

FENO

10

PRZYKAZAŃ

**EFEKTYWNEGO
MARKETERA**



FENO

10 PRZYKAZAŃ EFEKTYWNEGO MARKETERA

czyli

**Wszystko, co chcielibyście
wiedzieć o efektywności***

***ale baliście się zapytać**

W 1982 roku, Buckminster Fuller opublikował “krzywą podwajania się wiedzy”. Zauważył, że o ile w 1900 roku czas potrzebny na podwojenie się wiedzy wynosił jedno stulecie, o tyle w latach 50-tych XX wieku skrócił się jedynie do 25 lat. Kilka lat później IBM, dość anegdotycznie, opublikował predykcję na 2020 i założył, że w tym roku wiedza podwajać się będzie co 12 godzin. Oczywiście, dla różnych dziedzin mamy różne tempo podwajania się wiedzy, ale jako marketerzy czujemy i widzimy dwie rzeczy - wiedzy przybywa nam w tempie, w którym praktycznie nie jesteśmy już w stanie jej przyswajać, i co więcej - użyteczna długość jej życia gwałtownie się kurczy. Dlatego w naszych Przykazaniach Efektywnego Marketera skupiamy się na wiedzy opartej na długoletnich badaniach, o dużej użyteczności i łatwości implementacji, co do której możemy być pewni, że będzie aktualna przez wiele kolejnych lat. Przedstawione zasady stanowią pewny fundament działania, szczególnie potrzebny w tych coraz bardziej zmiennych, niepewnych, złożonych i niejednoznacznych czasach.



MÓW DO WSZYSTKICH

Jeśli zastanawiasz się, do kogo trafiać z komunikacją, to odpowiedź jest bardzo prosta: do wszystkich. Najlepsze wyniki, zarówno biznesowe, jak i marketingowe, przynosi dotarcie do wszystkich osób zainteresowanych Twoim produktem czy usługą - potencjalnych i obecnych klientów.

Długoterminowe skupienie się „na zewnątrz” daje szersze i większe efekty.



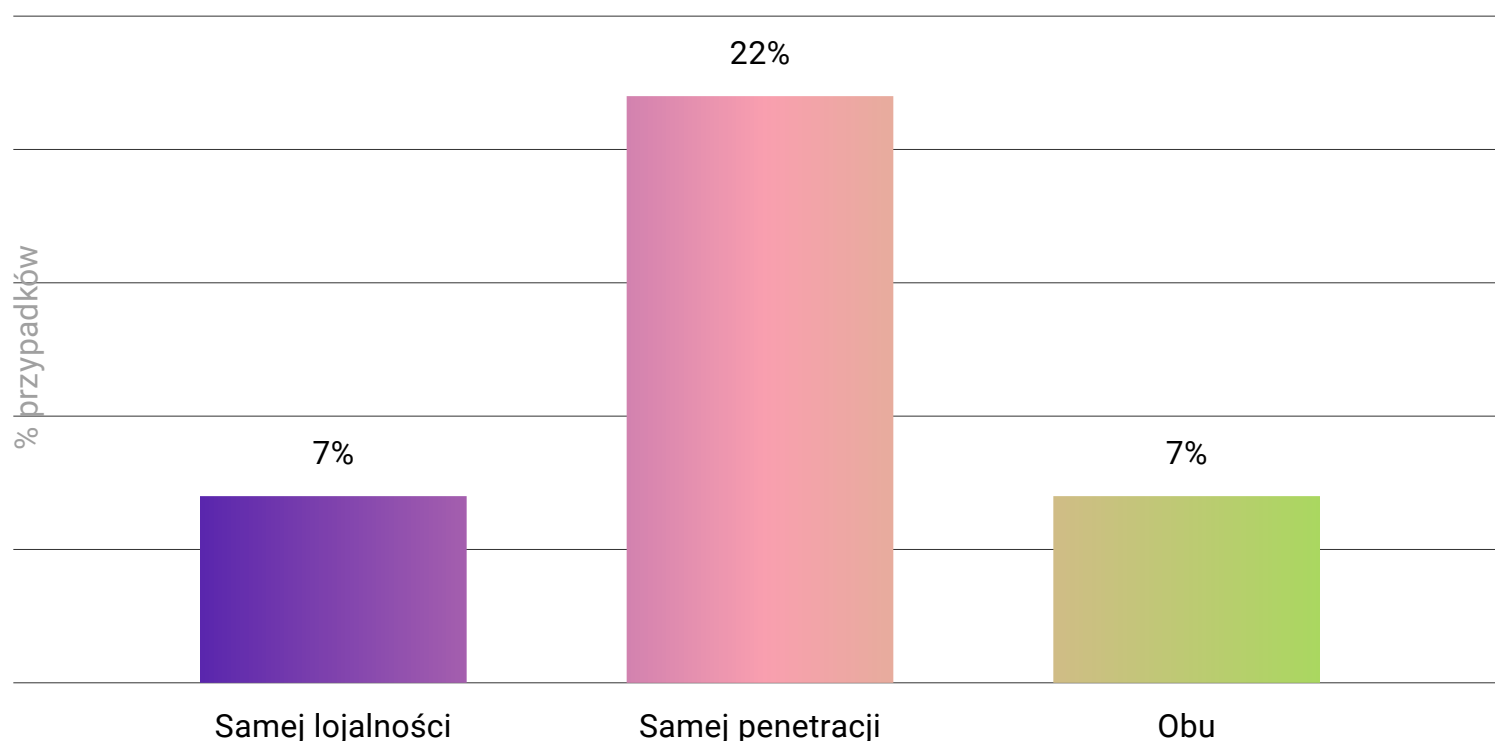
Źródło: Les Binet and Peter Field, *The Long and the Short of it*, IPA, (Figure 22)

Powód jest prosty - obecnych klientów jest zawsze mniej niż potencjalnych (i prawie zawsze mniej niż chcielibyśmy ;)). Grupę naszych kupujących możemy stosunkowo łatwo aktywizować poprzez działania prosprzedażowe, bezpośrednie. Natomiast efektywność w długiej perspektywie zapewnią nam działania, które będą budować naszą markę. I tutaj potrzeba czasu, żeby poprzez powtarzające się kontakty z naszą reklamą, potencjalni klienci stali się naszymi obecnymi klientami.

Działania szerokok zasięgowe przynoszą więcej efektów w biznesie. Budowa penetracji jest najlepszym sposobem na budowę silnej marki, a szeroki zasięg jest najlepszym sposobem na budowę penetracji.

Penetracja jest głównym motorem bardzo dużych efektów biznesowych

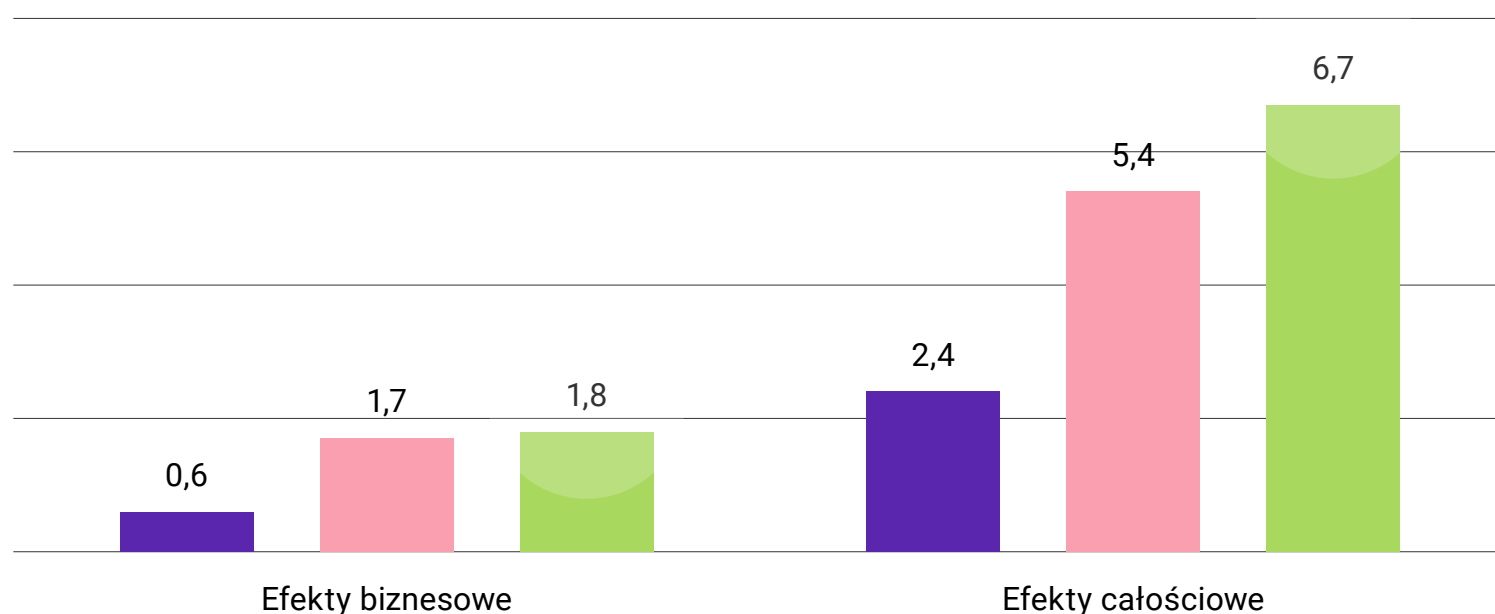
Bardzo duże efekty zaobserwowane na:



