

ПЕРФОРМАНС-МАРКЕТИНГ:

тратьте деньги с умом

Маргарита АКУЛИЧ

Эксперт журнала

Перформанс-маркетинг рассматривается в качестве работающего на результат маркетинга, для которого актуальны такие понятия, как рост продаж, результат, плата за клик, короче – все, что измеряется. С помощью этого вида маркетинга происходит осуществление рекламных кампаний, ориентированных на продажу товаров.

Перформанс-маркетинг отличается тем, что на всех его этапах имеется шанс видения конкретного количественного показателя, отражающего итоги в разрезе отдельно взятых маркетинговых направлений. К примеру, можно видеть показатели стоимости посетителя веб-сайта, осуществленного заказа, выполненной заявки, сделанного звонка, а также конечной стоимости привлечения клиента, который приобрел товар, и рентабельности вложенных в маркетинг затрат, характеризуемой показателем возврата маркетинговых вложений ROMI (Return of Marketing Investment).

Никак не получается тратить деньги с умом.

То ума не хватает, то денег.

Фраза из интернета

ТРЕБОВАНИЯ

Рассматриваемый маркетинг отличает от брендированной рекламы то, что брендированная реклама призвана увеличивать общественную осознанность и ее оплата зависима от числа показов. Оплату за перформанс-маркетинг производят лишь в случае совершения клиентом целевого действия, скажем, сделки.

Стратегия перформанс-маркетинга разрабатывается с учетом ряда требований:

- требование, касающееся цели провоцирования клиентуры к выполнению целевого действия, а не к увеличению такой переменной, как общественная осознанность;
- требование, касающееся эффективности рекламы, эту эффективность необходимо точно определять;
- требование, касающееся оптимизации кампании, эта оптимизация должна осуществляться в режиме реального времени.

Оценивание эффективности рассматриваемого вида маркетинга происходит на базе точной оценки результативности, а не на количестве показов. Перформанс-маркетинг, по сути, является системой построения максимально прозрачной и оперативной взаимосвязи между инвестированием в рекламу и продажами.

Традиционно считается, что работа перформанс-каналов завязана на интернет-канале. Однако имеет место распространение технологий, подобных Adswitcher, синхронизирующих рекламу контекстную и телевизионную (это реакция на мультиэкранный тренд). Причем эффект от телерекламы стал сегодня вполне измеримым.

Кроме того, большая часть пользователей Рунета (примерно 70%) выходят хотя бы изредка в интернет через мобильные устройства. Поэтому компаниям рекомендуется иметь «мобильные» сайты. Можно, по крайней мере, проанализировать количество людей, заходящих на сайт через эти устройства, число отказов, когда пользователями не просматривается больше одной страницы, не совершаются в разрезе «мобайла» конверсии.

Прирост мобильного маркетинга обеспечивается в основном Андройдом. Однако в среднем лучшая конвертируемость в продажи – по iOS. Считается, что для написания приложений лучше начинать с iOS. Сумма по цене разработки в часах программиста выходит приблизительно одинаковая.

Компаниям сегодня необходимо активно работать с социальными сетями, и им следует брать на вооружение мобильный маркетинг из-за огромного массива мобильного трафика из социальных сетей.

ОРИЕНТАЦИЯ – НА РЕЗУЛЬТАТ

Перформанс-маркетинг является, по сути, маркетингом, базирующимся на результатах.

Когда вы читаете журнал, вы не торопитесь прочитать каждую рекламу или вы пропускаете все рекламные материалы, кроме самых привлекательных?

Приобретая объявление в журнале с большой аудиторией, компания должна заплатить за эту большую аудиторию, но многие читатели могут это объявление совершенно не заметить (особенно если оно находится рядом с одной из наименее интересных статей в журнале). Но компании не хотят этого. Вместо того чтобы платить полную цену за рекламу в журналах без каких-либо указаний на ее эффективность, все больше компаний ищут в интернете более дешевые и эффективные альтернативы.

