

От
Marketing Mix Modelling
К
Brand Mix Modelling,

или почему важно
учитывать долгосрочный
эффект маркетинга?
И как это делать?

А Вы верите результатам MMM?

Обсуждая с клиентами результаты рекламных кампаний, мы часто слышим, что они провели MMM и получилось, что ROI ТВ рекламы меньше единицы, а на продажи больше всего влияют скидки в магазинах и, например, контекстный поиск. Бывает и так: «мы пытались учесть в MMM ценность бренда и выяснили, что она не влияет на продажи...»

Похоже, что такие выводы MMM оставляют больше сомнений. Недавнее исследование Кантар “[Getting media right](#)” показало: только 52% глобальных рекламодателей уверены, что у них правильно распределяются бюджеты между краткосрочной поддержкой и долгосрочными инвестициями в бренды. В итоге, с одной стороны, подрывается доверие к MMM как к инструменту оценки эффективности маркетинга, с другой стороны, мы видим тенденцию перемещения инвестиций в краткосрочное продвижение в ущерб долгосрочному развитию брендов. Как показывают данные исследования BrandZ, только 4% брендов в России смогли продемонстрировать устойчивый и долгосрочный рост (положительное изменение ценности бренда в течение 5 последовательных лет). В то же время долгосрочное и устойчивое падение зарегистрировано у 10% брендов.

Так в чем же правда? Правда ли, что ROI ТВ рекламы меньше единицы? Правда ли, что больше не надо инвестировать в ценность бренда? И вообще, правильно ли мы понимаем результаты MMM?

Давайте разбираться. Что показывает MMM, и как правильно интерпретировать результаты?

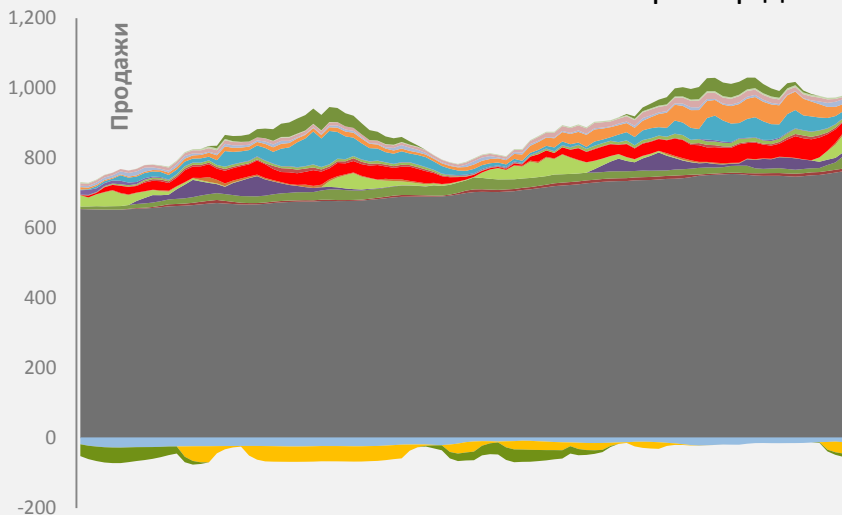
В основе MMM лежит регрессия. Это может быть как очень простая линейная модель с двумя-тремя факторами, так и более сложные модели. Любая регрессия показывает, как изменение зависимого показателя (чаще всего, объем продаж) объясняется изменениями независимых факторов (это может быть дистрибуция, объем и качество рекламы, цена, а также любые маркетинговые активности). Самое важное слово в этом определении – изменение. Если изменений продаж не было, то MMM вообще ничего не покажет. И если какой-то из факторов не изменялся, например, дистрибуция была стабильна, то его вклад в изменения объема продаж будет равен нулю. То есть MMM объясняет не все продажи, а только ту их часть, которая изменялась за рассматриваемый период, и только теми факторами, которые менялись за рассматриваемый период.

Если мы посмотрим на типичный результат MMM, то увидим большую серую зону, которую принято называть Base Sales. Это как раз та часть продаж, которая не изменялась под влиянием объясняющих факторов (в продвинутых моделях Base Sales может медленно меняться, об этом далее). Надо понимать, что MMM изучает и объясняет только те продажи, которые выше Base Sales, и никак не объясняет сам уровень Base Sales. Учитывая, что Base Sales часто составляет более 50%, важно понимать, что модель объясняет менее 50% всего явления.

