

УДК 339.138

Проверка маркетинговых гипотез с помощью метода «Гео-тест»

Шаманов Виктор Сергеевич, аспирант, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева, avtor@npzhdialog.ru

Данная статья посвящена обзору методологии «Гео-тест». Эта методология позволяет наглядно оценить влияние той или иной маркетинговой (и не только) гипотезы, сравнивая две и более группы регионов между собой. Особенность методологии заключается в том, что формирование групп происходит не только на основе основных характеристик регионов, но и с учетом наиболее важных для компании или исследователя параметров. Ключевым преимуществом методологии является ее наглядность.

Ключевые слова: маркетинговые гипотезы, атрибуция, модели атрибуции.

Актуальность темы статьи обусловлена отсутствием единого подхода к оценке эффективности внедрения маркетинговых решений. Большинство специалистов, занимающихся оценкой, как правило, анализируют влияние гипотезы или решения на бизнес-цели, просто отслеживая динамику ключевых показателей. Однако такой метод не позволяет сделать достоверные выводы и может привести к неблагоприятным последствиям для организаций. Метод «Гео-тест» дает возможность наглядно и обоснованно оценить влияние принятого решения.

В отрасли эконометрические методы нередко вызывают несогласие. Несмотря на их показательность и точность, результаты зачастую сложно интерпретировать. Тем не менее эконометрические исследования активно используются в деятельности многих крупных международных компаний. Так, экс-директор по маркетингу LG Electronics и директор ЦРПТ Наталья Моторина отмечает: «Основная задача маркетинга — это оптимизация затрат и максимизация ROI. И это невозможно сделать без эконометрики, равно как и строить эффективные планы».

Существует и противоположное мнение: излишнее увлечение цифрами может помешать эффективному управлению маркетингом. Так считает Офелия Шафир, коммерческий директор компании Mixit: «При принятии любых бизнес-решений необходимо соблюдать баланс между аналитикой, основанной на прошлых периодах, и острым пониманием текущей действительности. Мир меняется стремительно, и то, что рынок, конкуренты или сам бизнес делали ранее, может оказаться неактуальным».

При этом специалисты сходятся во мнении, что использование эконометрики позволяет повысить общую эффективность деятельности организации и принимать решения, основанные на данных, а не только на субъективном опыте ответственных лиц.

На сегодняшний день существует множество методов оценки маркетинговых гипотез и эффективности рекламных источников, среди которых:

1. Post-click-аналитика с помощью систем (например, Яндекс Метрика или Google Analytics).
2. Анкетирование.
3. Эмпирическая оценка.
4. Эконометрические исследования и моделирование.

Однако не все из этих подходов одинаково наглядны и показательны:

Post-click-аналитика рекламных размещений строится на заранее заданной модели атрибуции. Чаще всего используется атрибуция «последний контакт», которая игнорирует все предшествующие источники в цепочке.

Анкетирование не всегда охватывает репрезентативную выборку, а также не позволяет точно определить размер ошибки, что делает его результаты менее надежными.

Эмпирическая оценка редко дает достоверные выводы, поэтому применяется лишь в случаях, когда невозможно использовать другие методы.

Эконометрические исследования позволяют объективно оценить эффективность принятых решений. Эконометрические методы основаны на формировании двух групп:

1. Тестовая группа, на которой проверяется гипотеза (например, внедряется новое решение или используется конкретный рекламный инструмент).
2. Контрольная группа, которая не подвергается изменениям.
3. Наиболее показательным методом является «Гео-тест». Его преимущество заключается в том, что исследование проводится в разных географических точках, что снижает вероятность пересечения аудиторий из разных групп и минимизирует статистическую ошибку. Суть метода состоит в отборе групп регионов, наиболее схожих по различным показателям. Оцениваемые параметры включают:

- социально-демографические (размер населения, половозрастной состав, национальный состав и т. д.);
- экономические (средний уровень заработной платы, покупательская способность и т. д.);
- ключевые показатели, оцениваемые в исследовании (выручка, количество продаж, узнаваемость бренда, посещаемость сайта и т. д.).

Этапы формирования групп:

1. Определение регионов по ключевым параметрам.
2. Формирование временных рядов за последние два года по ключевым показателям.
3. Подбор наиболее схожих групп регионов методом совокупного анализа временных рядов, при котором коэффициент детерминации между выборками стремится к единице, что указывает на их максимальное соответствие.