Źródło: Les Binet and Peter Field, Eff Week 2016, 'Marketing in the Digital Age', IPA

Im szerszy zasięg, tym większy efekt

Średnia liczba odnotowanych efektów o bardzo dużej wielkości



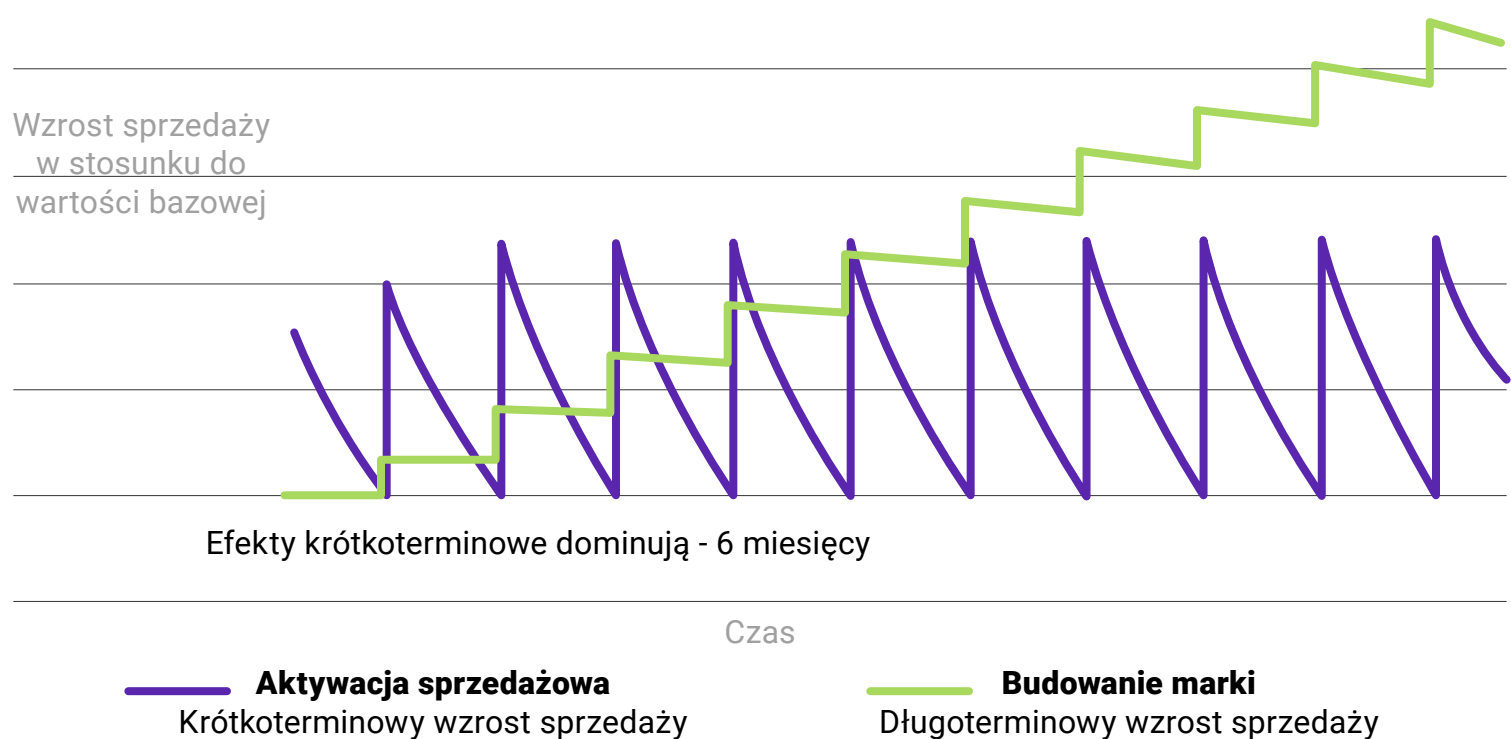
Dla kampanii celujących w: ■ Obecnych klientów ■ Przyszłych klientów ■ Cały rynek

Źródło: Les Binet and Peter Field, *The Long and the Short of it*, IPA, (Figure 18)

2.

MYŚL W DŁUGIEJ I KRÓTKIEJ PERSPEKTYWIE

Prowadząc komunikację, zawsze przyjmujemy długi i krótki horyzont i starajmy się określić, jakich efektów spodziewamy się w najbliższych miesiącach, a jakich w kolejnych latach.



Źródło: Les Binet and Peter Field, *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)

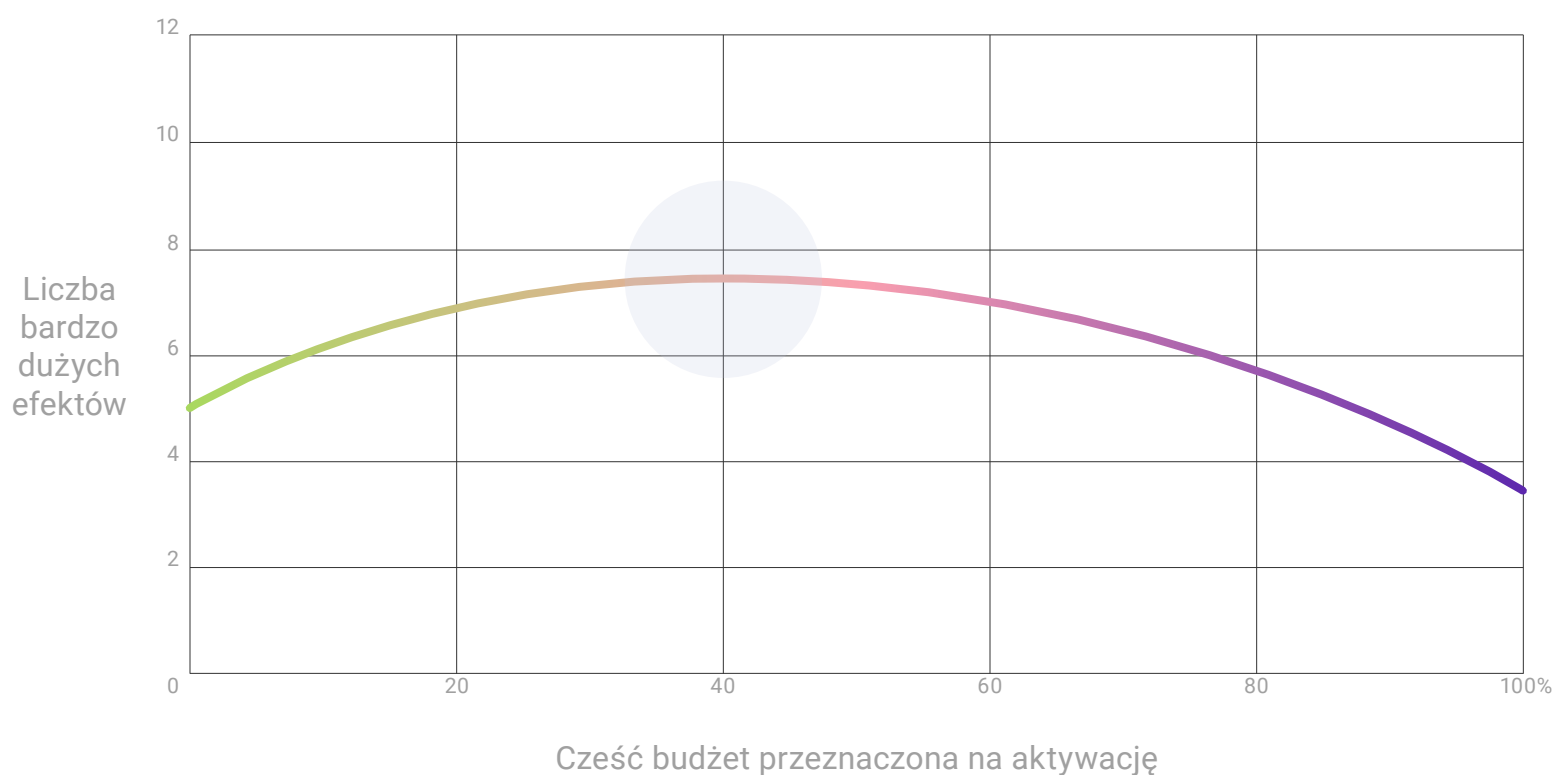
W krótkiej perspektywie, do ok. 6 miesięcy, największe rezultaty przyniesie nam aktywacja sprzedaży - działania skierowane do obecnych klientów, które spowodują szybki wzrost sprzedaży. Ale już od 6 miesiąca zaczynają przeważać działania budujące markę - zaczynamy konwertować nowych, potencjalnych klientów w kupujących. Efekt ten wraz z upływem kolejnych miesięcy stanie się coraz mocniejszy i coraz bardziej dominujący w stosunku do wyników generowanych przez aktywację sprzedaży.

