ПРИМЕР ОТЧЁТА

Образец отчёта на синтетических данных

Образец на синтетических данных, не клиентский проект. Все числа – из демонстрационного расчёта программы Econometrica MMM Optimizer на синтетическом наборе: 156 недель, четыре канала – ТВ, наружная реклама, онлайн-видео и поиск.

В работе результат передаём в согласованном формате: программа формирует отчёт в виде презентации PowerPoint, таблицы Excel и веб-страницы. Здесь – образец содержания отчёта: графики и числа демонстрационного расчёта, свёрстанные сайтом; это не выгрузка программы. Образец можно скачать одним PDF.

Что внутри образца

Надёжность модели: балл качества MQS 96,9 – «Отличное»; модель объясняет 96 % вариации продаж (R^2 = 0,96); наибольший R-hat – 1,0, дивергенций – 0.

Из чего сложились продажи: за 156 недель из 14,34 млрд продаж реклама дала 2,81 млрд, остальное – база, сезонность, праздники и цена.

Отдача каналов: у ТВ средняя окупаемость 1,08, а предельная – 0,17: следующий рубль в ТВ приносит заметно меньше среднего.

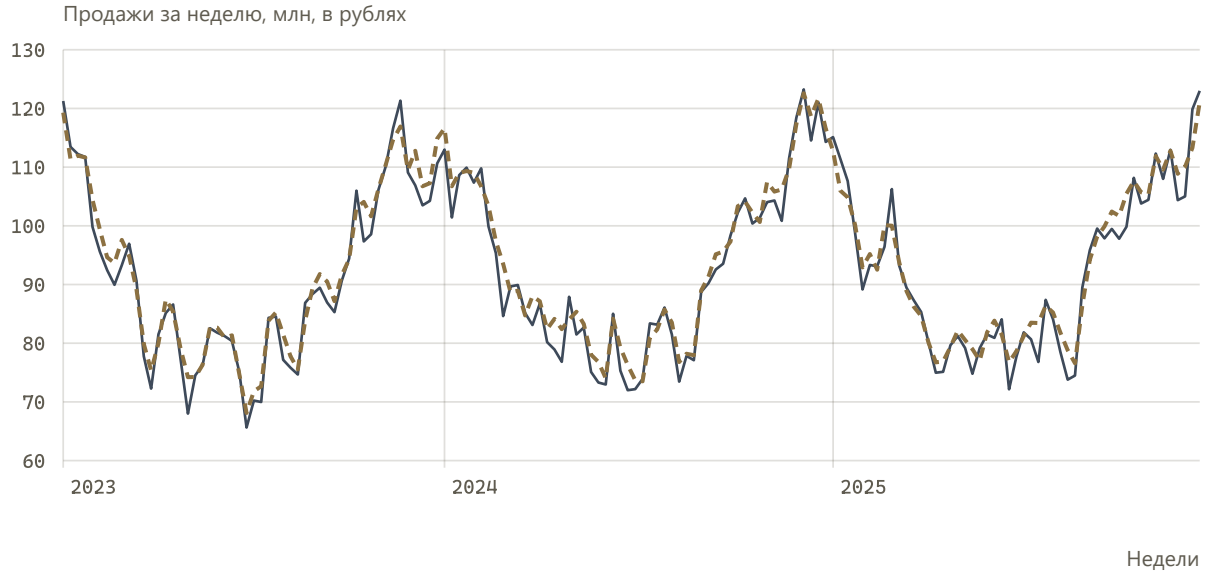
Перераспределение бюджета: общий бюджет тот же – 1 907,8 млн за 156 недель; по модели все продажи растут на 1,9 %.

Надёжность модели

Первым в отчёте идёт вердикт надёжности модели: можно ли опираться на расчёт и, если совет дан с оговоркой, – почему. Ниже – как модель повторяет фактические продажи по неделям.

Факт и модель по неделям

Балл качества модели (MQS)	Доля вариации продаж, которую объясняет модель (R^2)	Средняя ошибка модели на истории	История
96,9 – «Отличное»	0,96	2,5 %	156 недель



Модель повторяет сезонные подъёмы и спады факта: она объясняет 96 % вариации продаж (R^2 = 0,96), средняя ошибка на истории – 2,5 %.

