

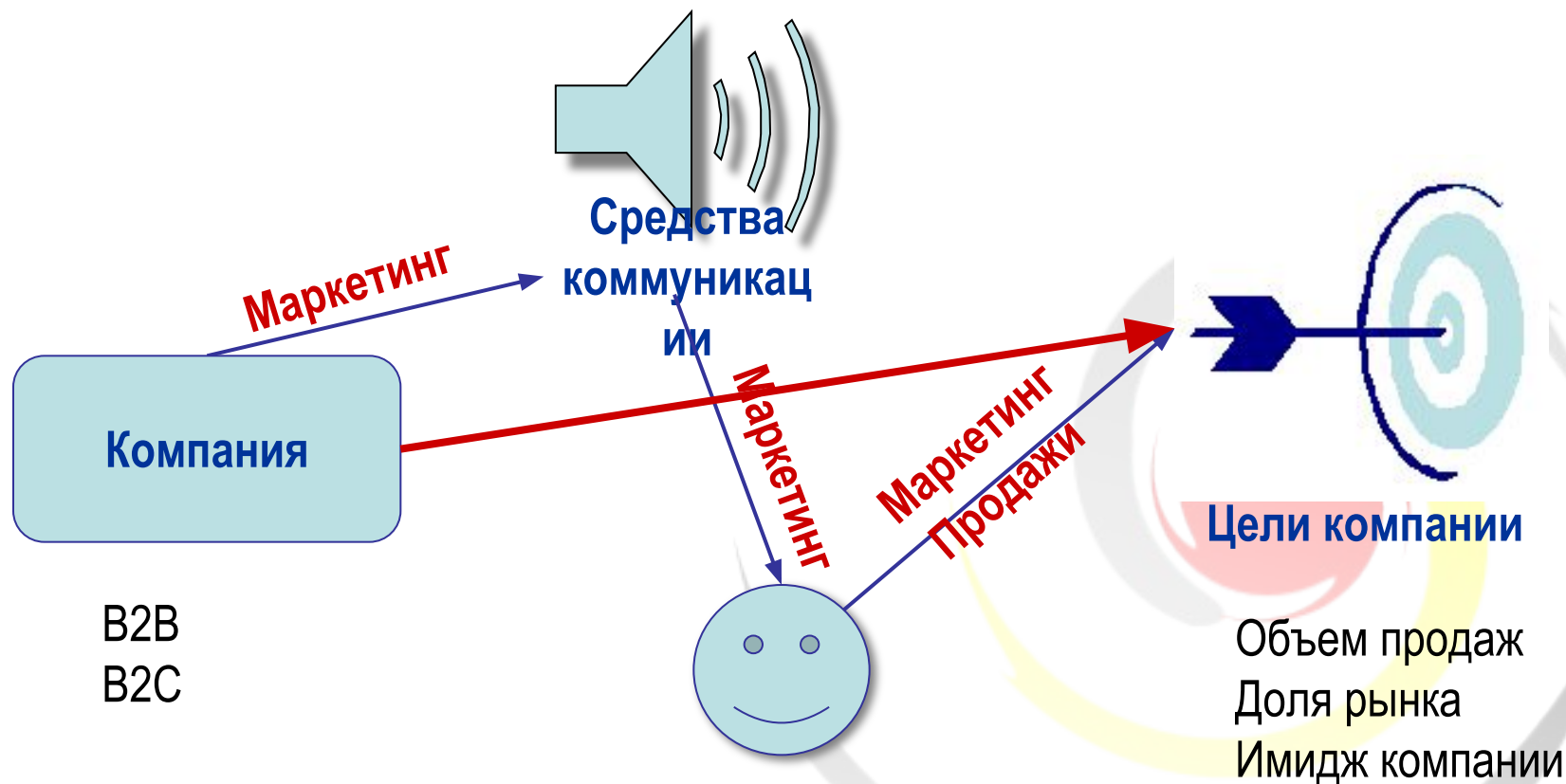


Половина рекламного бюджета
расходуется впустую

Вот только какая половина?

Как решить проблему оценки эффективности
рекламных и маркетинговых кампаний

Компетенция маркетинга



Традиционные средства рекламы и маркетинга не позволяют оценить эффективность кампаний – нет обратной связи от потребителя;
не известно, что повлияло на достижение целей компании



Средства коммуникации

- ТВ
- Радио
- Пресса
- Наружная реклама

- Интернет

- Промо-программы
- PR

- Директ-маркетинг

- Программы лояльности
- Вирусный маркетинг (on/off line)
- Партизанский маркетинг
- Другие методы

прямая реклама

ATL

традиционные методы
непрямой рекламы

BTL

инновационные методы
непрямой рекламы

**Какие средства коммуникации наиболее эффективны
для достижения поставленных целей?**



Как решить задачу эффективности?