3.

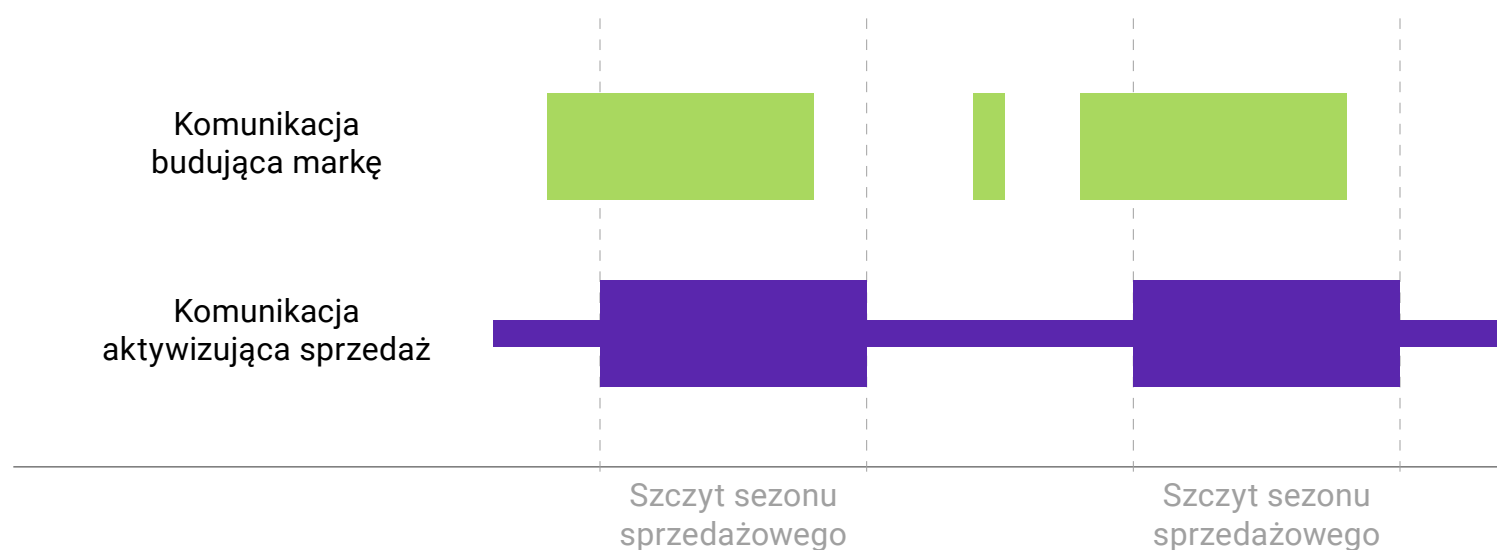
DZIEL (ODPOWIEDNIO) I RZĄDŹ (NA RYNKU)

Rozważając działania w długiej i krótkiej perspektywie, musimy zadbać o optymalny podział budżetu. A ten jest stosunkowo prosty - 60% powinniśmy alokować w działania budujące markę, a 40% w działania aktywujące sprzedaż. Dzięki takiemu podziałowi generujemy najwyższą efektywność i najlepsze efekty.

Podział 60:40 daje maksymalną efektywność



Źródło: Les Binet and Peter Field, *The Long and the Short of it*, IPA, (Figure 38)



Źródło: Dan White, Smart Marketing's 10 Steps to Great Media Planning, LinkedIn 2020

Jeśli chodzi o rozłożenie aktywności w czasie, najlepsze efekty przyniesie koncentracja działań budujących markę tuż przed i w trakcie sezonu sprzedażowego, podczas gdy działania prosprzedażowe powinny w zasadzie trwać przez cały czas, z silnymi kampaniami w momencie sezonowych wzrostów sprzedaży.

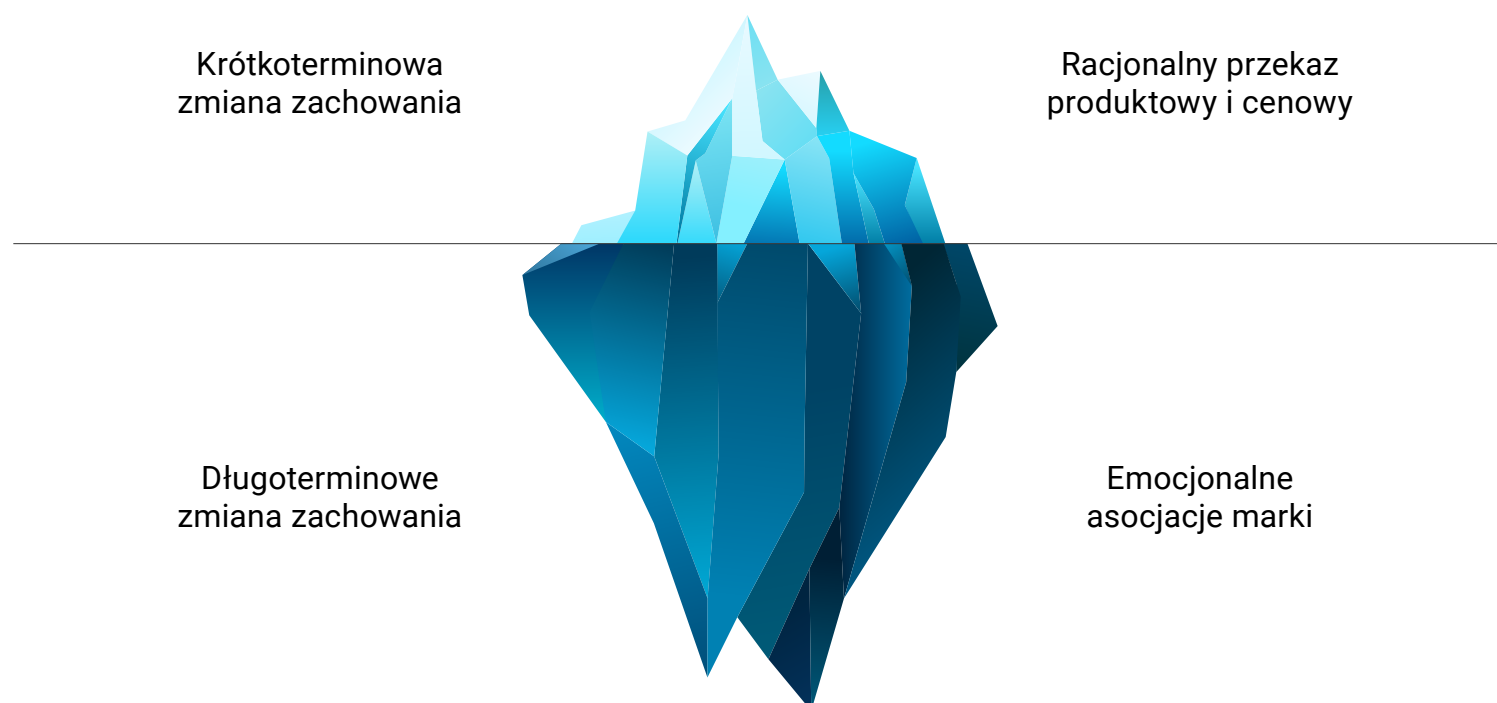
Powinniśmy unikać długich przerw pomiędzy działaniami budującymi markę - więcej środków pochłonie odświeżenie marki w głowach konsumentów, gdy pozwolimy im o niej zapomnieć, niż wyniesie budżet przeznaczony na podtrzymanie. Ciągłe działania okołosprzedażowe (np. działania w wyszukiwarce) pozwolą nam być obecnymi z komunikacją benefitów marki w chwili podejmowania przez konsumenta decyzji zakupowej.



