

Сколько вам приносит каждый вложенный в маркетинг доллар?

Маркетинг как инвестиции

Многие директора компаний определяют бюджет на маркетинг как 10 % оборота компании, при этом они никак не отслеживают эффективность вложений. Естественно при таком подходе маркетинг и реклама, это просто расходная статья бюджета.

Однако существует и другой подход выделения средств на маркетинговый бюджет и выбора способа продвижения Вашего продукта – Маркетинг как инвестиции.

Ни для кого не секрет, что вложения в рекламу приносят увеличение продаж. Однако есть тысячи разных способов продвижения продукции, и это совсем не простая задача понять, какой маркетинговый бюджет выделять и как его правильно распределять. В данной статье мы покажем: как отследить этот процесс, замерить конкретные результаты и выбрать оптимальный способ продвижения Вашего продукта.



У вас должно возникнуть понимание того, что отслеживать отдачу от вложенных в маркетинг средств можно и нужно. Можно даже отслеживать, сколько приносит вам каждый доллар, вложенный в какой-то рекламный носитель, сколько клиентов будет с него привлечено, и какой доход вы получите с клиентов.

Предположим, вы решили разместить объявление в отраслевом журнале. Что должно быть в вашем объявлении? В объявлении должен быть указан некий индикатор. Индикатором мы называем телефон или сайт. Люди видят ваше объявление, и они звонят по этому телефону или заходят на этот сайт. Это индикатор отслеживания возврата.

Телефон выделяется отдельно. То есть под каждый рекламный носитель, чтобы отследить его эффективность, выделяете отдельный телефонный номер. Это не значит, что нужно закупать сразу 20 sim-карт под каждый рекламный носитель. Существует система «Мультиномер», которая позволяет использовать 20 номеров, при этом звонки поступают на один телефон. Месячная статистика выводится на компьютере. Дальше вы можете понять, что реклама в каком-то конкретном журнале принесла вам 2100 звонков в месяц.



Важен сам подход – включение индикаторов в каждый рекламный носитель. Это позволит отследить возврат от каждой рекламы.

Например, индикатором может быть другое доменное имя. Если у вас есть несколько доменных имен, они все ссылаются на сайт, и они – синонимы, вы можете при помощи аналитической программы, например, Google Analytics, отслеживать количество заходов на конкретный домен.

Если же этот рекламный носитель – печатное объявление, то вы можете сделать отрывной купон. Дать маленькую скидку или бонус, чтобы вместе с этим купоном гарантировалось что-то приятное и хорошее. Следовательно, они приносят это объявление вместе с купоном. И вы смотрите, сколько к вам вернулось этих объявлений. Вот вам и почва для анализа, для оценки.

Даже в рекламе на радио можно включить индикатор. Например, в текст рекламного сообщения можно включить фразу: «Если вы слышали это объявление, то назовите указанное в рекламе кодовое слово, и у вас будет скидка». Это тоже индикатор для оценки эффективности.



Помимо того, что можно использовать индикаторы для отслеживания эффективности рекламного объявления, можно просто спросить у клиента, откуда он о вас узнал.

Лучше всего использовать разные индикаторы, чтобы проверять эффективность. Например, звонков было 100, а никто ничего не купил. Такое случается довольно часто. Значит, с вашими продажами что-то не так.

Давайте рассмотрим на примере как узнать, какой доход мы можем получить от инвестиций, вложенных в рекламу.

Итак, вы потратили на размещение объявления в отраслевом журнале 20 тысяч рублей. Вы узнали, кто пришел с этой рекламы. Допустим, к вам пришло 20 человек. Давайте теперь посчитаем, сколько нам стоил каждый клиент, пришедший с этого объявления.

Один клиент нам стоил 1000 рублей. Дальше выводится формула, которая должна показать, сколько вернул один вложенный в рекламу рубль. Далее, вы смотрите, какой вам принесли привлеченные клиенты. Например, они принесли 400 тысяч рублей дохода.

