

KANTAR

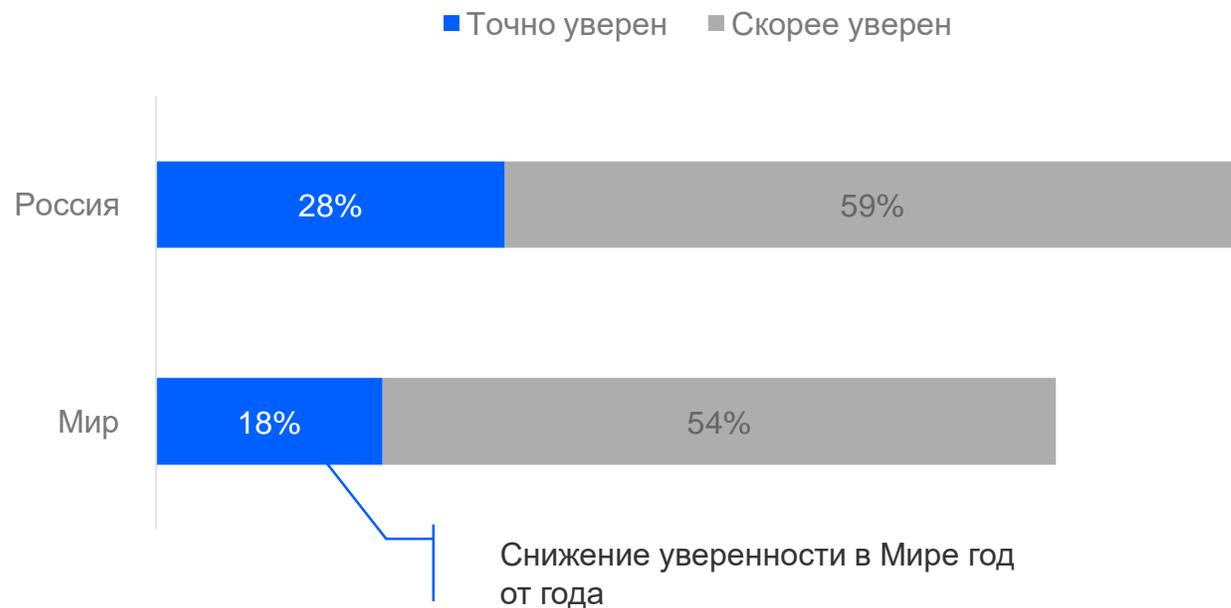
Роль ТВ в медиа миксе

Юлия Николаева
Kantar
13 октября 2020



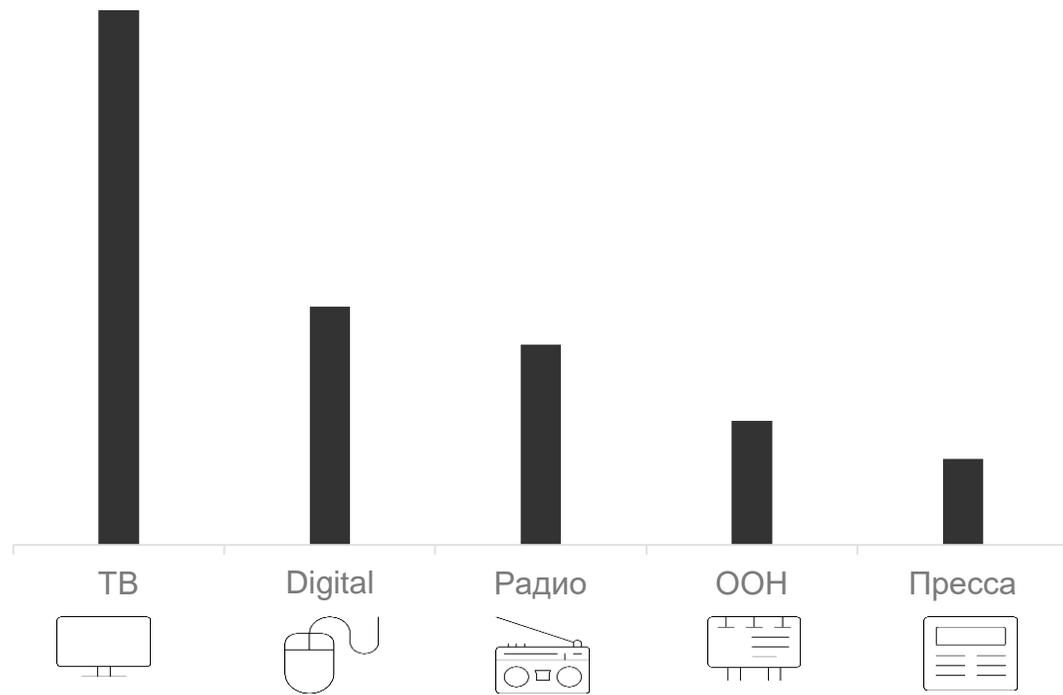
Нет полной уверенности в правильности медиамикса

Насколько Вы уверены, что Ваша организация сумела найти правильный баланс между онлайн и традиционными медиа?



ТВ приносит самый большой вклад в изменение продаж

Прямой вклад в продажи по каналам
глобальная база Kantar



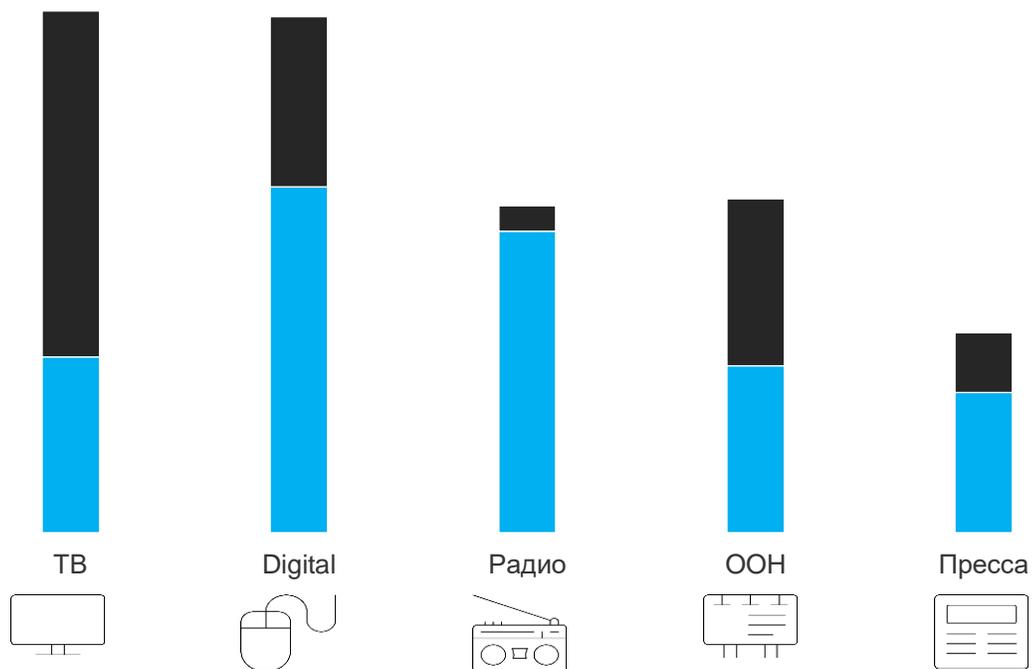
ТВ самый эффективный канал в краткосрочном и долгосрочном изменении продаж через влияние на бренд