ZNAJDŹ RÓWNOWAGĘ MIĘDZY SERCEM A ROZUM

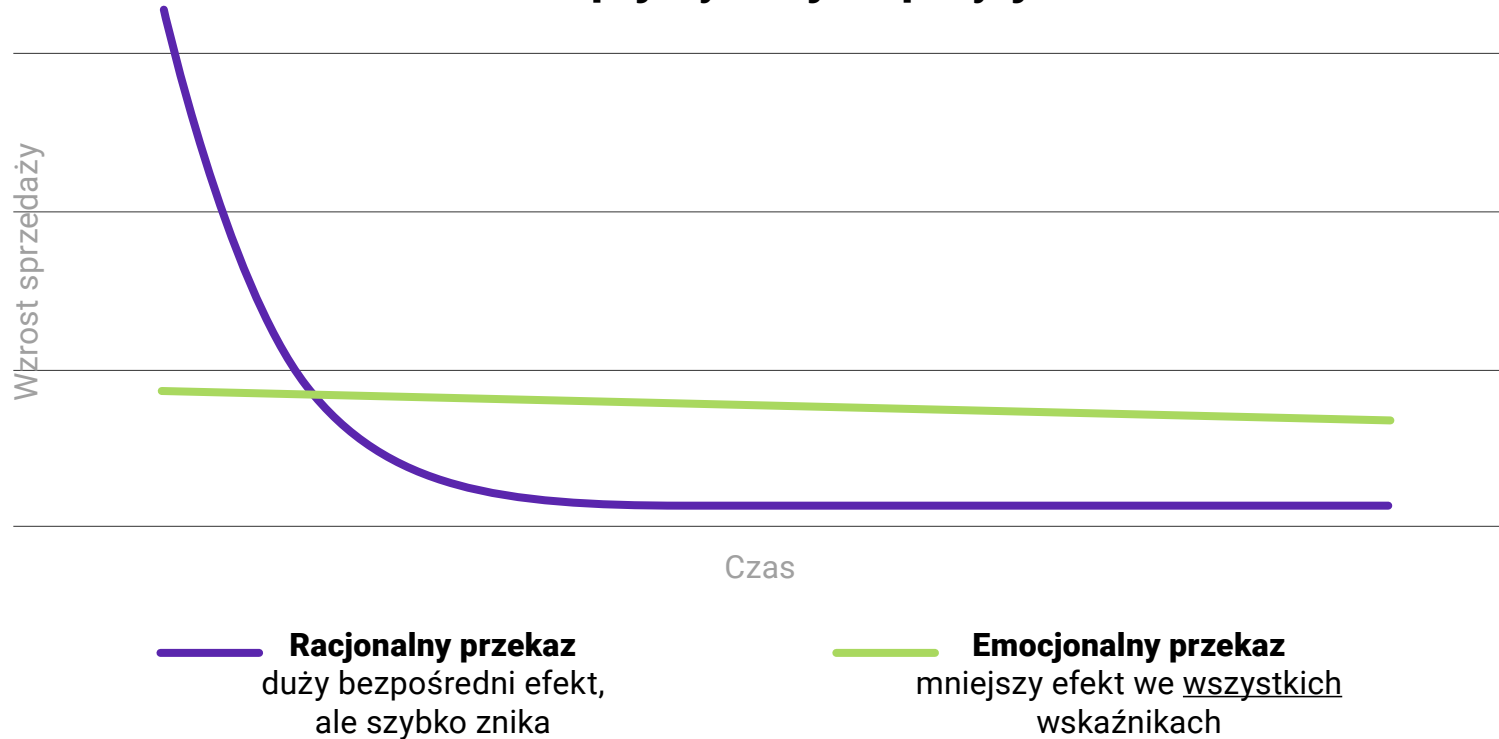
Serce: emocjonalne skojarzenia z marką budują długoterminowe preferencje – dzięki temu możemy się spodziewać, że nowi użytkownicy będą wybierać naszą markę czy to w sytuacji rozważania, czy zakupu.

Rozum: racjonalne komunikaty – produktowe lub też związane z ceną, będą głównie obecnych klientów kategorii “aktywować” i wywoływać szybką reakcję. Dlatego – tak, jak łączymy budowę marki w długiej perspektywie z aktywacją sprzedaży w krótkiej, tak połączenie komunikatów emocjonalnych i racjonalnych zapewni nam maksymalną efektywność.

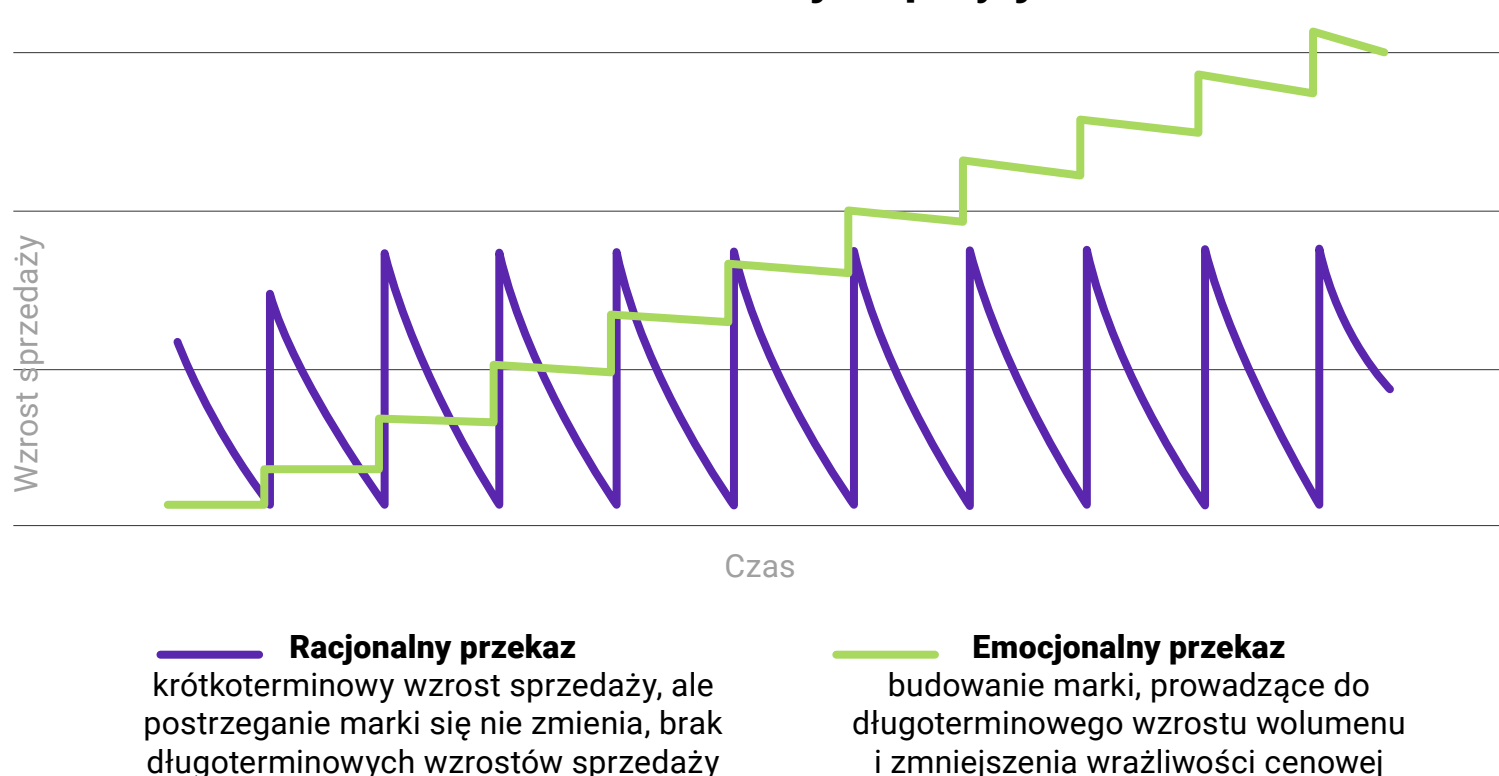


Racjonalny komunikat dociera szybko, natomiast czas jego działania jest krótki i nie zmienia on percepcji marki. Komunikaty wywołujące emocje powodują, że marka rośnie - w długiej perspektywie zwiększa się udział w rynku i obniża wrażliwość cenowa.

