

MARKETING EFFECTIVENESS 2022 REPORT

Подготовлено Ipsos in Russia
на основе заявок Effie Awards Russia 2022



Ipsos foreword

Мы в **Ipsos** уже не один десяток лет стремимся с помощью исследований помогать нашим клиентам и их агентствам развивать свои бренды, улучшать результативность маркетинговых активностей, добиваться успехов на рынке. И в этой связи нам особенно приятно было начать сотрудничество с **Effie Russia** и стать их партнером по исследованию, призванному обобщить знания по заявкам, которые удостоились призовых мест в 2022 году.

Мы посмотрели на данные заявок по сезону 2022 и попытались обозначить те параметры, которые так или иначе влияют на успешность заявки (получение награды). Возможно, выводы, к которым мы придём, для кого-то не станут открытием чего-то принципиально нового, однако как минимум мы подтвердим на базе имеющихся конкурсных данных те или иные существующие гипотезы. А, возможно, нам удастся развеять некоторые стереотипные представления о факторах успеха – и в рынке, и на конкурсе.

Отрадно, что на базе имеющихся данных мы сможем продемонстрировать, что внешние факторы, в контексте которых «живет» компания/бренд, неспособны никоим образом ограничить талантливых маркетологов в нахождении по-настоящему эффективных подходов и идей.

В ходе нашего анализа мы посмотрим на тренды, которые приносят больше всего медалей в последние годы, посмотрим, какой подход к постановке целей показывает себя более результативным, что помогает достигать целей, что отличает успешные компании в аспекте построения коммуникаций с потребителями и в чем выражается результат успешных активностей.

ЧАСТЬ 1

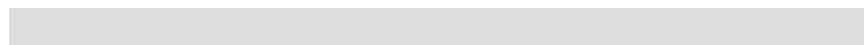
Тренды

Среди трендов, приносящих наибольшую долю призов, устойчиво держатся: Маркетинг со смыслом, Человекоцентрическая модель и Data-driven маркетинг

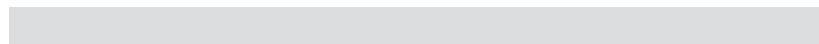
В этом году отмечается рост доли призеров, связанных с Использованием инфлюенсеров и Интерактивным контентом / Геймификацией.

ТОП 5 — 2020

Маркетинг со смыслом



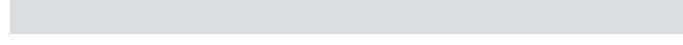
Человекоцентрическая модель



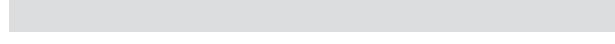
Data-driven



Экономика опыта



Здоровье и благополучие



ТОП 5 — 2021

Маркетинг со смыслом



Человекоцентрическая модель



Инфлюенсеры и Интерактивный контент / Геймификация



Data-driven



Экономика опыта и впечатлений



Как Ozon стал ближе молодежи благодаря тиктокерам

Пример успешного использования инфлюенсеров, релевантных целевой аудитории

Ozon

Основное: BBDO Moscow

Вспомогательное: The Marketing Arm

Молодежь – самая привлекательная аудитория для онлайн-ритейлеров, ведь покупательская способность этой аудитории будет только расти. А значит, Ozon необходимо повышать лояльность к бренду среди этой ЦА. Проект #ozonzondom – уникальное партнерство Ozon с самой молодежной площадкой TikTok и любимыми молодежью блогерами XO Team. Участникам челленджа нужно было начать жизнь с чистого листа, для этого мы вынесли все предметы из их TikTok-дома и оставили на их смартфонах только два приложения — TikTok и Ozon. Всё необходимое для жизни участники покупали на Ozon, а средства на покупки зарабатывали в TikTok — лайки под их контентом обменивались на рубли. В проекте приняли участие 19 блогеров.



ЗОЛОТО –

Кампании с
одним каналом
коммуникации



СЕРЕБРО –

Кампании с
краткосрочным
эффектом



СЕРЕБРО –

Партнерства
с медиака-
налами и
площадками



БРОНЗА –

SMM

Ozon успешно решил задачу увеличения лояльности к марке среди молодежи: был выбран релевантный для данной аудитории канал – инфлюенсеры в TikTok, с помощью которого компания продемонстрировала преимущества пользования своей онлайн-площадкой.

Самой популярной среди участников конкурса снова стала номинация «Positive Change. Бренды»

Топ-3 номинаций сезона 2022 по количеству поданных заявок

Специальные:

1. Positive Change. Бренды
2. Брендированный контент
3. Кампании с краткосрочным эффектом

Отраслевые:

1. Розничная торговля
2. Продукты питания
3. Фарма

Новые номинации (впервые введенные в сезоне 2022)

1. Diversity & Inclusion
2. Новое использование существующих технологий
3. Climate Change / Игры и киберспорт

Раскладка номинаций по количеству поданных в них проектов в этом сезоне претерпела немного изменений в сравнении с прошлым годом – сохранив свои лидирующие позиции, еще больше укрепилась номинация Positive Change для компаний и брендов, а среди отраслевых номинаций на первое место вырвалась Розничная торговля. Большой отклик со стороны участников также получили номинации, которые в этом сезоне были введены впервые – особенно перспективной кажется номинация Diversity & Inclusion, в которой было вручено первое золото.

Мнение экспертов



Ритейл как одна из самых динамичных отраслей каждый год встречает новые вызовы и новые возможности.

Для отрасли и «Ленты» (в частности) 2021-й год стал годом перемен, позитивных изменений и амбициозных проектов. Если говорить о ключевых трендах 2021 года, то на первый план выступают осознанность в выборе, покупках, потреблении, персональное обращение к потребностям покупателя, усиление роли дома (садоводство и homing), удобство и комфорт как часть клиентского пути.



ДМИТРИЙ БОГОД,
Директор по коммерции и маркетингу, мультиформатная сеть «Лента»



С помощью нашего инструмента TextMining Tool мы смотрели новостные потоки за год по трендам, которые идентифицировали коллеги из Ipsos на основе анализа кейсов Effie. По некоторым получилась очень интересная картина – например, по тренду Персонализации мы увидели, что основной вклад в формирование информационного поля вносят разработчики игр и геймеры, а точка роста интереса – персонализация моды и аксессуаров. [В анализе тренда инфлюенсеров](#) было четко видно, насколько вопросы здоровья и медицины вышли на первый план при обсуждениях доверия рекомендациям лидеров мнений. Часть выделенных трендов, как, например, человекоцентричность в маркетинге, меньше подходят для такого типа анализа, но есть уже идеи, что и как улучшить на грядущий сезон.



ЮЛИЯ УДОВЕНКО
Родная Речь, Chief Marketing Officer



Тренды

⊕ КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Устойчивые «поставщики» призёров – тренды Маркетинг со смыслом, Человекоцентрическая модель и Data-driven-маркетинг.

Эффективность кампаний с инфлюенсерами/геймификацией растёт.

Тренд на социальный маркетинг только набирает обороты, что подтверждает укрепившаяся на лидирующей позиции номинация «Positive Change. Бренды» и получившая наибольший отклик среди новых номинаций «Diversity & Inclusion»

ЧАСТЬ 2

ВЫЗОВ,

ЦЕЛИ

Лучше меньше, да лучше

Кампании с меньшим количеством целей более эффективны.

Среднее количество целей среди групп заявителей

Мы проанализировали все заявленные кейсы с точки зрения количества тех целей, которые эти кампании были призваны решить – в разрезе всех групп заявителей.

Кампании-победители, как правило, фокусировались на решении меньшего количества целей, нежели кампании участников, оставшиеся без призов.

Данная тенденция характерна не только для российского, но и для зарубежных рынков.



Пульс: главная социальная сеть для нового поколения инвесторов

Примеры того, как чётко сформулированные цели привели к разработке оригинальной идеи, решившей поставленные задачи.

Тинькофф

Инвестиционная платформа «Пульс» была создана, чтобы развивать инструменты Тинькофф Инвестиции. Начинающим инвесторам особенно важны поддержка и профессиональный совет. Сообщество «Пульс» стало таким помощником, и мир инвестиций открылся миллионам россиян – за год число профилей в соцсети выросло в два раза. И теперь «Пульс» – крупнейшее инвестиционное сообщество в России с месячной активной аудиторией более 2 млн человек. Исследование новых клиентов показало, что именно доступ к соцсети «Пульс» стал решающим аргументом в выборе Тинькофф Инвестиций в качестве брокера.

[Ссылка на просмотр видео](#)



ЗОЛОТО – Community Marketing



СЕРЕБРО – Медиаинновация и медиаидея



дение места «Пульса» в экосистеме Тинькофф, понимание и синергия задач бренда Тинькофф Инвестиций и аудитории российских частных инвесторов. Нас и миллионы наших клиентов объединяют общие ценности осознанного инвестирования и особый, независимый образ мышления, поэтому создание площадки для общения нашего коммьюнити стало логичным шагом на пути развития бренда.



МИХАИЛ ГОРБУНЦОВ,
Медиадиректор Тинькофф

Как гопники спасли балет

Примеры того, как чётко сформулированные цели привели к разработке оригинальной идеи, решившей поставленные задачи.

Урал Опера Балет

Основное: Восход

Урал Опера Балет нуждались в финансовой помощи для реализации экспериментального балета «Конёк-Горбунок» — современной адаптации классического представления с участием рэперов в «гоповском» стиле. Запущенная было краудфандинговая кампания не сработала.

Чтобы привлечь новую аудиторию, был разработан новый подход: театр выпустил брендированное пиво «Конёк-Горбунок» в сотрудничестве с Jaws, самой известной пивоварней региона. Часть прибыли от продажи пива направлялась на производство костюмов и декораций. Также можно было перевести средства через QR-код на этикетке.

Балет, пиво и гопники — настолько необычный микс, что аудитория оценила это и буквально «взорвала» соцсети. За два месяца была собрана нужная сумма.



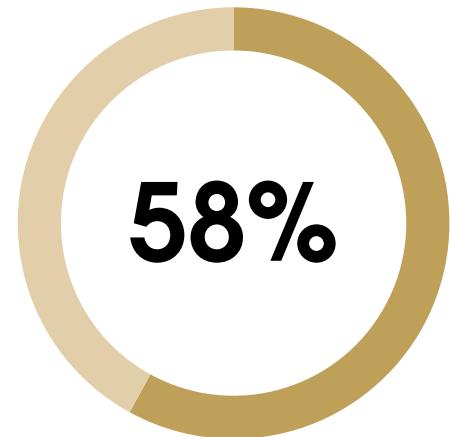
ЗОЛОТО – Развлечение. Культура и спорт

И в случае Екатеринбургского театра оперы и балета, и в случае Тинькофф Инвестиций, мы видим фокус на основной цели: собрать средства на создание спектакля, развить сообщество «Пульс» и сделать его конкурентным преимуществом при выборе брокера. Определив цель, проще определить как эффективнее адресовать потребности своей целевой аудитории. И, уже отталкиваясь от её потребительского поведения, разработать коммуникационную идею.

