

Влияние маркетинговых инструментов на эффективность продаж

Научный руководитель – Подкорытова Ольга Анатольевна

Вальтер Алексей

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Экономический факультет,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: vltrggalex@gmail.com

Цифровизация и усиление роли социальных сетей сделали контент одним из ключевых каналов привлечения и удержания аудитории. Эффект контент-активностей на продажи редко является мгновенным [1]. Для оценки влияния подобных инструментов на показатели эффективности бизнеса следует использовать динамические подходы. В данном исследовании применялся подход моделирования персистентности маркетинговых эффектов. Оценивается, какой эффект шок в одной переменной оказывает на другие переменные и как быстро он затухает со временем [2]. Исследование выполнено на недельных данных интернет-магазина одежды за 3 года по показателям охватов контента (Reach), переходов на сайт из контент-источников (ContentSessions), расходов на контент (ContentSpend) и среднего чека (AvgCheck). Оценены 3 спецификации VECM:

$$AvgCheck_t = \beta_1 Reach_t + const + \varepsilon_t$$

$$AvgCheck_t = \beta_1 Reach_t + \beta_2 ContentSessions_t + const + \varepsilon_t$$

$$AvgCheck_t = \beta_1 Reach_t + \beta_2 ContentSpend_t + const + \varepsilon_t$$

Эффекты интерпретированы через импульсные отклики (IRF) и разложение дисперсии ошибки прогноза (FEVD) на горизонте до 26 недель. Результаты показали, что устойчивый уровень среднего чека формируется за счёт долгосрочного влияния охватов, а не за счёт разовых ценовых или поведенческих всплесков. IRF первой модели демонстрируют: шок по охватам сопровождается положительным долгосрочным сдвигом траектории среднего чека; шок по самому среднему чеку краткосрочен. FEVD показывает, что на длинном горизонте основная доля вариации среднего чека объясняется шоками по охватам.

Переходы на сайт из контент-источников выступают операционным звеном между охватами и монетизацией и могут рассматриваться как ключевой индикатор эффективности команды контент-маркетинга. Рост переходов связан с повышением устойчивых уровней охватов и среднего чека, динамика переходов в наибольшей степени определяется собственными шоками - управленческими решениями по качеству и содержанию контента.

Расходы на создание и продвижение контента выполняют вспомогательную роль. Их разовый рост формирует умеренный, краткосрочный сдвиг траекторий охватов и среднего чека вверх. Основная часть вариации охватов и среднего чека объясняется их собственными шоками. Следовательно, медиа-бюджет рационально использовать для усиления работающих контент-связок, а эффект кампаний оценивать на интервале не менее нескольких недель, сохраняя приоритет за качеством контента и потоком переходов.

Источники и литература

- 1) Роуз, Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. М., 2014.
- 2) M. G. Dekimpe, P. H. Franses, D. M. Hanssens, P. A. Naik (2008). Time-Series Models in Marketing, Handbook of Marketing Decision Models, 373-381.