КЕЙС ИТОГОВЫЙ

Анализ эффективности интернет-коммуникаций для продвижения бренда на российском рынке

Задание.

Основываясь на приведенном ниже примере российского рынка косметики и парфюмерии сегмента люкс, обоснуйте, какие показатели необходимы для планирования и оценки эффективности интернет – коммуникаций бренда. Носят ли они универсальный характер, применимы ли они в Вашем бизнесе и в каких сферах маркетинга?

Косметический бренд X был основан в США Первыми продуктами бренда были помады для губ и лаки для ногтей достаточно необычных цветов, например, фиолетовый и темно-зеленый, при этом в тот момент на рынке в основном были представлены продукты розовых и красных тонов. За двадцать два года существования бренда, продуктовая линейка была значительно расширена, появился полный портфель продуктов для создания макияжа. В России первая точка продаж бренда была открыта в конце 2015 году, на данный момент у бренда есть четыре собственных торговых точки (три бутика и один интернет-магазин), а также порядка двадцати корнеров в парфюмерно-косметических сетях. Если посмотреть на портрет российского потребителя, то целевой аудиторий бренда являются женщины, в возрасте от 25 до 35 лет с доходом средний и выше среднего. Данный возрастной сегмент является ядром интернет-аудитории. Потребительницы бренда, также активно вовлечены в категорию «красота» в онлайн пространстве, просматривают релевантных блогеров и интернет-издания.

Основными конкурентами этого бренда в категории люкс, являются бренды MAC Cosmetics, Make-Up Forever и Bobbi Brown, которые тоже специализируются на категории макияж. Данные бренды обладают более долгой историей на российском рынке и большим количеством точек продаж, что влияет на уровень узнаваемости марок. Стоит отметить, что на данный момент на глобальном рынке макияжа появляется множество брендов, которые активно завоевывают потребителей (например, Anastasia Beverly Hills, Lime Crime и пр.) и становятся угрозой для марок, которые давно присутствуют на рынке. Однако сегодня данные бренды пока не представлены официально на российском рынке и имеют достаточно низкий уровень узнаваемости.

Конкурентный анализ в интернете. Для более детального анализа четырех брендов (X, MAC Cosmetics, Bobbi Brown, Make-Up Forever) был проведен конкурентный анализ и составлен рейтинг по трем параметрам (см. табл.1)

Табл.1. Сравнительный анализ брендов

Бренд	Поиск		Упоминания		Упоминания в сети Instagram		Чистый трафик	
	Количество поисковых запросов	Рейтинг	Количество упоминаний	Рейтинг	Количество упоминаний	Рейтинг	Количество сессий	Рейтинг
MAC Cosmetics	954 283	1	986 939	1	475 006	1	4 267 072	1
Make-Up Forever	240 052	4	270 934	2	239 115	2	568 350	3
Bobbi Brown	437 602	2	65 715	4	48 288	4	223 350	4
X	304 305	3	184 314	3	143 512	3	808 355	2

Источники:
Поиск – www.wordstat.yandex.ru
Упоминания – www.youscan.io
Чистый трафик – www.similarweb.com
Период анализа – полгода.

ПРИМЕЧАНИЕ к таблице. Достоверно отслеживать показатель уникальных пользователей можно только в собственном инструменте аналитики сайта (например, Google Analytics или Яндекс Метрика). Показатель сессии доступен в свободных аналитических инструментах, например, www.similarweb.com или www.alexa.com, которые используются для аналитики конкурентов. Именно поэтому для измерения активности пользователей используется показатель – сессии (визиты), а не уникальные пользователи.

Стоит отметить, что важным элементом также является учет показателя отказов (уход с сайта после просмотра первой страницы), характеризующий качество привлеченного трафика на сайт и соответствие сайта ожиданиям пользователя. Чистый трафик рассчитывается по формуле:

Чистый трафик = Количество сессий за отчетный период – (Количество сессий за отчетный период х Показатель отказов за отчетный период).

Бренд-конкурент MAC Cosmetics занимает лидирующие позиций как в рамках сравнения с текущим набором брендов, так и в рамках рынка в целом, по всем показателям. Показатели по остальным макияжным брендам существенно ниже. В рамках оставшейся исследуемой тройки игроков (X, Bobbi Brown, Make-Up Forever) бренд X уступает бренду Bobbi Brown с точки зрения поисковой активности пользователей, а по количеству упоминаний - бренду Make-Up Forever. Если рассмотреть отдельно социальную сеть

Instagram, которая более релевантна для категории макияж, то наблюдается аналогичная ситуация с точки зрения распределения брендов по рейтингу.