ROI по каналам

глобальная база Kantar

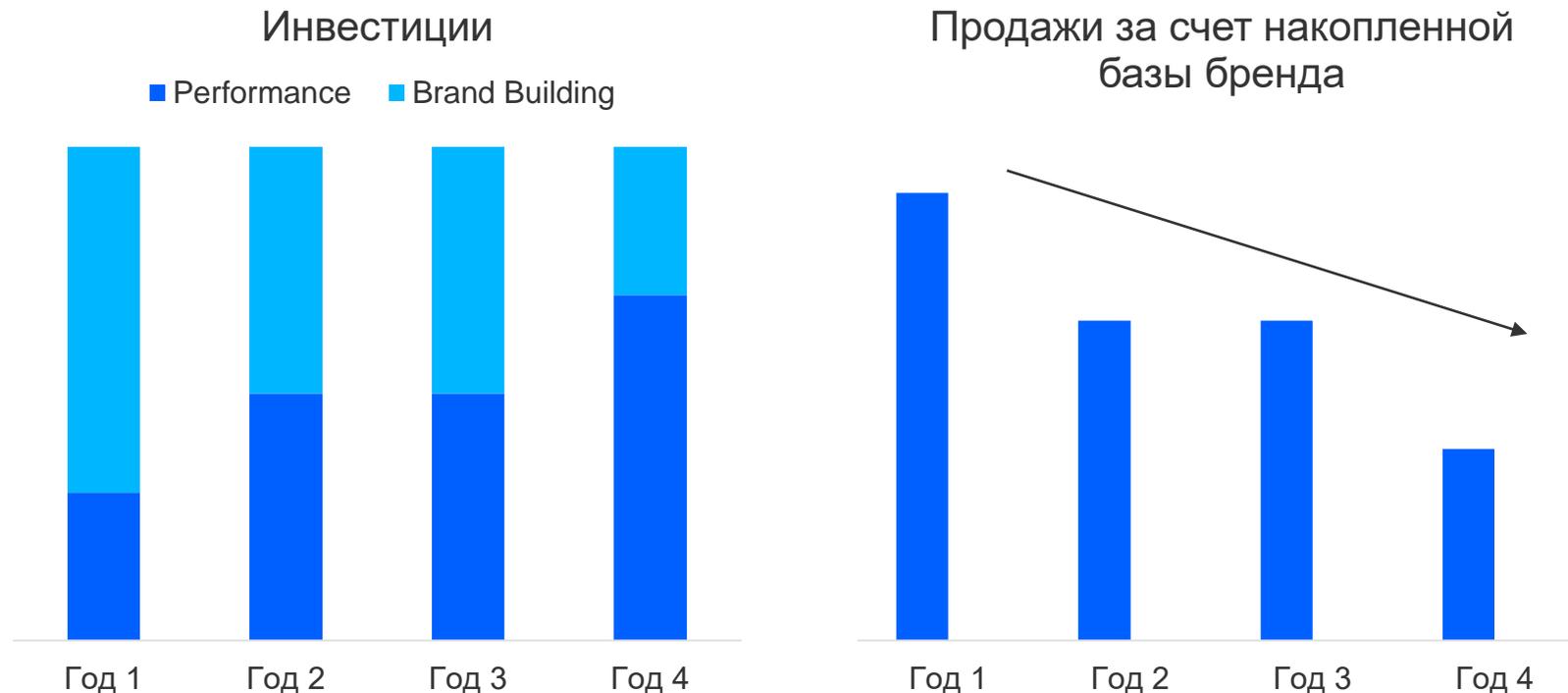
■ ROI прямой вклад в продажи

■ ROI вклад на продажи через бренд



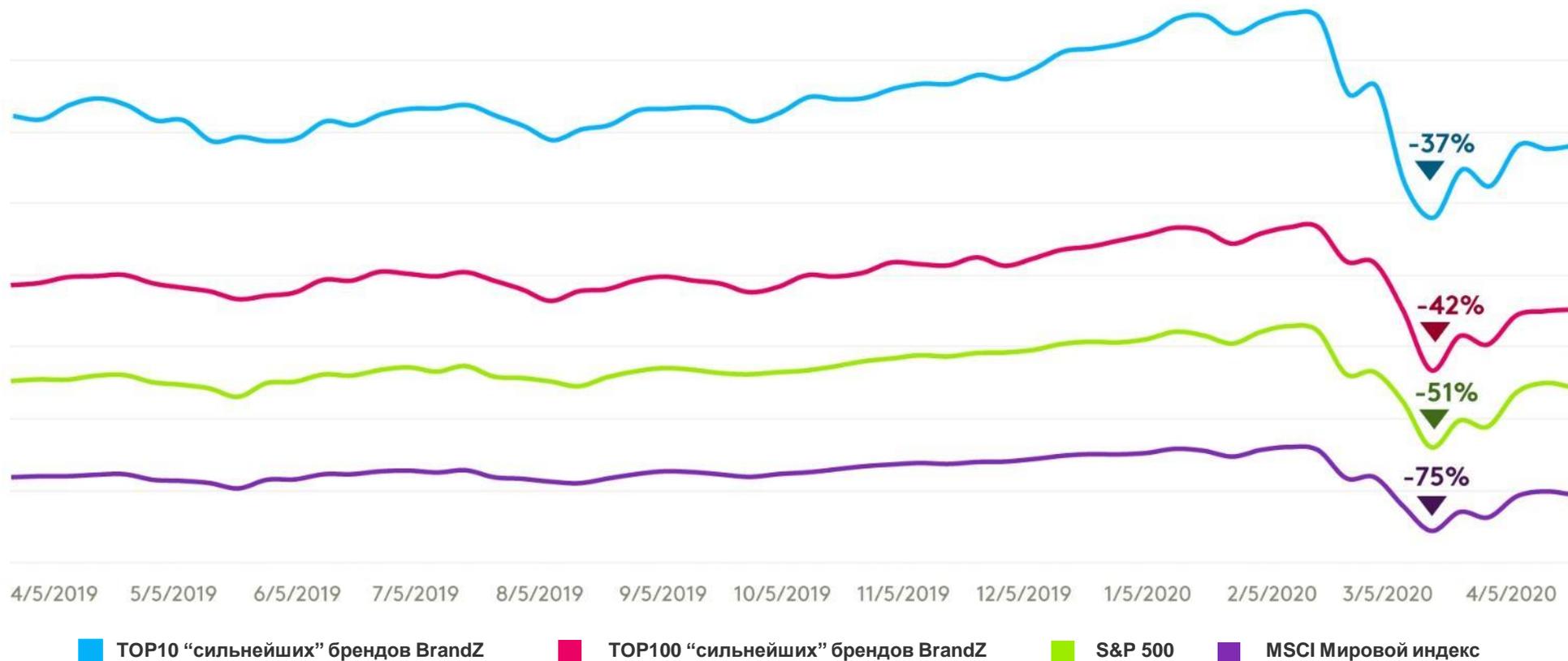
Как только маркетинг микс сильно смещается в сторону performance, накопленная база бренда начинает сильно снижаться

В результате больше и больше маркетинговый инвестиций требуется для поддержания общего объема продаж.