Демонстрационные данные, не клиентский проект. График сайта по числам расчёта программы Econometrica MMM Optimizer.

Вердикт качества модели

Демонстрационные данные, не клиентский проект. Окно программы Econometrica MMM Optimizer.

Окно программы



Модель объясняет 96% вариации продаж (R^2). Надёжный результат для принятия бюджетных решений.

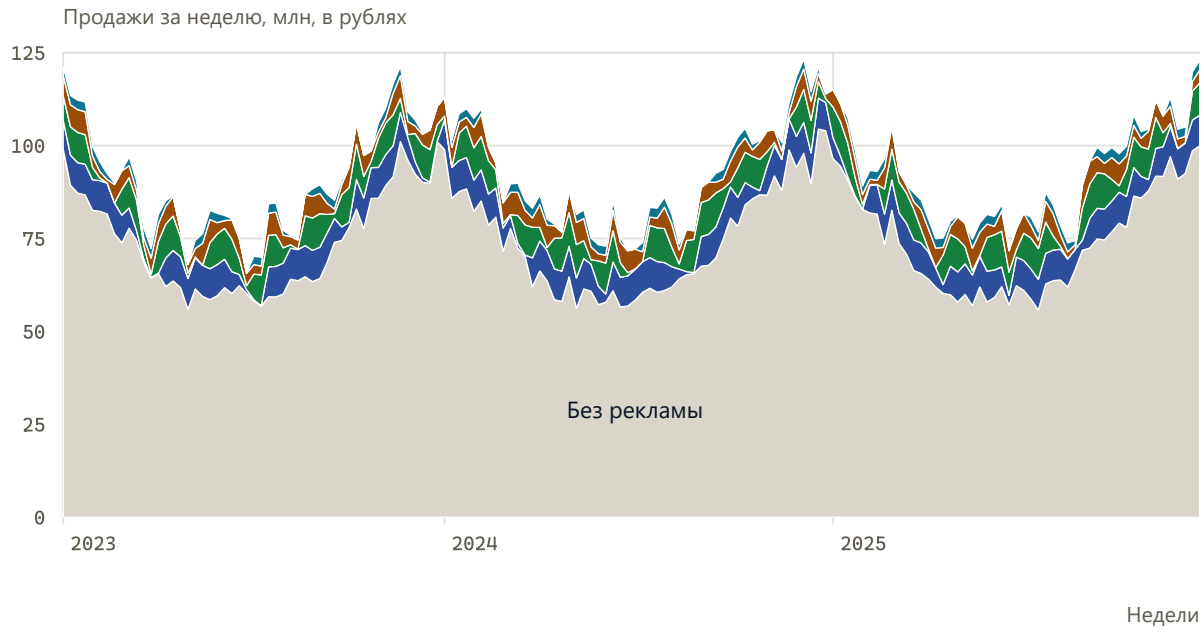
? Как читать результаты

Из чего сложились продажи

Модель раскладывает продажи по периодам на базовую часть – то, что продалось бы без рекламы, – и вклад каждого рекламного канала.

Продажи по неделям: из чего они сложились

Балл качества модели (MQS)	Доля вариации продаж, которую объясняет модель (R^2)	Средняя ошибка модели на истории	История
96,9 – «Отличное»	0,96	2,5 %	156 недель



