

# Как оценивать эффективность маркетинга

Алексей Петросянц

Апрель 2017

Подготовлено специально для Marketing One

# mentos®



# PRÉSIDENT



# Galbani



# NIVEA



Давайте определимся что мы оцениваем!

Маркетинг – это что?



Marketing

## 3 уровня маркетинга

1. Продвижение
2. Маркетинг микс (4P)
3. Философия бизнеса

Главный показатель эффективности  
маркетинга?



**Продажи!**

Главный вопрос в маркетинге:

«поможет ли это увеличить продажи»?

# Маркетинговые факторы, влияющие на продажи

- Состояние воронки потребителя
- Эффективность контакта в каждой точке контакта



# Классическое противопоставление

## Маркетинг

```
graph TD; A([Маркетинг]) --- B[Equity – капитал бренда:]; A --- C[Performance – результат:]; B --- B1[• Знание марки]; B --- B2[• Отношение]; B --- B3[• Лояльность]; C --- C1[• Продажи]; C --- C2[• Количество новых клиентов];
```

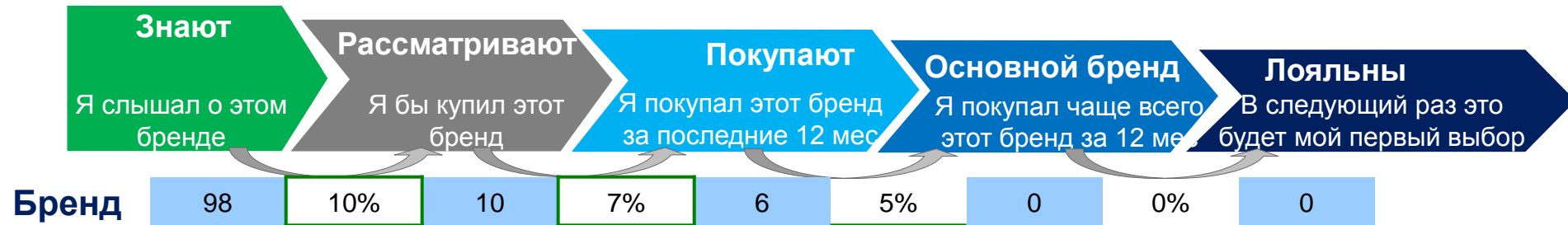
### Equity – капитал бренда:

- Знание марки
- Отношение
- Лояльность

### Performance – результат:

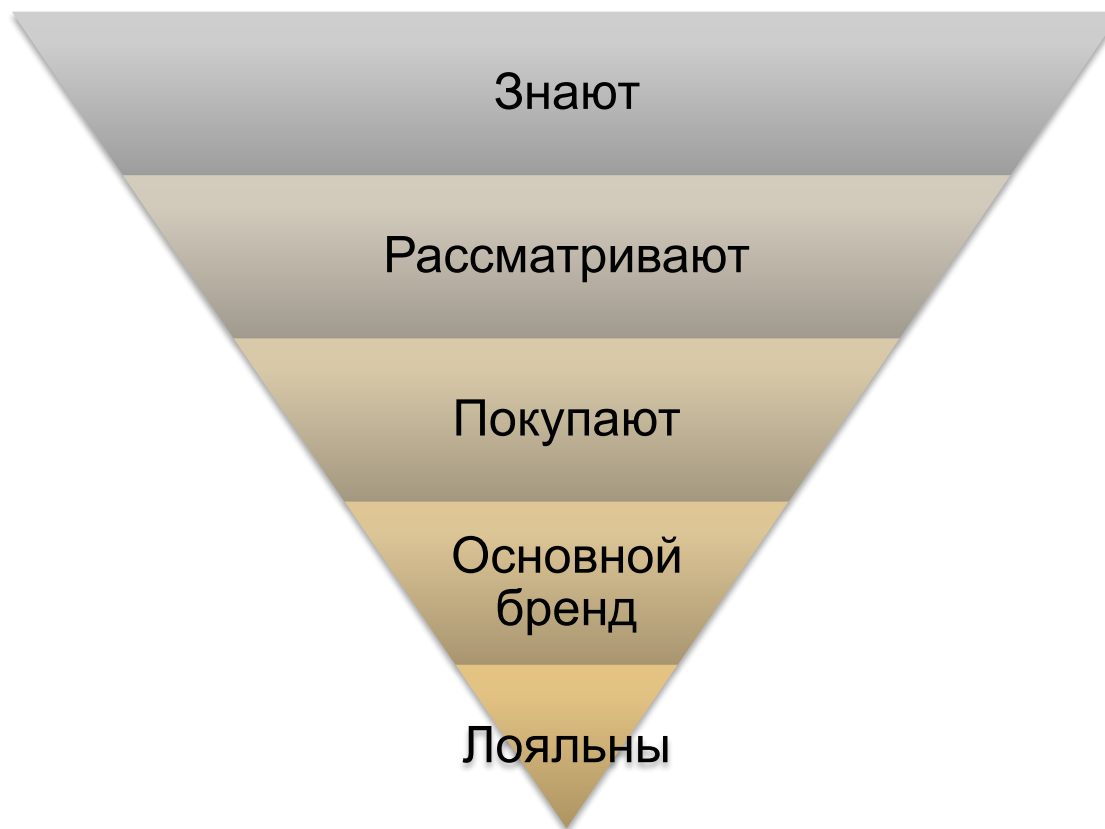
- Продажи
- Количество новых клиентов

# Ситуация: знание марки ≠ продажи



! Но даже в этой ситуации улучшение капитала бренда должно приводить к повышению продаж.