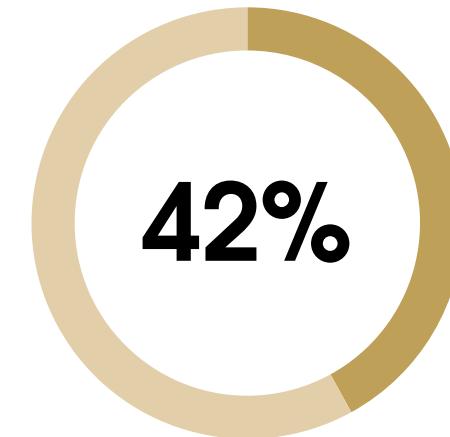
Успешные кампании в равной степени эффективны и в краткосрочной, и в долгосрочной перспективе

Постановка долгосрочных целей не является препятствием для успешных рекламных кампаний.

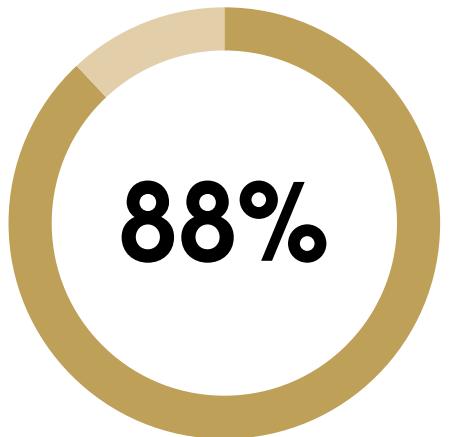
Цели золотых победителей



рекламные
мероприятия



увеличение
онлайн-трафика,
заказов



привлечение
новых
потребителей



создание
ценности марки

Процент золотых победителей, которые заявили ту или иную цель

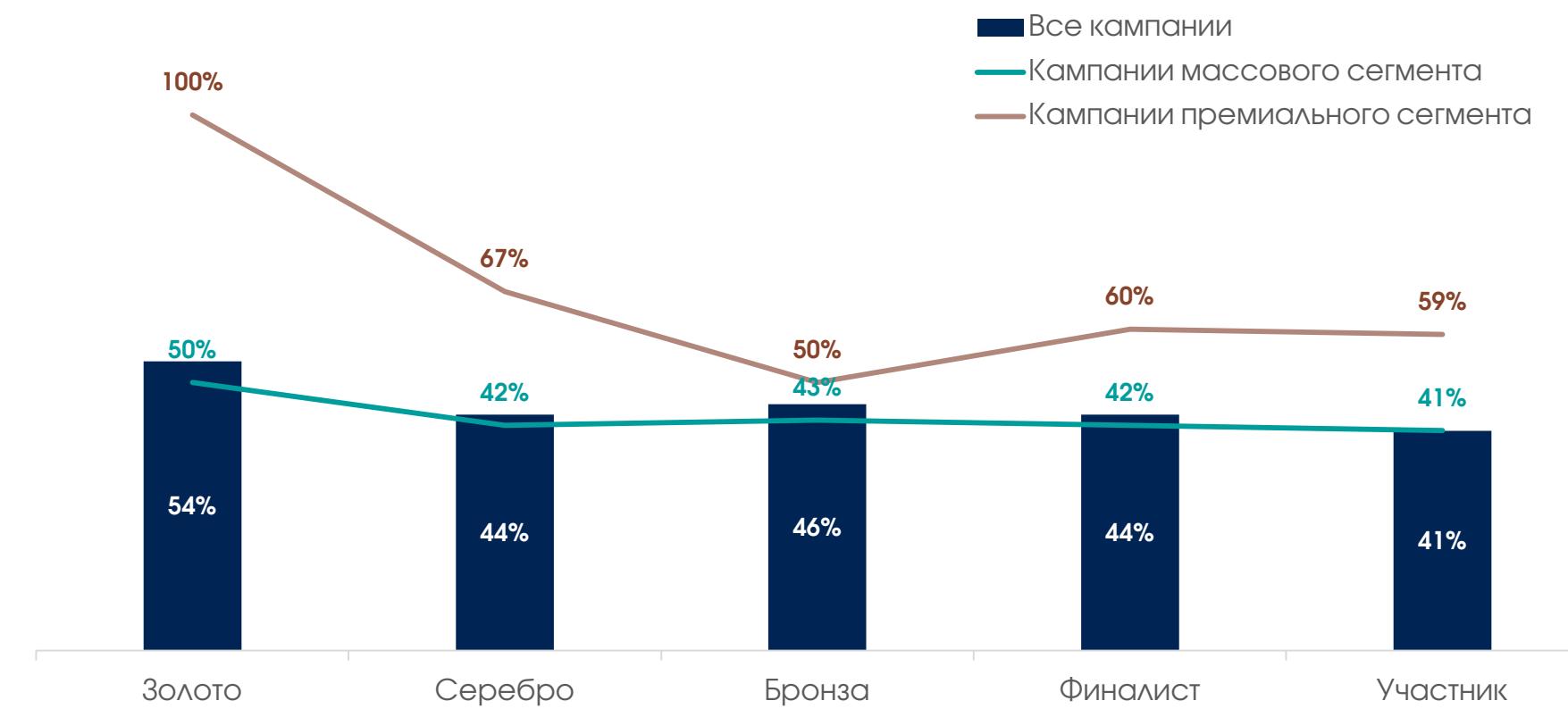
Перед кампаниями в премиальном сегменте ставится цель «Создание ценности марки» чаще, чем в массовом

Цель кампаний: «Создание ценности марки»

Цель «Создание ценности марки» чаще заявляется в рекламных кампаниях премиального сегмента – среди всех групп заявителей.

Все премиум-кампании, взявшим «ЗОЛОТО», ставят такую цель. В массовом сегменте только половина компаний-победителей заявляли данную цель.

Это отражает тот факт, что на премиальном рынке особенно важна нематериальная составляющая ценности марки, без которой очень сложно оправдать премиальную цену и сподвигнуть людей покупать марку.

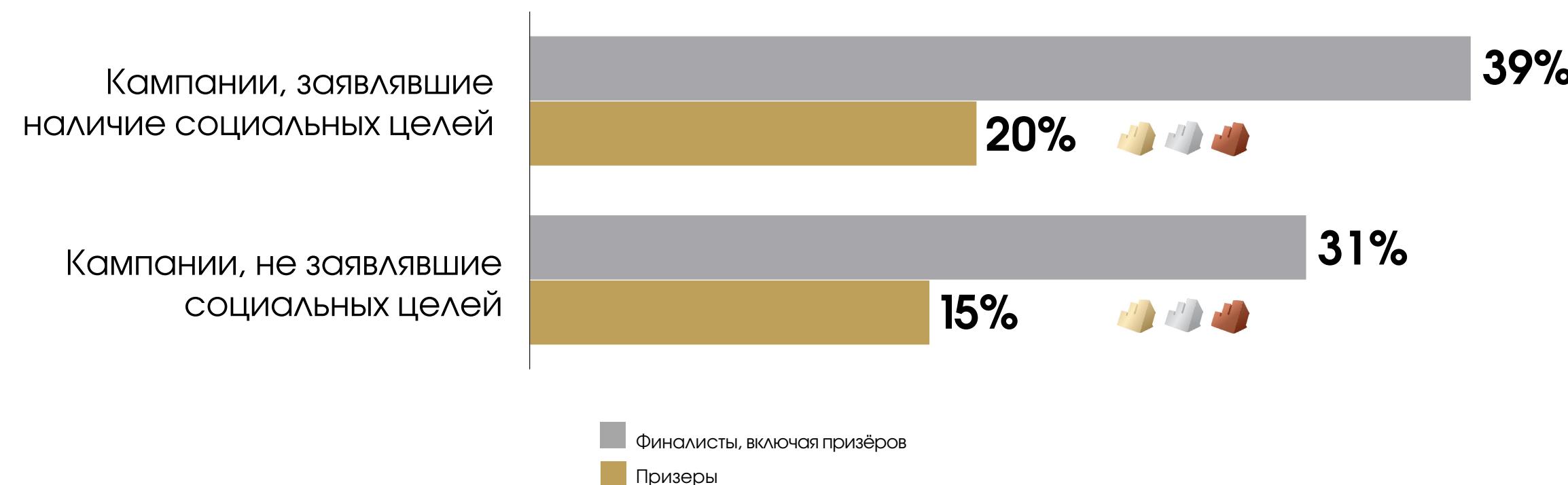


В столбцах: процент заявителей от всех заявок, указавших среди целей «создание ценности марки»; линиями обозначены доли заявителей от заявок конкретного сегмента (массового или премиального), заявивших эту цель

Обращение к социально значимым целям не только не мешает, а скорее помогает успешным кампаниям

Обращение к социально значимым целям не препятствует успешной коммуникации, а, наоборот, способствует ей: доля Призёров и Финалистов выше среди кампаний, которые заявляли наличие социальных целей.