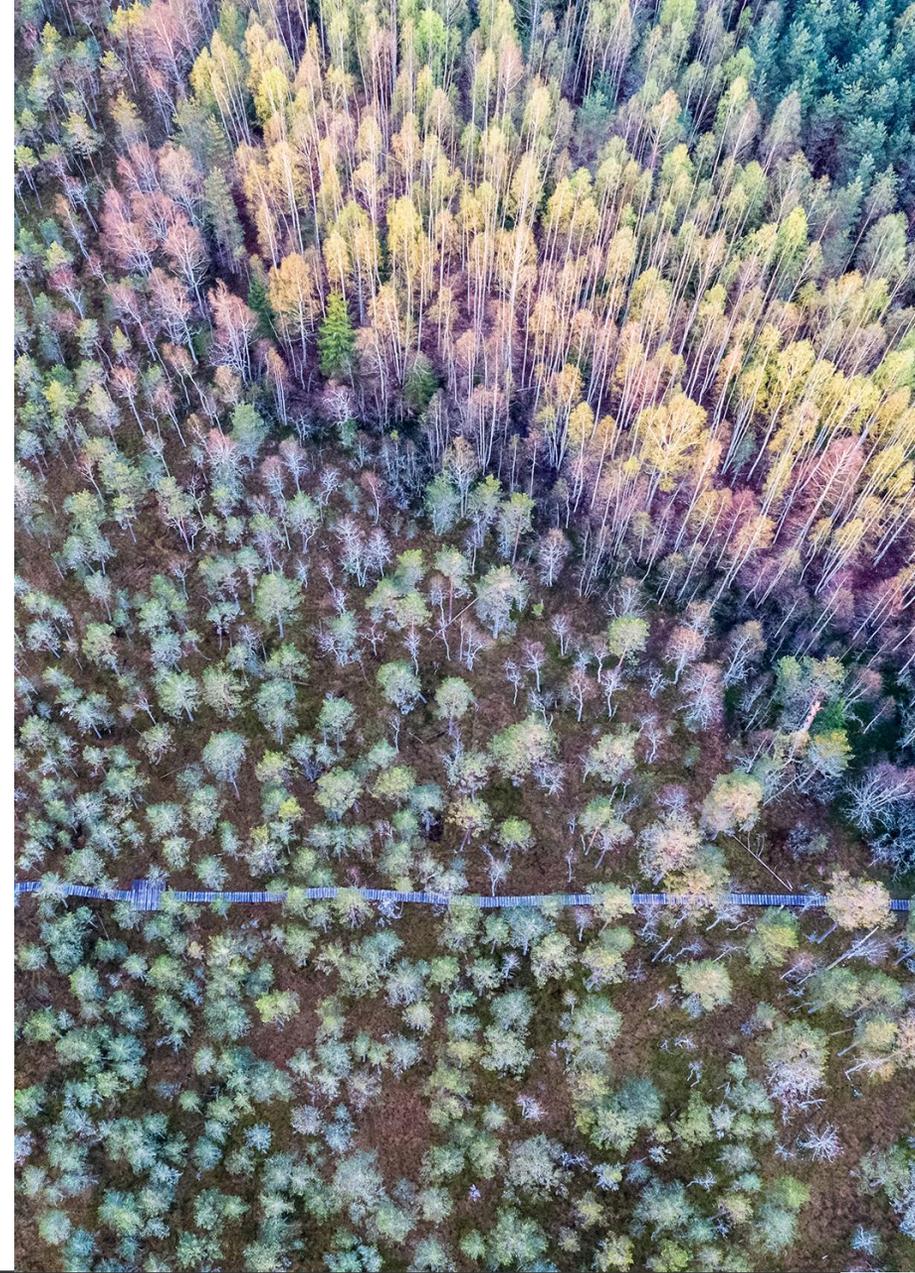
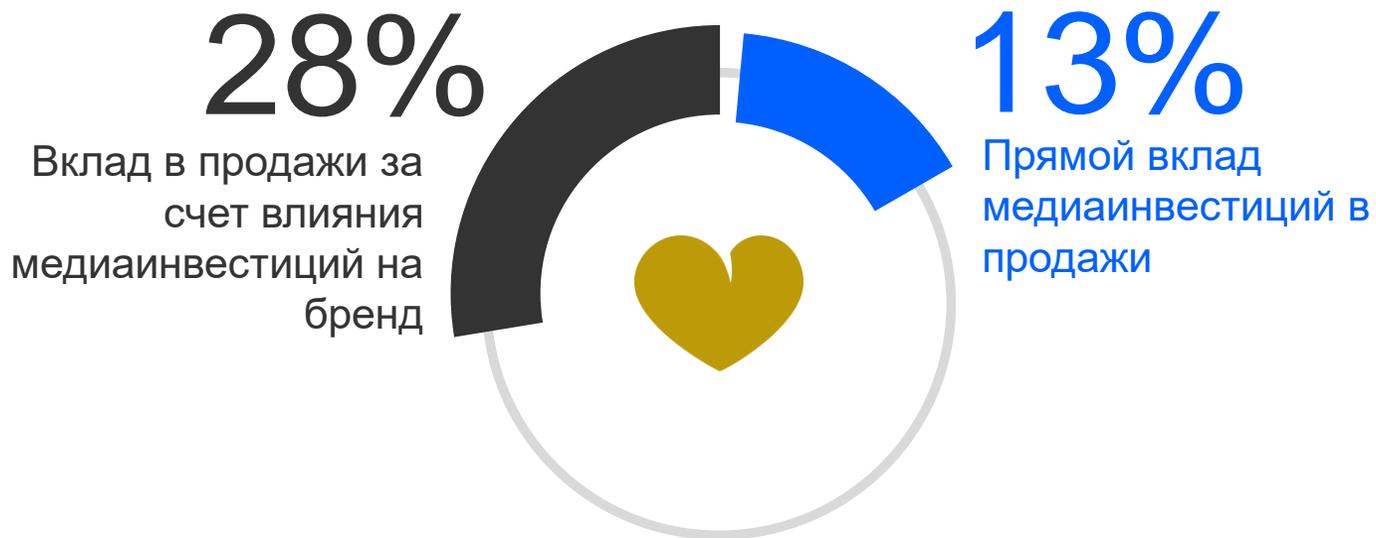


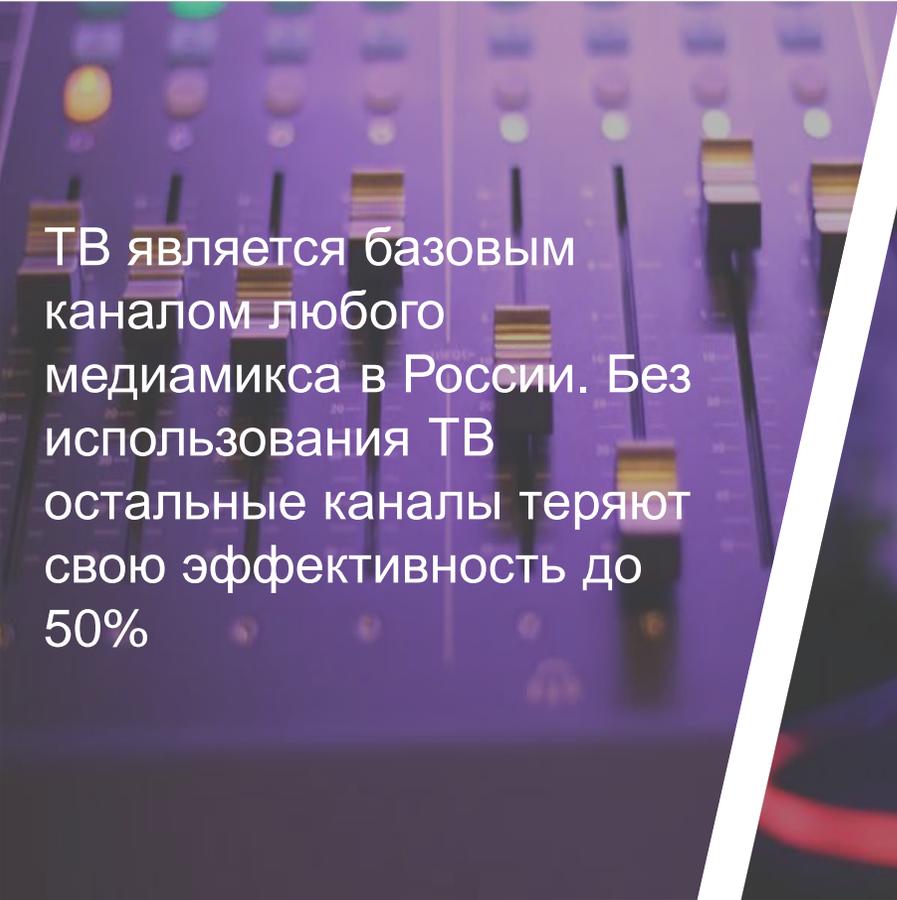
Сильные бренды менее болезненно переживают глобальный кризис, вызванный Covid-19

