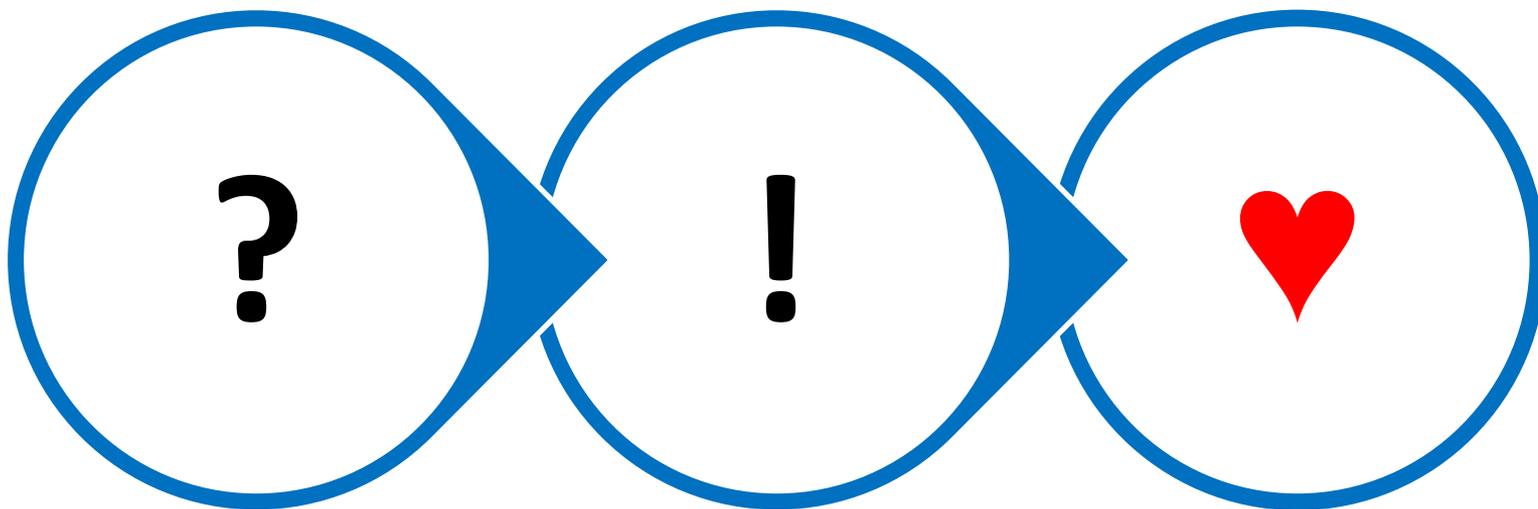


# Повышение эффективности медиа коммуникации с помощью CRM

Владимир Коровин  
Digital & CRM Strategy Director  
AdWatch Isobar

# Задачи бренд менеджера

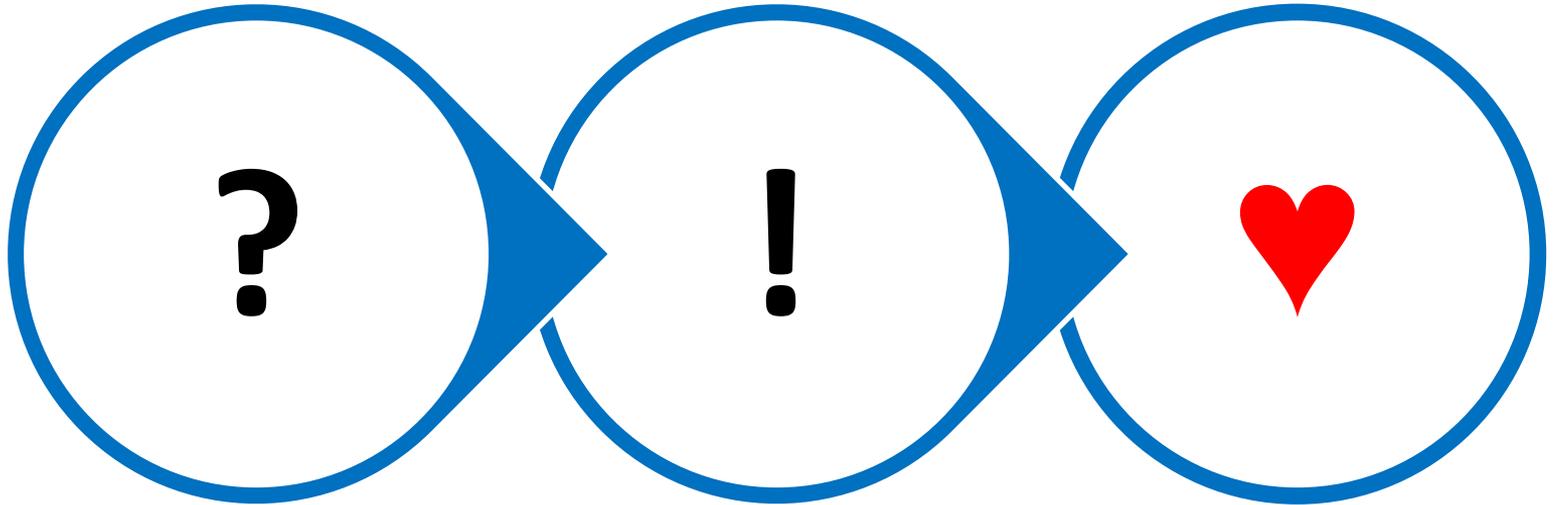


1) Чтобы мой бренд **знали**

2) Чтобы мой бренд **понимали**

3) Чтобы мой бренд **любили**

# Построение бренда



**1) Знание**

**2) Восприятие**

**3) Лояльность**

# Классическое решение

**Несём сообщение в массы**

# Что нам нужно?

Охватная  
КОММУНИКАЦИЯ

Частота  
КОММУНИКАЦИИ

Релевантная  
КОММУНИКАЦИЯ

# Как нам может помочь CRM?

## + Знание о потребителе

Охватная  
КОММУНИКАЦИЯ



Качество  
контакта

Частота  
КОММУНИКАЦИИ



Управление  
частотой

Релевантная  
КОММУНИКАЦИЯ



Знание  
потребительского  
инсайта

?

# Построение **знания** и CRM



Понимание, какие каналы коммуникации использует наш потенциальный потребитель, помогает нам **оптимизировать медиа бюджет по каналам** и задействовать наиболее эффективные для достижения качественного контакта.

?

# Построение **знания** и CRM



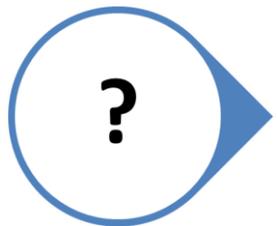