Маркетинг на основе результатов – это разновидность интерактивной рекламы, оплачиваемой не по заданной фиксированной цене, а по переменной цене, которая зависит от эффективности объявления. Например, стоимость объявления может быть основана на том, как часто оно просматривается на веб-странице, как часто

оно на самом деле щелкается или как часто это приводит к продажам.

Хотя эта форма рекламы была создана и разработана для интернета и в последнее время расширена до мобильного маркетинга, ее версии также могут работать и в других средах. Например, реклама, работающая по принципу Marketing payment based on results («Маркетинговый платеж на основе результатов»), была реализована поставщиками справочной службы.

Подвид маркетинга, основанного на показателях производительности, – аффилированный маркетинг, который предусматривает оплату интернет-издателям за продвижение определенного продукта или услуги, оплату комиссионных за каждое привлечение (или продажу), обеспеченное партнерским сайтом.

На перформанс-маркетинг устанавливаются цены:

- цена за тысячу показов, зависящая от того, как часто объявление показывается пользователю;
- цена за клик – начисление происходит всякий раз, когда пользователь нажимает на объявление;
- стоимость каждого заказа – начисление происходит всякий раз, когда клиент предоставляет контактную информацию и производит заказ;
- цена за действие – обычно это стоимость продажи/покупки, требующая информации о кредитной карте клиента.

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ

Термин **стоимости за переход на веб-сайт рекламодателя по объявлению (CPC – Cost per click)**. Здесь имеет место оплата за клик в поисковых системах, видеорекламе, социальных сетях, e-mail-рассылке, программатик-закупках, ремаркетинге.

| | | | |
|--|---|---|--|
|  <p>CPM</p> <p><i>Cost Per Thousand</i></p> <p>РЕКЛАМА ПОКАЗАНА ПОЛЬЗОВАТЕЛЮ</p> |  <p>CPC</p> <p><i>Cost Per Click</i></p> <p>ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ НАЖАЛ НА РЕКЛАМУ</p> |  <p>CPA</p> <p><i>Cost Per Action</i></p> <p>ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ПРИБРЕЛ ПРОДУКТ</p> |  <p>CPL</p> <p><i>Cost Per Lead</i></p> <p>ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ПОЛУЧИЛ ИНФО</p> |
|--|---|---|--|

Термин стоимости целевого действия пользователя на веб-сайте (CPA – Cost per action). Иногда его заменяют термином стоимости лида (CPL – Cost per lead). Отличие вашей цифры CPA от цифры CPC зависит от знания вами вашей аудитории, грамотности подбора вами ключевых слов, релевантности объявления конкретному пользователю, а также содержания лендинга, юзабилити и дизайна вашего веб-сайта и его соответствия настроенным целям.

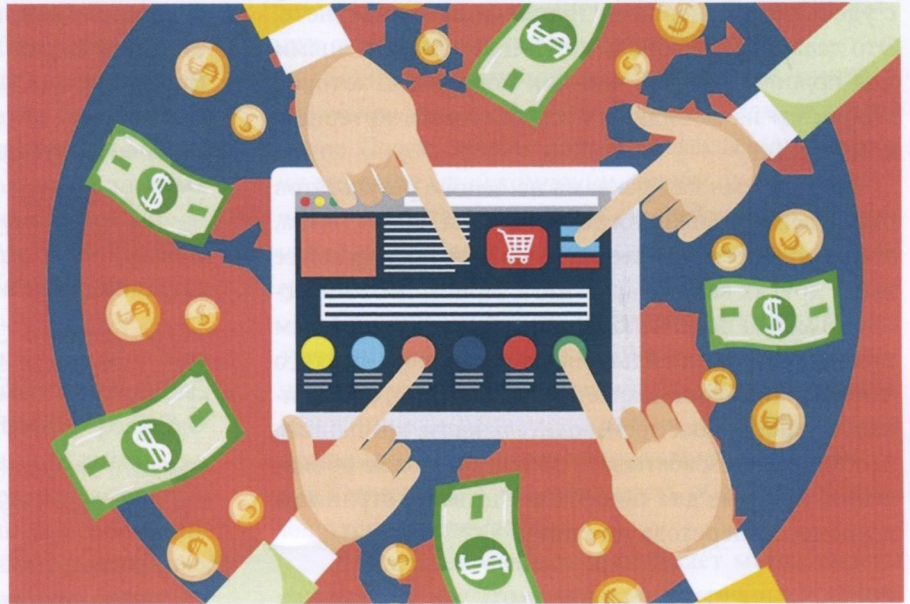
Имеет место наличие CPA-сетей, сразу предлагающих платить лишь за целевые действия/заказы пользователей. Однако не каждый бизнес способен этим воспользоваться, т.к. это не всем бизнесам подходит.