Капитализация компаний BrandZ vs S&P500 и MSCI: Последние 12 месяцев



Целью этого исследования было понять прямое влияние медиаинвестиций на продажи

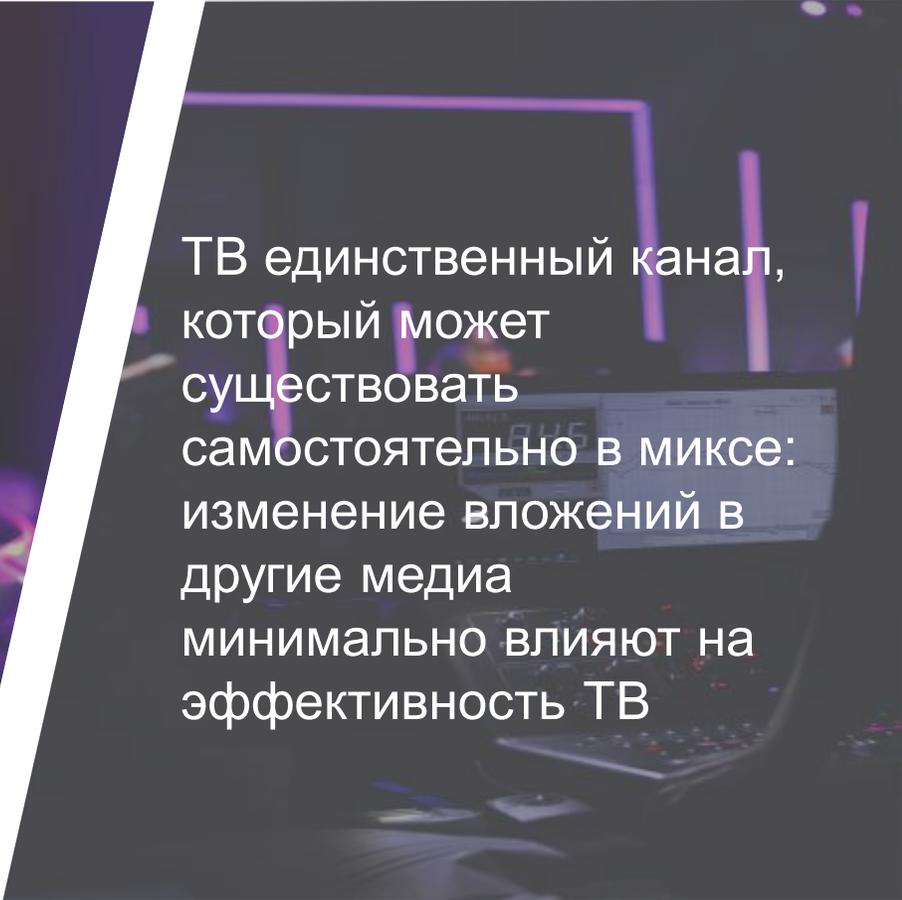




ТВ является базовым каналом любого медиамикса в России. Без использования ТВ остальные каналы теряют свою эффективность до 50%

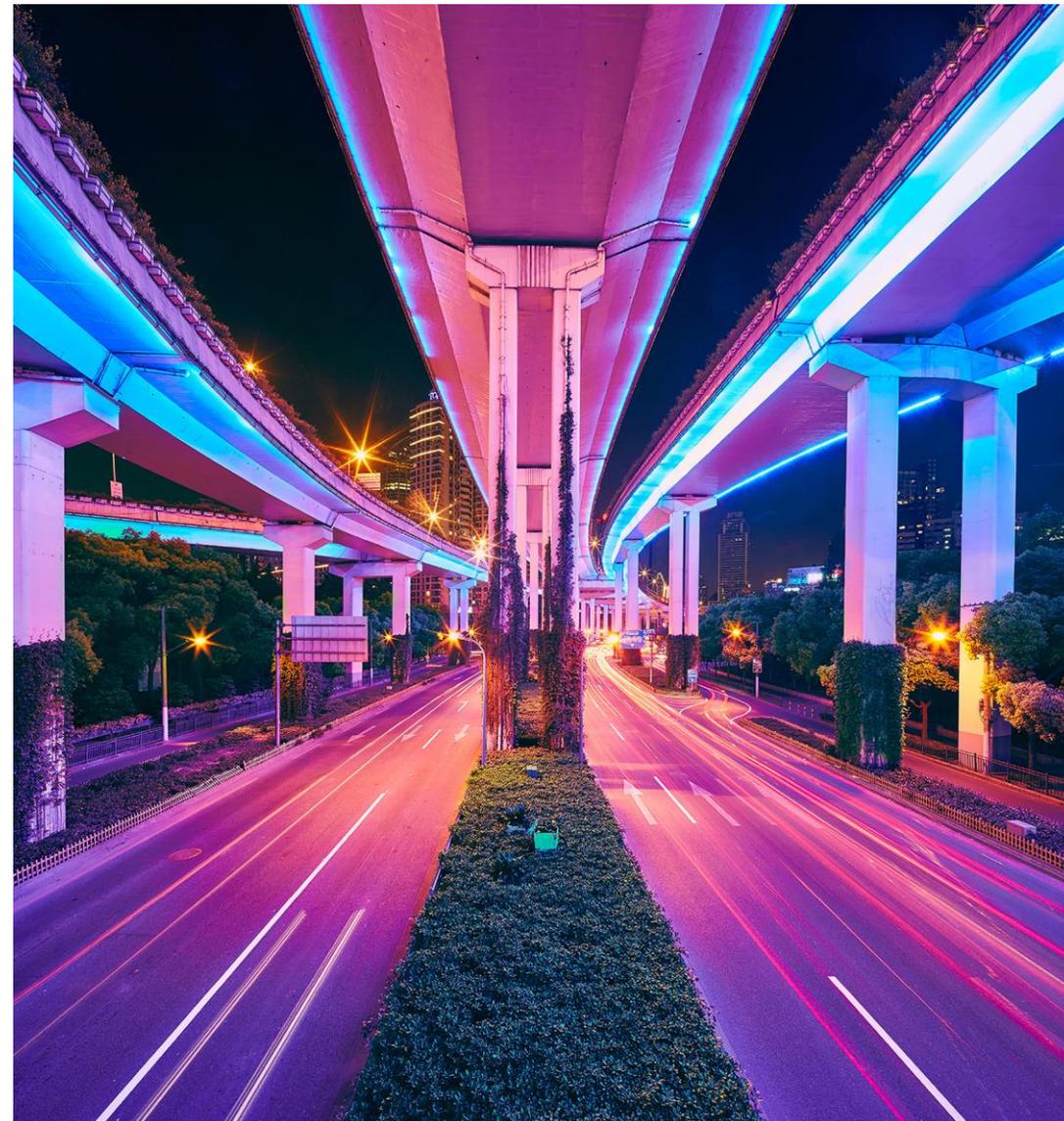
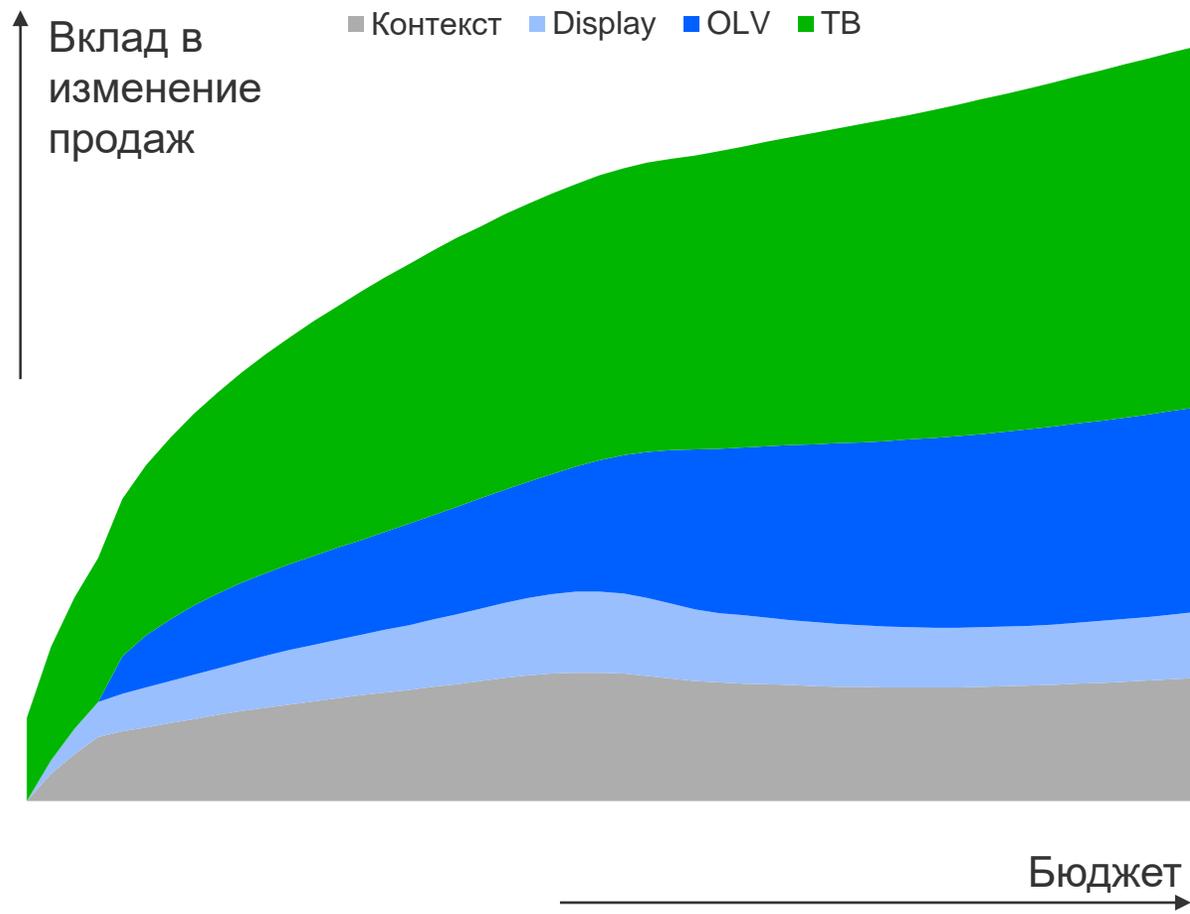