Базовые модели
MMM объясняют
менее 50% продаж

ИЛЛЮСТРАТИВНО

Пример декомпозиции продаж из MMM



Краткосрочные
приросты продаж ~25%

Base Sales ~75%

Потери конкурентам

Различные маркетинговые активности влияют на продажи по-разному. Если бренд предлагает большую скидку, то отклик будет сильным и быстрым. MMM хорошо объясняет такие явления. С рекламой и ценностью бренда все сложнее. В своей книге “How advertising affects the sales of packaged goods brands” Гордон Браун выделяет три механизма работы рекламы: Immediate challenge, Interest/Status и Enhancement. Нам интересен последний из них. Идея Enhancement заключается в том, что предрасположенность к бренду формируется не только в момент получения рекламного сообщения, но в основном после того, как информация прошла проверку через личный опыт потребления. Такие механизмы значительно хуже выявляются базовыми регрессионными моделями. Во-первых, воздействие и эффект разнесены и «размазаны» по времени. Во-вторых, масштаб этих изменений в краткосрочной перспективе значительно меньше, чем у сильных активационных воздействий.

Базовый MMM показывает только *краткосрочный* вклад маркетинговых активностей в *краткосрочные* приросты продаж.

Подытожим. Эффект маркетинговых активностей на продажи может быть краткосрочным: быстрым и сильным; а может быть долгосрочным: отложенным и накапливающимся постепенно. MMM объясняет именно краткосрочные эффекты, которые обычно составляют менее 50% продаж. Поэтому простейший вывод из MMM, что «ROI рекламы меньше единицы», является неполным и некорректным. Правильно говорить: «ROI рекламы с точки зрения ее способности вызывать краткосрочные изменения продаж = 0.XX», что никак нельзя обобщить на все продажи.

Куда делись долгосрочные эффекты и что такое Base Sales

Такое поведение моделей MMM не является ошибкой, а вполне соответствует и эмпирическим данным, и нашему интуитивному восприятию брендов. Иногда продажи бренда сравнивают с массивным хорошо разогнанным объектом с большой инерцией. Существование инертности продаж (resilience) подтверждается эмпирическими данными. Анализ базы данных бренд-трекингов Кантар показывает, что после того, как бренды перестают рекламироваться, первые 6 месяцев у половины брендов вообще ничего не происходит, а у другой половины показатели здоровья (за исключением знания рекламы) сокращаются незначительно.

Что происходит с показателями бренда через 6 месяцев после того, как он перестает рекламироваться (среднее изменение)



Что же представляет собой «инертное» основание бренда, которое позволяет какое-то время поддерживать продажи даже без каких-либо мероприятий по продвижению? Очевидно, что бренд продолжает продаваться, потому что он есть в магазинах на привычных полках и по привычной цене (дистрибуция и ценовое позиционирование). И еще потому, что потребители знают и любят его за определенные достоинства (ценность бренда). Хотя последнее может затухать, особенно под воздействием рекламы конкурентов.

Получается, что Base Sales – это какая-то комбинация brand business basics, а именно, дистрибуция, ценовое позиционирование, свойства продукта, а также ценность бренда в глазах потребителя. И весь этот набор факторов, причем в объеме 50%+, остаётся за рамками базовых MMM моделей. Неудивительно, что MMM показывает, что ценность бренда не влияет на продажи. Просто этот фактор не объясняется моделью. И, вспоминая то, что эффект рекламы на продажи может быть опосредован через изменение ценности бренда, также понятно, почему эффект рекламы учитывается далеко не полностью.

