



ДЕНЬ
БРЕНДА

МАРКЕТИНГ ПОД СУДОМ СФО: КАК ДОКАЗАТЬ, ЧТО РЕКЛАМА СТОИТ СВОИХ ДЕНЕГ

Юрий
Киреенко

руководитель направления диджитал- инноваций
«Арнест ЮниРусь»

КАК СМОТРЯТ НА ДИДЖИТАЛ-КЕЙСЫ ФИНАНСЫ

НА ПРИМЕРЕ ИНФЛЮЕНС-КАМПАНИИ

Расходы

2 млн руб.

Прямые продажи

100 тыс руб.

Ассоциированные продажи

3 млн руб.

ROAS

1.5

БАЗОВЫЙ РАСЧЕТ

- Торговая наценка каналов
- % GM
- Накладные и иные расходы

GP

1.5 млн руб.

ROI **0.75**



ПОВТОРНЫЕ ПОКУПКИ

- + Повторные покупки: 15%
 - + Частота покупок в год: 3.5
- Оборот повторных покупок ~1 млн руб.

GP

2.5 млн руб.

ROI **1.25**

ЧТО СКОРЕЕ ВСЕГО НЕ ПОПАДЕТ НА СТОЛ СФО, НО ЧТО ЕЩЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИ МОЖНО ИЗМЕРИТЬ

- 1 Участие в конверсионных цепочках совместно с другими каналами **15%** + инкрементальный вклад в объем конверсий **20%**
- 2 Рост позиций карточки в поисковой выдаче маркетплейса на **20%** за счет роста поискового трафика, его качества (CRA)
- 3 Рост бренд-метрики «Рассмотрение к покупке» **+3.5 п.п.**, согласно опросам тачпоинт-трекера
- 4 Преодоление пороговой частоты контакта с пользователем, после которой начинается значимое снижение CPO (в т.ч. по другим каналам) на **15%**
- 5 Прирост доли положительных упоминаний **+7.5 п.п.**

ВЗГЛЯД МАРКЕТОЛОГА VS. ВЗГЛЯД ФИНАНСИСТА



Критерий	Как обычно смотрит маркетолог	Как смотрит финансист	Что измерять в маркетинге
Прямая отдача	Конверсии, продажи и выручка кампании	Дополнительный денежный результат относительно затрат	Инкрементальная выручка, дополнительная маржа, iROAS, ROMI
Альтернативная стоимость	Хорошо ли сработал выбранный канал	Лучше ли он других вариантов использования денег	Предельная отдача следующего рубля бюджета
Временной горизонт	Результаты во время кампании и сразу после	Когда возникают денежные потоки и какова их текущая стоимость (NPV)	Краткосрочный и отложенный эффект, дисконтированные потоки
Потенциал будущей прибыли	Знание, охват, рассмотрение покупки	Влияние сегодняшних вложений на будущую прибыль	Brand Lift, повторные покупки, удержание, ценовая премия
Риск	Вероятность выполнения KPI	Вероятность потерь и надёжность прогноза	Диапазоны эффекта, доверительные интервалы, сценарии, качество данных
Предельная эффективность	Как увеличить объём кампании	Как меняется отдача при росте инвестиций	Кривые отклика, предельный iROAS, насыщение аудитории
Стоимость контроля	Сколько стоит аналитика и верификация	Снижает ли контроль риск ошибочных решений	Стоимость измерений, предотвращённые потери, ценность более точных решений

МАРКЕТИНГОВЫЙ БЮДЖЕТ — ЭТО ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОРТФЕЛЬ

ЧТО МАРКЕТОЛОГ ДОЛЖЕН ПРИНЕСТИ НА ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