Efekt pojedynczej ekspozycji



Efekt wielokrotnej ekspozycji

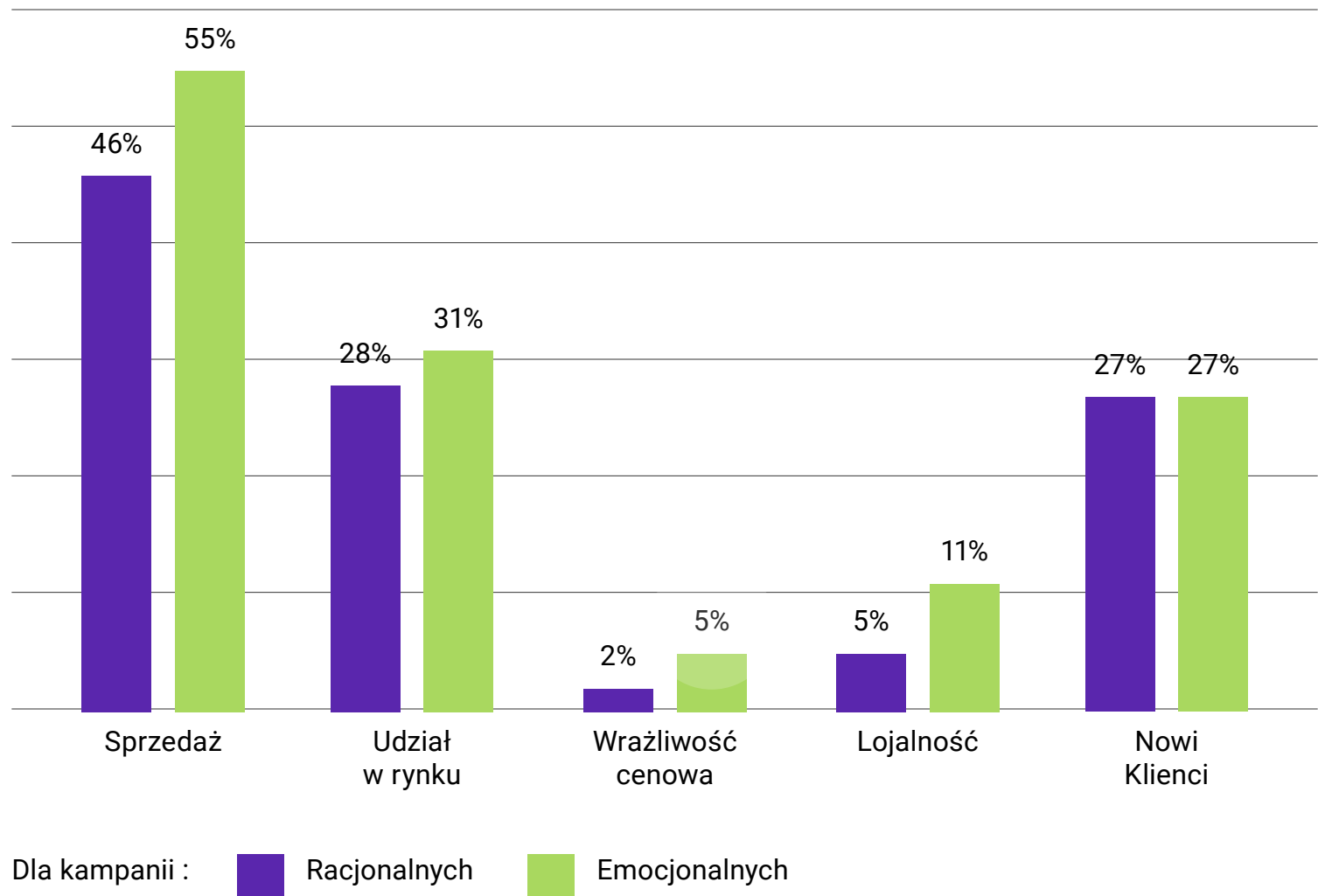


5.

WYKORZYSTAJ EMOCJE

Kampanie odwołujące się do emocji dają mocniejsze efekty biznesowe w dłuższym okresie

% wysokich wskaźników biznesowych

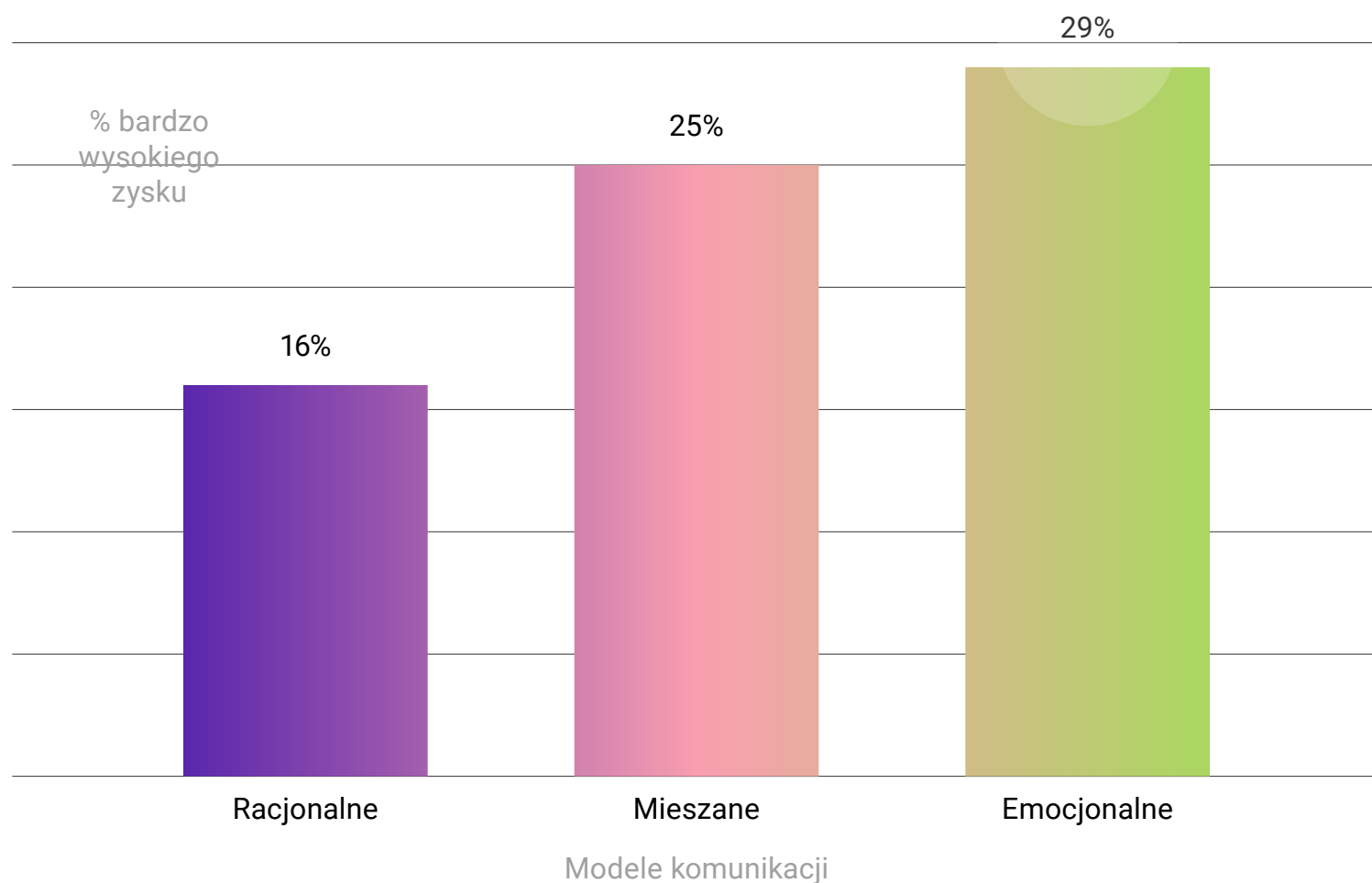


Źródło: Les Binet and Peter Field, *The Long and the Short of it*, IPA, (Figure 44)

Coraz częściej skupiamy się na mierzeniu efektów naszych działań jedynie w krótkim okresie, dlatego przestajemy widzieć całość osiągniętych rezultatów. Dobrze skrojona, emocjonalna komunikacja, w dłuższej perspektywie przyniesie nam lepszą sprzedaż, wyższy udział w rynku, obniży wrażliwość cenową, a nawet zwiększy lojalność.

Co najważniejsze: komunikacja emocjonalna przyniesie nam największe zyski.