Термин отдачи на вложения (ROI – Return On Investment), рассматриваемый некоторыми в качестве священного Грааля перформанс-маркетолога. Каждый маркетолог вроде как способен на подсчет заработанных денежных средств со всех приведенных лидов/заказов и их деление на бюджет кампании. Однако изучение эффективности в пересчете на продажи от заказов должно отличаться детализированностью и скрупулезностью. Нужно делать подсчет денег, полученных от каждого ключевого слова/объявления, и необходим подсчет не оборота, а маржи по определенным «ключам».

Термин показателя жизненного цикла клиента (LTV – Life-time value). Показатель этот также желательно рассчитывать наряду с подсчетом числа повторных заказов в деньгах, обеспеченных привлеченным лидом.

ПРИОБРЕТЕНИЕ РЕКЛАМЫ, ОСНОВАННОЙ НА РЕЗУЛЬТАТАХ

Реклама, основанная на показателях производительности, приобретает компаниями, использующими интернет для связи с клиентами. Она в отношении использования варьируется от рекламы автосалонов до рекламы модных магазинов и страховых компаний, а также рекламы сомнительных



продавцов, обещающих «мгновенное» омоложение или стремительную потерю веса. Между тем объявления, ориентированные на производительность, особенно привлекательны для малых предприятий с небольшим бюджетом. Приобретая объявления с ценой за действие, они могут быть уверены, что каждый рекламный доллар или рубль приведет к положительной отдаче от инвестиций.

Рекламу на основе характеристик можно приобрести у широкого круга веб-издателей – практически на любом веб-сайте, который стремится зарабатывать деньги на генерируемом им трафике, а не на продаже собственных продуктов и услуг. Популярны хосты рекламы, основанной на показателях производительности, включают такие поисковые системы, как Google, популярные домашние страницы, социальные сети, такие как Facebook, поставщики электронной почты, такие как Juno, и ряд отдельных блогов.

Как инструмент интернета, маркетинг, основанный на показателях производительности, обычно достигает тех пользователей, которые проводят наибольшее количество времени в интернете. Хотя реклама с «маркетинговым платежом рекламодателя на основе результатов» может провоцировать офлайн-покупки, большинство рекламных объявлений, ориентированных на производительность, рекламирует онлайн-продажи. Поэтому предполагается, что аудитория для рекламных объявлений

с удобством совершает транзакции в интернете. Это делает такие сообщения менее эффективными для пожилых людей, чем для поколения, которое «выросло» на мобильных устройствах и интернет-коммерции.

В то время как реклама на основе результатов стоит денег только тогда, когда она эффективна, эта ее особенность автоматически не поднимает ее выше других видов маркетинга. Прибыль от инвестиций может быть положительной, но меньшей, чем при использовании альтернативных видов. Для того чтобы происходила маркетинговая работа, основанная на показателях производительности, компаниям необходимо разрабатывать привлекательные объявления, простые для понимания целевые страницы и процессы перехода по клику.

ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ, ОСНОВАННОЙ НА РЕЗУЛЬТАТАХ

Существуют несколько видов интернет-рекламы, доступных для покупки по цене за просмотр (CPM – цена за просмотр; число «М» – это римская цифра, означающая тысячу), включая баннерную рекламу и всплывающие объявления (окна). Это самая слабая форма рекламы, основанная на результатах, потому что, когда компании платят в соответствии с размером аудитории, нет гарантии, что аудитория ответит на это объявление.