Мониторинг и анализ того, что говорит наш потенциальный потребитель в качественном канале коммуникации, может помочь нам найти правильную тему (триггер, **инсайт**) для построения релевантного сообщения.

?

# Построение **знания** и CRM



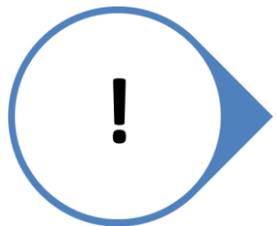
Сбор данных об уровне знания потребителя нашего продукта помогает нам **персонализировать частоту коммуникации** для поддержания знания на должном уровне, а также снизить издержки по объёму контактов.



# Построение **знания** и CRM



Знание потребительской корзины даёт нам **понимание ключевого SKU** из продуктовой линейки бренда, что позволяет правильно построить сообщение, построить знание остальных SKU, а также **стимулировать продажи остальных SKU.**

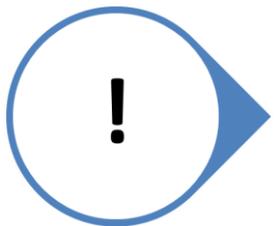


# Построение **восприятия** и CRM



Использование базы потребителей как **панель для проведения исследований**.

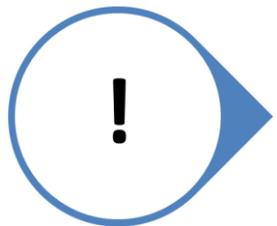
Диалог с текущими потребителями позволяет **получить реальную картину** в режиме реального времени.



