



Performance marketing для брендов

От задачи и стратегии до выполнения KPI
на примере продвижения целой страны

Роман Вилявин, заместитель директора Promodo

О чём поговорим?

— Performance vs Digital; multichannel marketing

— KPI для бренда в онлайн-маркетинге

— Этапы планирования сложной кампании

— Внешние данные и исследования

— Сегменты, Customer Decision Journeys, точки воздействия

— Выбор каналов, коммуникационных платформ

— Лонч, мониторинг, оценка результатов

Multichannel world



Performance marketing подход

— Cost of Customer Acquisition (CoCa) < LTV

— Типовые KPI: конверсия, CPA, ROI, средний чек, количество покупок за цикл жизни; мультиканальная атрибуция

Пути воздействия

— PPC/SEO; UX — acquisition

— Email/social — retention

— Brand awareness campaigns: online/offline

Digital marketing подход

- Понимание целевой аудитории (сегменты, задачи, что им важно)
- Выбор коммуникационных платформ (сайт, сообщество FB)
- Медийка

Пути воздействия

- Display Ads - acquisition
- FB/??? – retention

KPI: Reach, частота и стоимость контакта

Что упускают оба подхода?

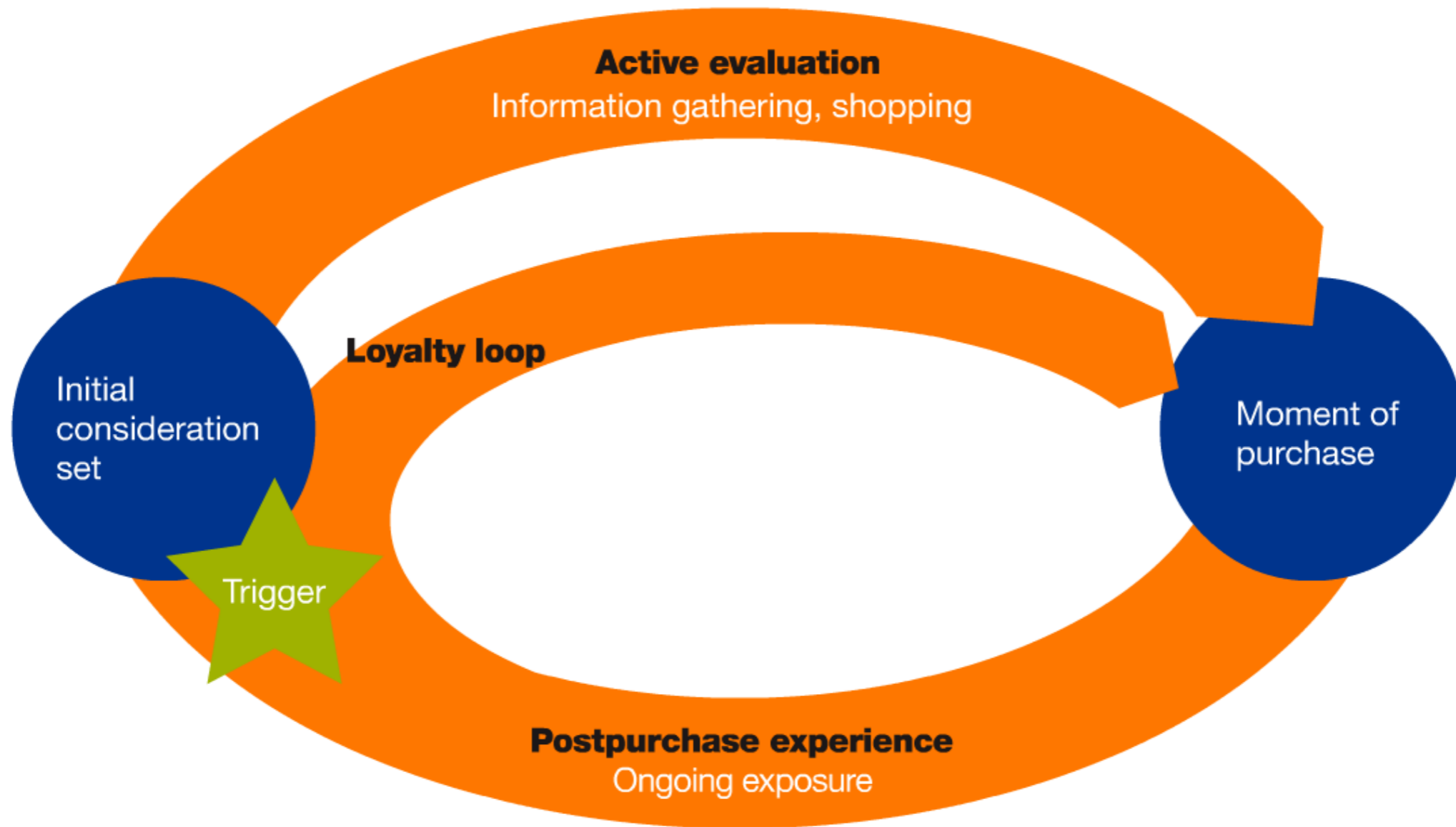
— Пути принятия решения покупателями

— Множественность точек взаимодействия, мультиканальность

— Связывание digital & performance KPI

Особенно актуально для брендов с сильными офлайн-продажами/дистрибуцией

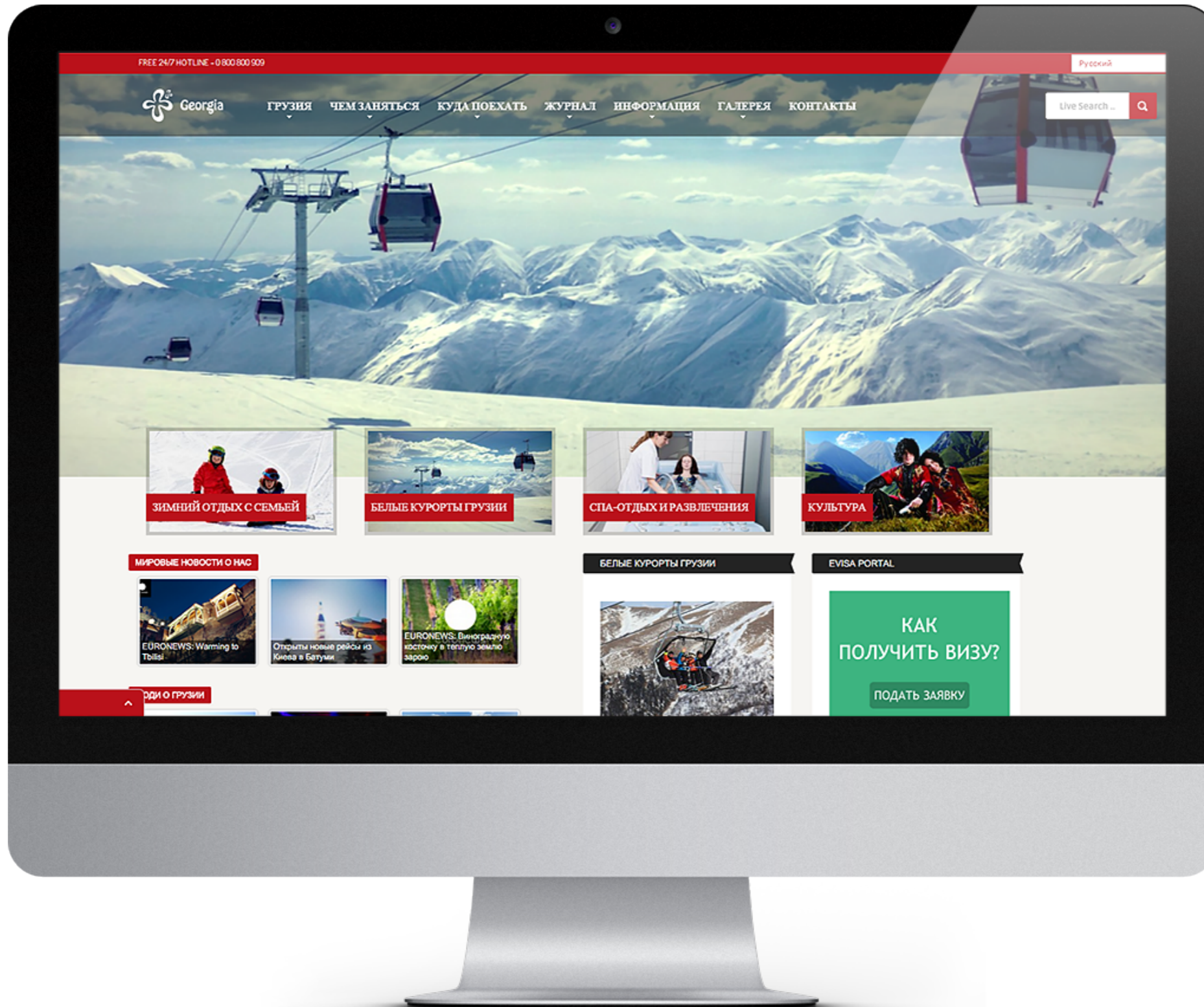
McKinsey Customer Decision Journey





Georgia.travel