Рынок еще не нашел оптимальное распределение внутри медиамикса при росте бюджета: малые бюджеты расходуются эффективнее



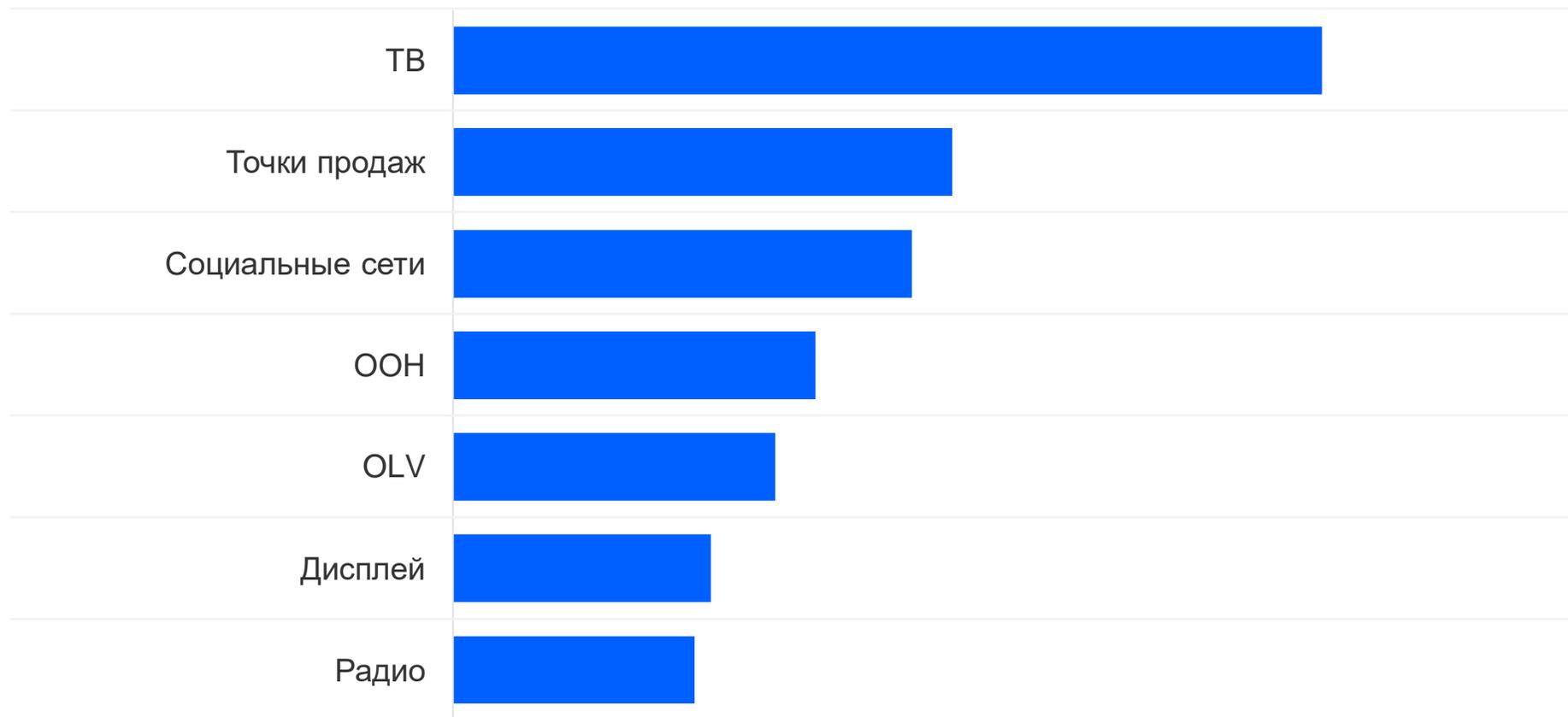
ТВ единственный канал, который может существовать самостоятельно в миксе: изменение вложений в другие медиа минимально влияют на эффективность ТВ

ТВ вносит самый существенный вклад в изменение продаж на российском рынке



Глобально мы знаем, что это не только про продажи, но и про изменение силы самого бренда

Средний вклад в изменение метрик бренда



ТВ приносит большой вклад для всех ключевых KPI бренда

Вклад в изменение
Знания бренда



Вклад в изменение
Имиджа бренда



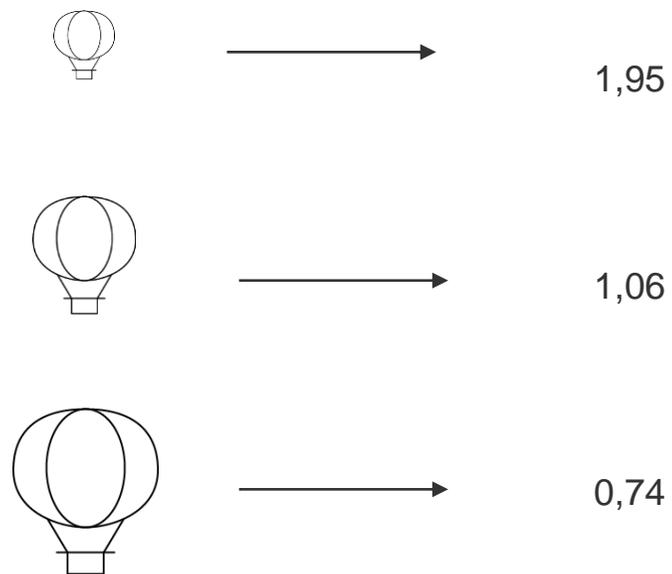
Вклад в изменение
Намерения купить



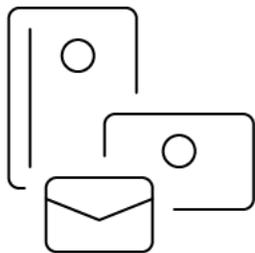
Но с ростом медиаинвестиций ROI снижается за счет неоптимального распределения внутри медиамикса

Размер бюджета
бренда

ROI в среднем

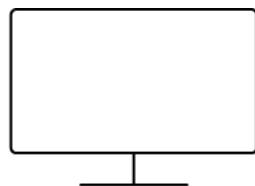


При этом эффективность ТВ снижается меньше, чем эффективность остальных каналов, в том числе Digital