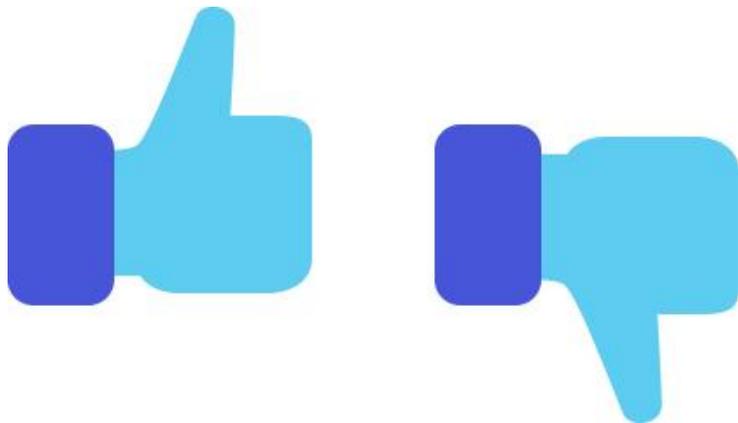
# Построение **восприятия** и CRM



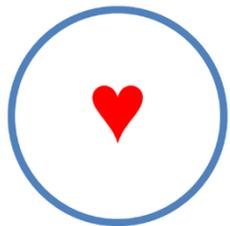
Отслеживание восприятия бренда в режиме реального времени даёт возможность **оперативно оценивать текущую ситуацию и принимать соответствующие меры** (например, перераспределение медиа усилий).



# Построение **восприятия** и CRM



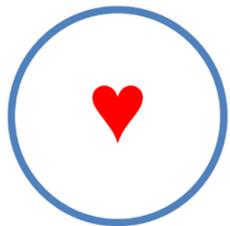
Возможность получения оперативных данных, их анализа и быстрого реагирования позволяет **управлять репутацией бренда на рынке.**



# Построение **лояльности** и CRM

**CRM – маркетинговый инструмент стимулирования продаж** на основе данных о потребительских предпочтениях.





# Построение **ЛОЯЛЬНОСТИ** и CRM

**40%**

**OF CONSUMERS BUY MORE FROM RETAILERS WHO PERSONALIZE ACROSS ALL CHANNELS**

**41%**

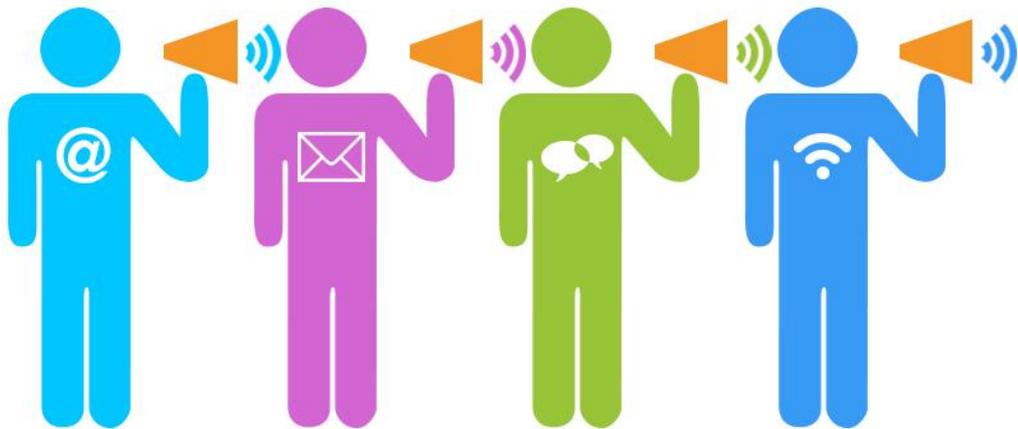
**OF CONSUMERS BUY MORE FROM RETAILERS WHO SEND THEM PERSONALIZED EMAILS**

Personalized Marketing Drives Buyer Readiness and Sales by Lenna Garibian | March 5, 2013  
<http://www.marketingpros.com/charts/2013/10235/personalized-marketing-drives-buyer-readiness-and-sales>

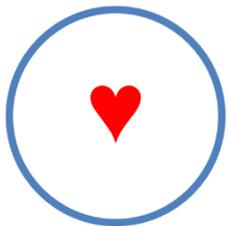
Коммуникация с реальными потребителями и возможность **персонализировать сообщение** в зависимости от уровня их ЛОЯЛЬНОСТИ.