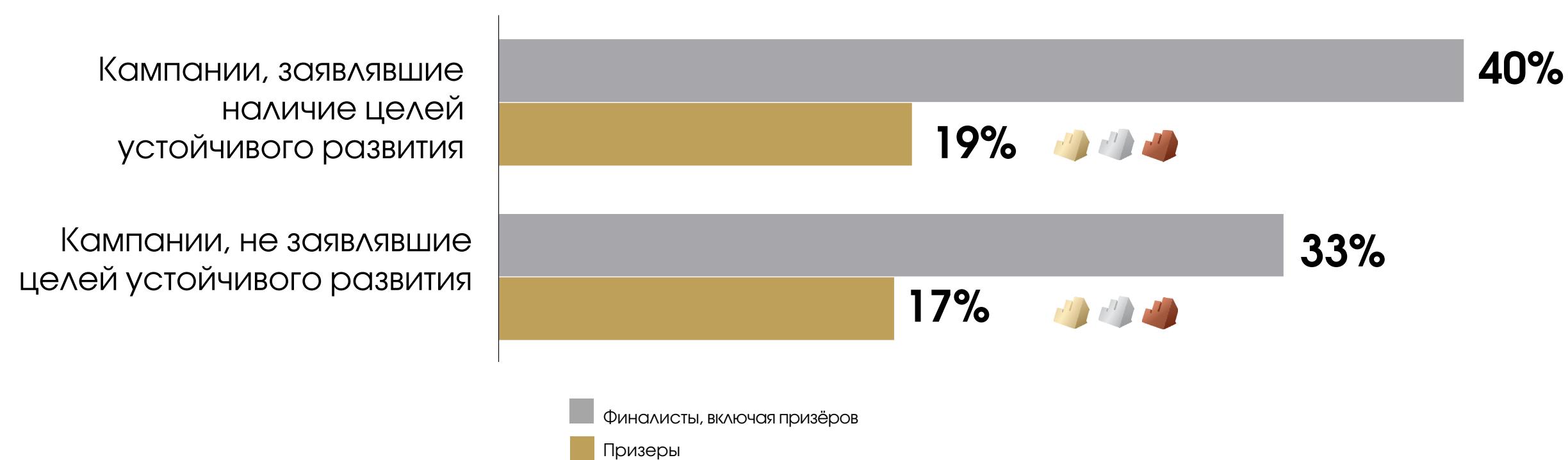
Доля Призёров и Финалистов среди кампаний – с социальными целями и без таковых:



Поддержка Целей Устойчивого Развития способствует успеху кампаний

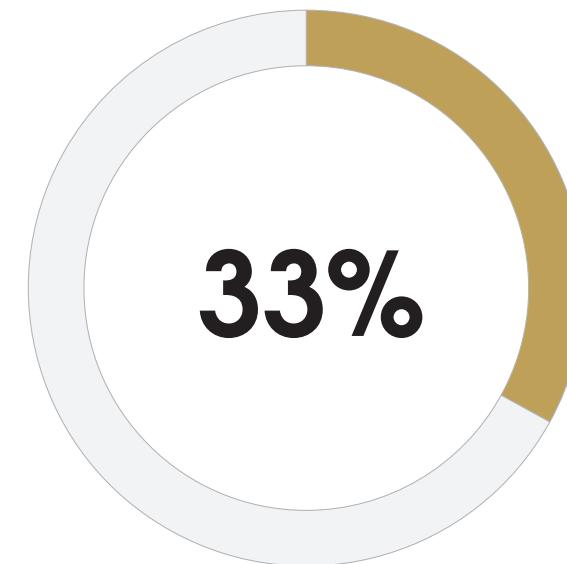
Доля Финалистов существенно выше среди кампаний, которые заявляли наличие Целей Устойчивого Развития.

Доля Призёров и Финалистов среди кампаний – с целями устойчивого развития и без таковых:

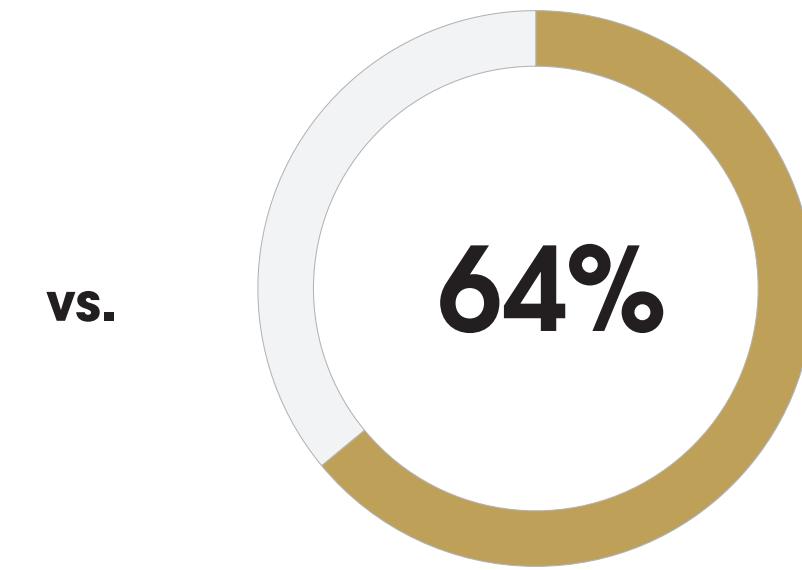


В рамках Positive Change, наибольшая доля финалистов приходится на номинацию Diversity & Inclusion

В каком-то смысле это отражение того, насколько Diversity&Inclusion оказывается трендом, по-настоящему релевантным для современного общества. А с другой стороны, компании уже научились эффективно работать с данным трендом, поскольку более половины заявок удостаивается победы.



Финалисты
от общего числа заявок
в категории Positive Change



Финалисты в категории
Diversity & Inclusion

vs.

Спорт без исключений

Пример общенациональной кампании, призванной развеять стереотипы в отношении ребят с протезами и дать им возможность заниматься в обычных спортивных секциях и школах.

Nike, Моторика

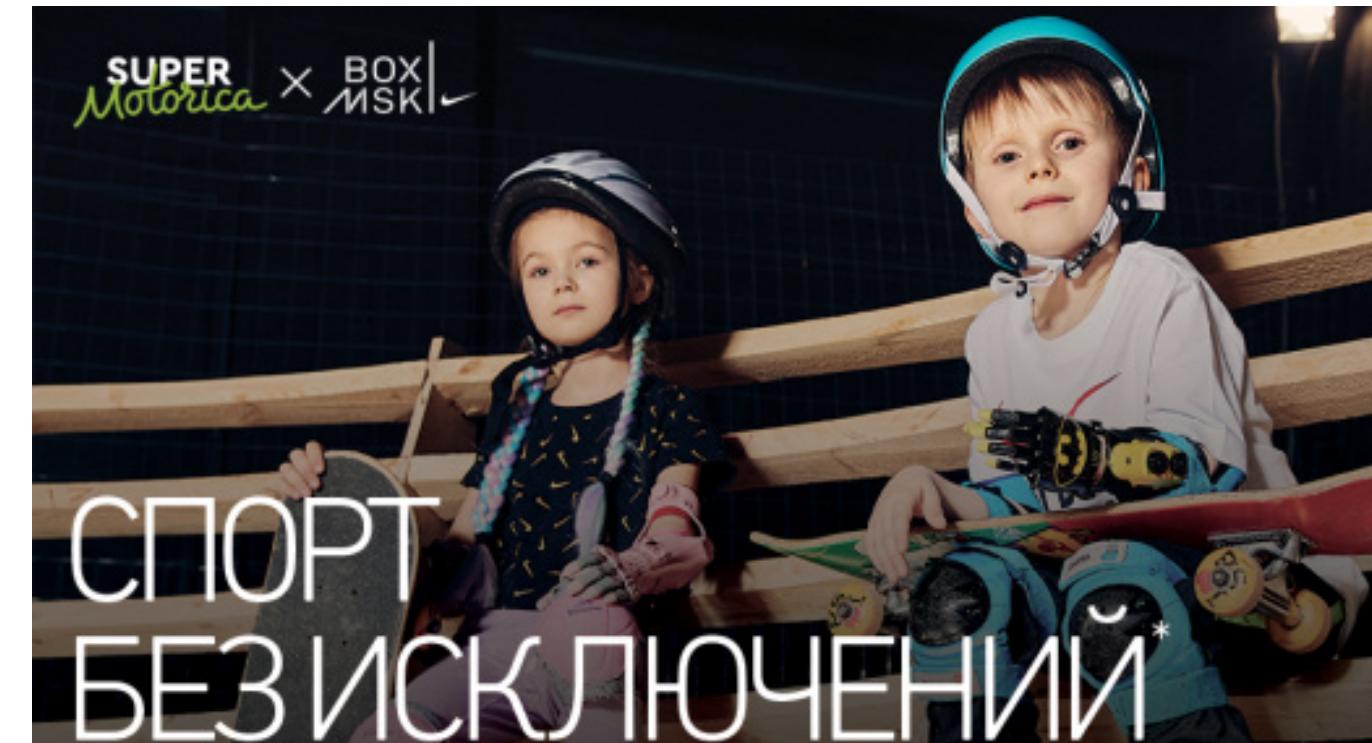
Основное: Mindshare, Redkeds

Вспомогательное: PRT Edelman Affiliate

Дети с физиологическими особенностями хотят и могут заниматься спортом. Но школы и тренеры опасаются работать с ними: у них недостаточно информации и опыта. Родители обычных детей предвзято относятся к инклюзивным группам. Широко распространено мнение о необходимости специализированных секций. В итоге, родители детей без рук даже не помышляют о спортивных занятиях, думая, что это невозможно.

Nike и Моторика объединились, чтобы разрушить стереотип о невозможности детей с протезами заниматься в общих группах и помочь тренерам и школам по всей России сделать инклюзивные занятия обычной практикой. Чтобы объединить тренеров и семьи в одно сообщество был создан портал «Спорт без исключений». Он помогает родителям найти спортивную школу или секцию для своих детей, а тренерам получить инструкции, как лучше построить тренировки. Данная инициатива была широко освещена в СМИ. О проекте узнали в самых отдалённых уголках страны. Больше семей приняли решение о протезировании детей. Растёт количество школ, в которых дети с протезами получили возможность заниматься спортом в общих секциях. Количество секций и школ, присоединившихся к проекту растёт с каждым днём.

[Ссылка на просмотр видео](#)



ЗОЛОТО – Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. Diversity & Inclusion

Компания Nike подтвердила своё мотто, что в спорте нет ограничений и каждый может «сделать это», разработав кампанию, позволившую получить доступ к спорту детям с физиологическими особенностями. Эта кампания, «Спорт без ограничений», получила многомиллионный охват. Nike удалось вовлечь сотни тренеров в инклюзивные тренировки, с одной стороны, а с другой – преодолеть предвзятое отношение родителей к подобным тренировкам. Таким образом, сотни детей получили возможность вести полноценную, включённую жизнь.

Фокус на целях

⌚ КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Концентрация на меньшем количестве целей в среднем способствует эффективности кампаний.