Соответственно, 20 клиентов принесло нам 400 тысяч, один клиент принес в среднем 20 тысяч. Далее вы устанавливаете равенство.

Мы заплатим тысячу рублей, она нам принесет 20 тысяч. Соответственно, 1 рубль нам принес 20 рублей дохода. То есть, отслеживание каждой вашей рекламной кампании и маркетингового предприятия позволяет вам откинуть наиболее неэффективную.

Если рекламный носитель не удовлетворяют этому равенству, то от этого рекламного носителя нужно отказаться. Если один рубль приносит 2 рубля – мы эту рекламу оставляем. Если один рубль нам приносит полтора рубля – рекламу оставляем. Если один рубль нам приносит один рубль, мы все равно эту рекламу оставляем. Просто потому, что мы получили бесплатного клиента. То есть это все равно приносит вам выгоду.

Вы можете оперировать еще одним показателем – **Life time value**.

Life time value – это показатель жизненного цикла клиента вашей компании. Если вы ведете статистику, вы можете установить, что один клиент с вами живет в среднем примерно полгода или год. Отследить это можно, просто подняв бухгалтерскую отчетность по клиенту. Вы можете посчитать потраченные на него деньги.

По показателям воронки вы можете увидеть, сколько клиентов, совершивших покупку один раз, совершают её во второй раз. Вы можете проследить конвертацию клиентов, совершивших одну покупку, в лояльных клиентов. И, исходя из этих двух показателей, вы уже можете понять, выгодно ли вам вкладывать в рекламу – получать клиента, или не выгодно.

Многое зависит от специфики бизнеса. Где-то совершаются разовые продажи, и клиент больше не возвращается, а где-то идут постоянно. В этом случае уже необходимо считать показатель Life time value. При этом первую продажу можно совершить себе в убыток, просто необходимо оценивать Life time value в долгосрочной перспективе, например, на год, на два и сравнивать, где это оказывается выгодно.



Если рекламный носитель принёс вам больше денег, чем вы в него вложили, что вы можете использовать на этом носителе. Теперь вы можете размещать рекламу на любых носителях. Главное, чтобы сохранялось равенство.

Рассмотрим случай из практики. Одна рязанская гостиница приносила убытки. При этом ситуация с рекламой этой гостиницы была следующая: были вложены значительные средства в рекламу на телевидении, причем на федеральном телевидении, а обратный эффект никак не отслеживался.

В качестве пробного рекламного носителя был выбран рекламный щит на подъезде к городу. Стоимость рекламы, включая изготовление и размещение, составила 29 тысяч рублей. В рекламное объявление был включён индикатор – телефонный номер, отличный

от постоянного. В течение месяца по этому номеру позвонили 24 человека. Благодаря тому, что менеджеры правильно приняли звонки, в гостинице остановилось 14 человек. При этом средний чек составил 3700 рублей. Таким образом, каждый вложенный в рекламу рубль принёс 1,80 руб.

Было доказано, что использовать наружную рекламу – выгодно, хотя до этого этот носитель не использовался, так как считался дорогим. За счет наружной рекламы загрузка гостиницы была поднята. И уже сейчас гостиница находится в точке безубыточности.

Здесь же рассмотрим еще один принцип – бюджетно-холодное тестирование. Если у вас есть фиксированный месячный бюджет на рекламу, то 15% этого бюджета нужно выделять на тестирование новых носителей. Вы вкладываете деньги маленькими партиями в тестовую выборку, на какие-то новые форматы.



У вас много стереотипов относительно того, работает или нет реклама в поездах. Вы считаете, что это полная чушь или просто не имеете представления о том, будет ли она для вас эффективна. При этом ее используют конкуренты. Лучше рискнуть и потратить деньги.

Может случиться так, что риск себя не оправдает и вложения в рекламу на данном носителе к вам не вернуться. Самое важное – понимание того, что внедрив индикатор и замерив эффективность, вы сможете наращивать свои рекламные носители, и будете рекламироваться там, где только можно.

Крутов Дмитрий
Генеральный директор
www.flowersbiz.ru