Эксперты высказали мнение, что бренду X для усиления своих конкурентных позиций важен комплекс мероприятий, направленный на увеличение интереса к бренду, что выражается с точки зрения онлайн-показателей в таких параметрах, как:

- изменение поисковой активности пользователей;
- увеличение лояльности пользователей посредством стимулирования их постинговой активности.

По этим вопросам был сделан ряд предложений.

1. Показатель поисковой активности

Для роста интереса к бренду, который влияет на поисковую активность пользователей, учитывая специфику и позиционирование бренда, был разработан комплекс мероприятий на основе онлайн-инструментов, так как бренд X не использует классические медийные инструменты продвижения. Структура кампании разрабатывалась согласно стандартной маркетинговой воронке, включающей в себя четыре основных этапа: построение охвата целевой аудитории, вовлечение пользователей и мотивация к действию, тестирование продукта, покупка и возврат. Для построения охвата предлагается использовать блогеров и лидеров мнений для анонсирования кампании. Для вовлечения пользователей, а также сбора дополнительных данных об их предпочтениях эффективными являются тестовые механики, которые и предполагаются к использованию в рамках данного проекта. Здесь, в связи со спецификой категории, необходимо использовать вопросы, которые связаны с эмоциональной, визуальной составляющей, что поможет определить тип человека с точки зрения его образа, позиционирования и стиля жизни, а также средства макияжа X, которые в большей степени этому соответствуют. По результатам теста пользователю предлагается описание его типа, которым можно поделиться в социальных медиа, что в том числе будет влиять на повышение количества упоминаний бренда, а также в его пользование будет предоставлен сертификат на бесплатный макияж в магазинах X для тестирования продуктов бренда. После получения сервиса по макияжу пользователь получает коммуникационную цепочку сообщений по различным сценариям в зависимость от его действий (например, покупка) или их отсутствия.

2. Показатель постинговой активности

Для увеличения постинговой активности пользователей и повышения уровня их лояльности предполагается начать с запуска локального Instagram-канала. Самый сильный локальный Instagram-канал из текущего списка конкурентов – это канал бренда MAC Cosmetics, который был запущен в декабре 2016 года. В исследуемом году у бренда собралось порядка 400 тысяч подписчиков, показатель вовлечения (действий пользователя «Мне нравится», комментарии и репосты) равен 5%. На основе данной информации, а также анализа других конкурентов, в качестве задач запуска были предложены следующие цели для бренда X: 250 тысяч подписчиков за первые 12 месяцев и средний показатель вовлеченности 6%.

Стоит отметить, что сам Instagram-канал бренда имеет достаточно низкий уровень прямого влияния на упоминания бренда, в районе 3%. Однако использование определенной механики – дублирование пользовательского контента в канале бренда, косвенно стимулирует пользователей размещать больше информации с упоминанием бренда, чтобы получить признание от самой марки и быть опубликованным в официальном сообществе. Именно на данной гипотезе основана рекомендация по запуску сообщества.

По результатам первых четырех месяцев функционирования Instagram-канала X наблюдались следующие результаты (см. табл. 2):

Табл. 2. Результаты внедрения локального Instagram-канала

	Апрель	**Май**	**Июнь**	**Июль**
Количество подписчиков	7 083 (+7 077)	28 899 (+21 816)	39 189 (+10 290)	71 746 (+32 557)
Коэффициент вовлечения	23,2%	10,7%	3,58%	2,64%
Количество упоминаний бренда в Instagram	7 513	6 771	6 992	7 569

3. Показатель «чистый трафик» на сайте бренда.

Показатель чистого трафика характеризуется в примечании к таблице 1 (см. выше). Для бренда X было рекомендовано увеличить долю пользователей, которые переходят на сайт по брендовым запросам, что можно сделать посредством SEO-оптимизации. Для этого был разработан пошаговый план работ, который состоял из двух основных частей: техническая оптимизация, а также разработка контентного блога, который служит источником для расширения семантического ядра, что должно привести к увеличению видимости сайта на первой странице поисковой выдачи (позиции ТОП -10) и тем самым увеличить трафик из поисковых систем. За первые шесть месяцев позиции сайта в выдаче ТОП-10 увеличились на +56% в Яндексе и на +13% в Google. Однако надо иметь в виду. Что алгоритм поисковых роботов постоянно изменяется, поэтому рекомендовано продолжать работы с данными инструментом на постоянно основе для усиления позиций бренда.