Kampanie odwołujące się do emocji są bardziej dochodowe



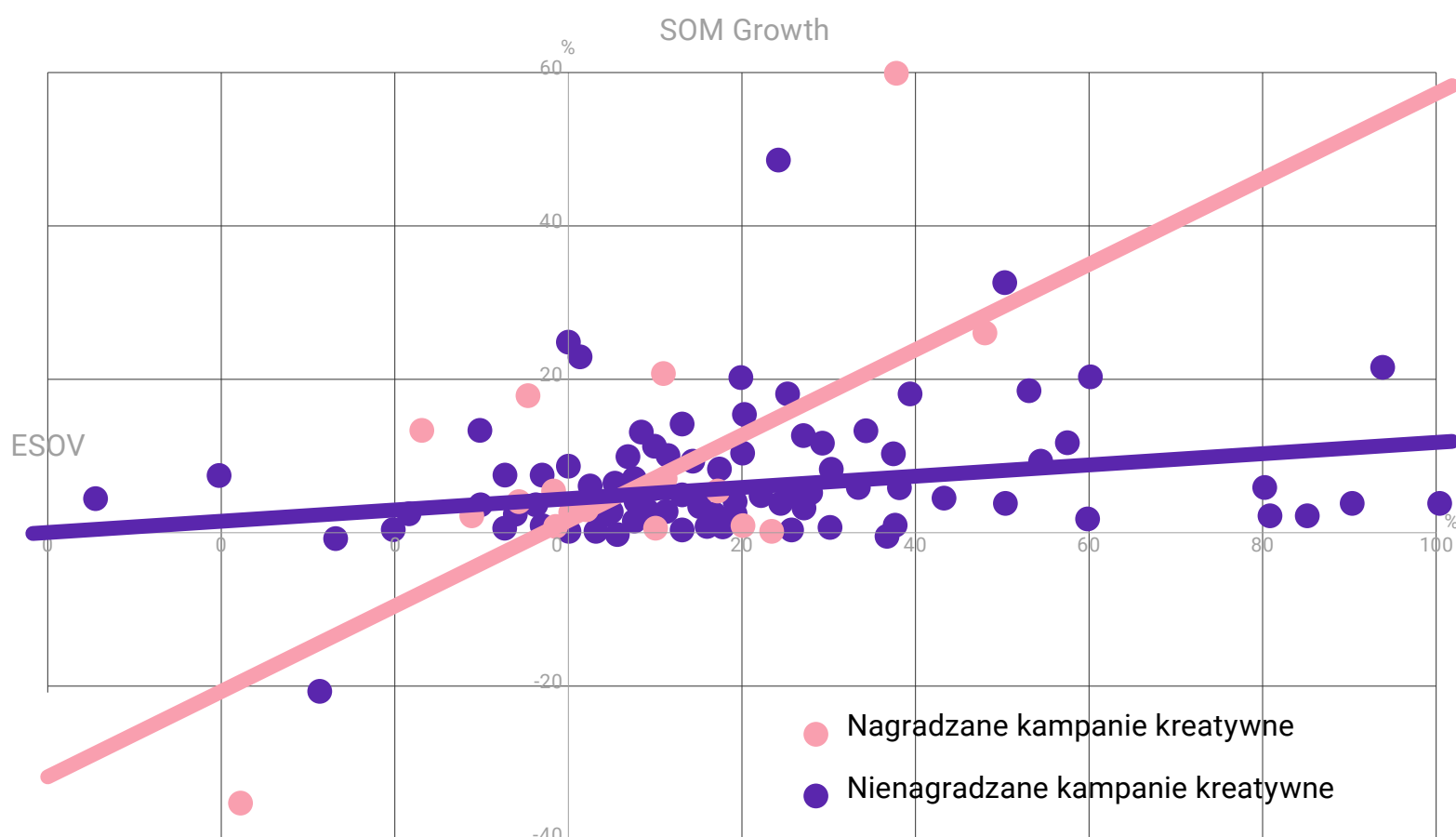
Źródło: Les Binet and Peter Field, *The Long and the Short of it*, IPA, (Figure 54)

6.

BĄDŹ KREATYWNY

Kreatywne kampanie nie tylko pozwalają nam wywołać emocje i budować pozytywne skojarzenia z marką, ale przynoszą znacząco lepsze wyniki biznesowe - dużo mocniej przekładają się na wzrost udziałów w rynku niż kampanie, które nie są kreatywne.

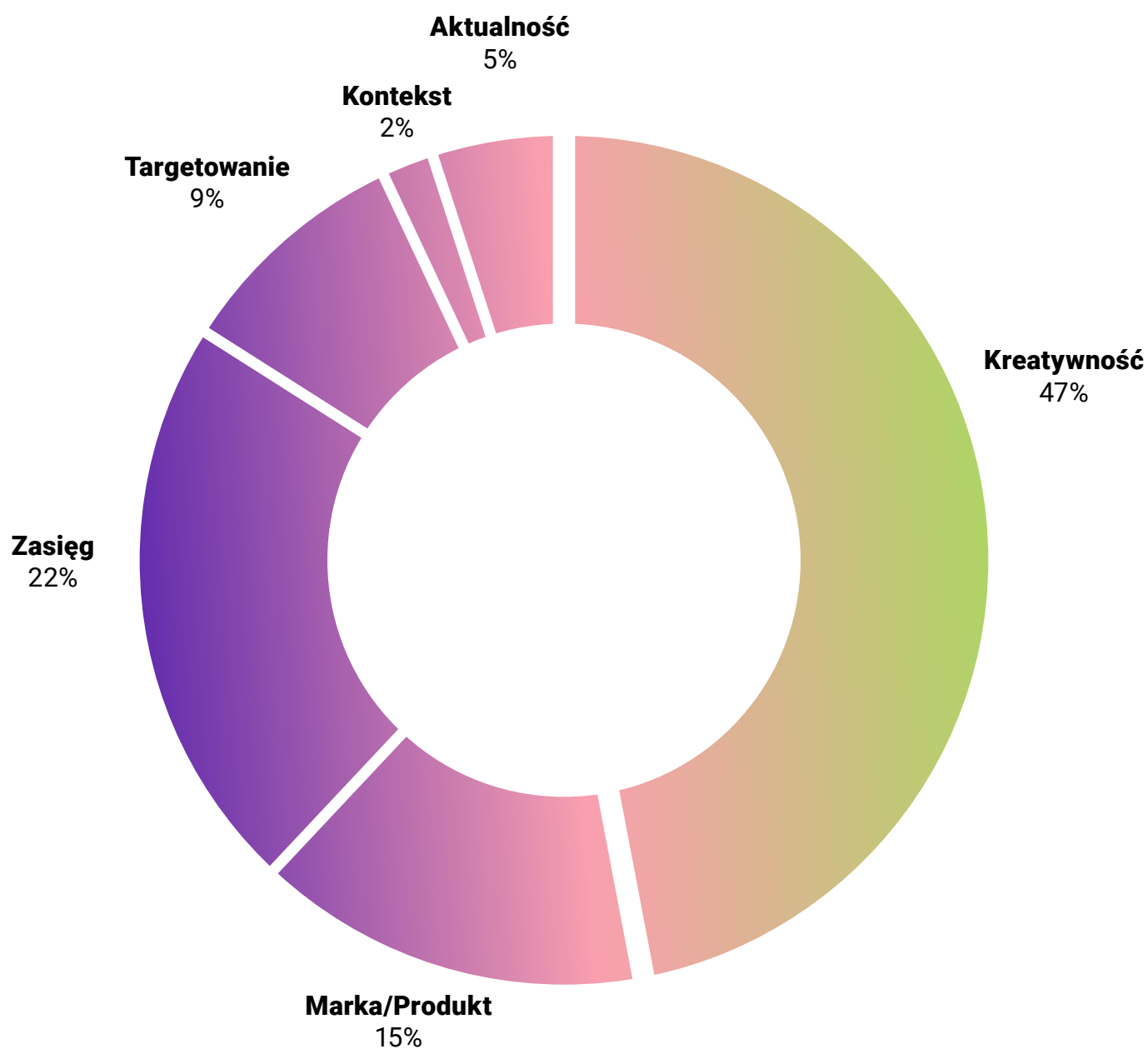
Nagradzane kampanie kreatywne są 11-krotnie skuteczniejsze w zwiększaniu SOM



Źródło: Les Binet and Peter Field, *The Link Between Creativity and Effectiveness*, Thinkbox/IPA, (Figure 06)

Co więcej - od kreacji zależy aż 50% ostatecznego efektu naszych działań reklamowych.

Prawie połowa efektu reklamy wynika z samej kreacji
„5 kluczy do skuteczności reklamy” Nielsen Catalina Solutions 2017



% udział elementów reklamowych w sprzedaży

Źródło: *When Great Minds Think Alike*, Brand Traction Pty and Jon Bradshaw, 2018.