Задача – привлечение туристов



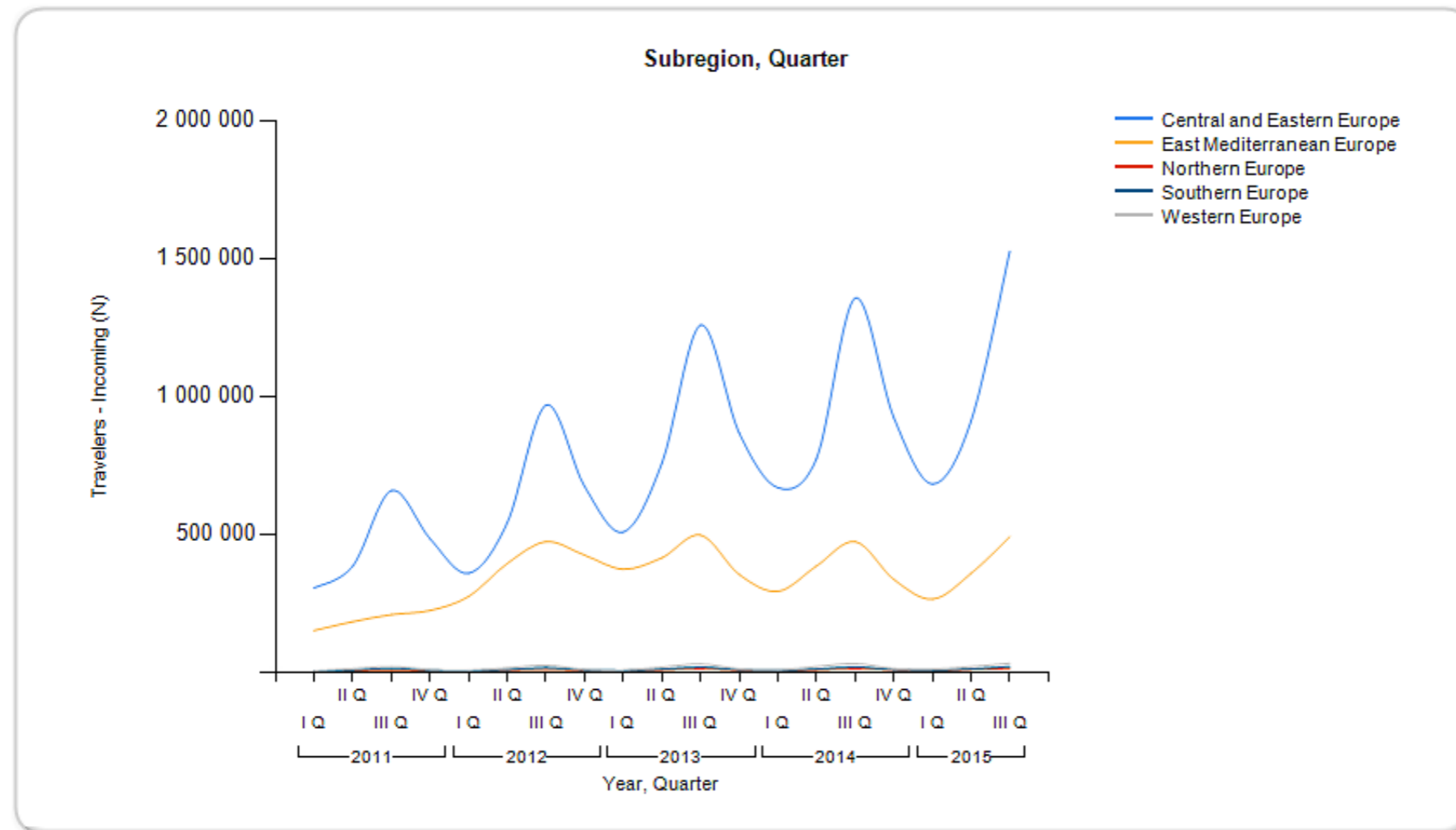
Исходные данные

Main Trends X Dynamic Reports X

Section of Analysis Subregion ▼ **Year** 2015, 2014, 2013, 2012, 2011 ▼ **Region** Europe ▼
Periodicity Quarter ▼ **Quarter** I Quarter, II Quarter, III Quarter, ▼ **Subregion** Central and Eastern Europe, Northern Europe, Wester ▼
Indicator Incoming (N) ▼ **Month** January, February, March, April, ▼ **Country** Albania, Andorra, Armenia, Austria, Azerbaijan, Belar ▼
Report Format Table, Chart, Indicators ▼ **Border Type** Air, Sea, Railway, Land ▼
Border Airport Batumi, Airport Tbilisi, Airport Kolkhi (Senaki) ▼

1 of 1

Region	Subregion	2011					Total	I Q	II Q
		I Q	II Q	III Q	IV Q	Total			
	Southern Europe	4 490	7 262	14 005	6 431	32 188	5 010	8 356	
	Western Europe	5 356	12 637	20 364	9 482	47 839	6 899	15 185	
Incoming Total		468 212	591 392	907 773	727 858	2 695 235	648 290	966 029	



Портрет аудитории

- **75,4%** туристов были в возрасте 25-54 лет, при этом были выделены еще два перспективных сегмента: активные молодые туристы 18-24 лет (12,7%) и туристы в возрасте 44-54 года (20,6%). Аудитория 25-34 лет — ядро путешественников, прибывающих авиатранспортом (32,3%).
- **72,4%** составили мужчины, **27,6%** — женщины.
- **22,2%** — впервые посещают Грузию («категория С»), а «клиенты класса А» (посетившие страну 11+ раз) — составили **28,5%**.
Около 20% респондентов составили туристы категории В, посетившие страну от 2 до 5 раз.