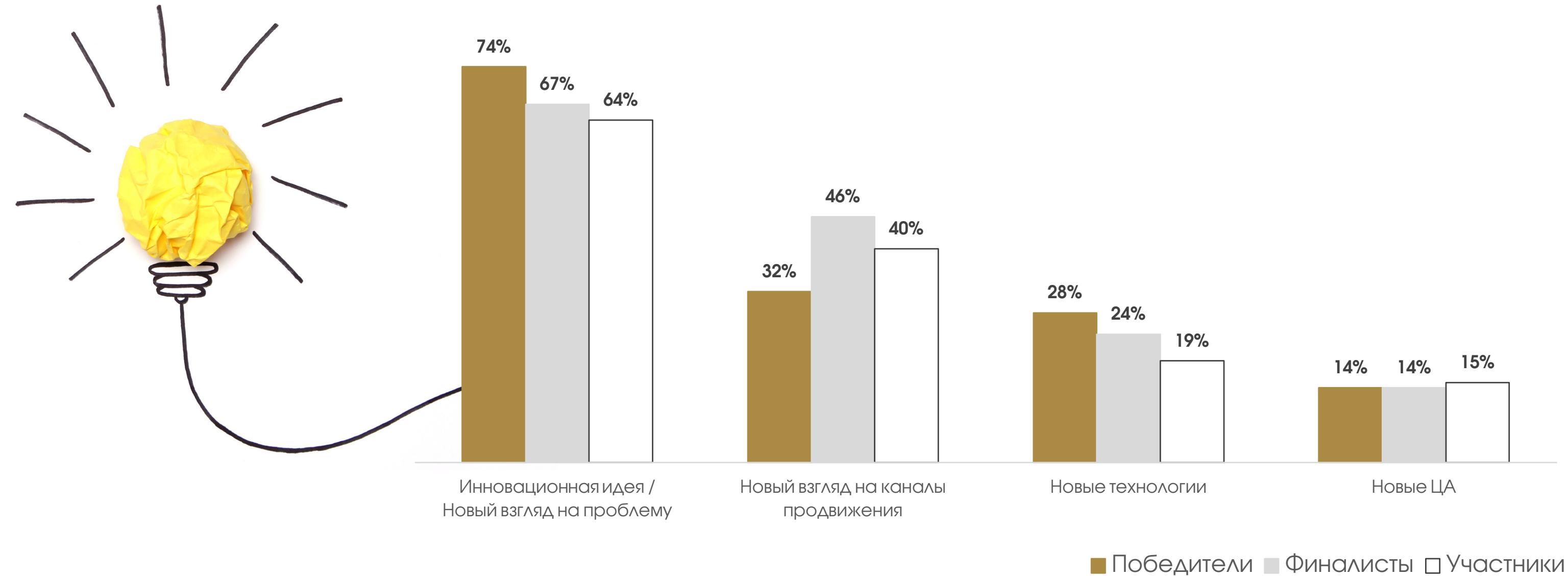
Постановка долгосрочных целей не является препятствием для успешных рекламных кампаний. Обращение к социальной повестке также поддерживает успех коммуникации.

ЧАСТЬ 3

Идея

Инновационная идея в основе успешной кампании

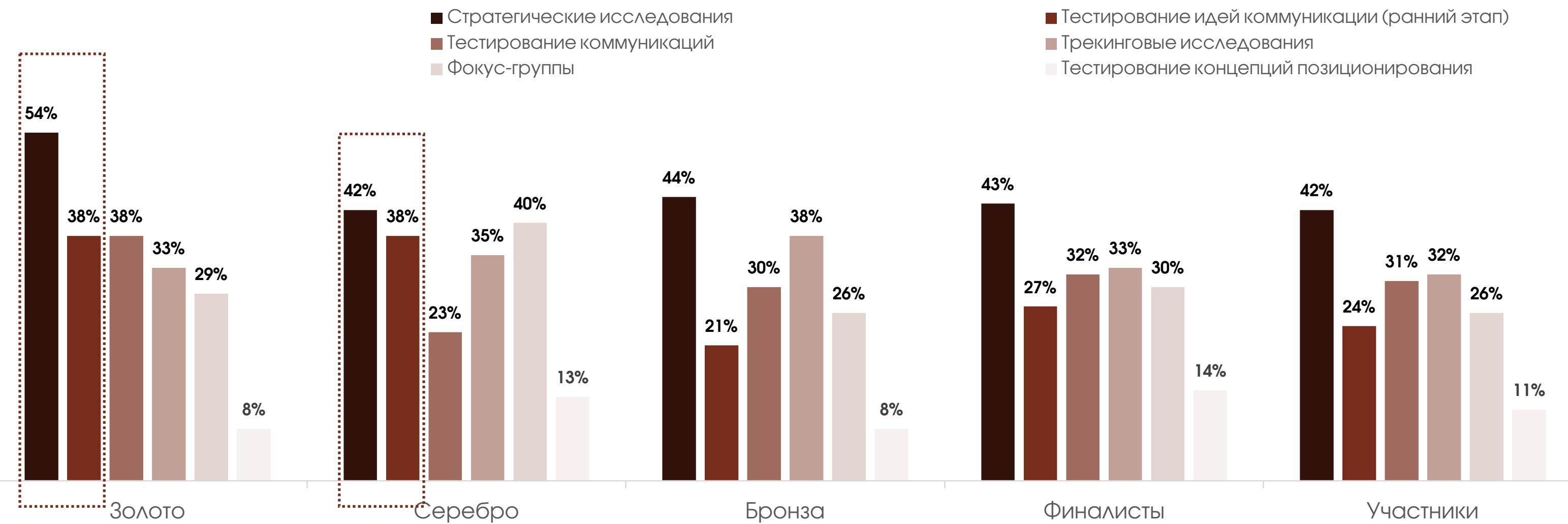
Победители чаще фокусируются на разработке новых идей, нежели чем на использовании инноваций в каналах продвижения или новых технологиях.



Правильные исследования – залог успеха

Стратегические исследования и тестирование коммуникационных идей на ранней стадии позволяют получить лучшие результаты.

Все проведенные исследования среди групп заявителей



Из практики ИПСОС: Стратегические исследования и исследования на ранних стадиях сегодня очень актуальны

Тестирование коммуникаций часто проводится “слишком поздно” в процессе, и компания тем самым упускает возможность развиваться, учиться или совместно создавать большие идеи или креативный контент.

Исследования на ранних стадиях позволяют:

- оперативно разрабатывать успешные коммуникации;
- подготовить рекомендации для последующих этапов разработки креативной концепции;
- увеличивать отдачу от вложений в коммуникацию за счет улучшения качества креатива.

138
93
С ранним
тестированием
Без раннего
тестирования



Индексы эффективности рекламы в среднем по группе, база 500+ кейсов, протестированных ИПСОС с использованием Индекса эффективности (валидированного на продажи)

Понимание своих потребителей и Иновационная идея – ключ к успеху

❸ КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Проведение маркетинговых исследований при разработке и планировании рекламных коммуникаций играет не последнюю роль: стратегические исследования, исследования концепций коммуникации на ранней стадии позволяют разрабатывать и дорабатывать «большие идеи» и/или творческий контент.

Иновационные идеи – это основной ключ действительно эффективных кампаний.

ЧАСТЬ 4

ВОПЛОЩЕНИЕ

ИДЕЙ В ЖИЗНЬ

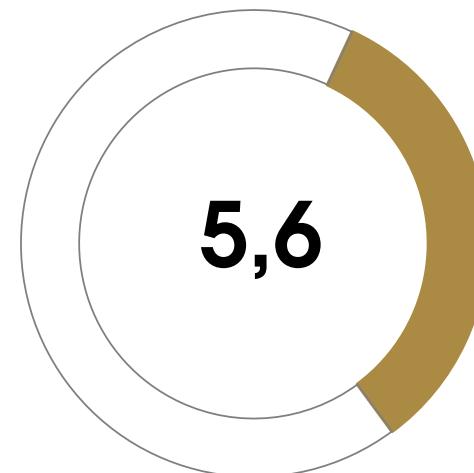
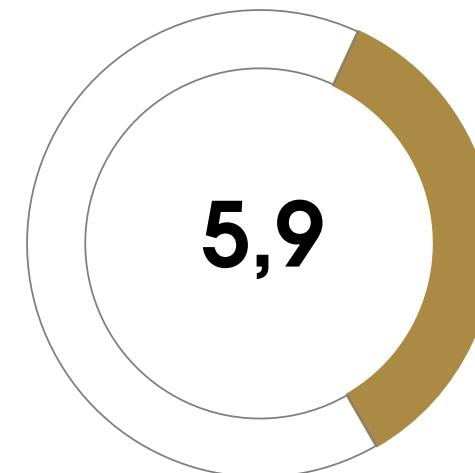
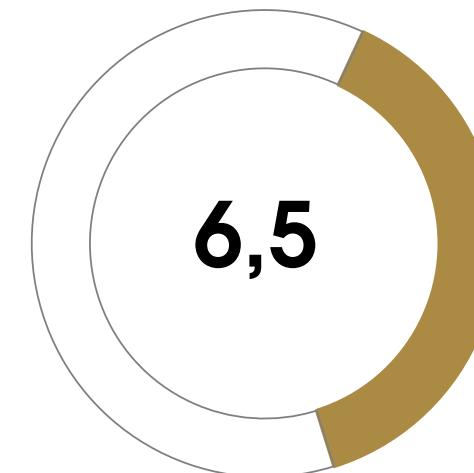
Больше каналов = больше эффективность

Компании-победители контактируют со своей целевой аудиторией посредством большего количества медиаканалов.

Среднее количество медиаканалов (из 17) среди групп заявителей

Мы проанализировали все заявки с точки зрения того, сколько медиаканалов было использовано при реализации кампаний – в разрезе трёх групп заявителей.

Данные показывают, что чем больше медиаканалов задействовано, тем успешнее коммуникация.



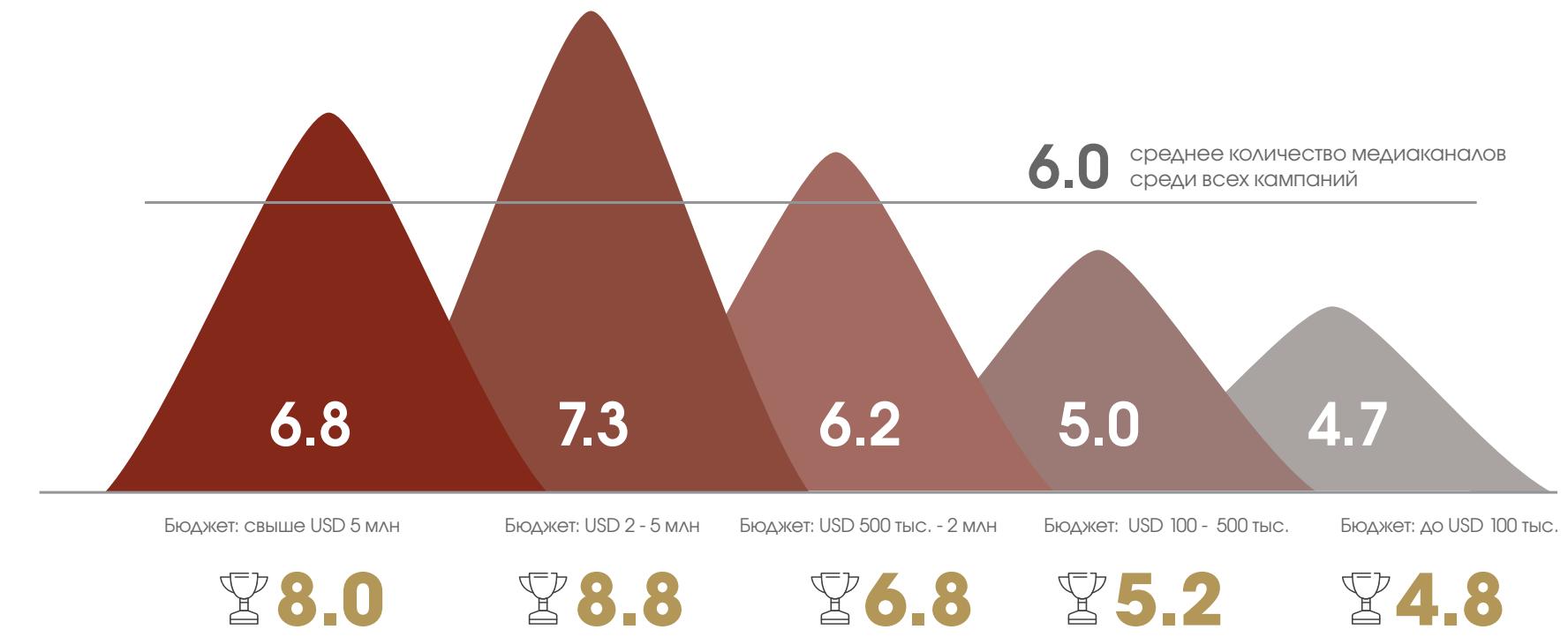
Победители задействуют большее число каналов даже при небольшом бюджете

Количество медиаканалов среди различных бюджетных групп

Ожидаемо, что чем больше бюджет, тем больше возможностей «включить» в коммуникацию большее число каналов.