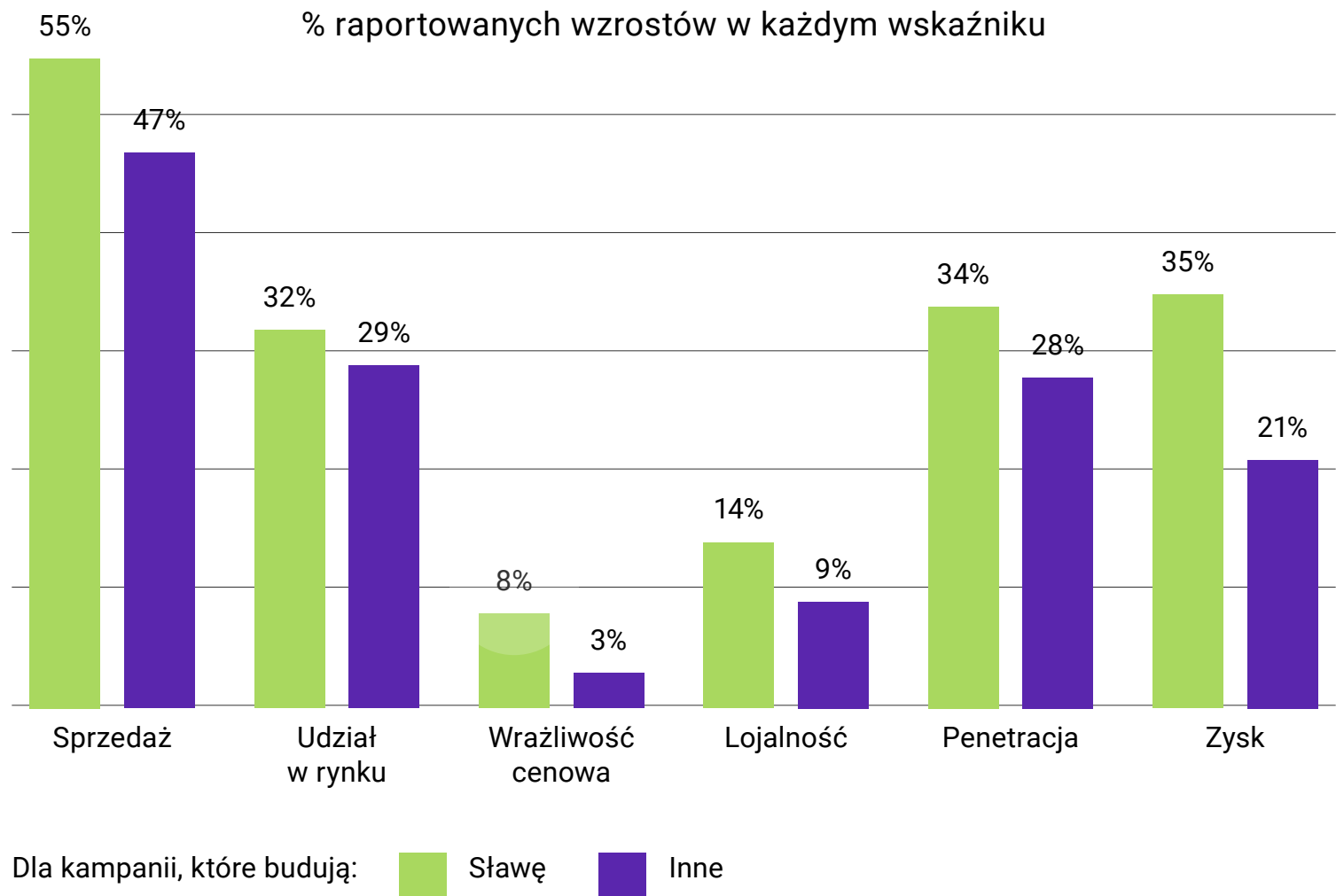


CELUJ W SŁAWĘ

Idealnie, gdy kreatywność wywoła efekt sławy - rozpoznawalność w kategorii. Takie kampanie generują lepsze wyniki biznesowe pod każdym względem: wielkości sprzedaży, wzrostu udziałów w rynku, budowy penetracji, lojalności, obniżania wrażliwości cenowej czy wreszcie najważniejsze: pod względem generowanych zysków.

Kampanie budujące sławę osiągają wyższe wszystkie wskaźniki biznesowe niż pozostałe typy kampanii

% raportowanych wzrostów w każdym wskaźniku



Źródło: Les Binet and Peter Field, *The Long and the Short of it*, IPA, (Figure 44)

Sławę możemy budować na różne sposoby: angażując osoby sławne, budując super produkt, zapewniając świetną obsługę, poprzez zaangażowanie społeczne marki czy reklamę.

8.

INTEGRUJ

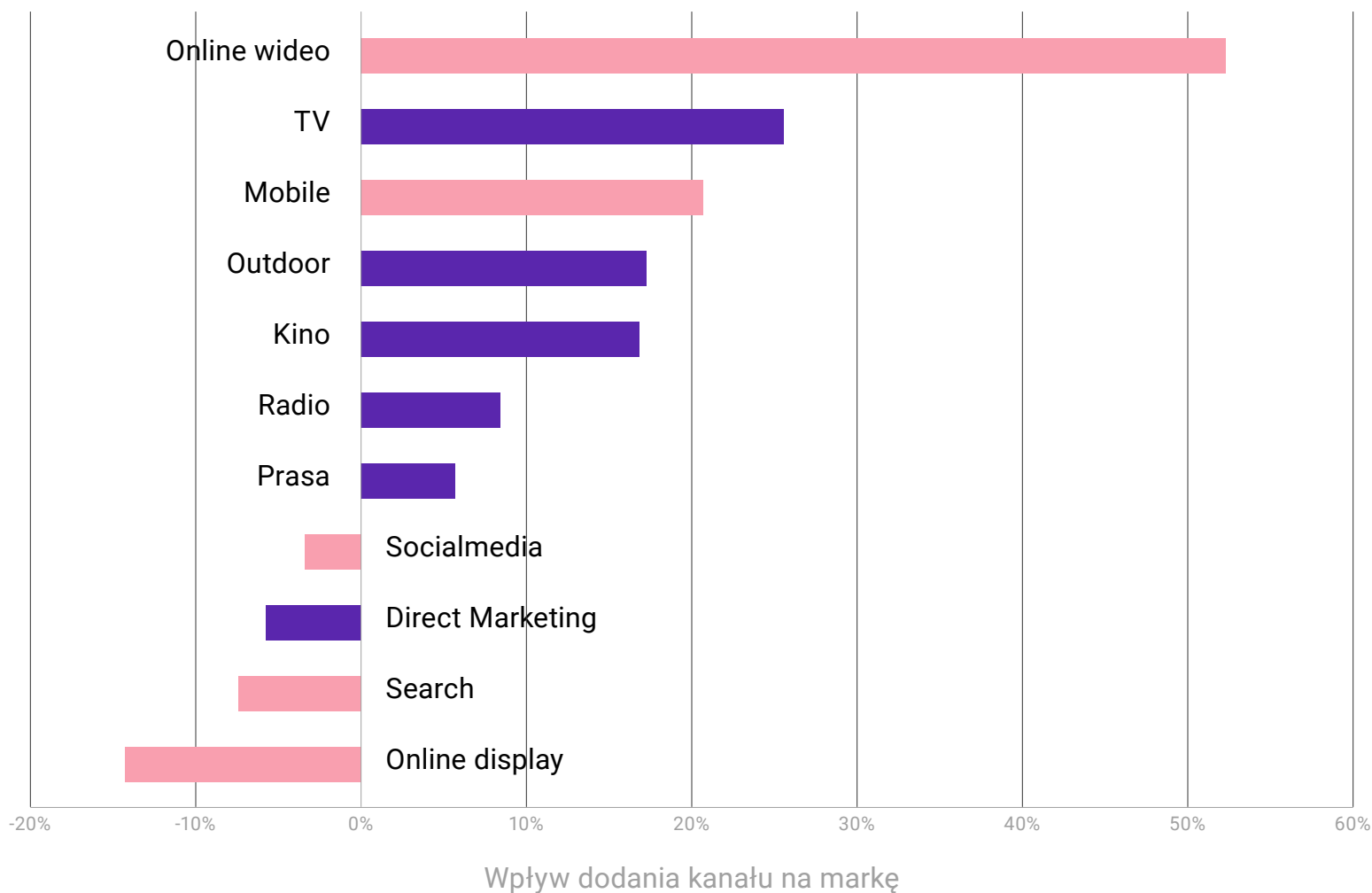
Umiejętne połączenie – zintegrowanie kanałów budujących markę i aktywujących sprzedaż, może nawet dwukrotnie zwiększyć efektywność budowy udziałów w rynku.

	Kanały budujące markę	Marka + Aktywacja sprzedaży	Kanały aktywizujące sprzedaż
Efekty marki	1,2	1,6	0,5
Efekty biznesowe	1,3	1,5	0,7
ESOV	0,3	0,6	-

Źródło: *The Long and the Short of It, 10 Rules for Effective Advertising*, Les Binet

Przygotowując zintegrowaną kampanię, musimy pamiętać, że poszczególne kanały w różnym stopniu budują markę i aktywują sprzedaż i odpowiednio je połączyć. Ważne jest także, że użycie większej liczby kanałów zwiększa efektywność.

