

Wymierne dowody, a nie opinie: **efektywność mediów** **na podstawie wyników** **modeli ekonometrycznych**

Anna Gałązka/Publicis Media DNA
Aneta Zima/Starcom

Wymierne dowody, a nie opinie:

EFEKTYWNOŚĆ TELEWIZJI

na podstawie wyników modeli
ekonometrycznych Publicis Media





**O Publicis Media
w Polsce**

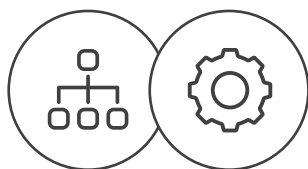
Cel analizy

**Tło
i metodologia**

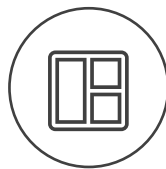
Wyniki



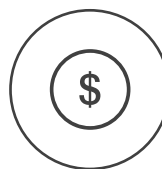
PUBLICIS MEDIA



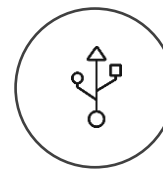
Data, Technology Analytics
& Innovation & Insight



Content



Investment



Business
Transformation



Business Development &
Communications



PUBLICIS MEDIA DNA

GLOBAL PRACTICES



POWERED BY TVN MEDIA

DNA

(DATA,
TECHNOLOGY &
ANALYTICS)

SPECJALISTYCZNY DEPARTAMENT W PUBLICIS MEDIA

Publicis Media DNA:

- ❑ centrum gromadzenia i zarządzania danymi oraz analityki i badań.
- ❑ wspiera klientów w zakresie efektywnej dystrybucji treści w mediach POE i precyzyjnego dotarcia z komunikatem do pojedynczego użytkownika.

AD TECHNOLOGY
OPERATIONS

BUSINESS
INTELLIGENCE

DATA SCIENCE

RESEARCH



CELE ANALIZY

Badanie hipotezy

- 1 Jaki jest wpływ inwestycji TV na sprzedaż w porównaniu do wpływu pozostałych elementów marketing-mixu?
- 2 W których kategoriach TV generuje największy wolumen sprzedaży?
- 3 Jak kształtuje się efektywność TV na tle innych mediów?
- 4 Jaka jest efektywność TV w budowaniu efektów krótko- i długoterminowych?
- 5 Czy i jak efektywność TV zmienia się w czasie?
- 6 Czy TV wpływa tylko bezpośrednio na KPI marki czy też generuje efekty pośrednie?
- 7 Przy jakich założeniach inwestycyjnych TV jest medium najbardziej efektywnym?