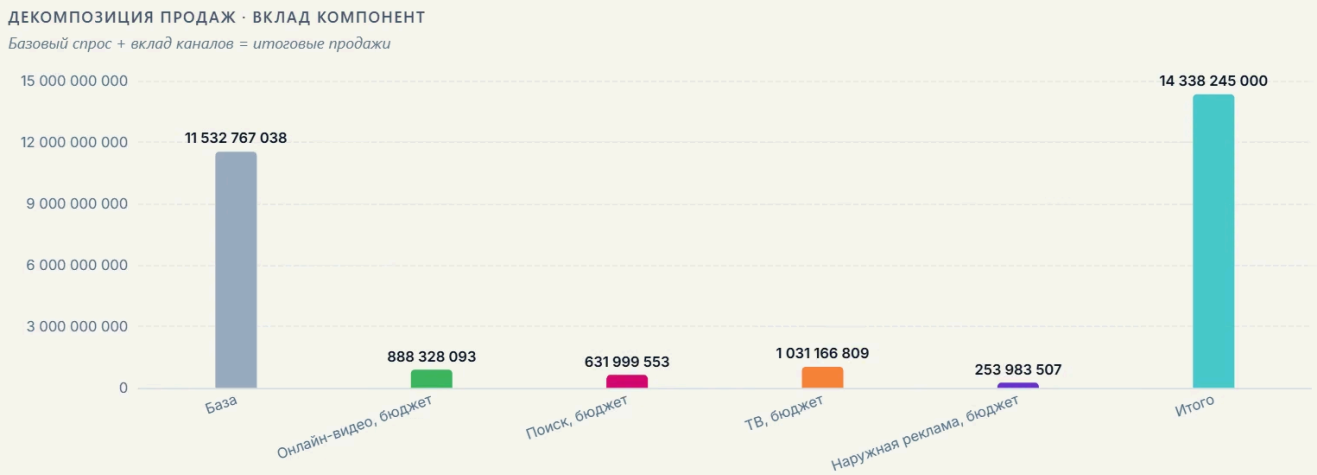
По расчёту модели за 156 недель: из 14,34 млрд продаж реклама дала 2,81 млрд, остальное – база, сезонность, праздники и цена.

Демонстрационные данные, не клиентский проект. График сайта по числам расчёта программы Econometrica MMM Optimizer.

Из чего сложились продажи за 156 недель

Демонстрационные данные, не клиентский проект. Отчёт программы Econometrica MMM Optimizer.

Отчёт программы



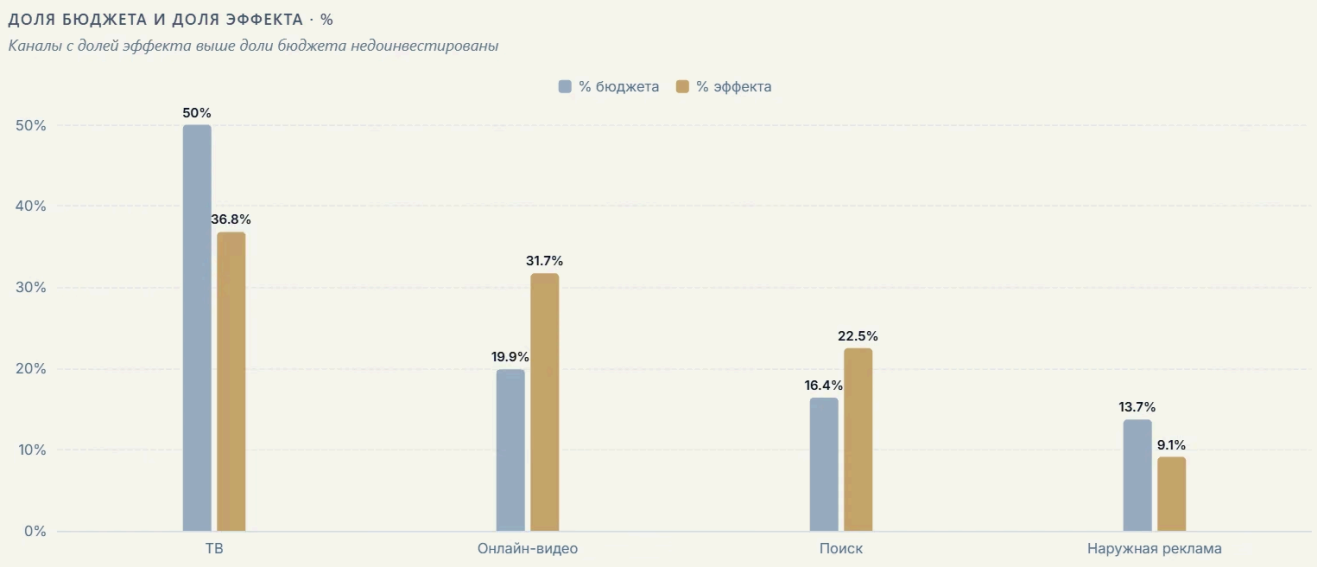
Доля бюджета и доля эффекта

Сравнение доли канала в бюджете с его долей во вкладе рекламы в продажи: канал, чья доля эффекта выше доли бюджета, работает лучше среднего.