# Построение **лояльности** и CRM



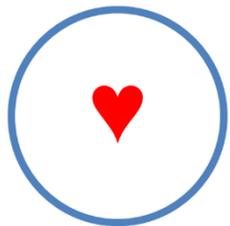
Использование лояльных потребителей для **построения доверительного канала** коммуникации для построения лояльности.



# Построение **ЛОЯЛЬНОСТИ** и CRM



**Персональное развитие потребителя** в рамках продуктовой линейки бренда за счёт знания о персональном выборе и особенностях потребления одного из продуктов.



# Построение **ЛОЯЛЬНОСТИ** и CRM



Знание о конкурентных предпочтениях позволяют эффективнее **переключать потребителя** на продукты бренда.

# Вектор развития

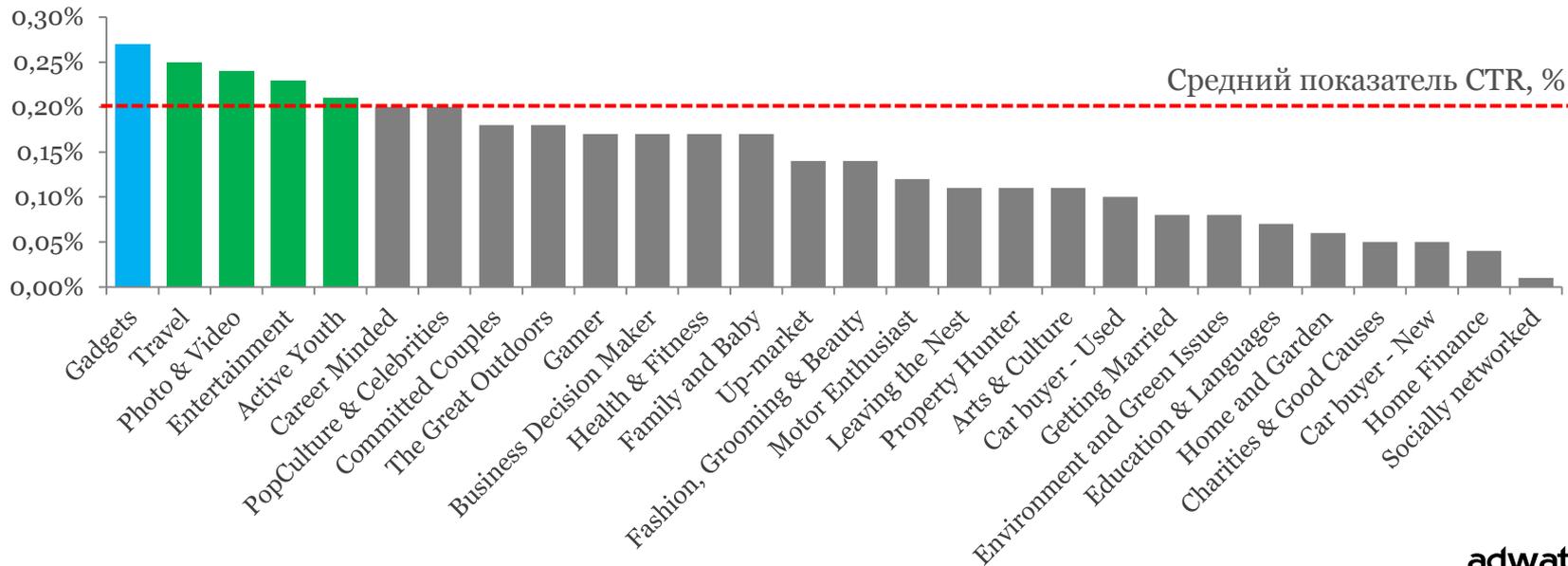


От **массовый**  
**коммуникации**  
**с общими сообщениями**  
во все каналы

К коммуникации с **наиболее**  
**эффективными**  
**потребителями**  
с персонализированным  
сообщением в релевантном канале