Projekt w liczbach

120

Modeli
Ekonometrycznych

48

Marek

6

Kategorii



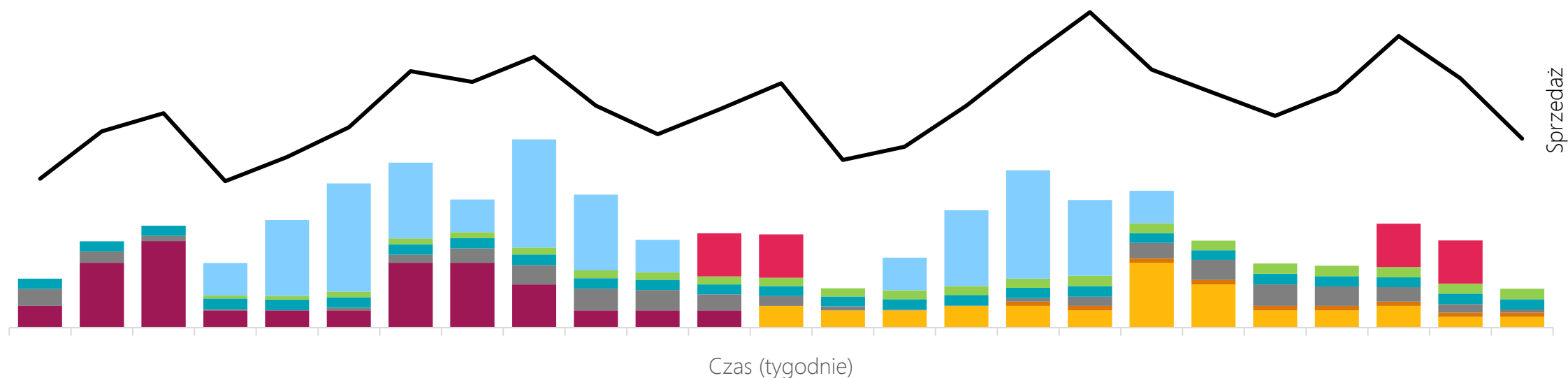
**GLOBALNE
WNIOSKI**

**INTEGRACJA DANYCH
DO JEDNEJ BAZY**



TŁO I METODOLOGIA ANALIZY

Dylemat marketera: jak ocenić, które elementy marketing mix'u i z jaką siłą wpływały na wynik sprzedażowy?



Nakłady TV

Sezon

Promocje cenowe

Nakłady Online

Budowanie dystrybucji

Okres aktywności POS

Nakłady Radio

Launch nowego wariantu

Sprzedaż

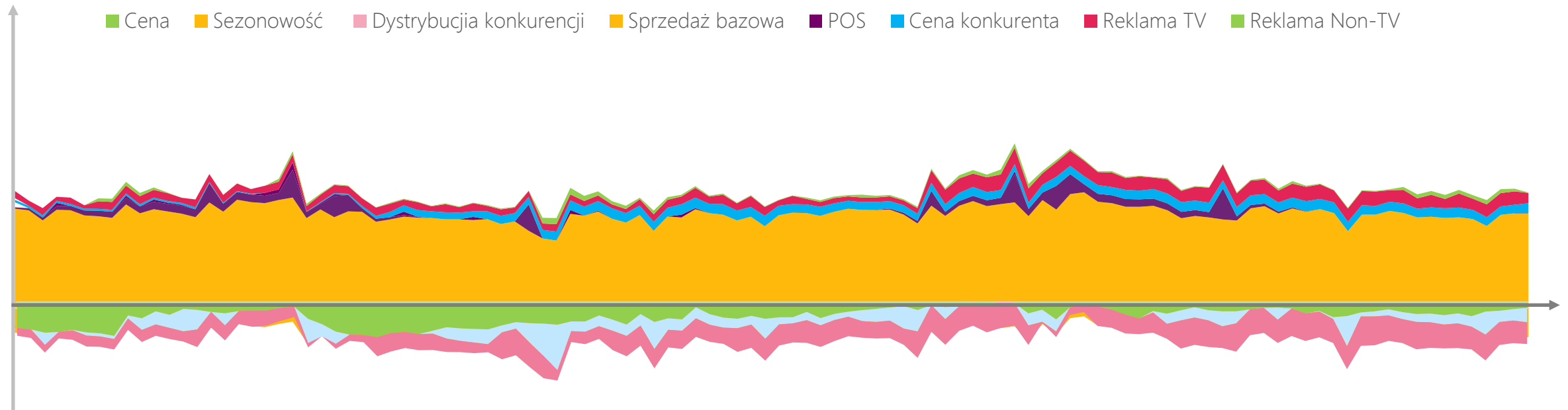
Rozwiązanie – modelowanie ekonometryczne

Model ekonometryczny to statystyczna analiza danych, która pozwala:



$$\text{Sales}_t = \alpha + \beta_1 \times \text{TV}_t + \beta_2 \times \dots + \varepsilon_t$$

Wynik modelowania: dekompozycja sprzedaży – wyizolowane efekty poszczególnych czynników



Rozwiązanie – modelowanie ekonometryczne

Model ekonometryczny to statystyczna analiza danych, która pozwala:



$$\text{Sales}_t = \alpha + \beta_1 \times \text{TV}_t + \beta_2 \times + \dots + \varepsilon_t$$

Dane: ważne jest, aby zebrać i przetestować wszystkie potencjalne „składniki”

MEDIA

TV GRP, Radio, Prasa, Kino, OOH,
statystyki z kampanii online

CENA

średni poziom ceny,
krótkoterminowe promocje
cenowe, etc.