Портрет аудитории

Продолжительность визита дала следующую картину:

33,5% — краткосрочные путешествия (2-5 дней),

18,2% — среднесрочные путешествия (6-14 дней).

49,1% — самостоятельные путешественники,

16,3% — путешествуют с членами семьи,

22,1% — с друзьями.

Организованный туризм составил лишь **1%** респондентов, что может говорить о недостаточной проработанности канала продаж через туристические агентства.

По типу размещения **32,2%** туристов размещались в отелях и гестхаусах,

14,2% — в апартаментах.

Портрет аудитории

Основные цели посещения:

39,5% — туризм и отдых,

17% — посещение родственников.

8,3% — бизнес и профессиональные визиты,

8% — посещение друзей,

7% — шоппинг,

Занятия в Грузии:

34,7% — природа и окружающая среда,

35,6% — пассивный отдых,

34,8% — грузинская кухня,

30,5% — исторические места и архитектура,

23,4% — вино,

19% — шоппинг,

12,2% — знаменитое грузинское гостеприимство.

Портрет аудитории

70% туристов организовывали поездку самостоятельно,

16% — организацией поездки занимались друзья или родственники.

770\$

Средний планируемый расход
на одного туриста

June 2014

The 2014 Traveler's Road to Decision

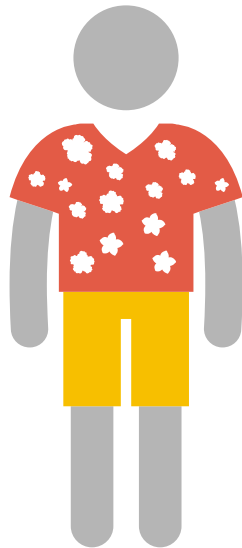


think with Google™

Travelers agree that they turn to the web **early on** in the travel process

I generally begin researching online before I decide where or how I want to travel.

Leisure
65%

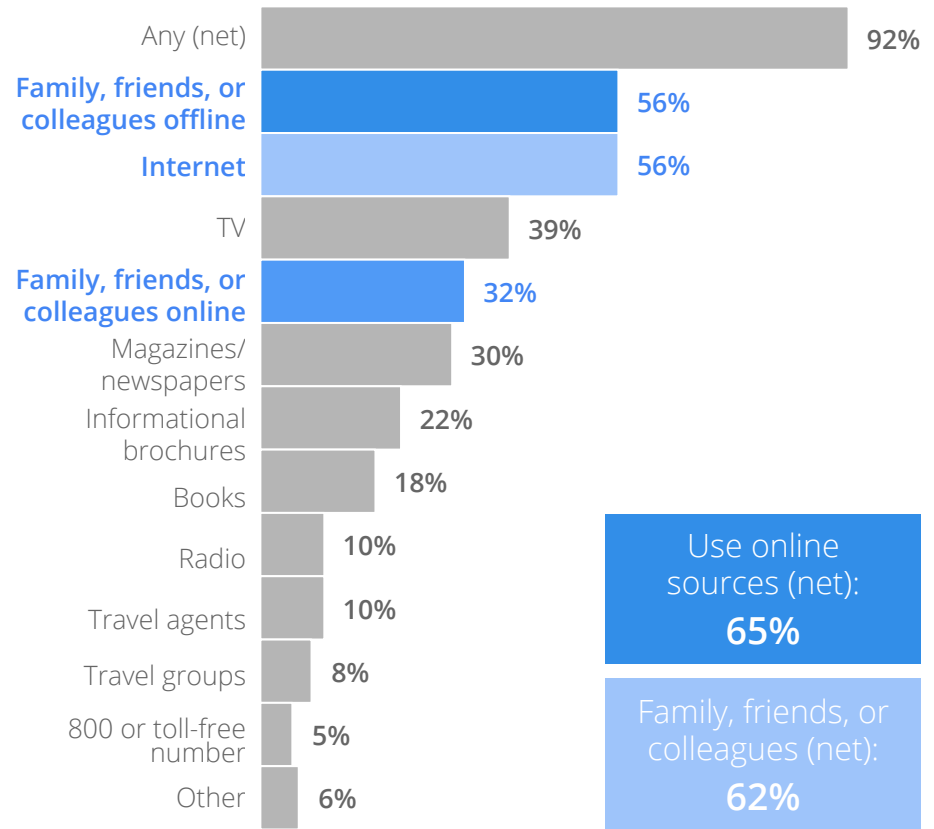


Business
69%

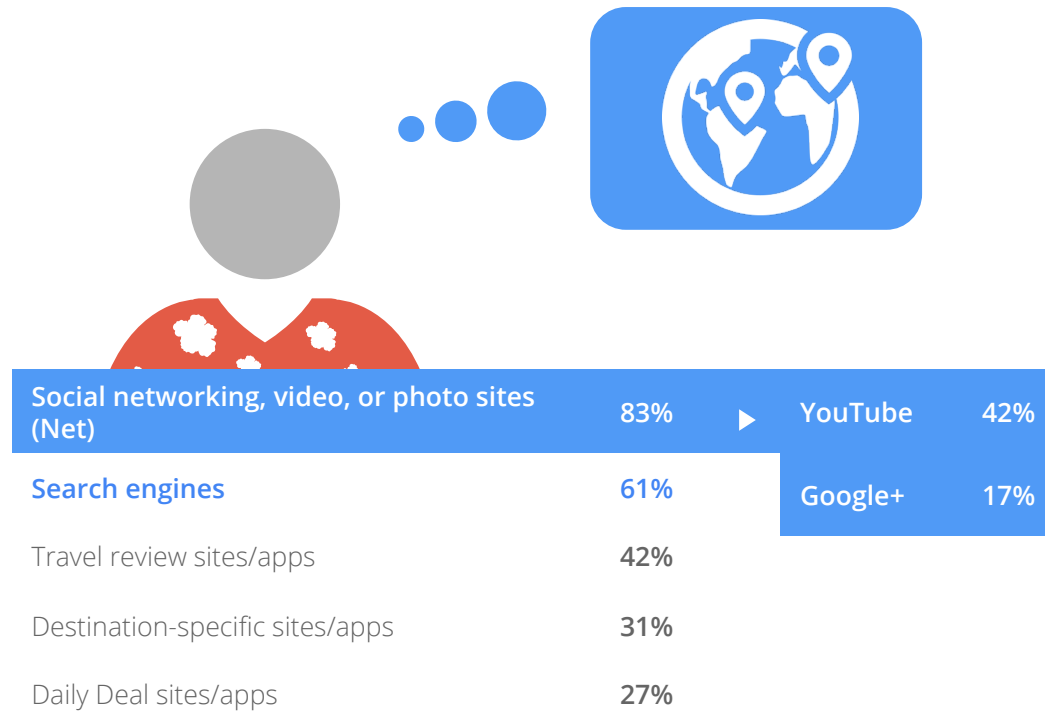
Friends/family and online sources are critical to travel inspiration