# Оптимизация медиа. Пример 1

## Бренд категории «Мобильные телефоны»

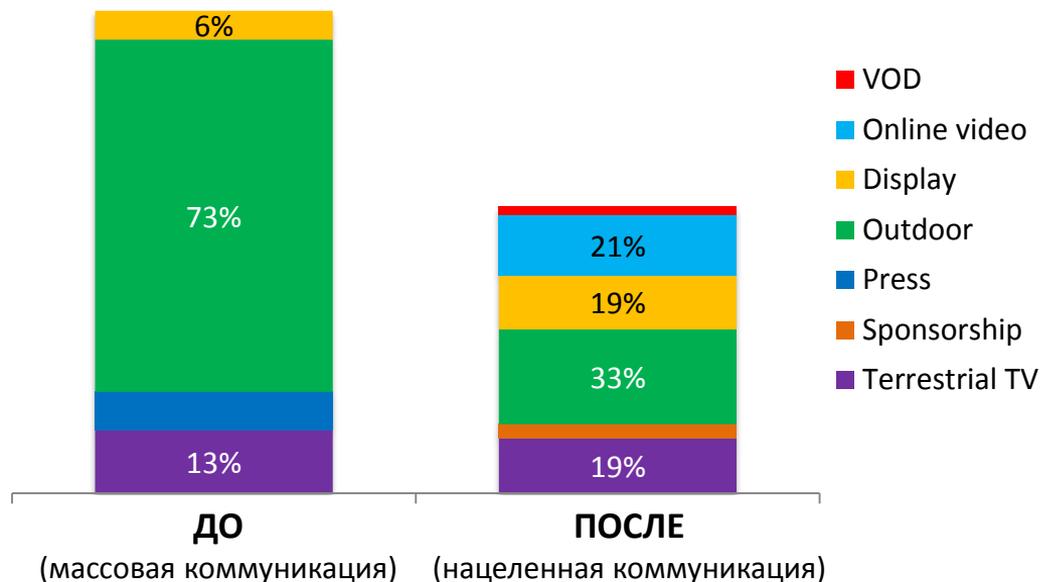


# Оптимизация медиа. Пример 2

## Бренд категории «Детские развлечения»



- Медиа расходы сокращены на **40%**
- Показатель ROI **+62%**



# Оптимизация медиа. Пример 3

## Бренд категории «Детские развлечения»

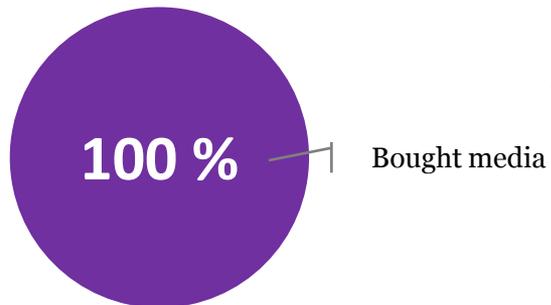


### Фильм. Часть 2

Донести информацию

ЦА: соц.-дем. профиль зрителей кинотеатров

(Источник: Eurisko Sinottica)



#### Фокус на покупные медиа

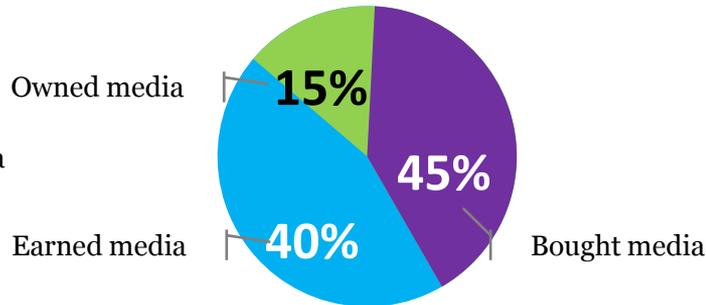
Использование ТВ для максимального охвата и завлечения зрителей в кинозалы

### Фильм. Часть 4

Донести информацию и вовлечь

ЦА: сегмент киноманов с поведенческими

инсайтами (Источник: CCS)



#### Распределение приоритетов по каналам

Digital PR для привлечения внимания

Собственные медиа для поддержки ТВ для поддержания частоты контакта

Медиа расходы  
сокращены  
на **22%**

Показатель  
ROI **+10%**

СПАСИБО



ETARGET  
YOUR  
CUSTOMERS

Владимир Коровин  
Digital & CRM Strategy Director @ AdWatch Isobar