Раздел	Что должно быть указано
Бизнес-цель	Какую коммерческую проблему решает кампания
Инвестиции	Полная стоимость проекта, включая релевантные дополнительные расходы
Ожидаемый эффект	Дополнительные продажи, маржа, новые покупатели или другой измеримый результат
Контрфактический сценарий	Что, вероятнее всего, произойдёт без инвестиций
Временной горизонт	Когда ожидается эффект и как долго он может сохраняться
Риск	Диапазон результата, ключевые предположения и неопределённость
Альтернативы	Какие другие способы использования бюджета рассматривались
Критерии продолжения	Какие результаты приведут к масштабированию, корректировке или остановке проекта

ПОЧЕМУ ФИНАНСИСТ ДОЛЖЕН ТОЖЕ УМЕТЬ МЫСЛИТЬ КАК МАРКЕТОЛОГ



Причинный эффект сложных моделей маркетинга сложно однозначно достоверно измерить

Маркетинг создаёт распределённые эффекты, которые сложно все корректно учесть в одной модели

Брендовый эффект трудно оценивать на коротком горизонте: изменение может проявиться спустя месяцы

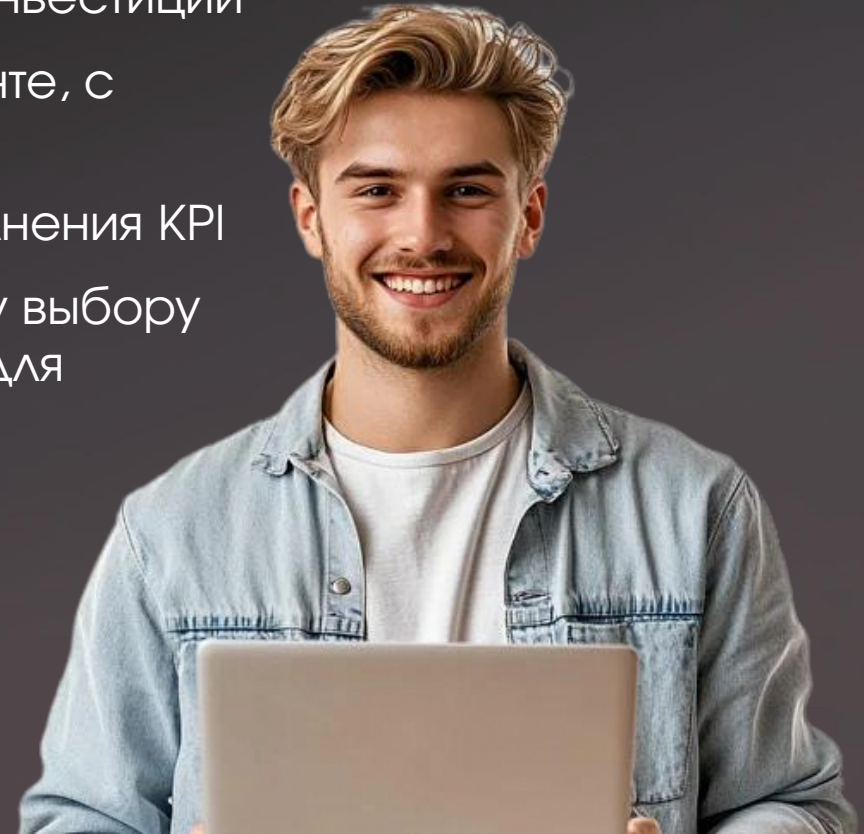
Маркетинговые инвестиции могут создать изначально неоцифруемые стратегические возможности

Полноценные измерения имеют цену и ограничения и не всегда доступны для каждой кампании



5 ПРИНЦИПОВ ИНВЕСТИЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ, КОТОРЫЕ ПОДРУЖАТ МАРКЕТОЛОГА С ФИНАНСИСТОМ

1. От атрибутированного результата — к совокупному инкрементальному эффекту
2. От средней эффективности — к предельной отдаче инвестиций
3. От краткосрочного ROI — к ценности на всём горизонте, с учетом отложенного эффекта
4. От точечной оценки — к управлению риском невыполнения KPI
5. От защиты маркетингового бюджета — к осознанному выбору маркетинговых инструментов как лучших инвестиций для решения конкретных задач бизнеса