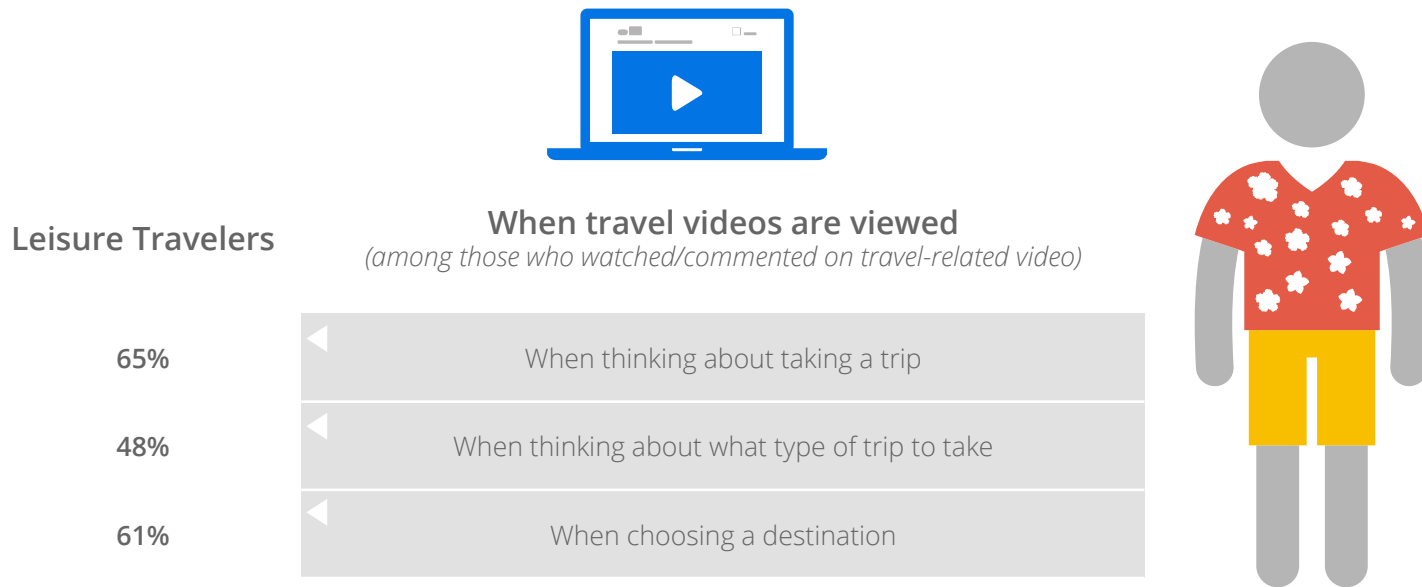
SOURCES OF INSPIRATION (LEISURE TRAVEL)



Search engines and YouTube are **top online sources of inspiration**



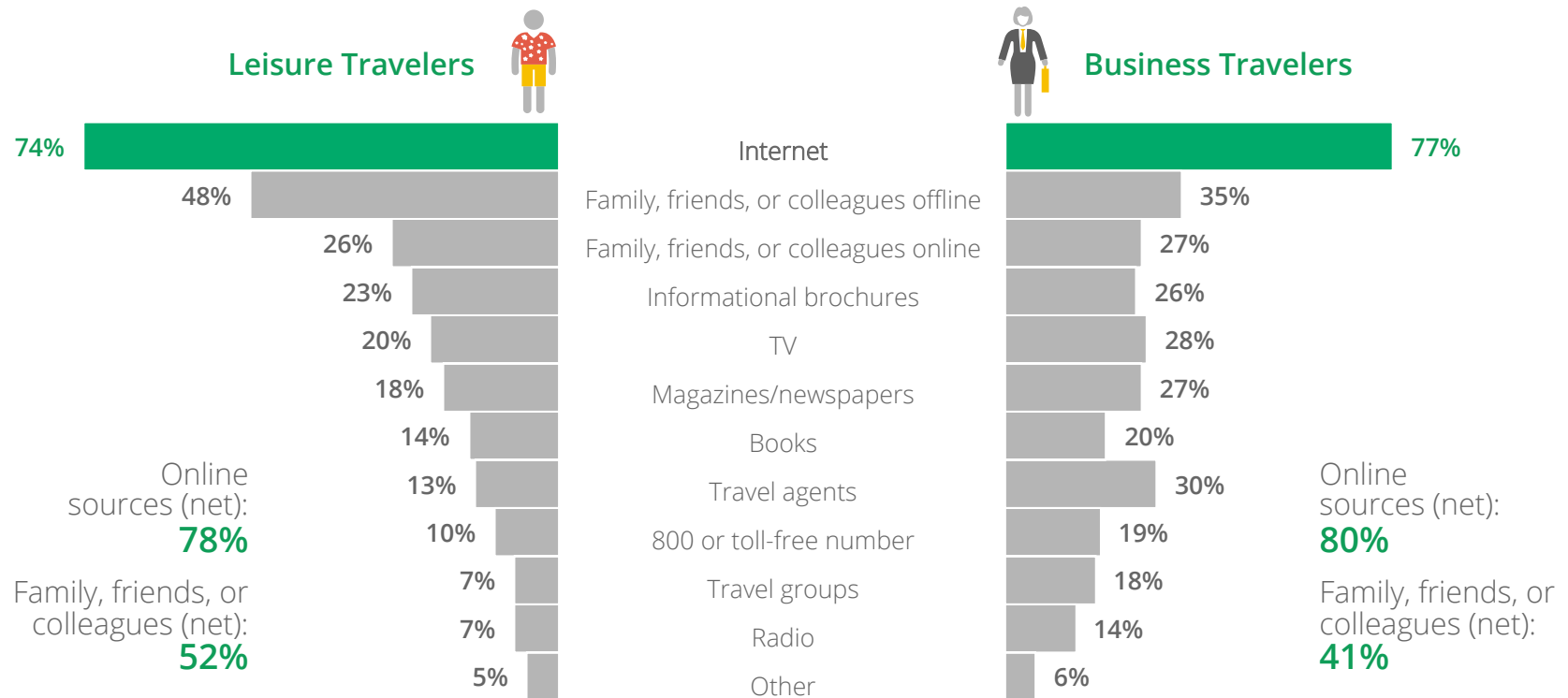
Online travel videos are **influential in early stages**





The internet is the top source for both leisure and business travel planning

TRAVEL PLANNING SOURCES





Smartphones are used throughout the travel process



Leisure Travelers



Business Travelers

	Computer/ Tablet	Smartphone	Computer/ Tablet	Smartphone
Used during any phase (Net)	94%	67%	97%	78%
Inspiration The time when you identified you wanted or needed to book travel	73%	31%	74%	39%
Research The time when you actively looked and researched your trip or travel plans	88%	27%	86%	36%
Purchase/booking The time when you booked your trip	81%	14%	84%	28%
Experiencing/traveling Any behavior you may have participated in <i>during</i> your trip	57%	50%	67%	54%
Post traveling Any behavior you may have participated in <i>after</i> you took your trip	63%	37%	67%	42%

