- Кардинальное изменение стратегии сложно предсказуемо
- ... и здесь не обойтись без оценки вклада маркетинга в силу бренда



Спасибо за внимание!