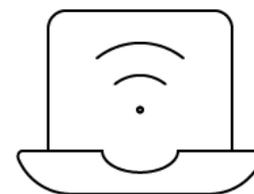
-62%

Снижение
эффективности в
среднем по всем каналам



-54%

Снижение
эффективности ТВ
рекламы



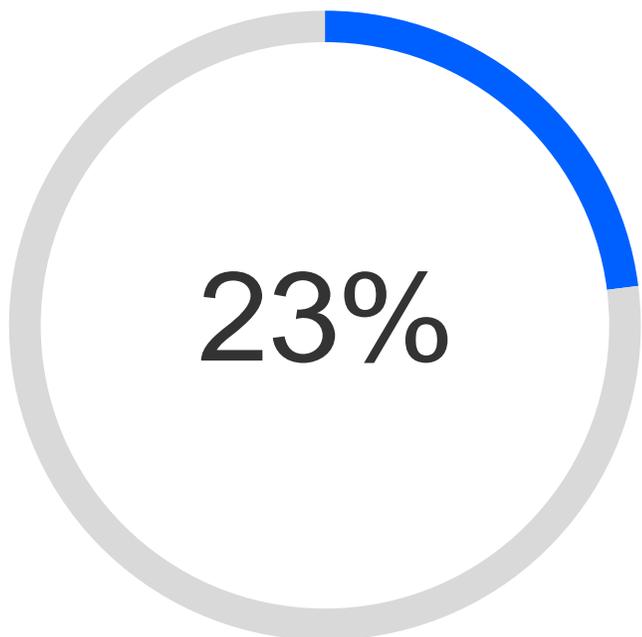
-72%

Снижение
эффективности Digital
рекламы

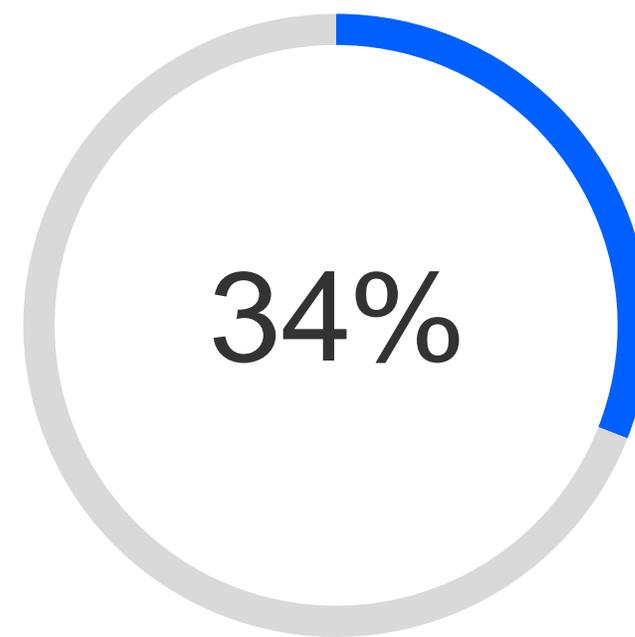
Эффект синергии между каналами становится все важнее со временем и все больше влияет на общий эффект от рекламной кампании

Доля эффекта от рекламной кампании за счет синергии между каналами:

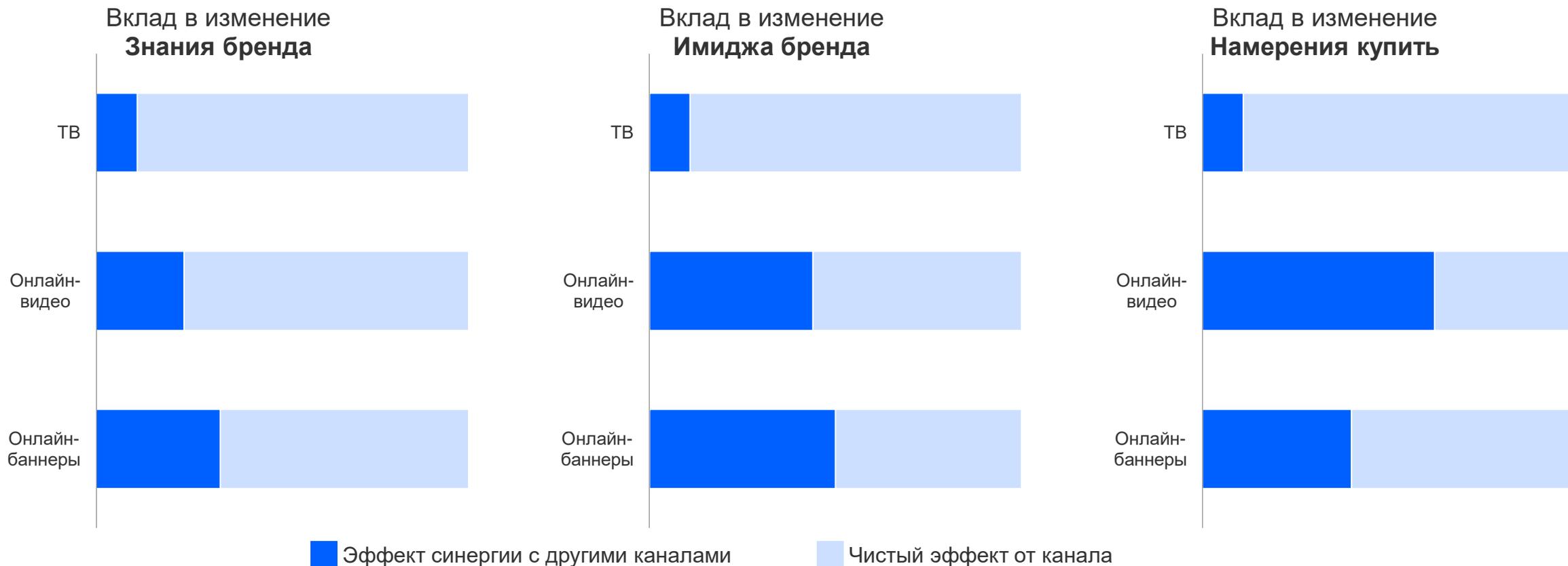
2014 и раньше



После 2015



ТВ единственный канал, который в меньшей степени зависит от других. Онлайн каналы сильно полагаются на синергию.



Без использования TV Digital теряет до 50% эффективности на продажи при малых и средних бюджетах.