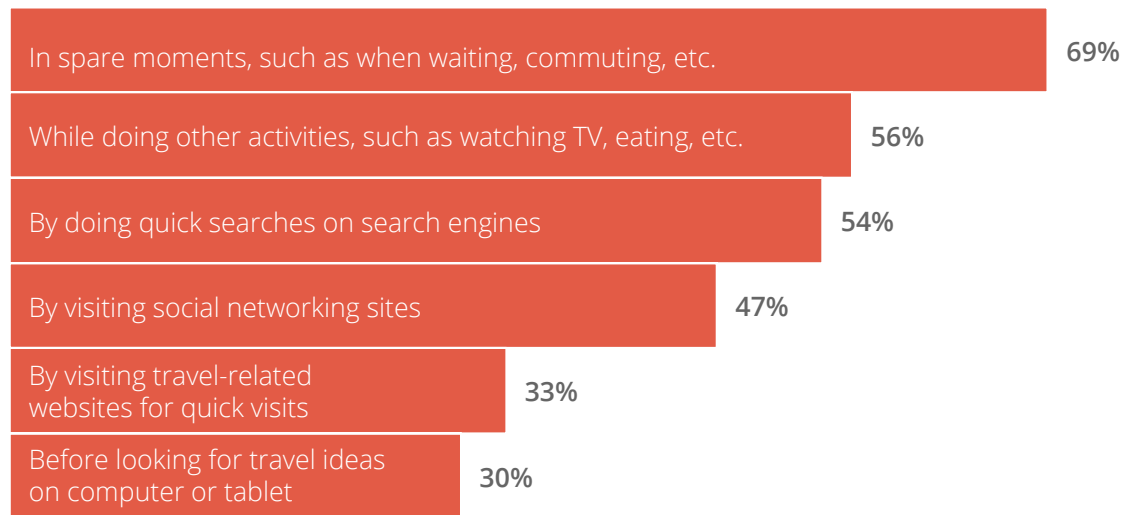
Base: Personal quota and use device to access the internet. DEVICE0: Please think about how you typically use the Internet to gather information for your personal or leisure trips. Which device(s) do you use during each of the following phases? (Select ALL that apply for each phase.) Source: Google Travel Study, June 2014, Ipsos MediaCT

Base: Business quota and use device to access the internet. DEVICE0: Please think about how you typically use the Internet to gather information for your business trips. Which device(s) do you use during each of the following phases? (Select ALL that apply for each phase.) Source: Google Travel Study, June 2014, Ipsos MediaCT

Smartphones are often used for travel inspiration in “snacking moments” before planning



USAGE OF SMARTPHONE TO INSPIRE LEISURE TRAVEL

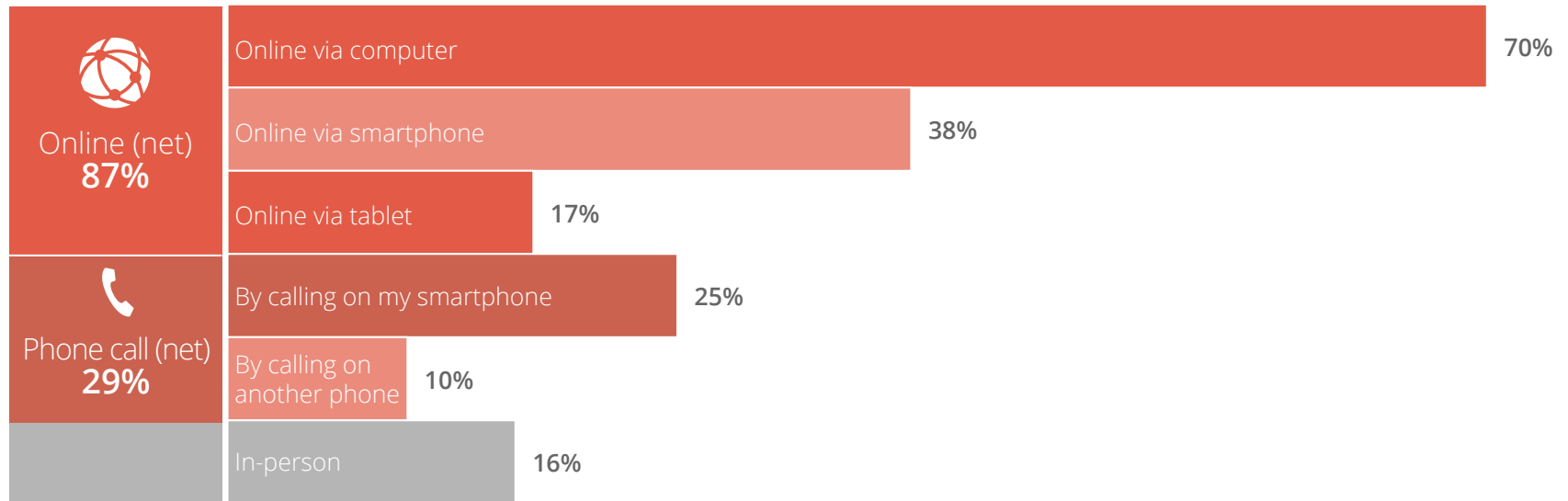


77% Usage of smartphone for travel inspiration in spare moments, such as when waiting, commuting, etc. by affluent travelers

Base: Personal quota and use smartphone during Inspiration phase (n=707) and Base: Affluent travelers who use smartphone during Inspiration phase (n=348)
 INSPIRE2: You mentioned that you typically use your smartphone to access the Internet during the Inspiration phase. Which of the following, if any, describe how you use your smartphone when you are seeking inspiration for your personal or leisure trips? Do you typically look for travel ideas on your smartphone...? (Select ALL that apply.)
 Source: Google Travel Study, June 2014, Ipsos MediaCT

Nearly half of those who use their smartphone for leisure travel inspiration **ultimately book through some other method**

BOOKING METHODS AFTER USING SMARTPHONE FOR LEISURE TRAVEL INSPIRATION



48% Ultimately book *another way*



47% of affluent travelers book *another way*

Основная задача маркетинга

В многоканальном мире наша задача — дать клиентам идеальный «бесшовный» опыт во всех точках контакта:

— Mobile app

— Website

— Offline Point of Sale

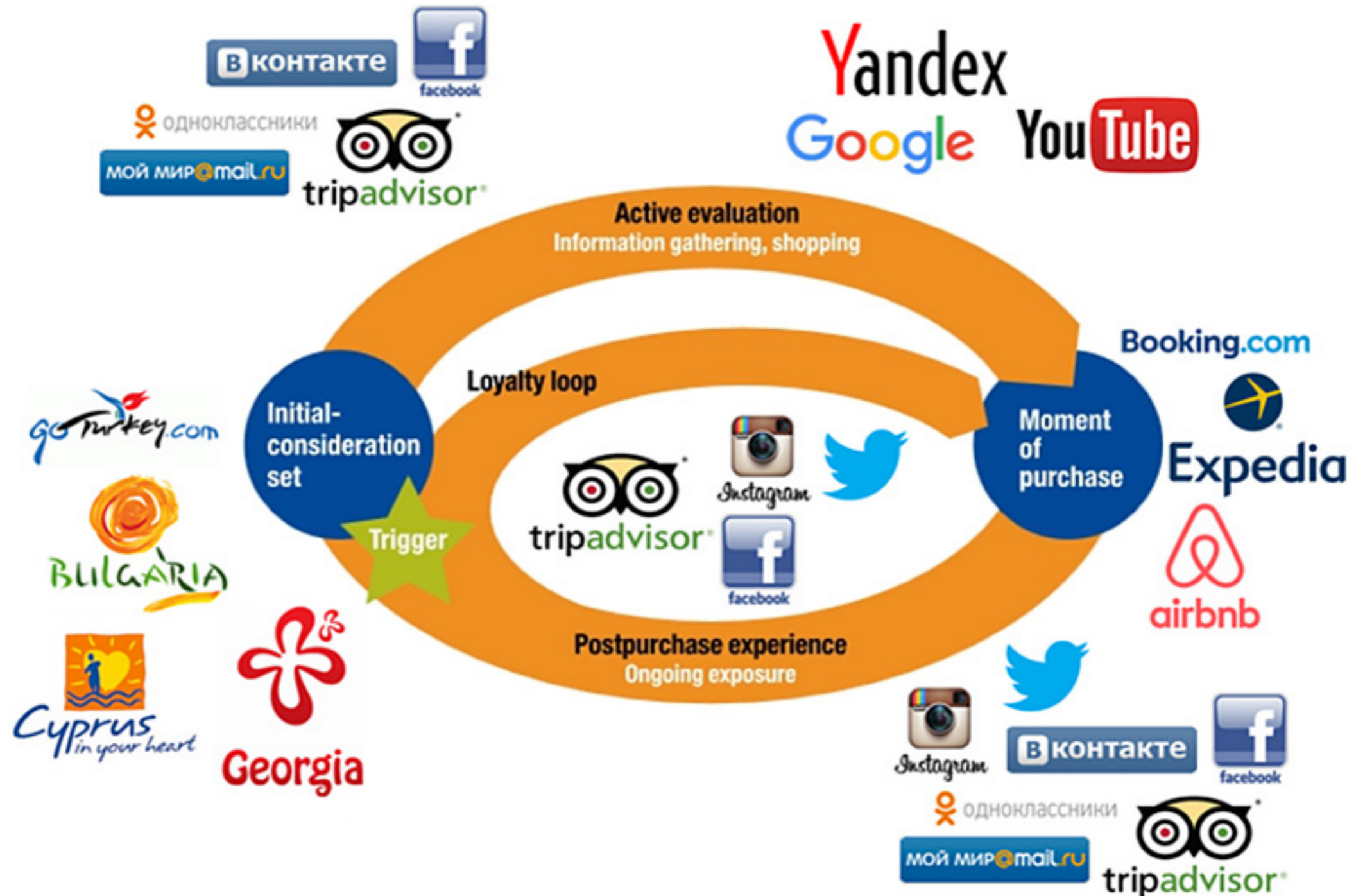
— Call center

— Post purchase service

— Facebook page

— 3rd-party websites etc.

Типовая модель выбора страны



Сегменты

By audience	By familiarity	By spendings
Single traveller	Familiar travellers	Economy travellers
M+F travellers	Novelty seekers	Luxury travellers
Family travellers with kids <8y.		
Family travellers with kids >8y.	By duration	By type of activity
Elderly travellers	Short-term (escape) travellers	Fuzz travellers
	Mid-long term travellers	Adventure seekers
By purchase process		Hiking & camping
Self-planning travellers	By timing	Mountaineering
Travel package travellers	Scheduled travellers	Rafting & kayaking
	Last-minute travellers	Caving
By general travel frequency		Hunting
Rare travellers	By location	Fishing
Frequent travellers	Domestic travellers	Paragliding
	International nearby travellers	Eco-tourism
By novelty seeking	Azerbaijan	Skiing & snowboarding
3rd -party predefined itinerary travellers	Turkey	Gambling players
Self-planning explorers	Armenia	Events visitors
No-planning drifters	Russia	
	Ukraine	
	International faraway travellers	

Влияние на этапах пути

	Activity	Initial consideration set creation,%	Active evaluation
Consumer-driven marketing	Asking peers "Where to go?" offline	56	35
	Asking peers "Where to go?" online	32	27
	Typing search queries in Google/Yandex		
	Researching travel websites, groups and forums	56	74
	Researching cheap flights destinations		
	Travel agent recommendations	10	13
Company-driven marketing	TV ads	39	20
	Outdoor ads	no data	no data
	Radio ads	10	7
	Magazines/newspapers	30	18
	Internet Advertising, including (56% for total):	56	74
	PPC in search	61	60
	PPC in GDN/YDN (on travel sites)	42	36
	Video Ads	42	-
	PPC in FB/VK/OK/Mail	83	26
	FB & VK brand page content		
Email messages	no data	no data	

KPI: Apples to Apples

— Ценность контактов различается между медианосителями

— Стоит ввести коэффициенты для разных носителей
(Youtube TrueView – 5 points, VK view – 0,05 point)

— Итоговая эффективность может быть определена
стоимостью 1 000 points

— Затраченный маркетинговый бюджет на 1 нового клиента

KPI: Apples to Apples

Иные показатели:

— Просмотры и стоимость 1 000 просмотров

— Чистый охват (Net Reach) — количество охваченных уникальных пользователей

— Share of voice (иногда целесообразно)

* *"50+ Marketing Metrics" (Paul W. Farris, David J. Reibstein)*

Ключевой показатель CoSa

Стоимость привлечения клиента —
ключевой верхнеуровневый показатель

Множество носителей?

Время от времени изолировать офлайн, чтобы понять как работают те или иные онлайн-каналы.

Если невозможно — использовать исследования для понимания вклада различных носителей на разных этапах customer decision journey (по примеру ThinkWithGoogle).

Для ритейла стоит задуматься об объединении всех данных в единую экосистему — для FMCG-брендов это редко возможно.

Каналы Georgia.travel

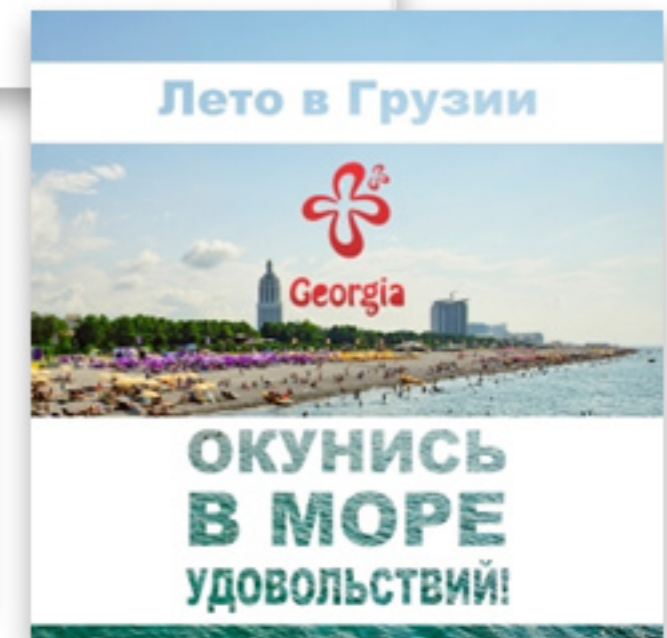
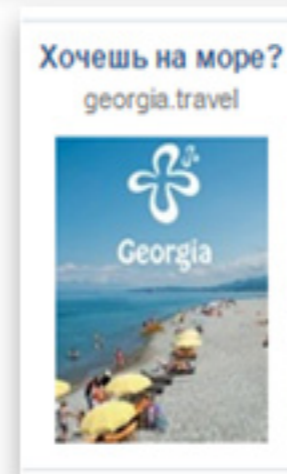
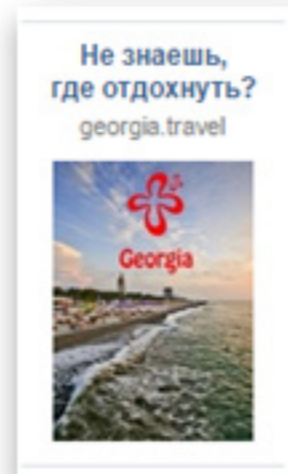
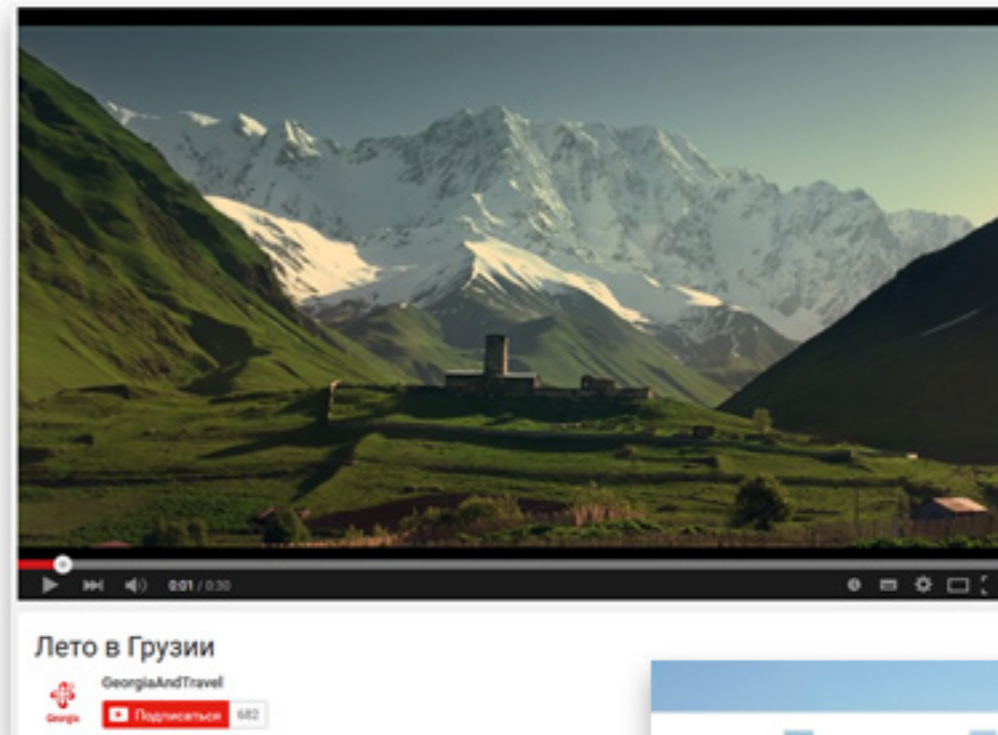
Google (search + GDN)