Доля бюджета и доля эффекта по каналам

Демонстрационные данные, не клиентский проект. Отчёт программы Econometrica MMM Optimizer.

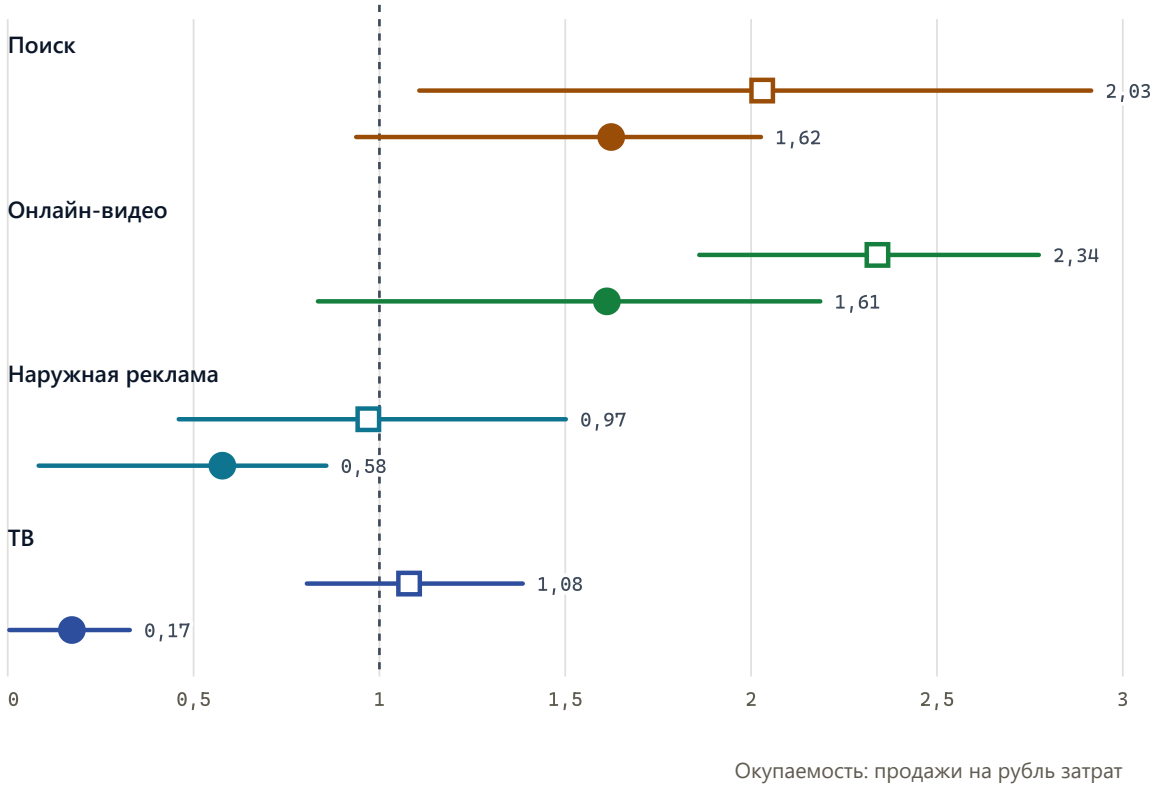
Отчёт программы



Отдача следующего рубля

Средняя окупаемость и предельная отдача – разные вещи: канал с более высокой средней окупаемостью может быть уже насыщен, и тогда следующий рубль в нём даёт меньше, чем в другом канале.

Средняя и предельная окупаемость каналов



Окупаемость: продажи на рубль затрат

Средняя окупаемость · Предельная – отдача следующего рубля · 90-процентный интервал

