

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:

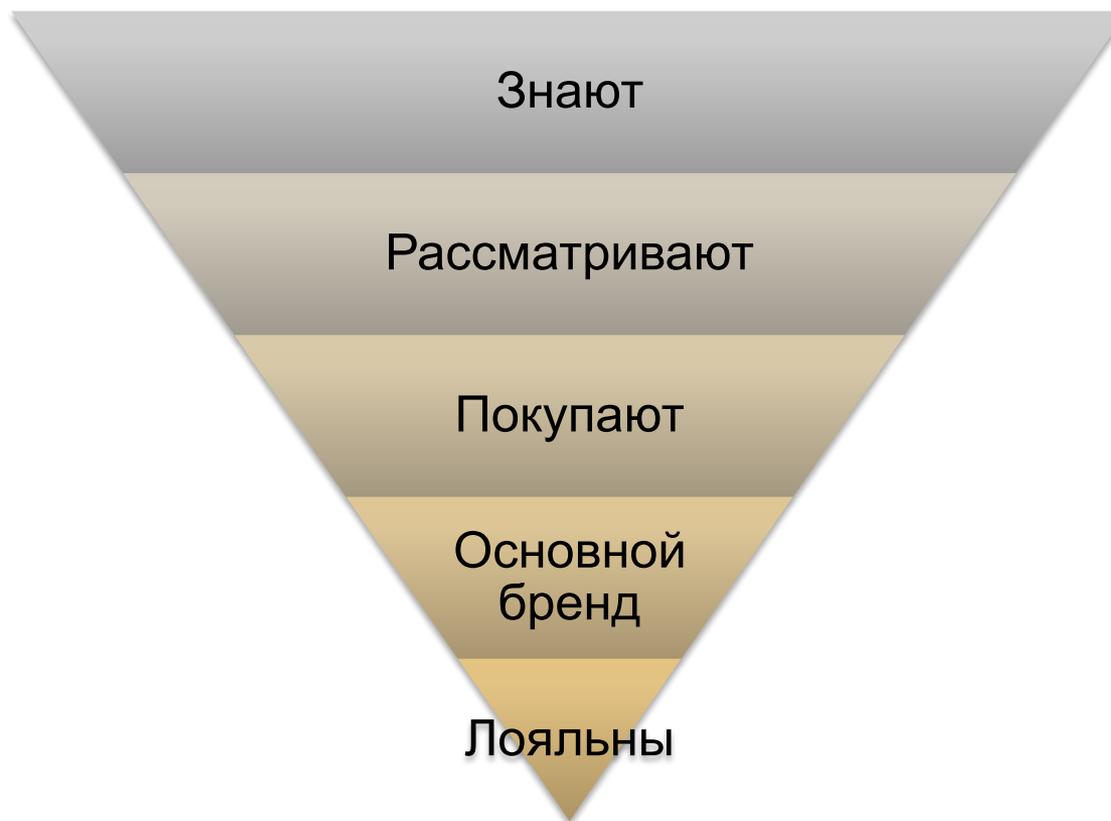
- Продажи
- Количество новых клиентов

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 ровные места. На подбородке и под верхней губой растут самые жесткие волосы – их срежем в последний момент. Пусть сначала увлажнится и смягчится. Бреемся 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 хлороксы воды кожа на лице останется, что поможет 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



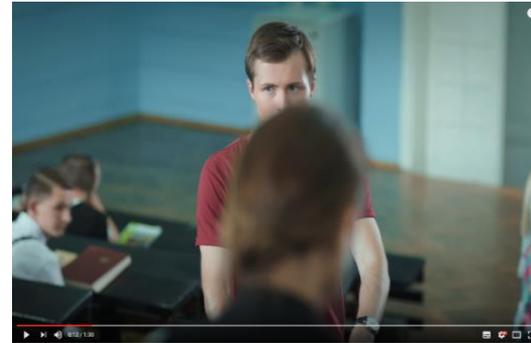


Как оценивали эффективность?

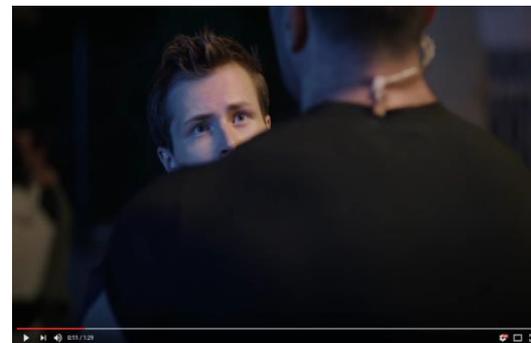
- ✓ До 53% органических просмотров
- ✓ В два раза выше VCR в сравнении с обычным рекламным роликом
- ✓ Рассказали длинную историю с глубоким вовлечением
- ✓ Вызвали эмоции и поменяли восприятие – количество лайков на одно видео >4000 и комментариев > 150
- ✓ Дали полезные советы
- ✓ Большой охват



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)

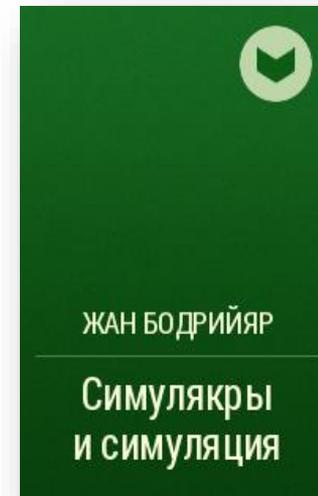
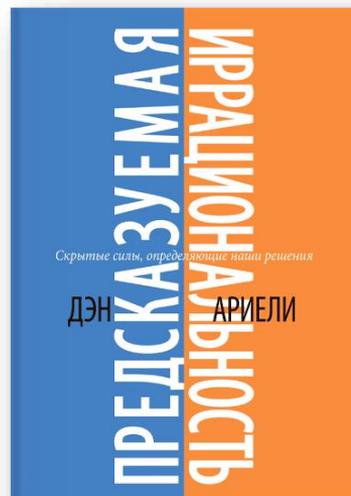
BTL

(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

(последнее исследование Kantar
поколений XYZ + аудиокниги)

СПАСИБО!



Пишите, звоните, читайте:

www.alexey-petrosyants.ru

Тел. 8 (916) 035 03 12