Яндекс (search + РСЯ)

Youtube

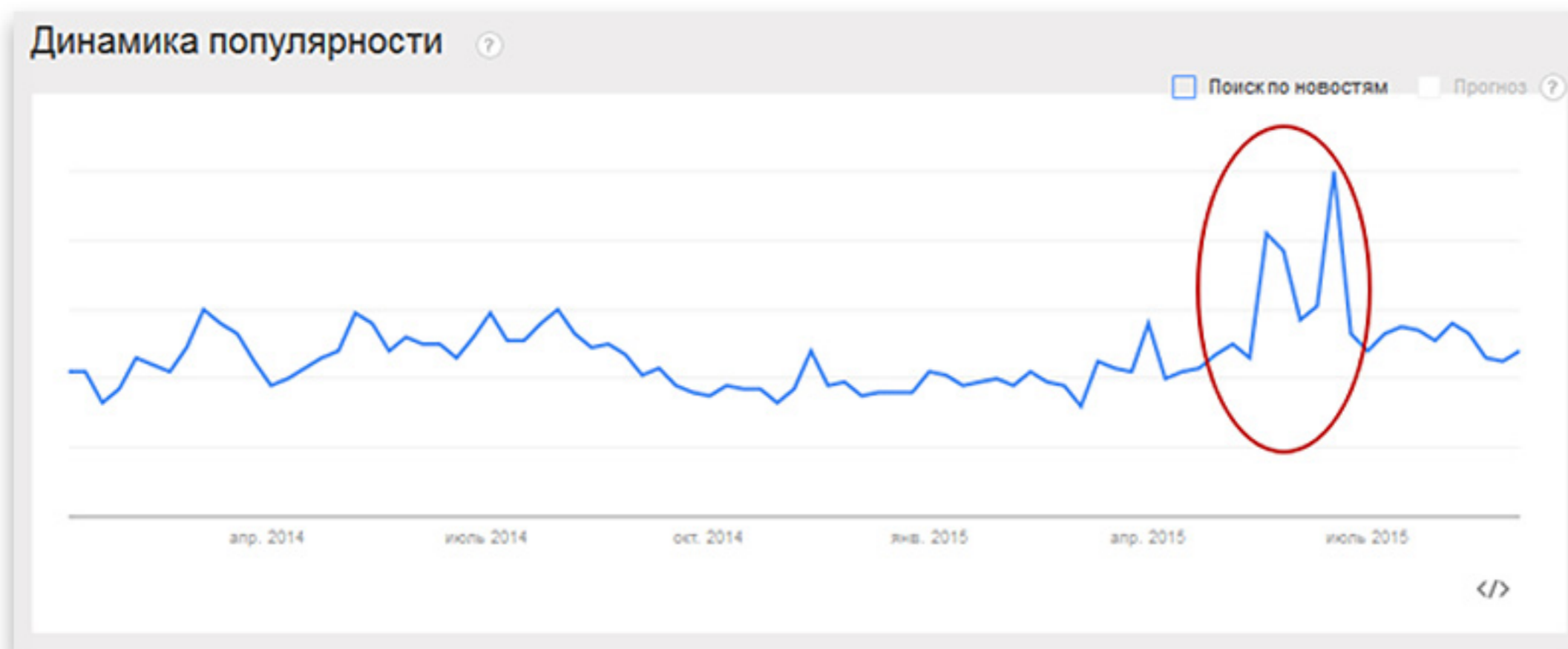
VK advertising

FB advertising



Рост спроса — Google Trends

Рост динамики спроса к Грузии как направлению

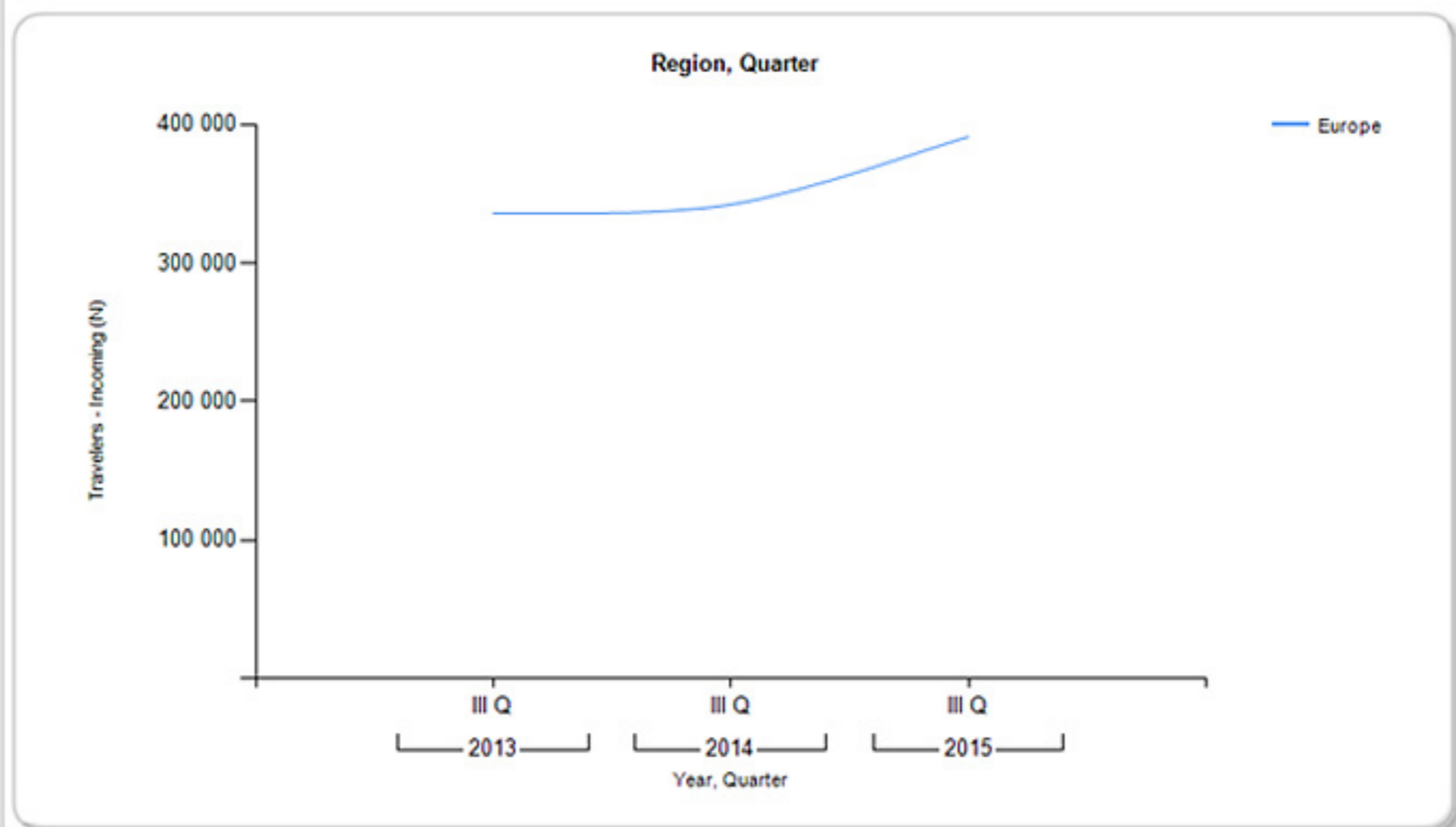


Итоговый результат

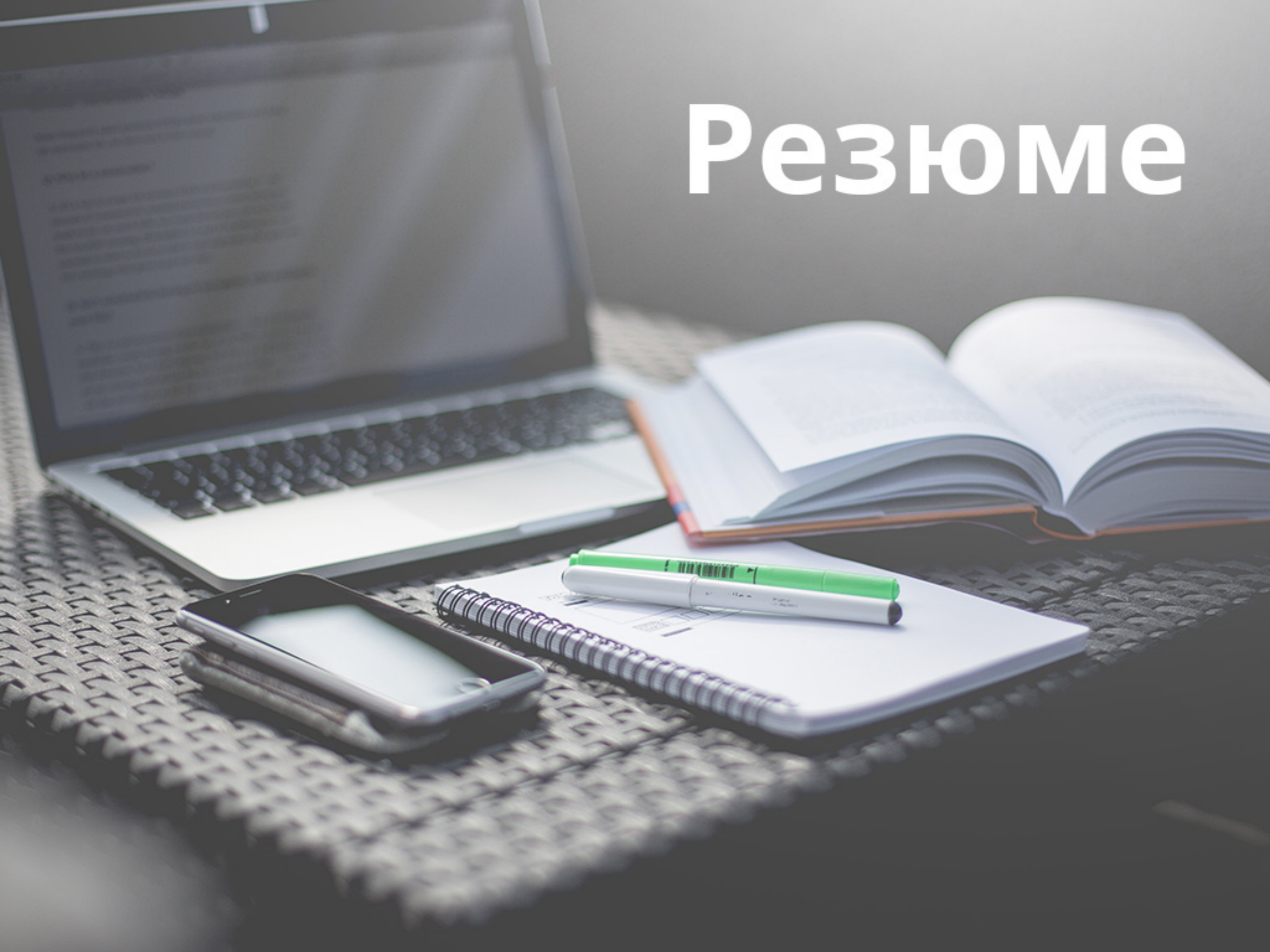
+14% рост туристов из целевого региона

1\$ инвестиций в онлайн -> **≈95\$** чистых прямых налоговых поступлений от туристических расходов

Region	2013		2014		2015		Total
	III Q	Total	III Q	Total	III Q	Total	
Europe	335 801	335 801	342 270	342 270	391 233	391 233	1 069 304
IncomingTotal	335 801	335 801	342 270	342 270	391 233	391 233	1 069 304



Резюме



Резюме

— Даже для сложной связки «онлайн + офлайн» можно сделать все системно.

Резюме

- Даже для сложной связки «онлайн + офлайн» можно сделать все системно.
- McKinsey Customer Decision Journey — прекрасная модель для построения стратегии.

Резюме

- Даже для сложной связки «онлайн + офлайн» можно сделать все системно.
- McKinsey Customer Decision Journey — прекрасная модель для построения стратегии.
- Выбор каналов подскажет исследование ЦА на разных этапах принятия решения. Мир многоканален.

Резюме

- Даже для сложной связки «онлайн + офлайн» можно сделать все системно.
- McKinsey Customer Decision Journey — прекрасная модель для построения стратегии.
- Выбор каналов подскажет исследование ЦА на разных этапах принятия решения. Мир многоканален.
- Стоимость привлечения клиента — ключевая верхнеуровневая метрика.



**Спасибо
за внимание**

Роман Вилявин
roman@promodo.com
promodo.ua



promodo