НА КАКИХ СЛОЯХ ДАННЫХ НУЖНО ВЕСТИ КОМПЛЕКСНУЮ АНАЛИТИКУ



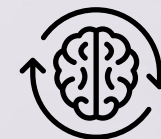
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ СИГНАЛЫ

- Поисковый интерес к бренду
- Прямые заходы на сайт
- Динамика посещений
- Обращения в поддержку
- Активность в социальных сетях
- Повторные покупки



ТРАНЗАКЦИОННЫЕ СИГНАЛЫ

- Количество покупателей
- Выручка
- Средний чек
- Частота покупок
- Доля повторных покупателей
- Изменение продаж по категориям и регионам



СИГНАЛЫ ВОСПРИЯТИЯ

- Brand Lift
- Динамика знания и рассмотрения покупки
- Тональность и содержание рассуждений
- Ассоциации с брендом
- Изменение отношения к конкретным характеристикам продукта

ЧТО ОЗНАЧАЕТ КОМПЛЕКСНЫЙ... НА ПРИМЕРЕ ПАР СИГНАЛОВ



Наблюдение	Возможные объяснения	Следующий шаг
Поисковый интерес вырос, продажи не изменились	Отложенный спрос, проблемы с конверсией, отсутствие товара	Проверить воронку, доступность продукта и последующую динамику
Продажи выросли, Brand Lift отсутствует	Эффект промо, изменения дистрибуции, ограниченная чувствительность исследования	Проверить причины роста и качество измерения бренда
Знание выросло, рассмотрение покупки не изменилось	Кампания повысила заметность, но не усилила аргументы в пользу покупки	Проверить сообщение, продуктовые преимущества и соответствие аудитории
Негативные упоминания выросли, продажи пока стабильны	Репутационный риск, локальный конфликт или информационный всплеск	Проверить содержание сообщений, масштаб и связь с реальными клиентскими проблемами
Продажи и бренд-метрики одновременно ухудшились	Возможна системная проблема бренда или предложения	Проверить продукт, конкурентную ситуацию, качество сервиса и рекламную коммуникацию

КАК ИЗМЕРЯЕМ ЭФФЕКТ

- Бизнес-KPI
- Атрибуция
- Бренд-исследования
- Эксперименты
- MMM
- Транзакционные данные

КАК ПРОВЕРЯЕМ РЕЗУЛЬТАТ

- Контрольные группы
- Оценка статистической неопределенности
- Сопоставление независимых методов
- Проверка промо-календаря и внешних факторов
- Контроль качества исходных данных

КАК ЗАЩИЩАЕМ ОЦЕНКУ

- Верификация
- Выявление невалидного трафика
- Контроль цепочки поставки
- Brand Safety
- AI-анализ аномалий
- Мониторинг инцидентов

НЕ ЗАБЫВАЕМ ПРО ФАКТОРЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ ИСКАЖАТЬ ИЗМЕРЕНИЯ

ФАКТОР	КАК УЧИТЫВАТЬ
Сезонность	Исторические данные, сезонные компоненты модели, сопоставимые периоды
Промо-акции	Календарь промо, глубина скидок, механика акции
Изменение цены	Фактические цены, ценовой индекс, изменения среднего чека
Дистрибуция	Наличие товара, кол-во торговых точек, географическое покрытие
Конкуренты	Известные изменения их рекламной активности, цены и промо
Другие каналы	Данные об инвестициях, охвате и активности
Внешние события	Календарные, экономические и другие релевантные переменные

БАЗОВЫЙ ПОДХОД К ДИДЖИТАЛ-КАНАЛАМ

Контакт

Доставка рекламного контакта

Верификация

Восприятие

Изменение восприятия бренда

Brand Lift

Поведение

Поведение и коммерческий результат

Транзакции

Бизнес

Инкрементальная ценность

Финансовый аудит

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



**ДЕНЬ
БРЕНДА**