Ценность бренда и долгосрочные эффекты маркетинга остаются именно в Base Sales

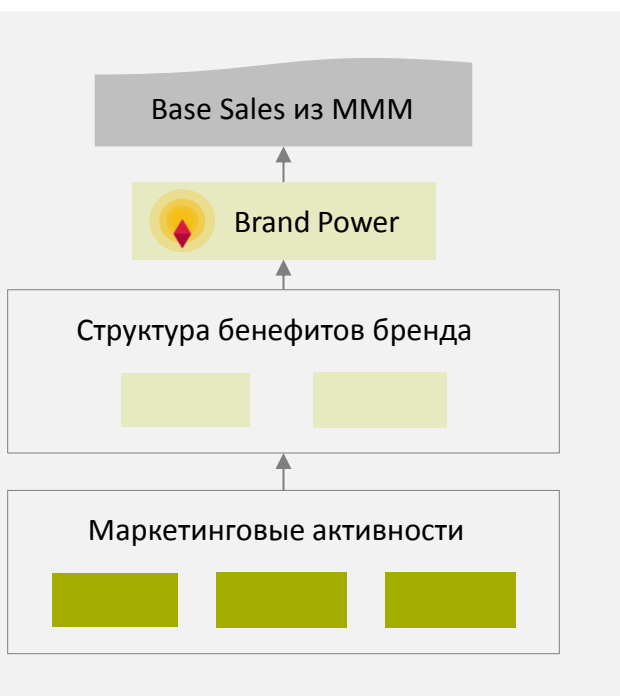
Brand Mix Modelling: как понять полный ROI, включая краткосрочную и долгосрочные составляющие

Двигаемся дальше. Можем ли мы проанализировать Base Sales, чтобы изучить долгосрочные эффекты? Ответ – да, можно. Именно это осуществляется в рамках Brand Mix Modelling (BMM), который, как понятно из названия, является продолжением MMM, но также учитывает эффекты, связанные с ценностью бренда.

Технически BMM является надстройкой над MMM, и следует уточнить, что такая надстройка возможна не всегда. Часто для базового MMM используются *статические* регрессионные модели, которые подразумевают, что влияние изучаемых факторов на продажи не зависит от времени. Это, конечно, серьезное упрощение реальности, потому что эффективность, например, различных ТВ-кампаний, может варьироваться значительно. Важное последствие использования статических моделей заключается в том, что Base Sales также получается статическим (одно число). Что явно не соответствует реальности, потому что ценность бренда, хоть и медленно, но все-таки меняется. И, конечно, дальнейший анализ статического Base Sales становится невозможным.

Используйте
динамические
модели

ИДЕЯ BRAND MIX MODELLING



Итак, у нас хорошая *динамическая* модель MMM, и мы выделили уровень Base Sales. Дальше наша задача связать Base Sales с метриками здоровья бренда. Так как «ценность бренда» – это некая сущность, имеющая смысл только по отношению к сознанию потребителя, то мы должны использовать метрики, основанные на мнении потребителей. Обычно мы используем Brand Power (валидизированная метрика здоровья бренда Кантар). Как правило, наблюдается тесная связь между долгосрочными движениями Brand Power и Base Sales. Это, с одной стороны, эмпирически подтверждает природу Base Sales как имеющую отношение к ценности бренда, а с другой стороны, открывает путь для дальнейшего анализа долгосрочного влияния маркетинга на Base Sales, например, используя методы структурного моделирования.

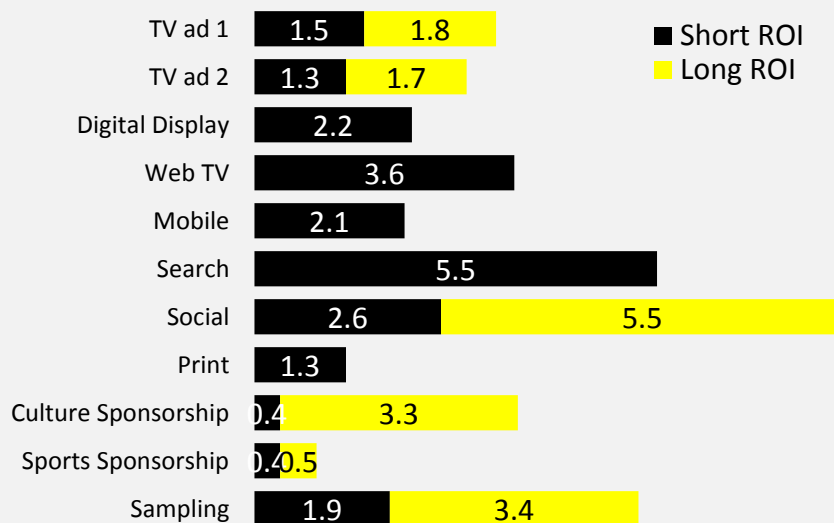
В рамках Brand Mix Modelling маркетинг получает возможность учитывать долгосрочные эффекты и понимать полный ROI своих активностей

Что же получается?