# О чем нам может рассказать воронка?



- Замеряйте эффективность влияния вашего маркетинга на конкретный шаг, который он был направлен.

# Эффективность контакта в каждой точке контакта

- Стоимость контакта (CPM / CPC)
- Качество контакта: длина сообщения, долгая / короткая история, фокус аудитории, уровень шума / загруженность канала итд)
- Способность вашего сообщения и формата подачи убеждать и менять восприятие
- % охвата вашей ЦА

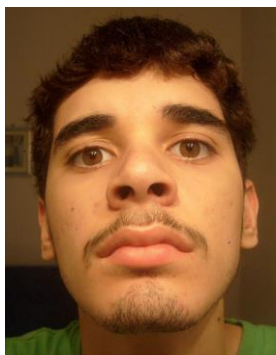
# КЕЙС NIVEA MEN

**ЗАДАЧА: ОТБИТЬ ВРАГА НА ПЕРВЫХ ПОДСТУПАХ →  
ПЕРЕМАНИТЬ МОЛОДЕЖЬ НА НАШУ СТОРОНУ!**

**Идея:** молодые парни хотят выглядеть мужественно, но в реальности пушок и козлиная бородка делают их смешными в глазах девушек!

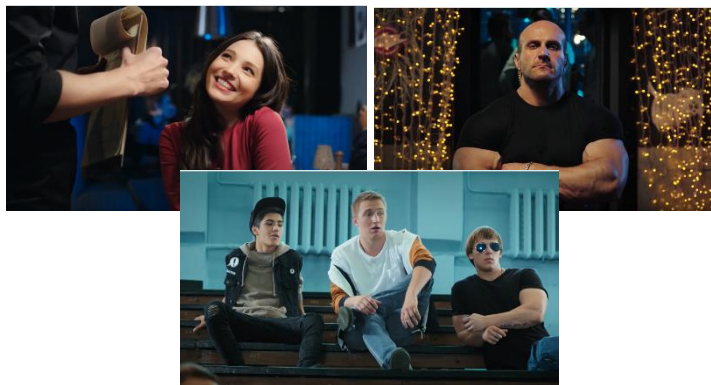
**Дразним**

Посев роликов в популярных интернет сообществах



**Выявляем проблему**

Показываем вовлекающие видео истории



**Учим**

Ведём на сайт с советами по бритью

**ЗАЙМЕМСЯ КАРТОГРАФИЕЙ**  
Составляем карту лица: щеки и шия, как самые важные и рыхлые места. На подбородке и под верхней губой растут самые жесткие волосы – их срежем в последний момент. Пусть сначала увлажнится и смягчится. Бреются строго по росту волос, иначе не избежать вросших волосков.

**ПОЧУВСТВУЙ СЕБЯ ГЕРОЕМ ФИЛЬМА ...**  
... «Оптимальный лезвие Бритвы»  
Твоя бритва пропилит – гладко! От волос бритва забивается, что мешает скольжению и добавляет лишние движения по коже. Всегда промывай лезвие теплой водой. От хлорокв воды вода на лице остается, что помешает идеальному бритью.

**ОХЛАДИСЬ, ГЕРОЙ**

**ИСПОЛЬЗУЙ НАБОР**

# Продукт должен появляться в ролике как можно более естественно

Сначала вызовите эмоции, а уже потом показывайте продукт



Задача – захватить внимание и побудить досмотреть ролик до конца



**ВАЖНО!** Убедитесь, что бренд и продукт чётко считываются, запоминаются и органично вписываются в историю. Так как главная задача состоит в том, чтобы пользователи запомнили 1) бренд и 2) продукт.