- Максимизации продаж при заданном бюджете



- Минимизация бюджета при условии достижения заданного уровня продаж



Эффективность маркетинговой программы обратно пропорциональна бюджету, потраченному на привлечение каждого потребителя



Эффективность рекламы – предложения исследователей

COMCON

- TRACE™

Gfk

- GfK ATS

TNS

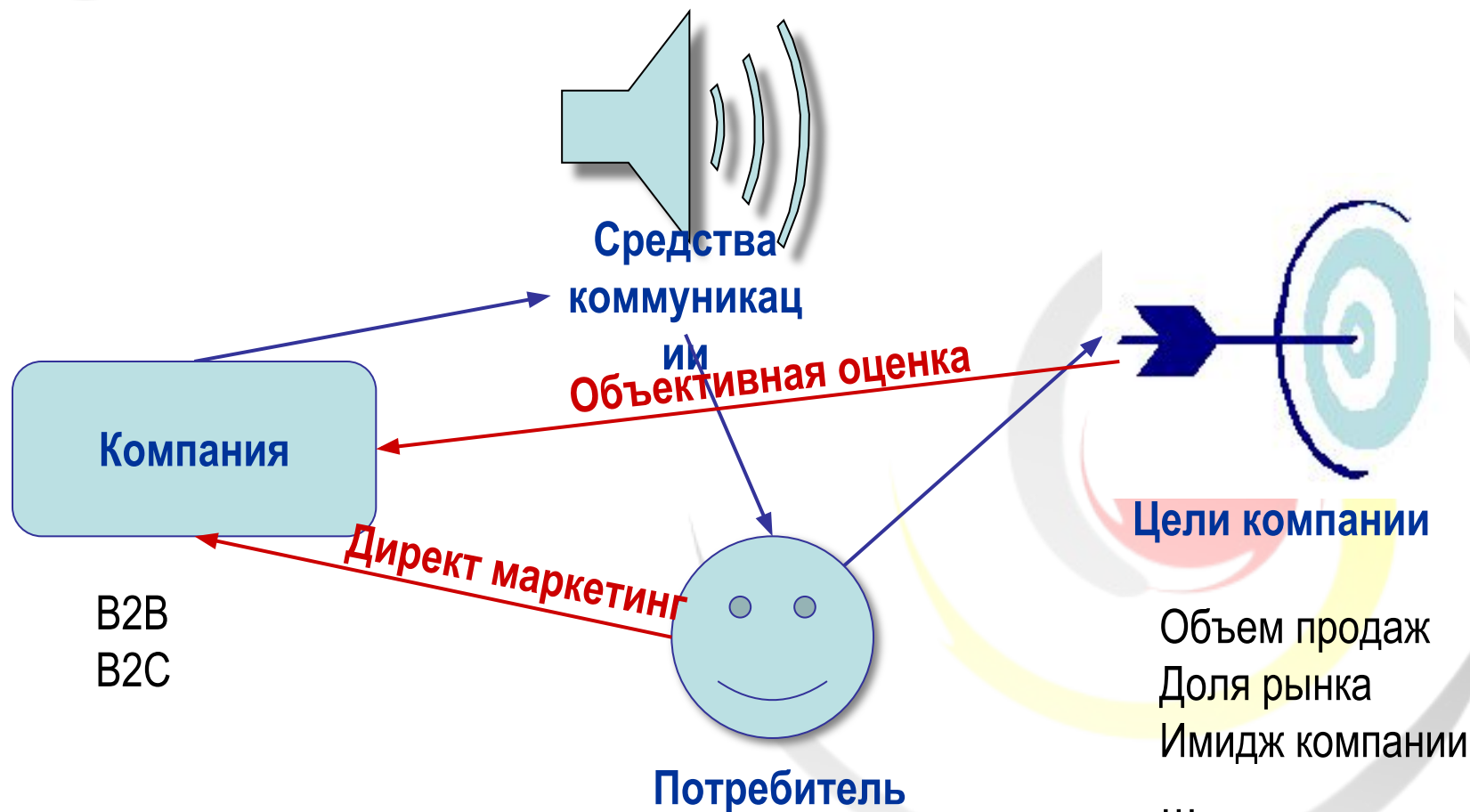
- Miriad MarketWhys™
- NeedScope™

- Воспоминаемость рекламы по категории
- Осведомленность о марке
- Воспоминаемость марки
- Узнаваемость марки
- Воспоминаемость рекламного объявления
- Узнаваемость рекламного объявления
- Намерение совершить покупку
- Отношение к марке
- Мнения о недостатках и преимуществах марки

**Во время исследований фиксируются мнения людей,
то есть применяются методы директ-маркетинга**



Директ-маркетинг помогает оценить эффективность



Обратная связь от потребителя – более точная и более дешевая оценка эффективности, чем исследования



Параметры оценки эффективности кампании

- Количество звонков на кол-центр
- Количество писем на а/я
- Количество заходов на сайт
- Количество привлеченных Клиентов
- Объем привлеченных заказов