После проведения этих действий мы получаем две группы. В тестовой группе проверяется гипотеза, что позволяет увидеть разницу между группами — либо значительную, либо отсутствующую. На основе результатов делаются следующие выводы:

1. Распространяем гипотезу на все регионы работы в случае положительной разницы.
2. В случае отсутствия значимого результата по ключевой метрике гипотеза может быть распространена или отклонена.
3. Не распространяем гипотезу на все регионы работы в случае отрицательной разницы.

Для наглядности рассмотрим пример. Предположим, что мебельная фабрика «Ромашка» осуществляет торговую деятельность на территории всей России. Директор маркетингового департамента предполагает, что запуск медийной рекламы может способствовать росту продаж, однако другие руководители компании с этим не согласны. В итоге сформулирована гипотеза: «Медийная

реклама позволит организации увеличить общее количество продаж за счет роста уровня знания бренда».

Для ее проверки принимается решение провести «Гео-тест». На этапе подготовки из списка регионов исключаются Москва, Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, поскольку уровень благосостояния населения в них значительно выше среднего по стране, что может исказить результаты. Кроме того, чтобы минимизировать затраты на тестирование, решено ограничить выборку 14–15 городами. После очистки данных и проверки на схожесть по социально-демографическим параметрам были выбраны 12 городов: Челябинск, Иркутск, Калининград, Хабаровск, Краснодар, Мурманск, Нижний Новгород, Пермь, Сыктывкар, Уфа, Волгоград и Южно-Сахалинск.

На следующем этапе формируются временные ряды для проверки схожести по основному показателю, на основе которого будет оцениваться эффективность решения. В данном случае учитывается объем выручки.

После отбора регионов для участия в эксперименте методом подбора была определена наиболее подходящая группа с коэффициентом детерминации, максимально близким к единице.

В тестовую группу, в которой проводился показ медийной рекламы, вошли следующие города: Челябинск, Иркутск, Калининград, Уфа, Волгоград и Южно-Сахалинск. Контрольную группу составили остальные регионы.

В итоге была запущена медийная рекламная кампания в интернете с общим бюджетом 3 млн руб. (без НДС) и продолжительностью два месяца. По завершении размещения прирост выручки в тестовой группе по сравнению с контрольной составил почти 7 млн руб., а итоговый ROMI достиг 133 %, что свидетельствует об эффективности принятого решения. После сравнения полученных выборок критерий Фишера составил 3,125, что соответствует зоне значимости, а значит, гипотеза не отвергается.

Примечания

1. Кириллов А. А., Авласевич Д. В., Дмитриев Н. А., Бачинский А. Г. Интернет-маркетинг (управление маркетингом) // Форум молодых ученых. 2020. N 3. С. 211–214.
2. Арькова А. Д., Кольчугина А. С. Маркетинг в Интернете // Новый университет. Серия: Экономика и право. 2016. N 11-2. С. 75–78.
3. Радькова Н. О. Теоретические аспекты медиапланирования // Транспортное машиностроение. 2016. N 5. С. 277–285.
4. Туктамышева Л. М., Муллабаева Р. К. Оценка эффективности разработки рекламной кампании // Вестник НГИЭИ. 2021. N 1. С. 93–104.
5. Митина Э. А. Концептуальные подходы и теоретическая модель понятия «маркетинговые метрики» в современной экономике // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2019. Т. 21. N 1. С. 108–115.
6. Байков В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. СПб., 2000. 288 с.
7. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. Минск, 2008. 196 с.
8. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг: практическое пособие. 4-е изд. М., 2021. 216 с.

English version

Verification of marketing hypotheses using the Geo-Test method

Shamanov Viktor Sergeevich, postgraduate, Samara National Research University

This article reviews the Geo-Test methodology. This approach allows for a clear assessment of the impact of a given marketing (or other) hypothesis by comparing two or more groups of regions. A distinctive feature of this methodology is that group formation is based not only on the main characteristics of the regions but also on the most important parameters for the company or researcher. The key advantage of this methodology is its visual clarity.

Keywords: marketing hypotheses, attribution, attribution models.