



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист для планирования и запуска экспериментальной маркетинговой кампании

Пошаговый гид по созданию незабываемого опыта для ваших клиентов

1. Постановка целей и гипотез

☐ Определите SMART-цели кампании

Цель должна быть: Specific (конкретной), Measurable (измеримой), Achievable (достижимой), Relevant (актуальной), Time-bound (ограниченной по времени). Пример: 'Увеличить узнаваемость бренда (unaided awareness) на 15% среди ЦА X за 3 месяца'.

☐ Проанализируйте целевую аудиторию

Демография (возраст, пол, доход, местоположение), психография (ценности, интересы, образ жизни, мотивация), поведенческие паттерны (как взаимодействуют с брендом онлайн/офлайн, какие сайты посещают). (Источник: Adweek)

☐ Сформулируйте гипотезу по шаблону

Если [мы сделаем X], то [получим Y результат], потому что [Z причина]. Пример: 'Если мы проведем бесплатный мастер-класс для потенциальных клиентов, то получим не менее 30 регистраций на основной продукт, так как они увидят нашу экспертизу вживую'.

☐ Выберите фреймворк для приоритизации гипотез

ICE (Impact, Confidence, Ease) или RICE (Reach, Impact, Confidence, Ease). Оцените каждую гипотезу по выбранным критериям (например, по шкале от 1 до 10) и приоритизируйте те, что наберут наибольший балл. Это поможет сфокусировать ресурсы на самых перспективных идеях.

☐ Определите ключевые метрики успеха (KPIs)

Что именно вы будете измерять для оценки достижения цели? (Например, охват, вовлеченность, лиды, конверсии, упоминания в соцсетях, sentiment-анализ).

2. Планирование кампании

Аспект планирования	Вопросы для самопроверки	Рекомендации/Примеры
Выбор формата	Какой формат наилучшим образом соответствует целям и гипотезе? Будет ли он релевантен ЦА?	Иммерсивное мероприятие (Globetrotter 'комнаты плохой погоды'), Pop-up store (7-Eleven 'Kwik-E-Mart'), AR/VR (AR-приложение для мебели), Геймификация (Docke Dash, Adidas 'прыжок Деррика Роуза'), Сидинг (рассылка образцов лидерам мнений), Партнерство (Delta + Vice).
Бюджетирование	Какие статьи расходов будут основными? Предусмотрены ли непредвиденные траты (10-15% от общего бюджета)?	Аренда площадки, оборудование, персонал, материалы, продвижение, страховка, непредвиденные расходы. Пример: Бюджет B2B-завтрака: 150 000 руб.

Аспект планирования	Вопросы для самопроверки	Рекомендации/Примеры
Команда и роли	Кто будет ответственным за каждый этап? Есть ли у команды необходимые компетенции?	Менеджер проекта, event-менеджер, маркетолог, дизайнер, технический специалист, SMM-специалист. (Источник: RocketLab)
План продвижения	Как целевая аудитория узнает о кампании? Какие каналы будут задействованы? Какие креативы будут использоваться?	Таргетированная реклама, email-рассылки (Unisender), PR-публикации, инфлюенсеры, социальные сети (TenChat), DOOH (цифровые билборды). (Источник: Planfact)
Юридические и этические аспекты	Есть ли необходимые разрешения? Соответствует ли кампания этическим нормам? Как обрабатываются персональные данные?	Разрешения на проведение мероприятий, согласие на обработку данных, соблюдение авторских прав, проверка на 'шокирующую рекламу' (shockvertising).

3. Реализация и управление

☐ Чек-лист готовности к запуску

Все оборудование проверено? Персонал проинструктирован? Материалы готовы? Каналы продвижения активированы? Системы сбора данных настроены?

☐ План действий в случае непредвиденных ситуаций

Что делать при технических сбоях, погодных условиях, низкой явке, негативной реакции аудитории? Назначены ли ответственные за кризисные коммуникации?

☐ Инструменты для сбора обратной связи в реальном времени

Опросы на месте, мониторинг социальных сетей (упоминания, хештеги), прямые интервью с участниками, сбор контактных данных для дальнейшего анализа. (Источник: Битрикс24)

☐ Мониторинг ключевых метрик в процессе

Отслеживайте охват, вовлеченность, количество регистраций/участников, активность в соцсетях, чтобы при необходимости оперативно корректировать ход кампании.

4. Анализ результатов и масштабирование

Метрики для оценки

Охват (количество уникальных контактов), Вовлеченность (лайки, комментарии, репосты, время взаимодействия), Лиды (количество новых контактов), Конверсии (регистрации, покупки, подписки), Упоминания в соцсетях (количество, тональность), Sentiment-анализ (настроение аудитории), Изменение покупательского намерения (например, 35% посетителей интерактивных студий Samsung добавили продукт в список приоритетных покупок). (Источник: Finances Online, Samsung)

Шаблон для отчета по результатам

1. Цели кампании и гипотезы.
2. Методология и ход реализации.
3. Достигнутые результаты (сравнение с KPI).
4. Что сработало хорошо и почему.
5. Что не сработало и почему.
6. Полученные инсайты об аудитории и рынке.
7. Рекомендации для будущих кампаний (масштабирование, корректировка, отказ).

Вопросы для принятия решения о масштабировании или корректировке

Рекомендации по использованию инсайтов

Подтвердилась ли гипотеза? Были ли достигнуты цели? Какой ROI был получен (прямой и отложенный)? Какие ресурсы потребуются для масштабирования? Какие аспекты нужно улучшить или изменить?

Интегрируйте полученные данные в общую маркетинговую стратегию. Используйте инсайты для улучшения продукта, сервиса, коммуникации. Документируйте уроки для будущих проектов. (Источник: Yandex DataLens, AmoCRM, Битрикс24)

Баланс между 'Совершенствованием' и 'Исследованием'



Если вы сосредоточены на 'Совершенствовании' (Experimentation), вы сосредоточены на 'Исследовании' (Experimentation) (Если вы сосредоточены на 'Совершенствовании' (Experimentation), вы сосредоточены на 'Исследовании' (Experimentation))

Отметьте, где находится ваша компания в контексте маркетинговой стратегии. Экспериментальный маркетинг помогает сместиться в сторону 'Исследования'.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