PRODUKT

nowe warianty, sampling,
wielopaki, POS, sezonowość, etc.

DYSTRYBUCJA

ważona, numeryczna,
poziom stocków, etc.

CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

czynniki atmosferyczne,
makroekonomiczne, święta,
dnia wolne, etc.

KONKURENCJA

aktywności mediowe, cena,
promocje, BTL, etc.

WYNIKI ANALIZY

1

TV w największym stopniu wpływa na sprzedaż

Znaczenie mediów

15%

średnia

32%

25%

14%

10%

10%

Finanse
i ubezpieczenia

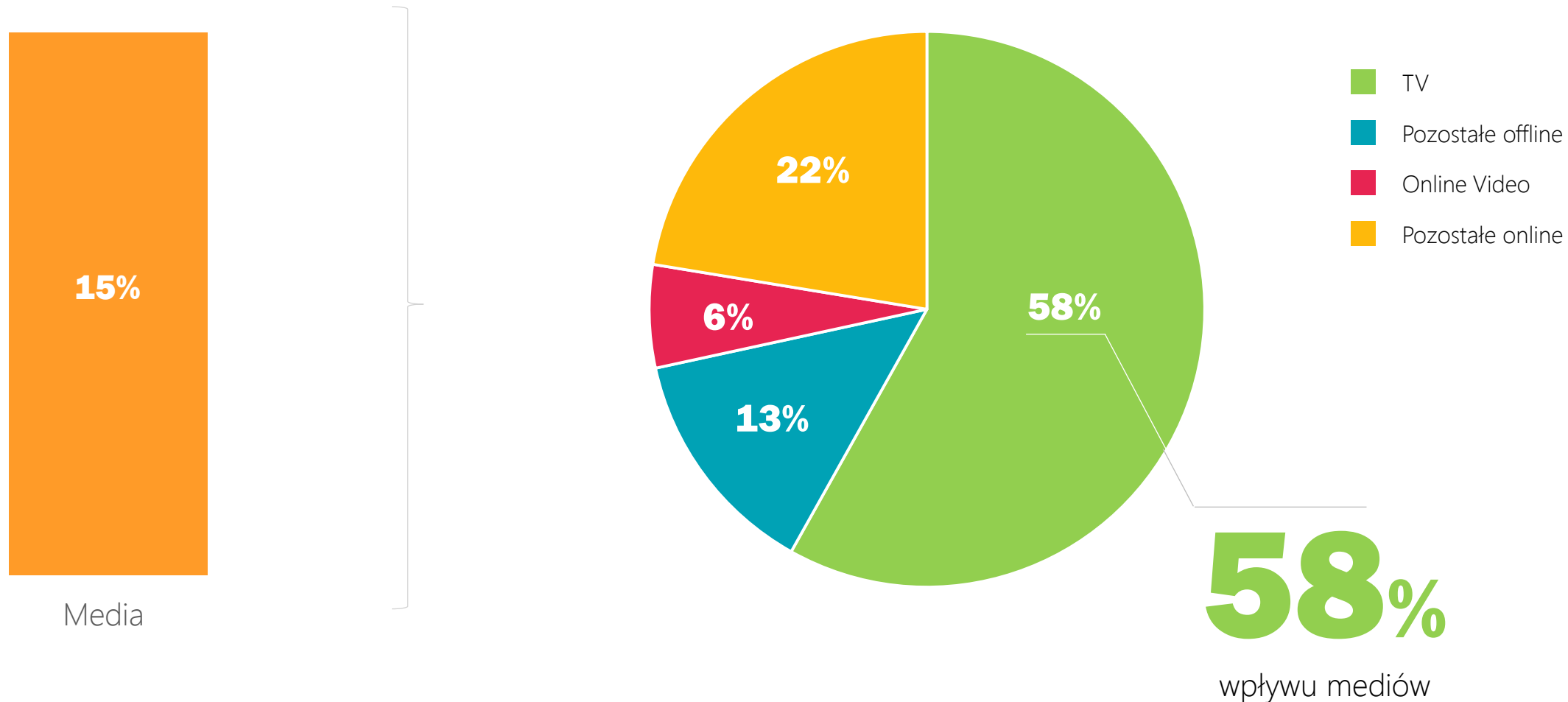
Usługi

OTC

FMCG

Retail

... wśród nich **największe znaczenie** w budowaniu wolumenu **ma TV**



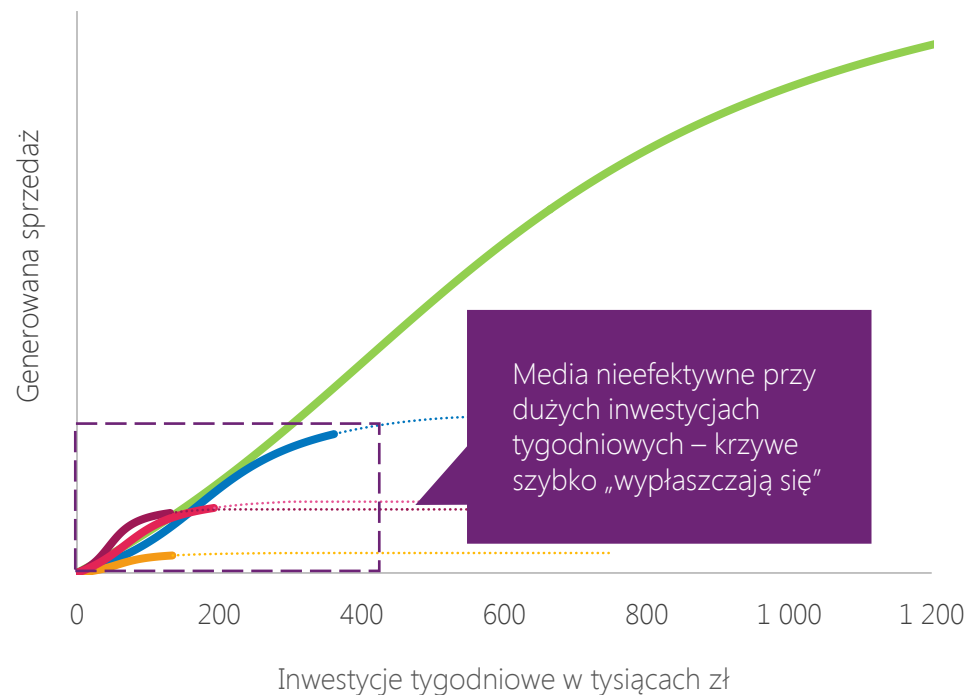
2

**Tylko TV jest w stanie
wygenerować skalę kampanii**

Większe inwestycje możliwe tylko w przypadku TV, dla pozostałych mediów zwiększanie kampanii nie generuje znacznego wolumenu