Да, если принимать во внимание только краткосрочные эффекты и краткосрочный ROI, часто оказывается, что ТВ-реклама не оправдывает вложений. Однако те кейсы, где анализ долгосрочных эффектов проводился, показывают, что полный эффект ТВ-рекламы оказывается значительно выше. В рамках специального исследования Кантар, в котором были проанализированы 94 ТВ рекламные кампании, выяснилось, что только в 12% случаев долгосрочный эффект не наблюдался вообще. Однако в 40% случаев долгосрочный эффект превышал краткосрочный в 3 и более раз.

Полный ROI не просто больше. Важно то, что соотношение краткосрочного и долгосрочного вкладов может сильно различаться у различных активностей. В примере на графике ниже видно, что некоторые каналы, например, ТВ, соцмедиа, спонсорство культурных мероприятий приносили существенный долгосрочный эффект. Тогда как Digital, и особенно контекстный поиск, работали как краткосрочные активации продаж. Учет долгосрочных эффектов вносит существенные изменения. А решения, основанные только на краткосрочных индикаторах, привели бы к совершенно другому распределению инвестиций, причем в ущерб долгосрочному развитию бренда. Медиа-ландшафт меняется быстро, поэтому следует уточнить, что этот пример взят из другой digital эры. Тем не менее, здесь в целом правильно показано, какой из каналов работает на краткосрочную активацию продаж, а какой - на долгосрочное развитие бренда.

Пример из BMM:
полный ROI, включая
краткосрочную и
долгосрочную
составляющие



В этом контексте уместно упомянуть наблюдения Les Binet и Peter Field о сокращении эффективности маркетинговых кампаний. В статье “[Marketing Effectiveness in digital era](#)” авторы анализируют маркетинговые кампании из IPA databank (участники престижного конкурса IPA Effectiveness Awards – кампании для крупнейших глобальных брендов). И даже в этой выборке наблюдается существенное сокращение эффективности рекламных кампаний. Авторы исследования вводят термин short-termism и связывают негативный тренд, во-первых, с чрезмерным использованием краткосрочных метрик в оценке эффективности маркетинга. Во-вторых, с увеличением доли кампаний, которые изначально ставят перед собой краткосрочные цели и целенаправленно используют инструменты краткосрочной активации продаж, игнорируя долгосрочное развитие бренда.

TL;DR

1

Влияние маркетинговых активностей на продажи может быть краткосрочным (быстрым и легко наблюдаемым), а может быть долгосрочным (отложенным и накапливающимся постепенно). При полном учете долгосрочные эффекты оказываются не меньше краткосрочных. При этом соотношение долгосрочных и краткосрочных эффектов различается у различных активностей. Поэтому знание долгосрочных эффектов может существенно повлиять на решения о распределении инвестиций.

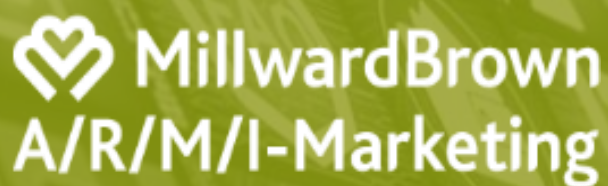
2

Базовый MMM показывает только краткосрочный вклад различных активностей в краткосрочные изменения продаж. Непонимание этого факта ведет к недооценке роли бренда и рекламы, формированию сугубо краткосрочной маркетинговой стратегии и размыванию ценности бренда.

3

Для понимания полного эффекта Ваших маркетинговых активностей и полного ROI не останавливайтесь на базовом MMM. Во-первых, используйте динамические модели. Во-вторых, анализируйте долгосрочные эффекты через движение уровня Base Sales и его связь с метриками здоровья бренда.

Также [доступен](#) более подробный и технический вариант этой статьи



ООО «Миллвард Браун АРМИ-Маркетинг»

125040, Москва, 3-я улица Ямского Поля,
дом 2, к.12

www.armi-marketing.com
www.millwardbrown.com