Это справедливо для всех компаний, заявившихся на конкурс.

Однако, успешные кампании – вне зависимости от размера бюджета – стремятся задействовать больше каналов для контакта с потребителями. Даже при относительно небольших бюджетах среднее число каналов, которые используют победители будет выше, чем в целом по компаниям, не попавшим в число призеров, с сопоставимыми уровнями бюджетов.



 Количество медиаканалов среди компаний-призёров

Социальные и онлайн медиа – основные каналы для большинства кампаний, но Победители также чаще задействуют ТВ

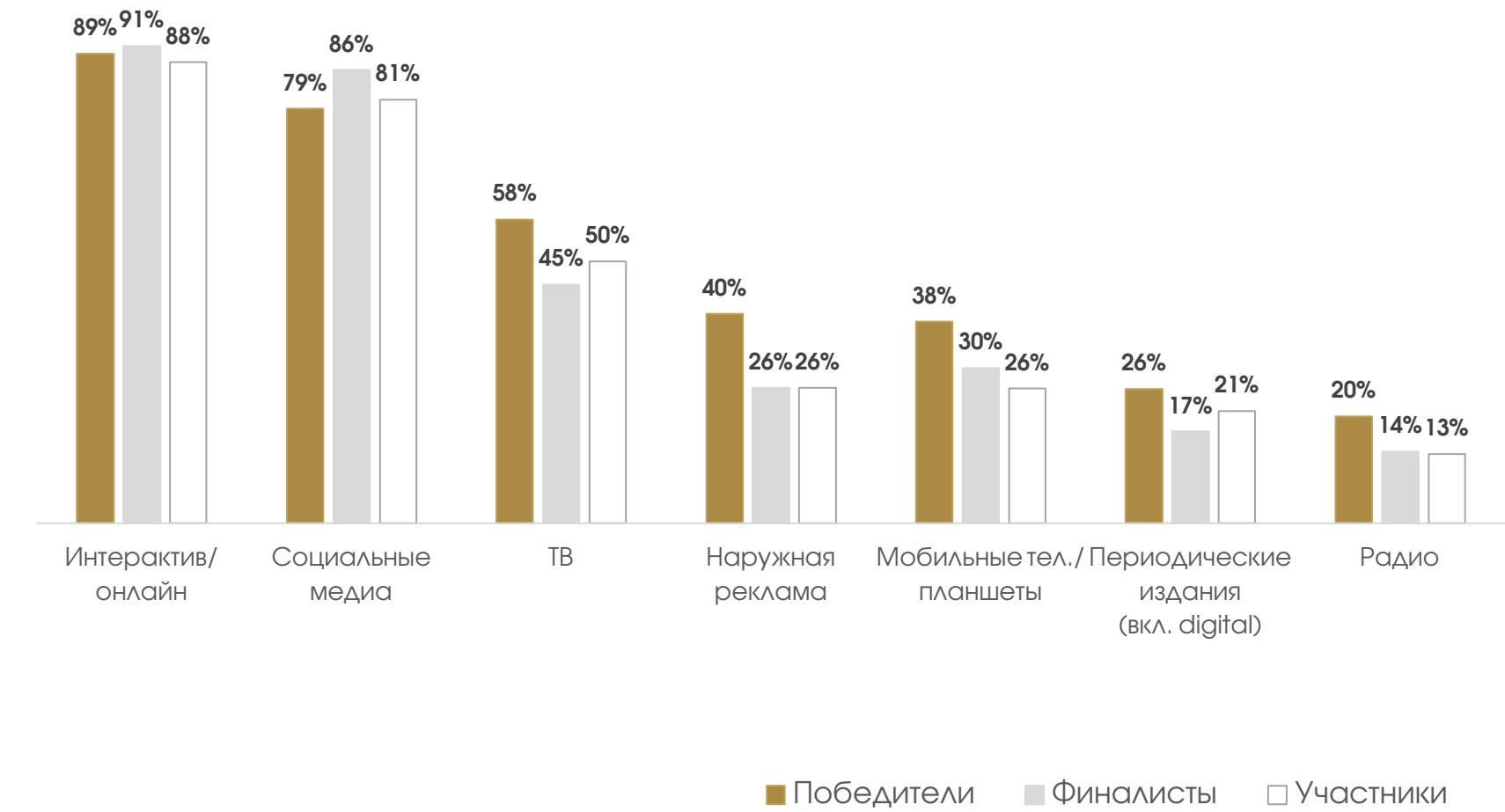
Они чаще используют и остальные традиционные медиаканалы.

Медиаканалы, используемые различными группами заявителей

В подавляющем большинстве рекламных кампаний использовались онлайн/ социальные медиа.

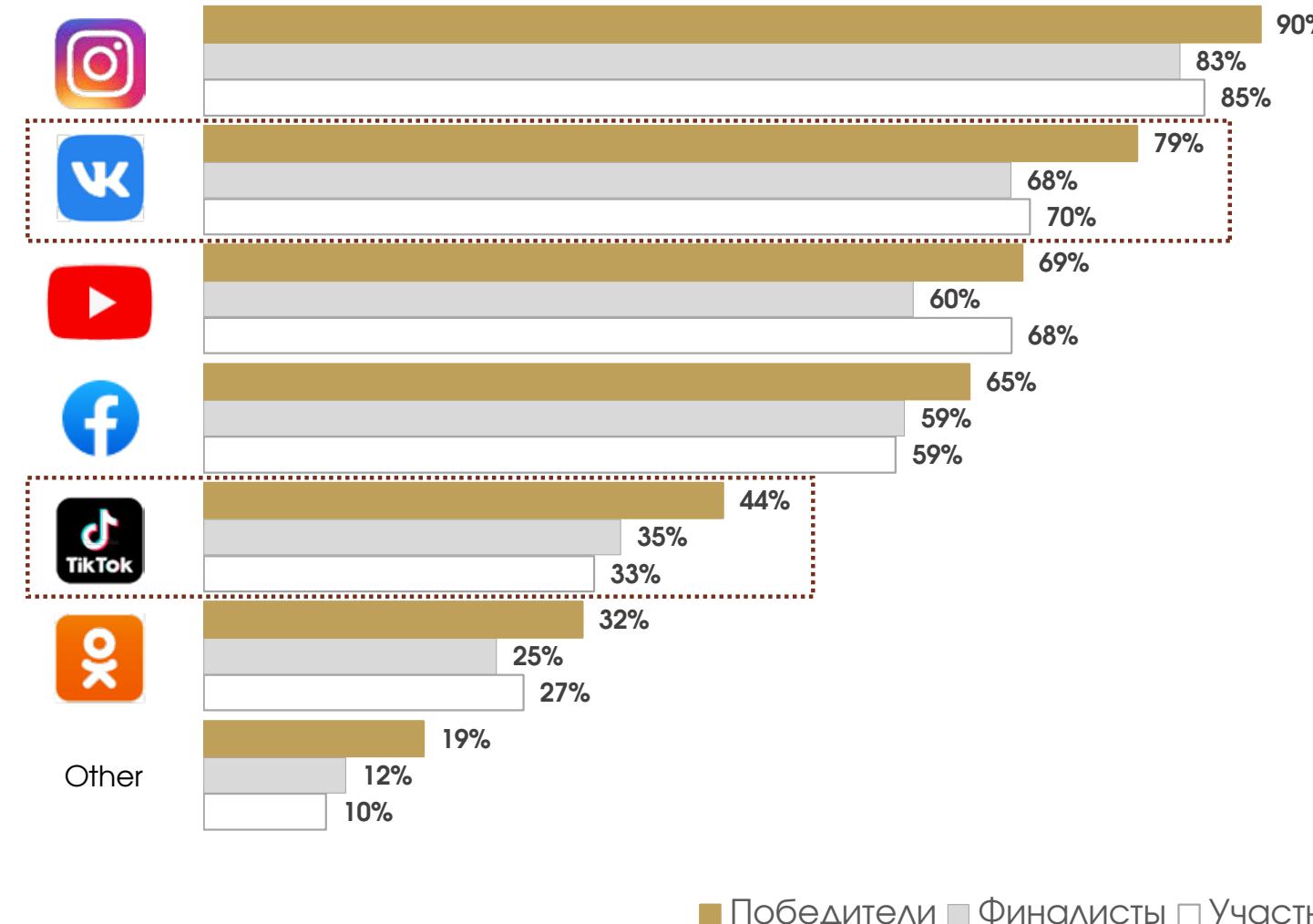
Победители также в большинстве кампаний использовали эти медиаканалы – на сопоставимом уровне с финалистами и остальными участниками.

Однако, успешные кампании также часто задействуют ТВ. И, в целом, чаще используют и другие традиционные медиа.