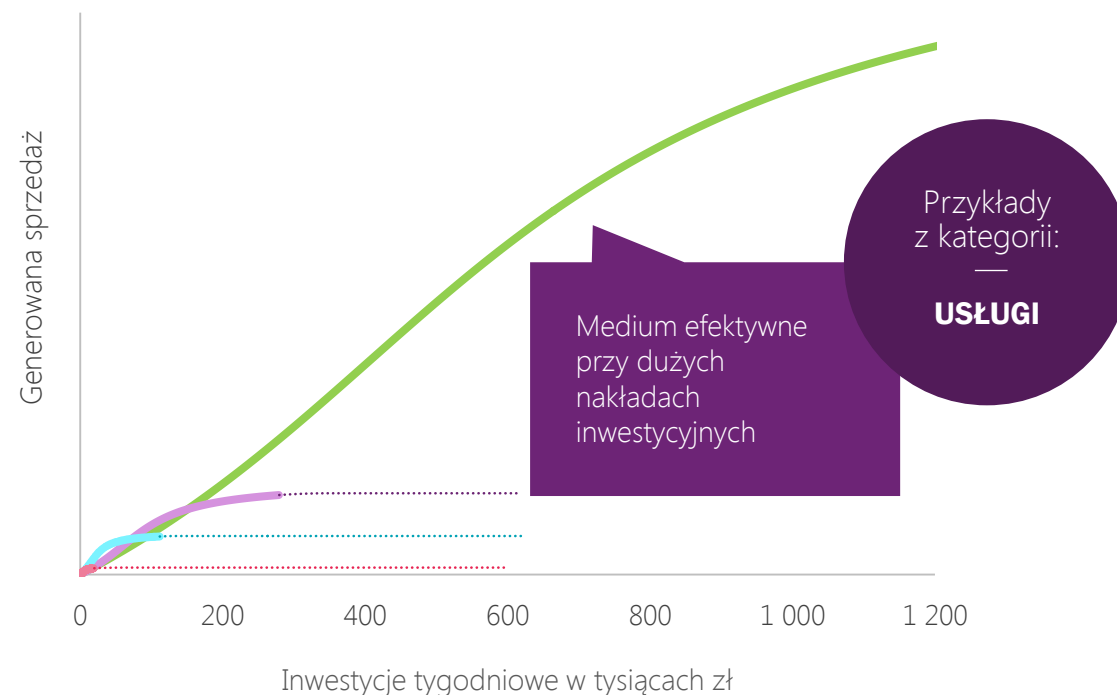
Media offline - Krzywe efektywności

TV OOH Kino Prasa Radio



Media online - Krzywe efektywności

TV Display Video Online Mailing



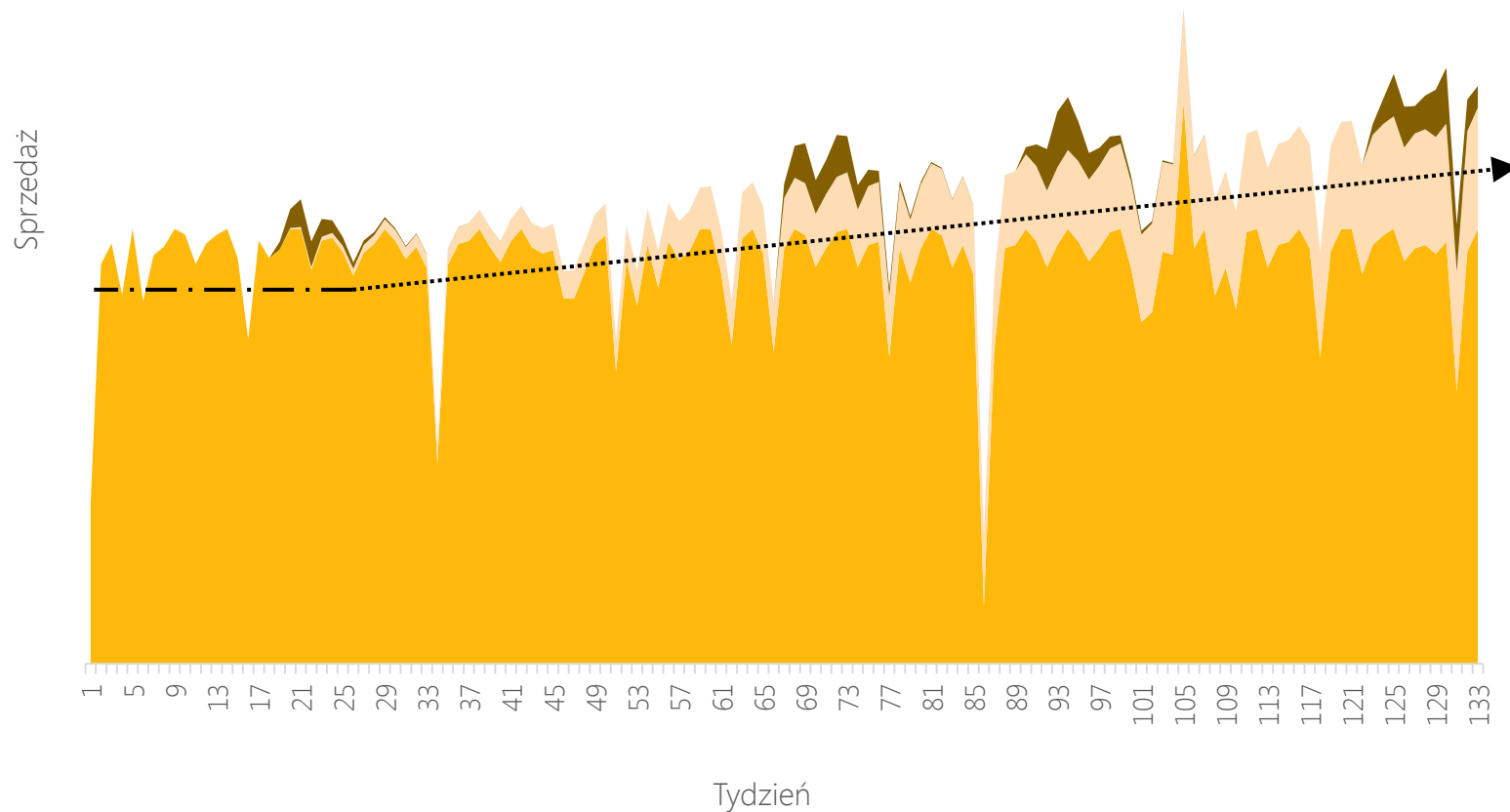


3

Telewizja buduje marki

Długoterminowy efekt TV

■ Sprzedaż bazowa ■ Budowa bazy - długoterminowy wpływ TV ■ Krótkoterminowy wpływ TV



Wejście w TV w długim okresie buduje sprzedaż bazową

Obecność w TV powoduje nie tylko wzrosty sprzedaży w krótkim okresie, ale także przekłada się na pozytywny trend – poziom sprzedaży bazowej stopniowo rośnie.

Przykład
z kategorii:

**FINANSE I
UBEZPIECZENIA**

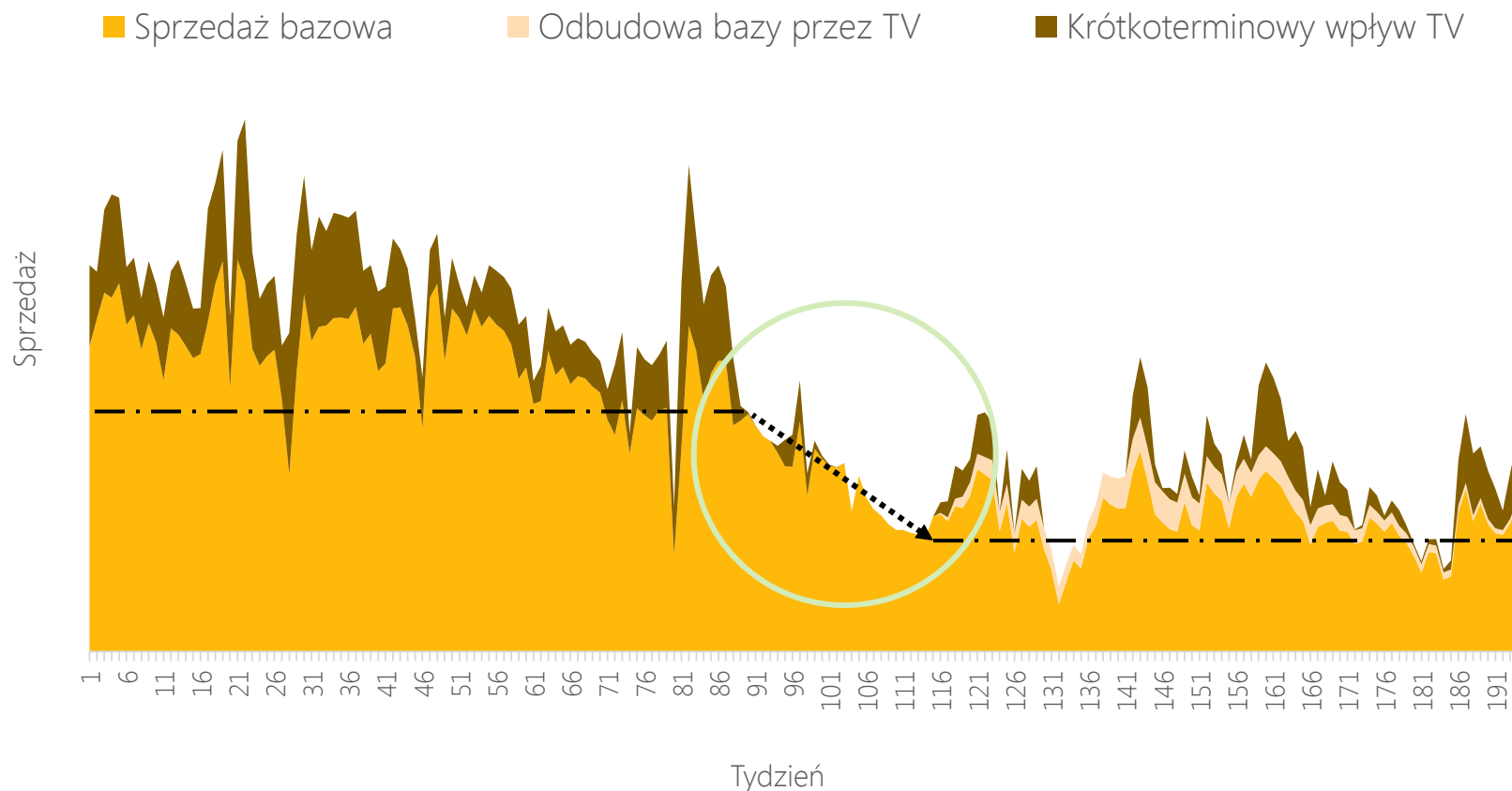
Wyjście z TV skutkuje erozją bazowego poziomu sprzedaży – nawet w przypadku marek dojrzałych

3-miesięczna nieobecność
w TV wywołała 50%
spadek sprzedaży.

Przykład
z kategorii:

**FINANSE I
UBEZPIECZENIA**

Erozja bazy po długiej nieobecności w TV



4

Efekty TV są długotrwałe

**Długookresowo TV
jest o 2 – 4,5 razy
bardziej efektywna
niż w krótkich
okresach**



Krótkoterminowy
ROI TV

100%



Długoterminowy
ROI TV

od

207%

do

450%



Całkowity
ROI TV

od

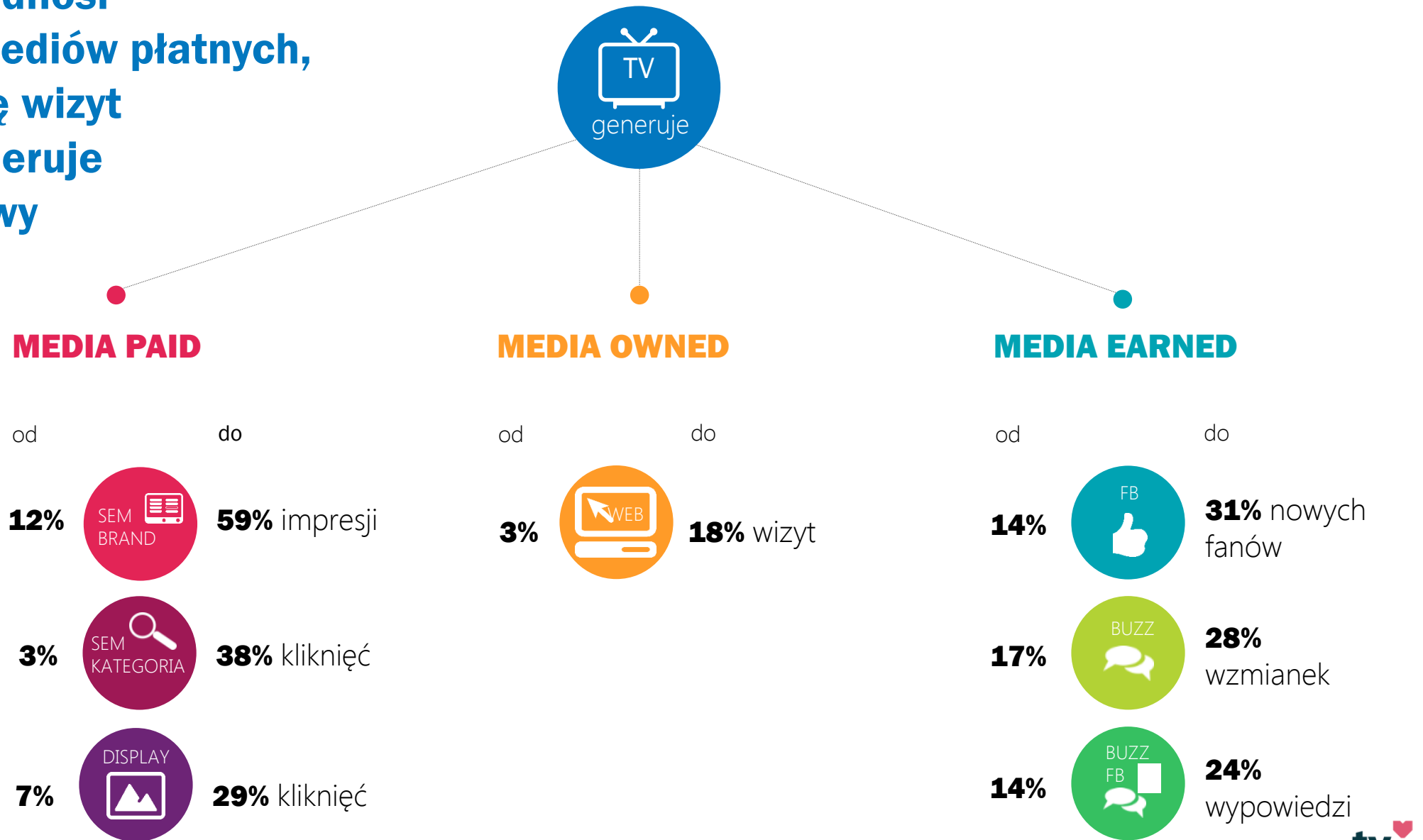
307%

do

550%

TV stymuluje ruch w sieci

Reklama TV podnosi skuteczność mediów płatnych, zwiększa liczbę wizyt na stronie, generuje buzz internetowy



Podsumowanie

- 1 TV – kanał komunikacji, który w największym stopniu wpływa na sprzedaż
- 2 Tylko reklama TV jest w stanie zbudować skalę kampanii
- 3 TV buduje marki
- 4 Efekty TV są długotrwałe
- 5 Efektywność TV rośnie w czasie
- 6 TV stymuluje ruch w sieci



KONTAKT

Anna.Galazka@publicismedia.com

Aneta.Zima@starcomww.com





tvday 

POWERED BY TVN MEDIA