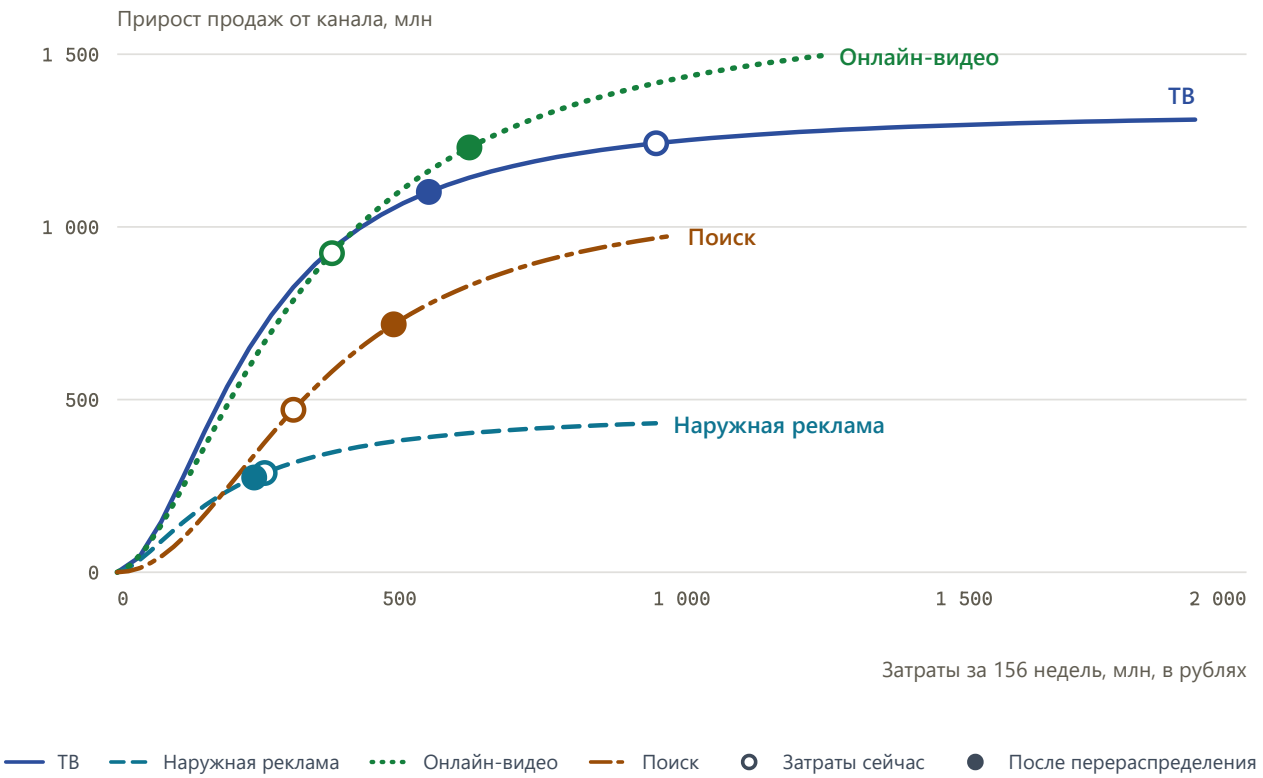
У ТВ средняя окупаемость 1,08, а предельная – 0,17: следующий рубль в ТВ приносит заметно меньше среднего. Широкий интервал – меньше уверенности в оценке.

Демонстрационные данные, не клиентский проект. График сайта по числам расчёта программы Econometrica MMM Optimizer.

Кривые отклика

Кривая отклика показывает, как прирост продаж от канала растёт с затратами и где начинается насыщение.

Кривые отклика: где следующий рубль ещё работает



У ТВ кривая в текущей точке почти плоская: насыщение. У онлайн-видео и поиска кривые ещё растут – программа переносит туда часть бюджета ТВ, и точки сдвигаются по кривым.

Демонстрационные данные, не клиентский проект. График сайта по числам расчёта программы Econometrica MMM Optimizer.