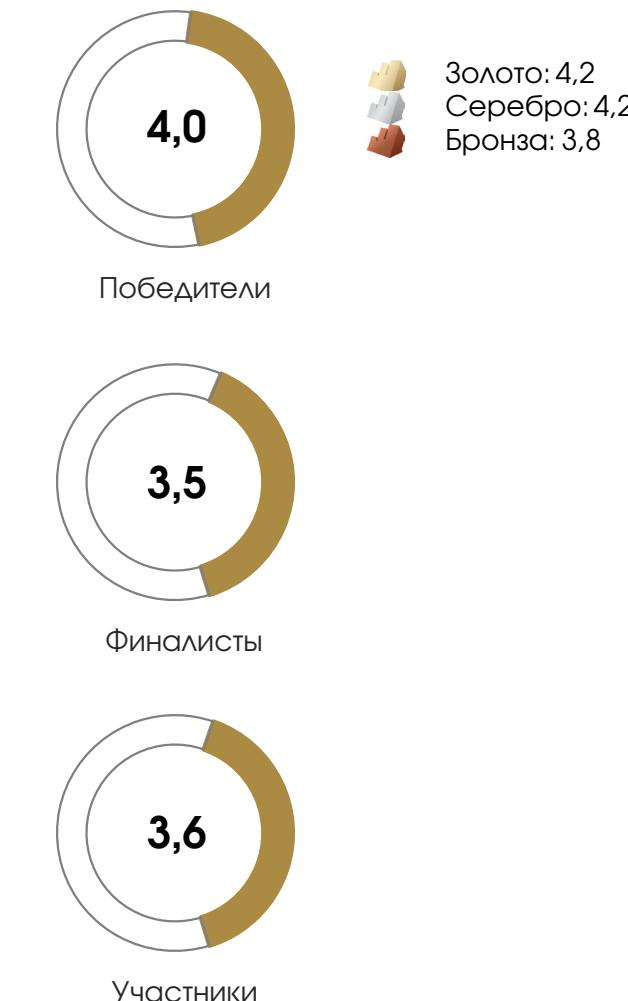


У Победителей более диверсифицированный портфель социальных медиа

Instagram частый участник успешных кампаний. Компании-победители существенно чаще использовали ВКонтакте и TikTok по сравнению с другими участниками.



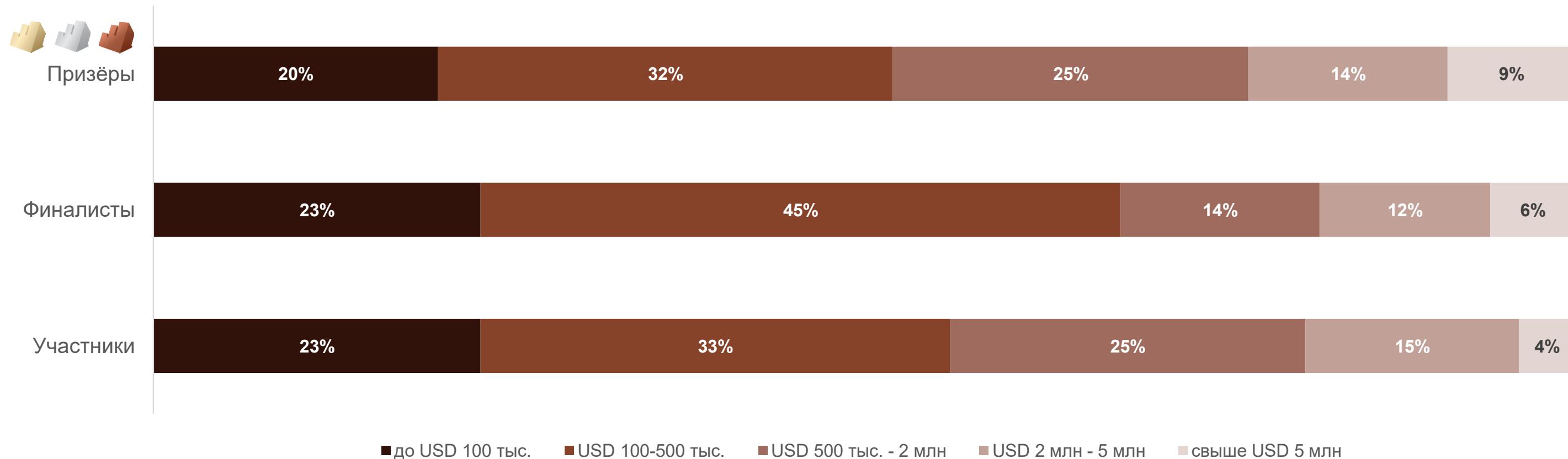
Количество соцсетей (из 9) среди групп заявителей



Результативные кампании не зависят всецело от бюджетов

Успешные результаты демонстрируют кампании и с большими, и с меньшими бюджетами.

Доля малобюджетных кампаний (до 100 тыс. USD) среди Финалистов и Призёров вполне сопоставима с их долей среди всех участников конкурса. Чёткой зависимости победы от использованного бюджета не наблюдается: успешные кампании осуществляются при разных уровнях бюджета.



Телесторис - новый костэфективный инструмент инфлюенс-маркетинга

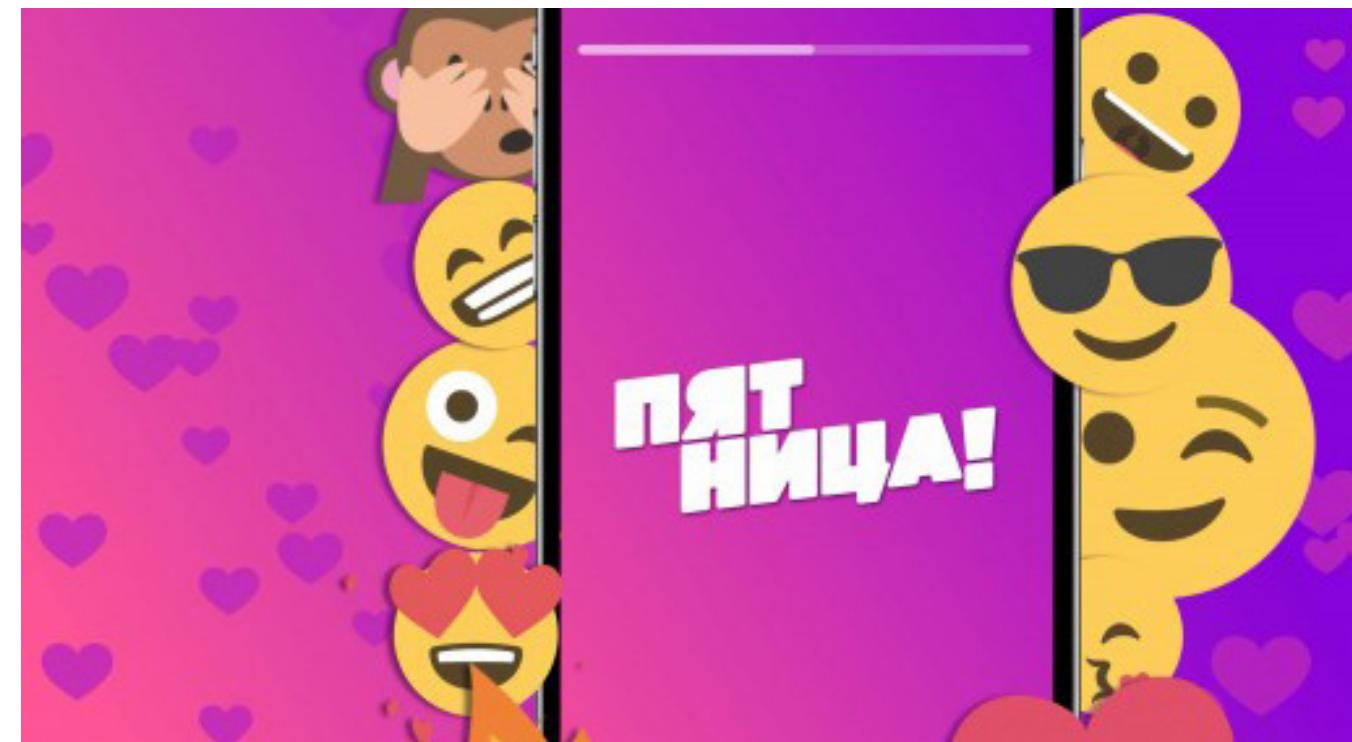
Пример эффективного использования собственных активов для создания нового ТВ-формата, который увеличил выручку канала и привлёк рекламодателей.

Телекомпания ПЯТНИЦА!

В пандемийный год далеко не все могли позволить себе рекламу на ТВ, в отличие от коммуникации в социальных сетях. Команда Пятницы взяли формат соцсетей и перенесли его на ТВ, создав Телесторис — новый спонсорский инструмент на телевидении. Короткие вертикальные ролики с инфлюенсерами, снятые в стиле сторис. Зрителям такой формат понравился. Телесторис не требуют больших расходов и подготовки и могут быть сняты и запущены в течение 24 часов.

Телеканал продемонстрировал понимание проблем своих клиентов и нашёл для них остроумное решение. Телесторис стали простым и костэфективным инструментом для рекламодателей, которые быстро оценили его преимущества и, в результате, увеличили спонсорский бюджет телеканала.

[Ссылка на просмотр видео](#)



ЗОЛОТО – СМИ. Маркетинг. Реклама

Используя свои внутренние ресурсы, телеканал создал новый формат для привлечения спонсорских бюджетов. В основе решения лежало понимание нужд своих клиентов – рекламодателей (падение выручки в связи с пандемией и урезание ТВ-бюджетов/ переход в соцсети). Сам телеканал также был ограничен в проведении съёмок в связи с эпидемиологическими ограничениями. Создание Телесторис стало элегантным решением и своих собственных задач, и задач клиентов – без привлечения больших бюджетов. *Win-win*.

Самая громкая распродажа 11.11

Пример «громкой» акции, которая сумела вовлечь онлайн-покупателей в офлайн активности и выделиться из клаттера с помощью масштабной кампании 360°.

AliExpress Russia

Основное: DIVICO, Wunderman Thompson Group

Вспомогательное: Zebra Hero Creative Agency

Конкурентность рынка e-commerce в 2021 г. значительно выросла: кроме устоявшейся тройки лидеров (Ozon, Wildberries, AliExpress), на рынок активно вышли Яндекс.Маркет и СберМегаМаркет. Общий объем инвестиций только на ТВ вырос в 2 раза по ср. с 2020 г. (Mediascope). И в ноябре конкуренция традиционно обостряется.

Для AliExpress было важно выбиться из «клаттера» и отвоевать свою территорию «Распродажи 11.11». Сделать это получилось с помощью запуска акции “Самая громкая распродажа года”: комбинации онлайн/онлайн активностей, масштабной 360-кампании с привлечением амбассадоров сервиса.

В итоге, AliExpress удалось значительно превзойти результаты прошлого года – и с точки зрения бизнес-, и с точки зрения маркетинговых задач. Созданная механика показала высокую вовлеченность пользователей.

Ссылка на просмотр видео:



ЗОЛОТО – Сезонный маркетинг



СЕРЕБРО – Однократное вовлечение

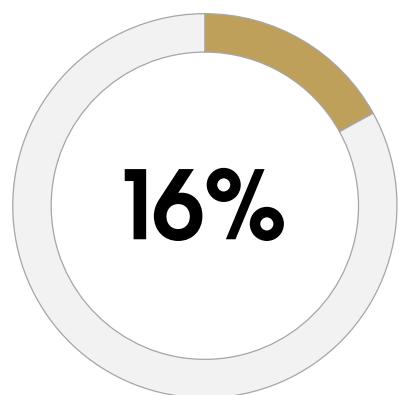
Из ряда активационных идей (протестированных предварительно на ЦА) была выбрана нестандартная механика – механика физического взаимодействия (крик внутри приложения, призванный подчеркнуть «громкость» распродажи). Разработанная кампания получилась масштабной, с использованием ТВ, наружной и радиорекламы, digital каналов, продвижением в соцсетях, через инфлюенсеров.