# #ПушокНеОК

**ТРИ** вовлекающих **видео-истории**, основанные на **реальных ситуациях из жизни**, близких для молодежи:



**Свидание**



**Фейсконтроль**



**Прозвище**

SHAGGY DOG

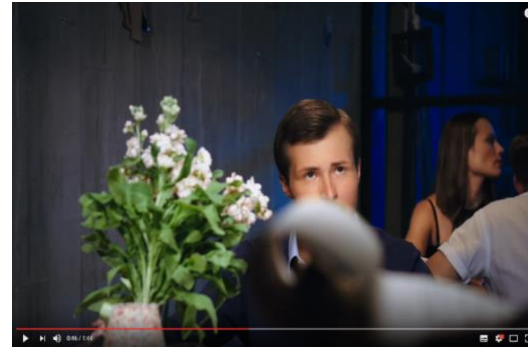




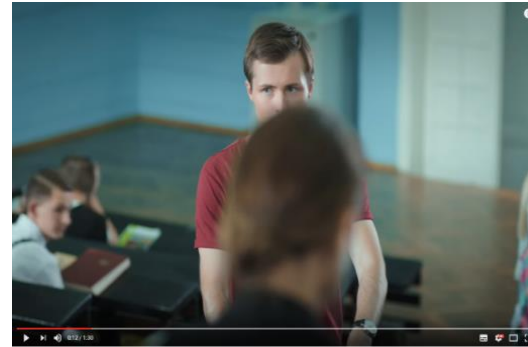


# Как оценивали эффективность?

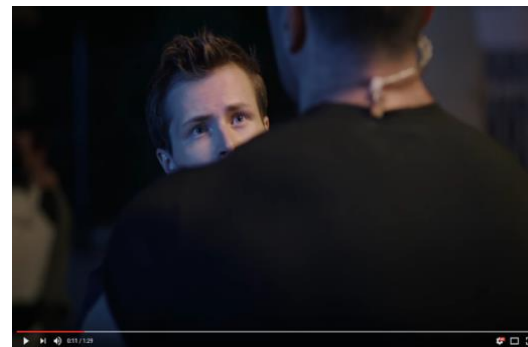
- ✓ До 53% органических просмотров
- ✓ В два раза выше VCR в сравнении с обычным рекламным роликом
- ✓ Рассказали длинную историю с глубоким вовлечением
- ✓ Вызвали эмоции и поменяли восприятие – количество лайков на одно видео >4000 и комментариев > 150
- ✓ Дали полезные советы
- ✓ Большой охват



2,5 млн  
просмотров



2,7 млн  
просмотров



2,6 млн  
просмотров

# Ещё об эффективности продвижения

## ATL

(ТВ, Интернет, наружка)

- Креатив: должен решать задачу, а не просто развлекать
- У ТВ кампании должна быть корреляция с продажами
- ТВ: AdTracking – ролик должен корректно доносить сообщение о конкретном бренде (brand recall, message delivery)
- Digital: измеряем и сравниваем показатели VCR, CPV, лайки, комментарии, CTR, A/B, модели закупок (CPM, CPC, CPA, CPO)

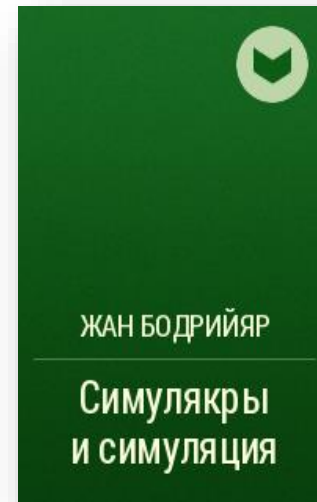
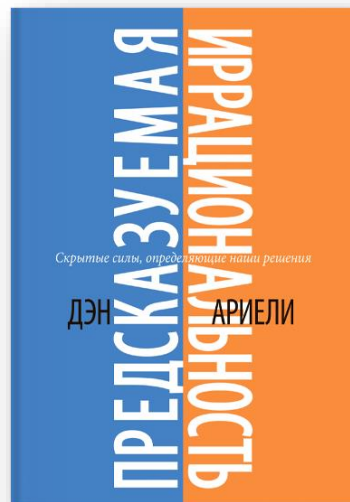
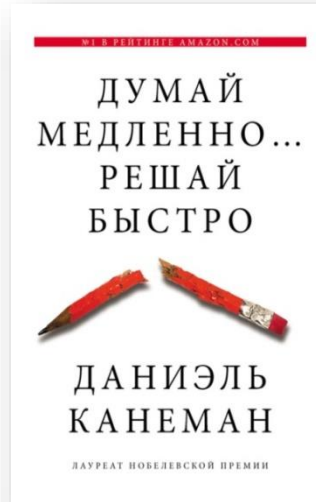
## BTL

(промо, сэмплинг)

- Промо акция: дополнительные продажи при общем увеличении выручки (могут быть исключения)
- Сэмплинг: способность рассказать историю и склонить к покупке



# Читаем – must have



## Дополнительные материалы

Напишите письмо с пометкой  
«Полезные материалы АНХ» на

[Alexey.Petrosyants@mail.ru](mailto:Alexey.Petrosyants@mail.ru)

(последнее исследование Kantar  
поколений XYZ + аудиокниги)

# СПАСИБО!



**Пишите, звоните, читайте:**

[www.alexey-petrosyants.ru](http://www.alexey-petrosyants.ru)

Тел. 8 (916) 035 03 12