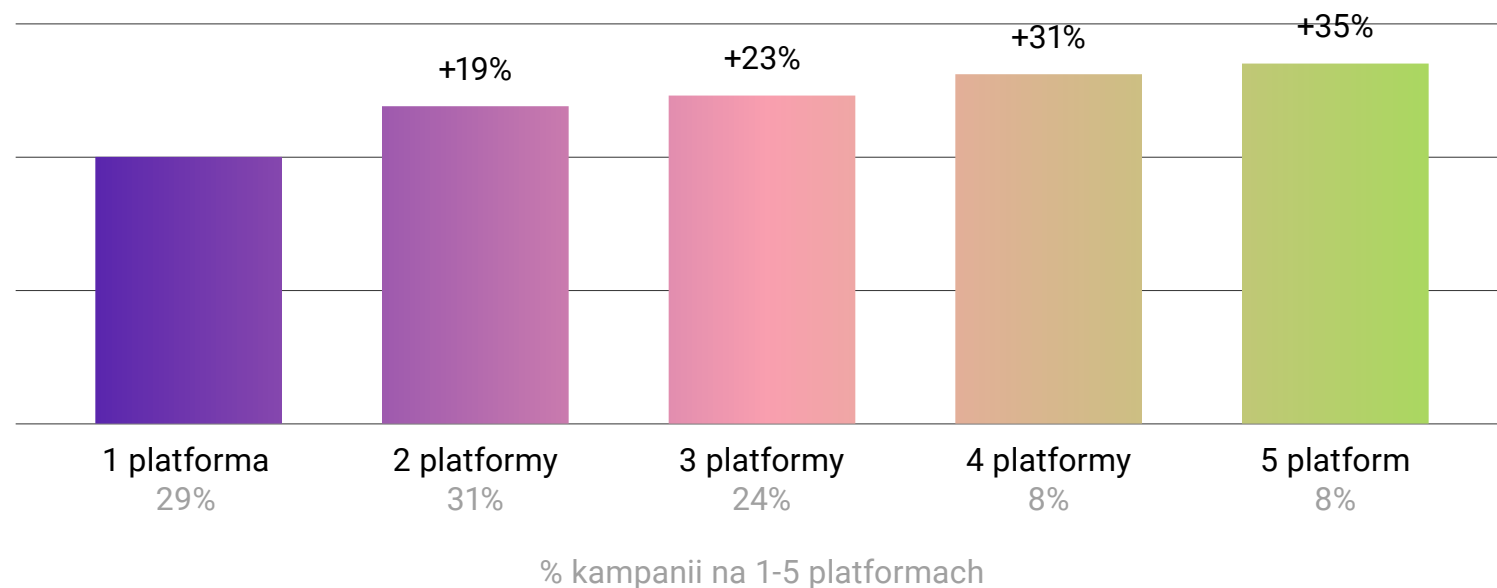
Media budujące markę



Źródło: *The Long and the Short of It*, Les Binet, Peter Field, 2013

Synergie integracji

Wzrostowe ROI przy kolejnych platformach



Źródło: *Analytics Partners*, 2016.

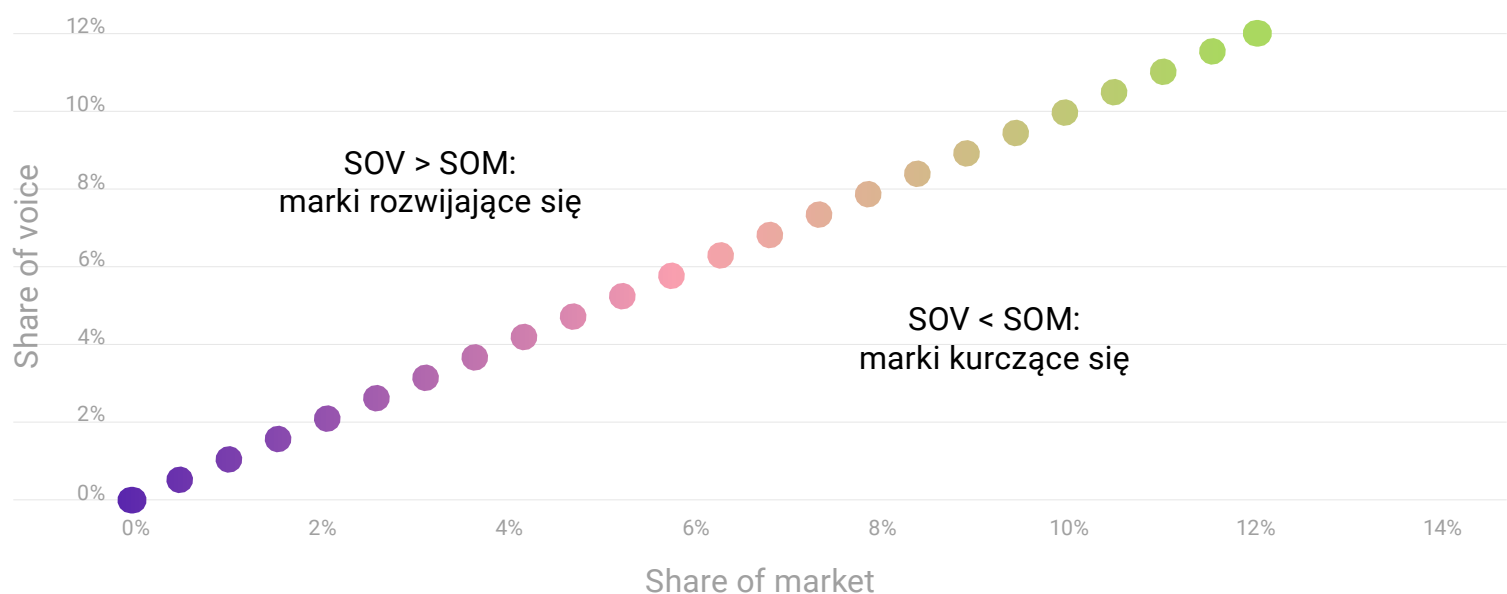


INWESTUJ, BY ZAPEWNIĆ WZROST

Główne czynniki powodujące wzrost marki są niestety poza naszą kontrolą - to udział w rynku i wielkość samego rynku. Tutaj eksperci są zgodni - potwierdzają to badania ekonometryczne (Top 10 drivers of advertising profitability - Paul Dyson, Data2Decisions), prace prof. Byrona Sharpa, w których mówi o wpływie dostępności mentalnej i fizycznej, czy wreszcie badania Petera Fielda i Lesa Bineta dotyczące relacji budżetu (a precyzyjniej mówiąc Share of Voice - SOV) i udziałów w rynku (Share of Market - SOM). Konieczny poziom inwestycji wynika z przyjętych celów i określenia relacji pomiędzy SOV i SOM.

Możemy przyjąć, że jeśli SOV jest większe od SOM, marki mają tendencje rosnąć. Jeśli SOV będzie mniejsze, powinniśmy zakładać, że nasz udział w rynku będzie maleć. Czym większa różnica pomiędzy SOV i SOM - zwana ESOV, tym większy wzrost udziałów w rynku. A to oznacza, że dużym markom z dużymi budżetami relatywnie łatwo jest kontrolować swoją pozycję poprzez postawienie barier wejścia mniejszym graczom.

Dla mniejszych graczy rozwiązaniem jest poszukiwanie naprawdę kreatywnych rozwiązań, które pozwolą im rosnąć nawet przy niskim SOV.



10.

MIERZ TO, CO WAŻNE

**“What gets measured
gets managed.”**

Peter Drucker

Peter Drucker miał rację: możemy zarządzać, optymalizować, poprawiać jedynie to, co mierzymy. Dlatego warto mierzyć to, co istotne, a nie tylko to, co łatwe.

Po pierwsze – staraj się mierzyć efektywność w długiej i krótkiej perspektywie. Monitoruj nie tylko sprzedaż, ale również kondycję marki. Związana z tym bezpośrednio jest druga kwestia: kontroluj, ile inwestujesz w budowę marki, a ile w aktywację sprzedaży. O ile aktywacja sprzedaży przyniesie szybkie efekty, to dopiero budowa marki – szukanie klientów poza obecnymi – będzie miała największy wpływ na wyniki w przyszłości. A po trzecie – kontroluj Share of Voice i Share of Market. Ta para zmiennych da Ci obraz, na ile Twoja marka ma tendencję, żeby rosnąć, a na ile, żeby się kurczyć.

Porozmawiaj o strategii/kreacji

agnieszka.stelmaszczyk@feno.pl

Porozmawiaj o mediach

tomasz.sowa@feno.pl