AliExpress удалось выбиться из «скидочного клаттера», собрать рекордную аудиторию в день распродажи (12,5 млн человек) и отстоять территорию 11.11.

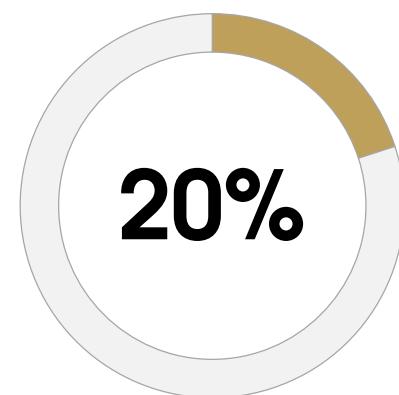
Успешность кампании не зависит от категории/ рынка

Специфика рынка, на котором работает заявитель, не оказывает влияния на эффективность кампании.

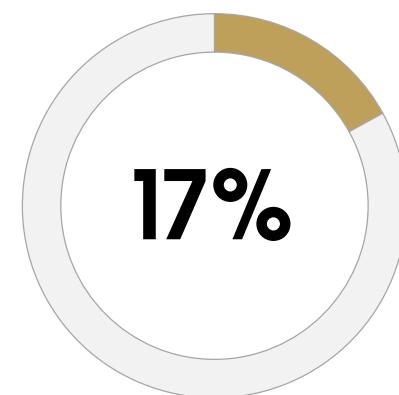
Процент победителей



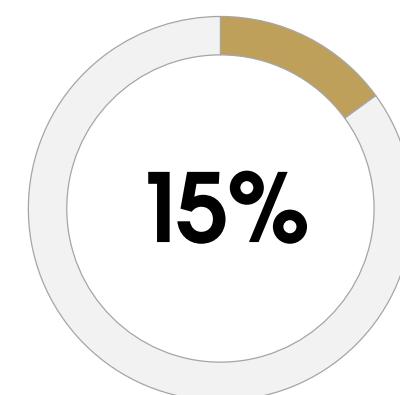
От всех заявок
растущих
категорий



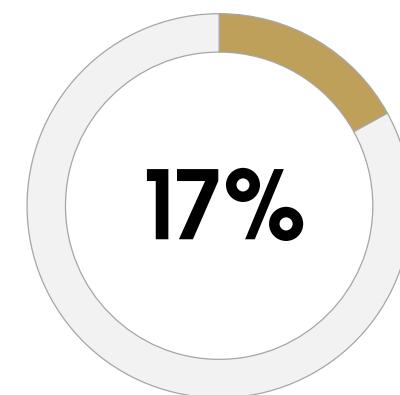
От всех заявок
нулевых
категорий



От всех заявок
падающих
категорий



От всех заявок
массового
сегмента



От всех заявок
Премиального
сегмента

Разнообразие медиаканалов обеспечивает всестороннюю связь с потребителем

❸ КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Результативные кампании не показывают сильной зависимости от внешних факторов (конкретных сегментов, рынков), равно как и не всецело зависят от размера располагаемого бюджета.

Успешные результаты демонстрируют кампании и с большими, и с меньшими бюджетами.

Победители используют большее количество каналов для контакта со своей целевой аудиторией. Причем это так же верно и для участников с относительно малыми, и с относительно большими бюджетами.

Призёры чаще используют для продвижения микс онлайн каналов и традиционных медиа. При этом из онлайн каналов Instagram, VK и Tik Tok чаще используются победителями.

ЧАСТЬ 5

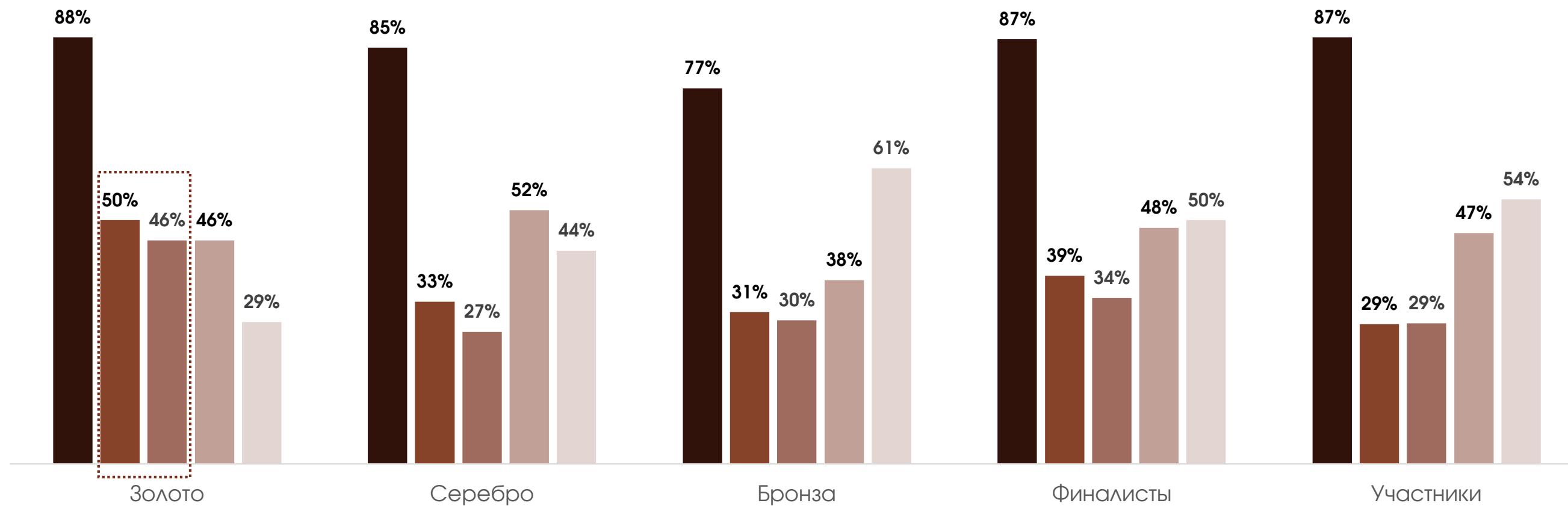
Результаты

Наиболее успешные кампании достигают как долгосрочные, так и краткосрочные цели

«Золотые» кампании чаще остальных добиваются увеличения прибыли и изменения стратегического восприятия.

Результаты кампаний

■ Увеличение доли рынка ■ Увеличение прибыли/дохода ■ Изменение стратегического восприятия ■ Увеличение узнаваемости ■ Увеличение лояльности к бренду



Заявители могли указать любое количество результатов кампаний.

МЕЛОДИЯ ТВОЕГО ТЕЛА

Пример кампании, которая повысила информированность о заболевании и способствовала увеличению случаев ранней диагностики.

Publicis ProHealth при поддержке ООО “Новартис Фарма”

Основное: Publicis ProHealth, Digitas
Moscow

Поздняя выявляемость заболевания – одна из причин быстрой смерти при меланоме. Из-за пандемии произошло падение выявляемости меланомы и увеличение пациентов с запущенным заболеванием, что стало вызовом для нас. Впервые возможности искусственного интеллекта были применены для повышения информированности населения об онкологических заболеваниях и повышения уровня ранней диагностики меланомы. Пользователи по фотографии родинок смогли сформировать уникальную мелодию своего тела и пройти самодиагностику. Геймифицированный подход помог преодолеть страх и бездействие аудитории перед онкологией. И даже люди, которые никогда прежде не обращали внимания на свои родинки, смогли понять важность осмотра и своевременного обращения к врачу: в акции принял участие более 212 тыс. человек, более 13 тыс. прошли самодиагностику.

Ссылка на просмотр видео:



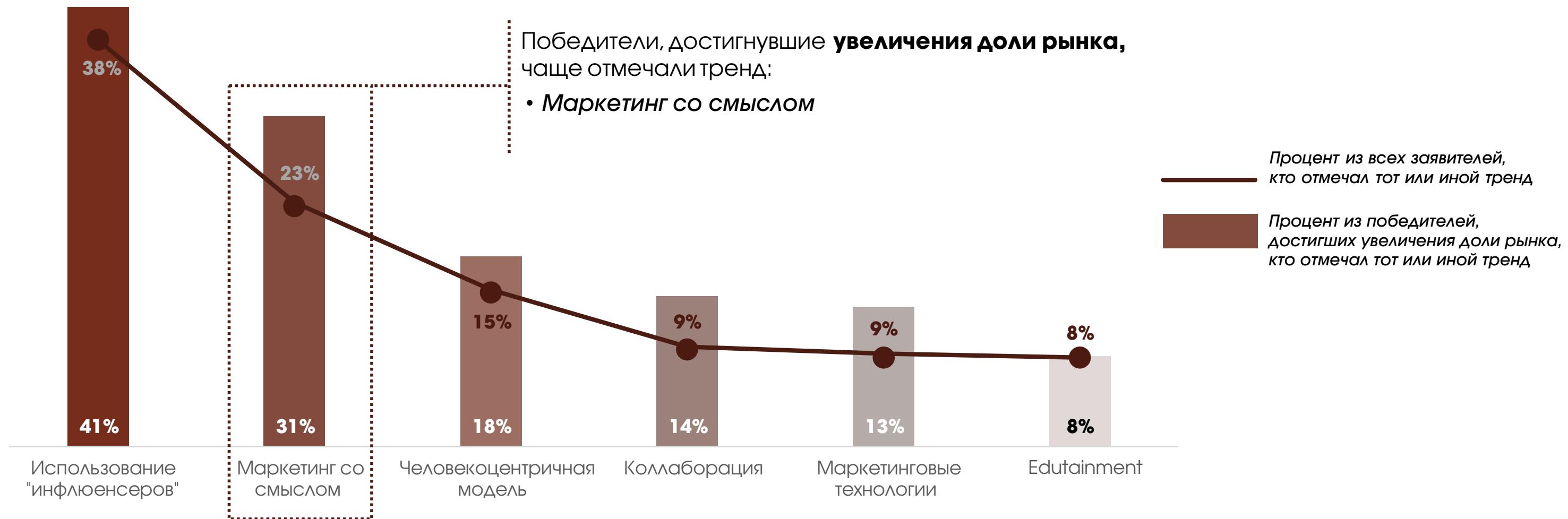
ЗОЛОТО – Позитивный вклад в общество и устойчивое развитие. Бренды/Компании

Уникальный кейс, когда компания инвестировала в инструмент ранней диагностики опасного заболевания и, с одной стороны, в режиме «здесь и сейчас» привлекла внимание аудитории к проблеме и способствовала снятию барьеров в категории, с другой – создала задел на будущее для категории соответствующих препаратов в целом и для своих брендов в частности. Созданная с использованием нейросети интерактивная самодиагностика позволила предложить альтернативу дорогостоящему онлайн-скринингу и преодолеть страх людей перед онкологией, тем самым подталкивая их к лучшей осведомленности о проблеме и действиям по ее решению.