Изменение ROI без вклада синергии от других каналов



Бренды с малыми бюджетами

-17%

ТВ

-48%

Digital



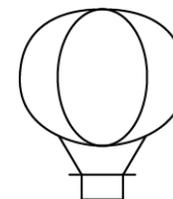
Бренды со средними бюджетами

-24%

ТВ

-50%

Digital



Бренды с крупными бюджетами

-38%

ТВ

-40%

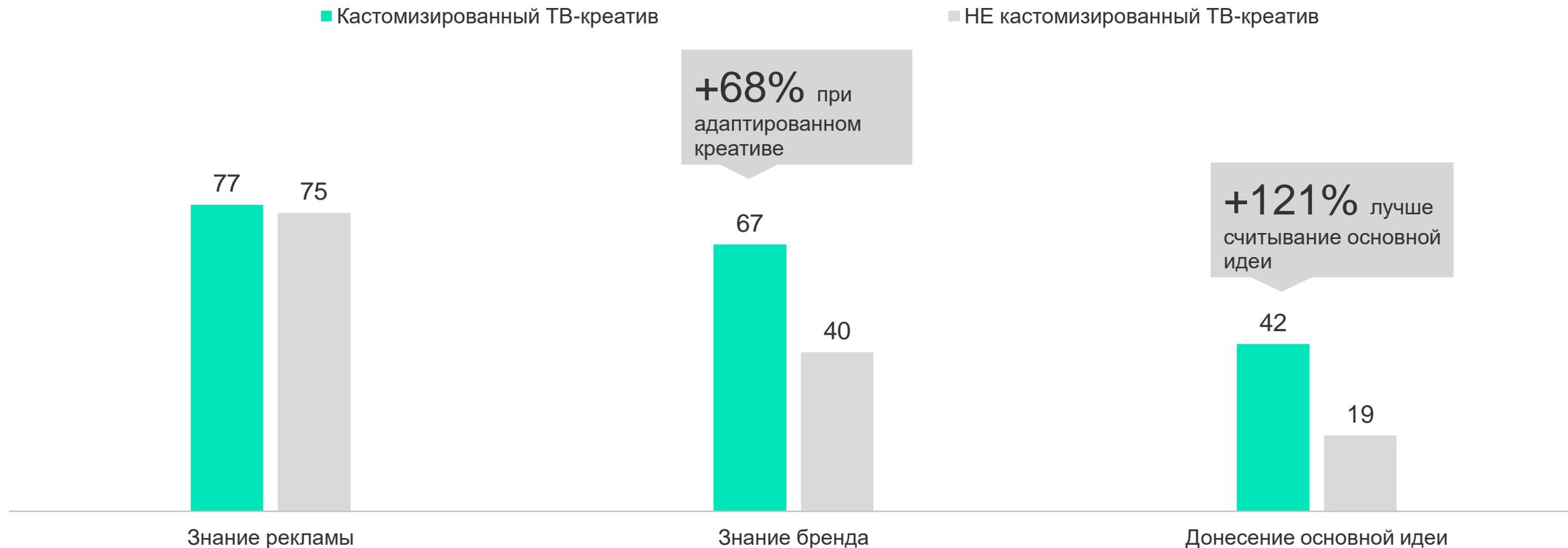
Digital



на **16%**

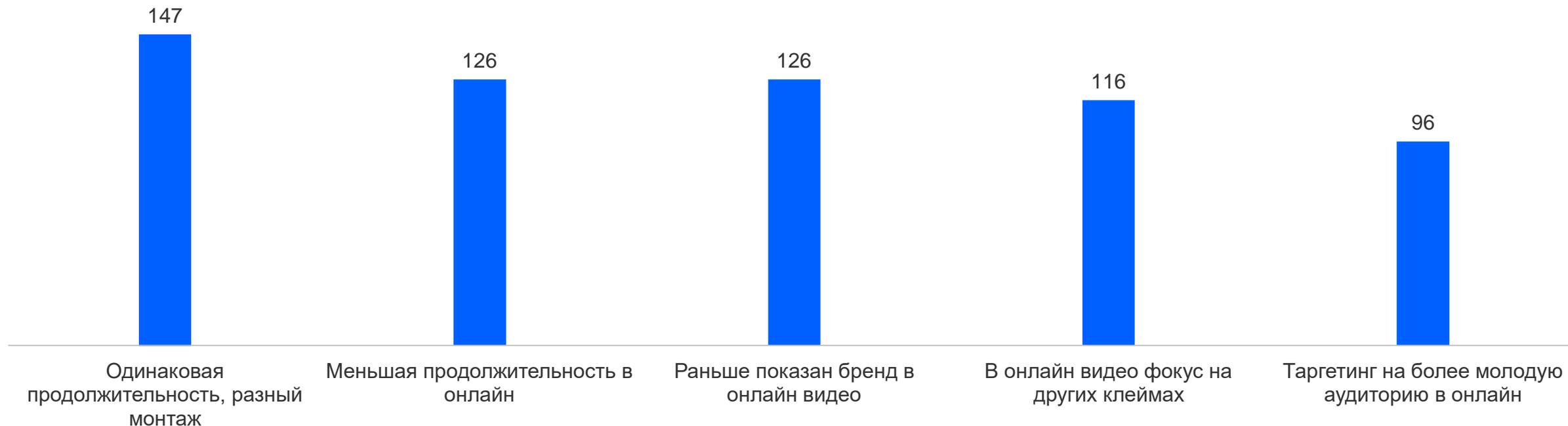
OLV менее
эффективно, чем ТВ
при крупных бюджетах

Кастомизация креатива под digital площадку способна существенно повлиять на успех кампании



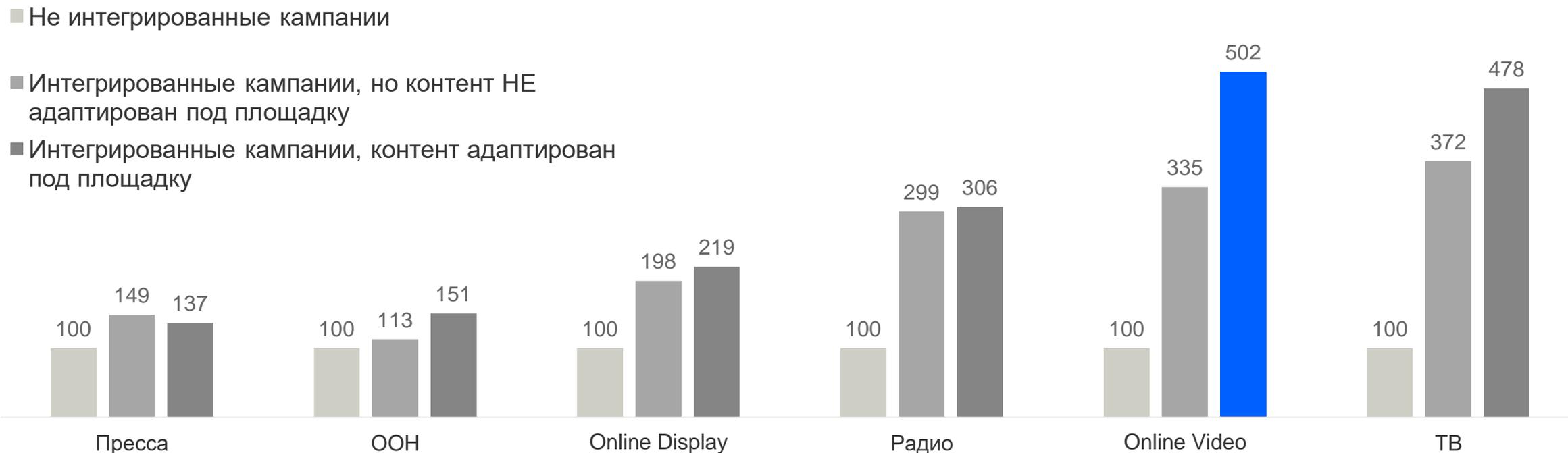
Что помогает ТВ и онлайн видео работать вместе: правильный монтаж за счет появления бренда раньше и меньшая продолжительность в онлайн

Вклад от ТВ и Онлайн видео в зависимости от кастомизации
Индекс против кампании, где не было кастомизации OLV (100 – среднее)