косвенные
параметры

прямые
параметры

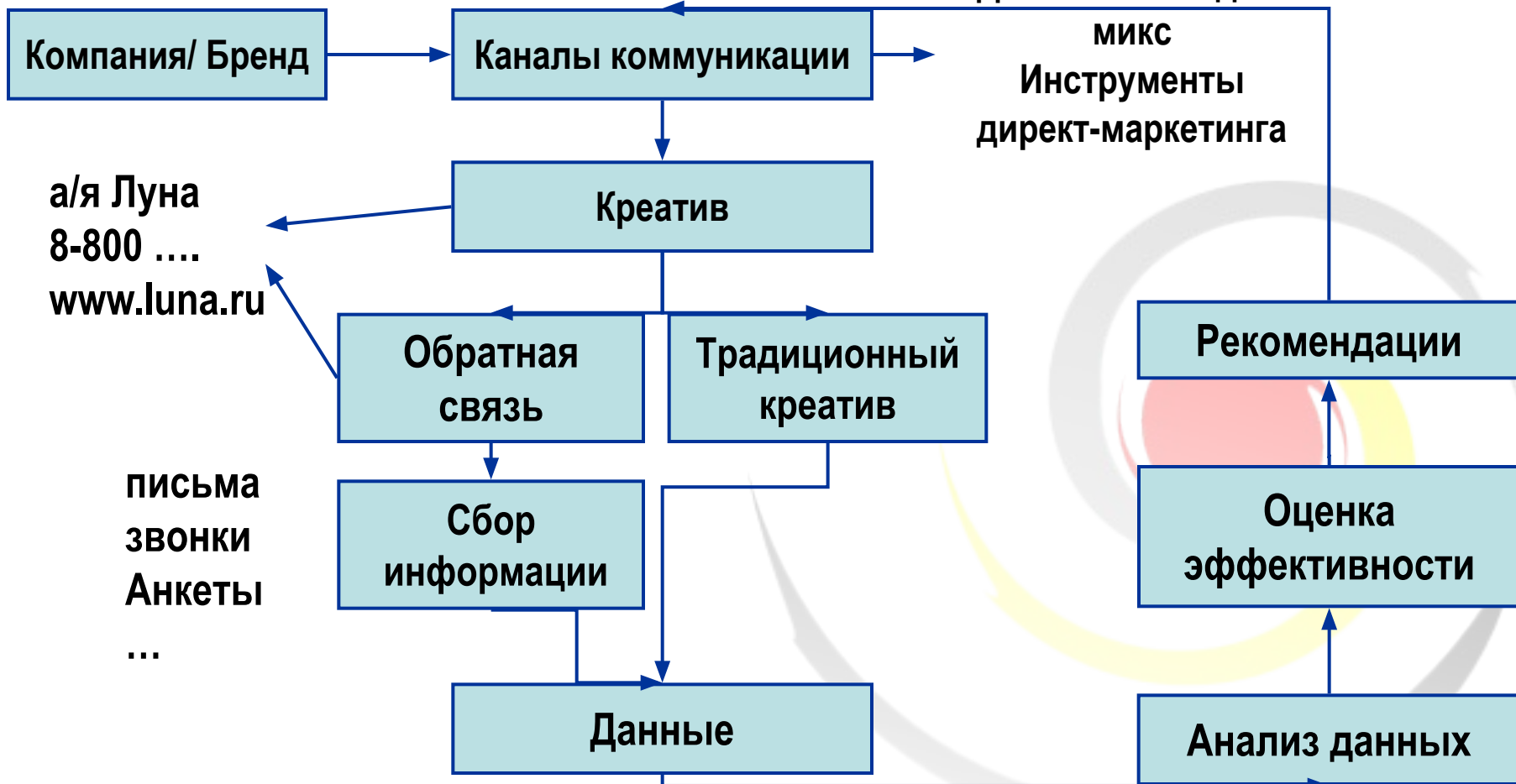
- Стоимость звонка потенциального Клиента
- Стоимость письма потенциального Клиента
- Стоимость инициирования захода на сайт
- Стоимость привлечения нового Клиента
- Стоимость привлечения единицы заказа

косвенные
параметры

прямые
параметры



Как из маркетинга сделать директ-маркетинг?



Хотите оценить эффективность – просто добавьте директ-маркетинг!



Пример оценки эффективности маркетинговой кампании

Канал коммуникации	Видели/участвовали	Бюджет	Количество купивших	Стоимость привлечения
ТВ	8 млн чел	\$1 000 000	0,1% 8 000	\$125 max
Пресса	1 млн чел	\$200 000	0,2% 2 000	\$100
Промо в магазине	50 тыс чел	\$200 000	5% 2 500	\$80
Директ-мейлинг	50 тыс чел	\$50 000	2,0% 1000	\$50 min
Интернет	100 тыс чел	\$50 000	1% 500	\$100



Наши контакты

- Почтовый адрес: 127254, Москва, а/я 52
- Телефон офиса: 643-01-70
- www.drive-direct.ru

- Докладчик: Иванченко Юлия
- 8-916 138-75-18