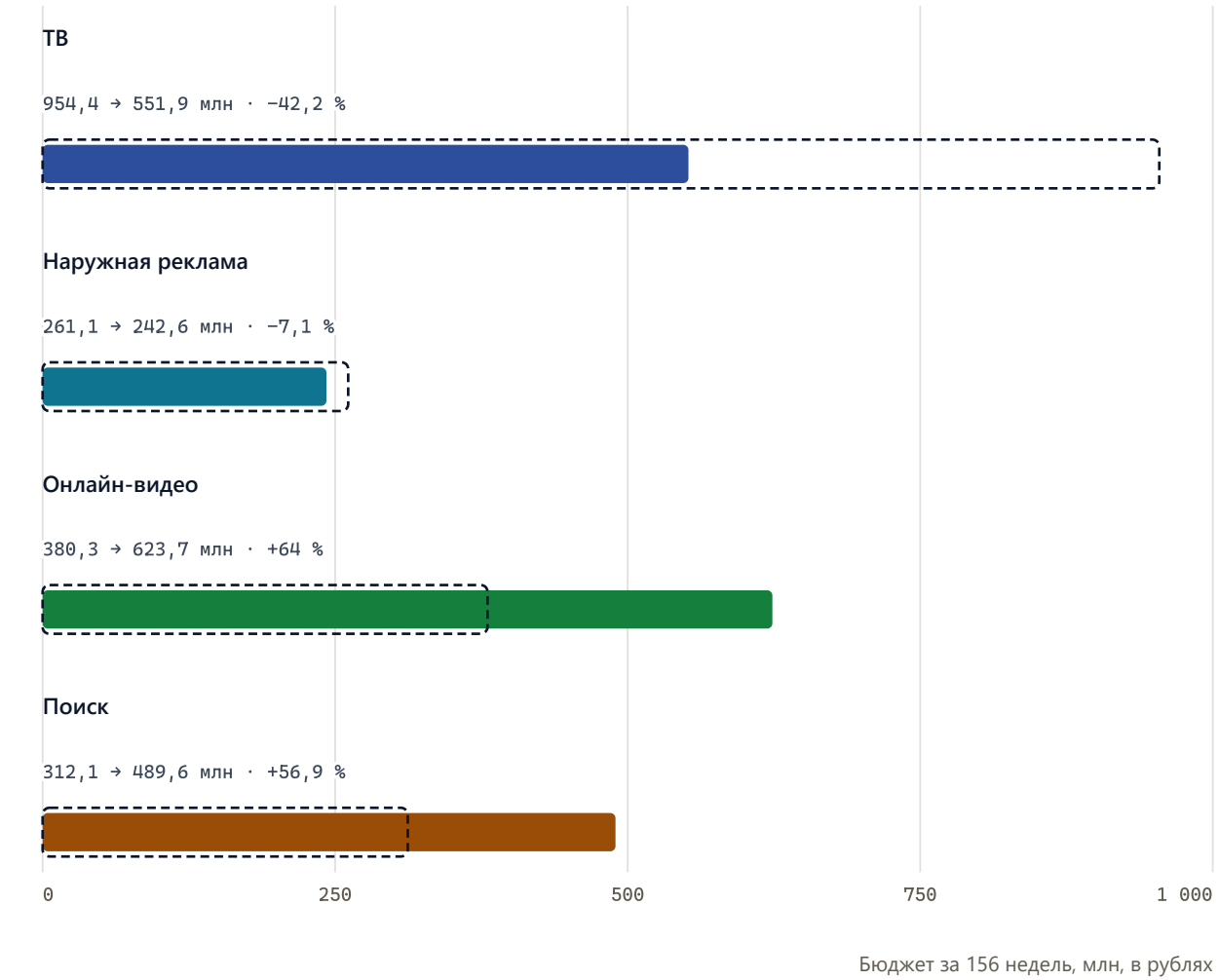
Перераспределение бюджета

Распределение рекламного бюджета ищется по предельной отдаче каналов в границах, которые вы задаёте. Рекомендуемые суммы считаются по средним оценкам модели.

Распределение бюджета: было и стало

Общий бюджет за 156 недель – не меняется	Прирост всех продаж по модели	Прирост продаж от рекламы по модели
1 907,8 млн	+1,9 %	+8,5 %

Границы в примере – от 20 до 200 % текущего (значение по умолчанию в окне программы).



Общий бюджет тот же – 1 907,8 млн за 156 недель. Программа сокращает бюджет ТВ на 42,2 % и наружной рекламы на 7,1 %, добавляет онлайн-видео 64 % и поиску 56,9 %. По модели все продажи растут на 1,9 %, продажи от рекламы – на 8,5 %. Суммы и прирост – точечные, по средним оценкам модели.

Демонстрационные данные, не клиентский проект. График сайта по числам расчёта программы Econometrica MMM Optimizer.

Как заказать такой отчёт

Отправить бриф: hello@mmm-optimizer.pro; цена и срок – на https://mmm-optimizer.pro/price/.