Кастомизация контента под площадку может увеличить вклад от кампании до 5ти раз

Вклад канала в зависимости от реализации кампании



Стратегии оптимизации

Сценарий №1 – сохранение бюджета при максимизации возврата



Малые бюджеты – фокус на total video

1.95 → 2.08

ROI в среднем
Базовый сценарий

ROI в среднем
Перераспределение

Средние бюджеты – фокус на самых эффективных каналах

1.06 → 1.11

ROI в среднем
Базовый сценарий

ROI в среднем
Перераспределение

Крупные бюджеты – надо научиться работать с OLV

0.74 → 0.81

ROI в среднем
Базовый сценарий

ROI в среднем
Перераспределение

Сценарий №2 – частичное сокращение

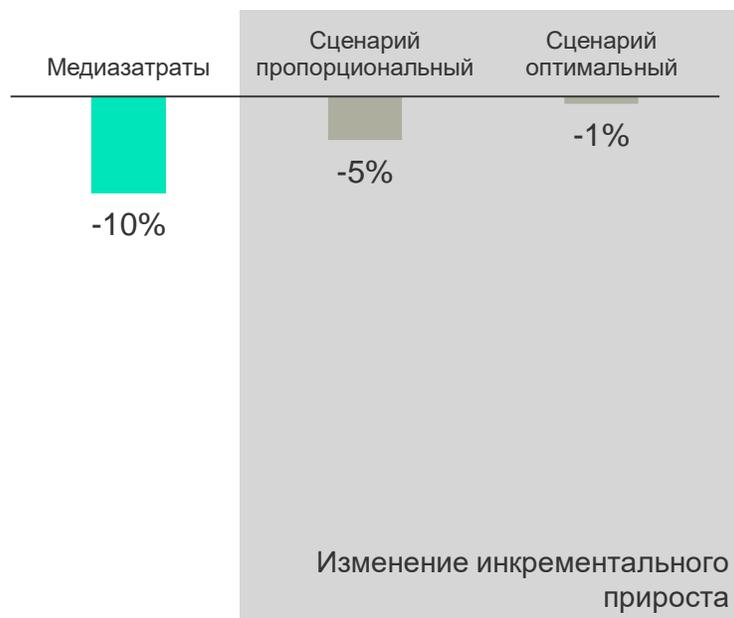
-10%

Снижение бюджета

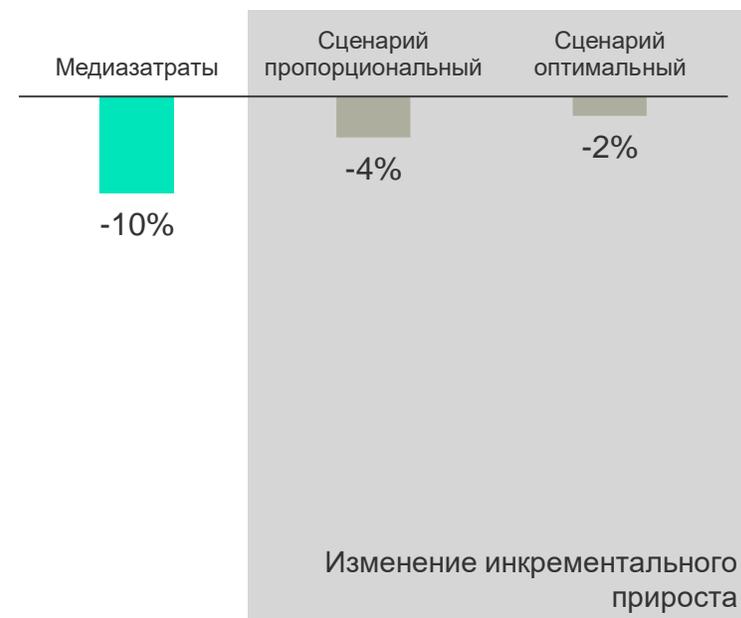
Малые бюджеты



Средние бюджеты



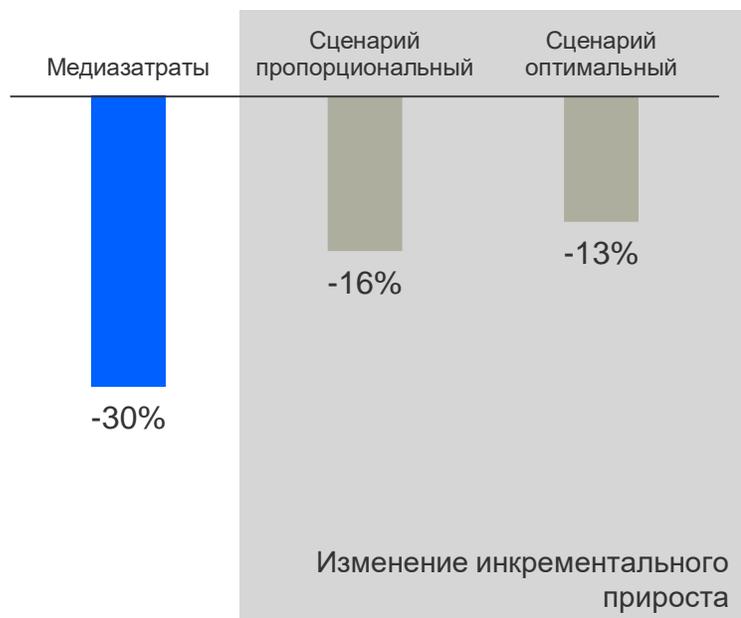
Крупные бюджеты



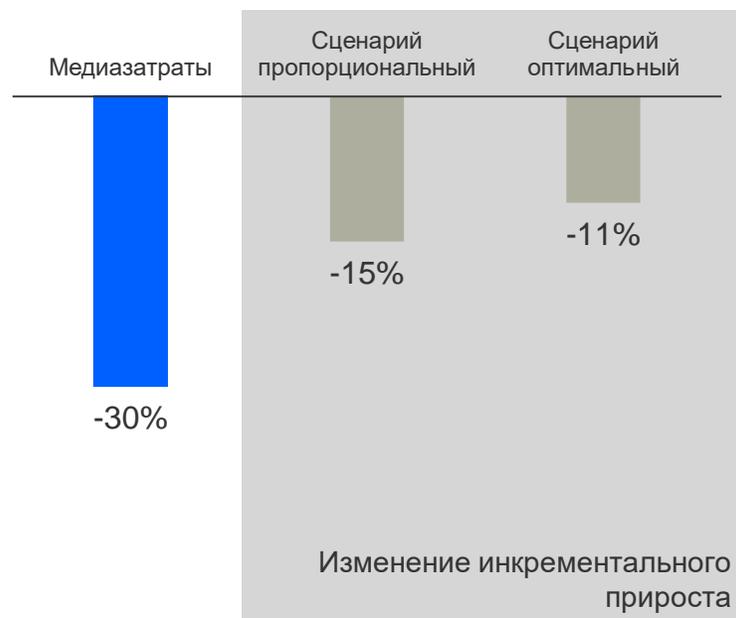
Сценарий №3 – вынужденное сокращение

-30%
Снижение бюджета

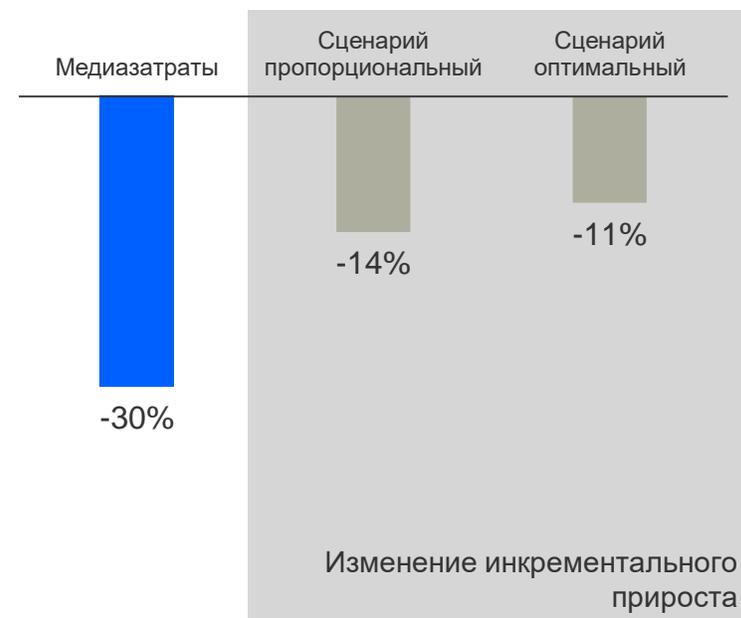
Малые бюджеты



Средние бюджеты



Крупные бюджеты



Что дальше: как увеличить средний ROI

Малые бюджеты – фокус на total video

1.95 → 2.08

ROI в среднем
Базовый сценарий

ROI в среднем
Перераспределение

ТВ – основной драйвер роста продаж в миксе;

Digital показывает высокую эффективность, но только в комбинации в миксе с ТВ;

Увеличение доли OLV за счет перераспределения бюджета с других digital-каналов повышает средний ROI.

Средние бюджеты – фокус на самых эффективных каналах

1.06 → 1.11

ROI в среднем
Базовый сценарий

ROI в среднем
Перераспределение

ТВ остается основным драйвером роста продаж;

С ростом бюджета растет количество каналов в миксе с низкой эффективностью.

Увеличение доли Digital за счет снижения затрат на неэффективные каналы с маленькой долей повышает средний ROI.

Крупные бюджеты – надо научиться работать с OLV

0.74 → 0.81

ROI в среднем
Базовый сценарий

ROI в среднем
Перераспределение

ТВ + OLV – основной драйвер роста продаж на крупных бюджетах. При этом OLV способен быть более эффективным, если креатив будет кастомизирован под площадку.

При текущем креативе эффективность возможно увеличивать за счет увеличения доли ТВ, который дает стабильный ROI.

KANTAR

Спасибо!

Юлия Николаева
Kantar
13 октября 2020