Работая в рамках Маркетинга со смыслом, компаниям удается в среднем чаще достигать роста доли рынка

В целом, достижение результата «Увеличение доли рынка» характерно для заявителей в рамках разных трендов, однако призеры, увеличившие долю на рынке, существенно чаще, чем в среднем участники конкурса, работали в рамках тренда Маркетинг со смыслом.

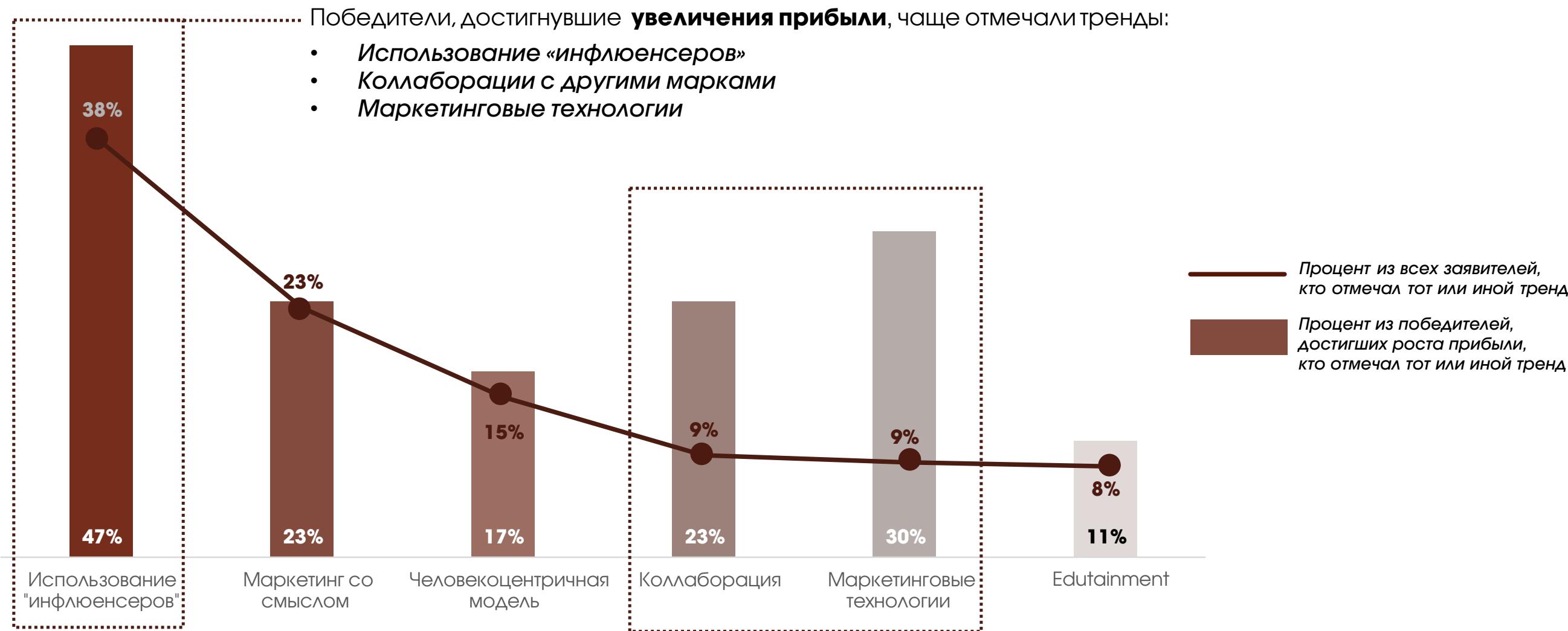
Обращение к социальной/общественной повестке (Маркетингу со смыслом) помогает успеху в конкурентной борьбе за долю рынка.



Достижение роста прибыли особенно характерно для кампаний, использующих инфлюенсеров, коллаборации или маркетинговые технологии

Призёры, которые достигли цели роста прибыли, существенно чаще, чем остальные участники, для своих кампаний заявляли о трендах Инфлюенсеры, Коллаборации или Маркетинговые технологии.

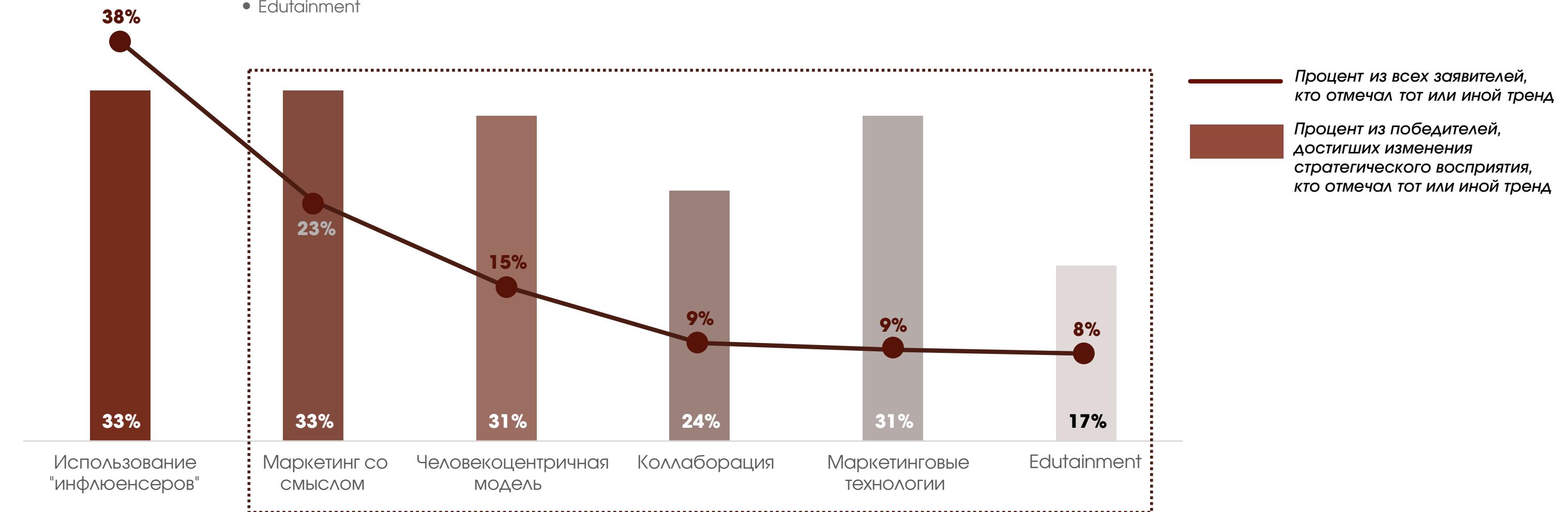
Таким образом, более «тактические» виды маркетинга демонстрируют в среднем большую продуктивность на пути достижения роста прибыли.



Достижение изменения стратегического восприятия характерно для целого ряда трендов – от Маркетинга со смыслом до Edutainment

Призёры, достигшие цели изменения стратегического восприятия, реже, чем в среднем участники, отмечали использование Инфлюенсеров, но существенно чаще работали в рамках трендов:

- Маркетинг со смыслом
- Человекоцентрическая модель
- Коллаборации с другими марками
- Маркетинговые технологии
- Edutainment



ЧАСТЬ 5

Наиболее успешные кампании достигают как долгосрочные, так и краткосрочные цели

❸ КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Успешные кампании чаще остальных добиваются увеличения прибыли (относительно краткосрочной цели) и изменения стратегического восприятия (относительно долгосрочной цели).

И если увеличения прибыли чаще удается достичь за счет более «тактических» маркетинговых инструментов (маркетинговых технологий, использованию инфлюенсеров, коллaborаций), то изменения стратегического восприятия можно добиться самыми разными путями – работая как с теми же коллаборациями и маркетинг технологиями, так и с более «стратегическими», «широкими» направлениями маркетинга, как маркетинг со смыслом и человекоцентрическая модель.

1

Тренды

Устойчивые «поставщики» призёров – тренды
Маркетинг со смыслом,
Человекоцентрическая модель и
Data-driven-маркетинг.

Эффективность кампаний с инфлюенсерами/
геймификацией растёт.

Тренд на социальный маркетинг только набирает обороты, что подтверждает укрепившаяся на лидирующей позиции номинация «Positive Change. Бренды» и получившая наибольший отклик среди новых номинаций «Diversity & Inclusion»

2

Фокус на целях

Концентрация на меньшем количестве целей в среднем способствует эффективности кампаний.

Постановка долгосрочных целей не является препятствием для успешных рекламных кампаний. А обращение к социальной повестке, наоборот, поддерживает успешную коммуникацию.

3

Знание потребителей и поиск идей

Проведение маркетинговых исследований при разработке и планировании рекламных коммуникаций играет не последнюю роль: стратегические исследования, исследования концепций коммуникации на ранней стадии позволяют разрабатывать и дорабатывать «большие идеи» и/или творческий контент.

Инновационные идеи – это основной ключ действительно эффективных кампаний.

4

Мультиканальность

Результативные кампании не показывают сильной зависимости от внешних факторов (конкретных сегментов, рынков), равно как и не всецело зависят от размера располагаемого бюджета. Успешные результаты демонстрируют кампании и с большими, и с меньшими бюджетами.

Победители используют большее количество каналов для контакта со своей целевой аудиторией. Причем это так же верно и для участников с относительно малыми, и с относительно большими бюджетами. Призёры чаще используют для продвижения микс онлайн каналов и традиционных медиа. При этом из онлайн каналов Instagram, VK и Tik Tok чаще используются победителями.

5

Результаты

Успешные кампании чаще остальных добиваются увеличения прибыли (относительно краткосрочной цели) и изменения стратегического восприятия (относительно долгосрочной цели).

И если увеличение прибыли чаще удается достичь за счет более «тактических» маркетинговых инструментов (маркетинговых технологий, использованию инфлюенсеров, колабораций), то изменения стратегического восприятия можно добиться самыми разными путями – работая как с теми же колаборациями и маркетинг технологиями, так и с более «стратегическими», «широкими» направлениями маркетинга, как маркетинг со смыслом и человекоцентрическая модель.

При этом важно, что успеху в конкурентной борьбе особенно помогает обращение к социальной/общественной повестке (Маркетингу со смыслом).