Цена за клик (CPC) – лучший вариант, поскольку компании платят только тогда, когда клиенты действительно отвечают на объявление. Но купят ли они? Это зависит в том числе от удобства для пользователя целевой страницы.

Целевую страницу следует оптимизировать для удобства пользователя. Она должна быть легкой для чтения, простой в использовании и представлять убедительное ценностное предложение клиенту, который пришел на эту страницу.

Неэффективная целевая страница означает, что компания платит за то, чтобы клиенты, посетив ее, крутили у виска и покидали ее. Поэтому маркетинговая кампания должна включать в себя подготовку рекламных материалов и веб-разработку и учитывать, что объявления с оплатой за клики эффективны только при подключении к эффективным целевым страницам.

Объявления, оплачиваемые рекламодателем по цене за клик с таргетингом, работают лучше всего, когда размещаются вместе с релевантным

контентом, например, в блоге, в котором обсуждается индустрия или рассматриваются проданные продукты.

Один из самых эффективных способов согласования рекламы с релевантным контентом – реклама в поисковой системе, такой как Google или Яндекс. Если связать объявление с ценой за клик с ключевым словом поиска, она будет отображаться только для людей, выполняющих поисковые запросы, связанные с этим объявлением.

Однако самые популярные ключевые слова, естественно, самые дорогие (предложения превалируют над спросом, много рекламодателей, ограниченное пространство для показа рекламы).

Реклама на основе результатов может снизить риск компании-реklamодателя, но для того чтобы сделать ее эффективной в плане продаж, тем, кто ее использует, необходимо оценивать различные возможности, имеющиеся на онлайн-рынке. А тем, кто ее продает, нужно предоставлять рекламодателям (своим клиентам) четкую и убедительную информацию о ее результативности.

ПЛАТА ЗА КЛИК

Плата за клик (PPC – Pay per click) – это метод приобретения целевого рекламного пространства на интернет-платформах, которые используют органические поисковые термины. Рекламодатели платят владельцам веб-пространства, например, странице результатов поиска или определенной веб-странице конкретную сумму денег каждый раз, когда пользователь интернета нажимает на конкретное объявление. Этот метод имеет много различных форм и развился с тех пор как был впервые представлен на конференции TED 1998 года основателем компании Idealab Биллом Гросом.

При правильной цене за клик, правильном размещении рекламы и правильном количестве купленных кликов PPC может обеспечить впечатляющую отдачу от инвестиций. Согласно расчетам, представленным Entrepreneur.com, при применении модели оплаты за клик очень легко отслеживать затраты

и выгода
сколько
новость
просто
конверт
включа
клик
стога к
ROI с
просто
По
и Янде
провай
ния св
по их м
заклю
стем. Э
в резу
неболе

и выгоды. Компания может точно контролировать, сколько людей взаимодействует с объявлением, установить максимальное число платных кликов, а затем просто отслеживать, сколько из этих людей было конвертировано в продажи. Используя уравнение, включающее такие переменные, как число платных кликов, цена за клик, средняя цена продажи и частота конверсии клиента, производится вычисление ROI с оплатой за клик. Это вычисление является простой арифметикой.

Поисковые системы, такие как Google, Bing и Яндекс, являются одними из самых популярных провайдеров PPC-пространства. Вместо размещения своих объявлений на определенных сайтах, где, по их мнению, они найдут клиентов, рекламодатели заключают сделки с платформами поисковых систем. Это дает шанс рекламодателям повышаться в результатах выдачи поисковых систем, позволяет небольшим компаниям повысить свою видимость

без применения традиционных методов оптимизации своих сайтов для поисковых систем.

Например, автомобильная компания, которая хочет продать свой пикап 2012 года, может заплатить Google, чтобы вставить рекламную ссылку на веб-сайт этой компании, чтобы она появлялась перед пользователем, когда он введет в строку поиска Google такие термины, как «пикап» и «новый грузовик 2012».

Сегодня маркетинг с оплатой за клик используется множеством компаний и организаций, начиная от небольших компаний, продающих товары, и заканчивая рекламодателями, занимающимися организацией политических кампаний, надеющимися повысить осведомленность общества об имеющихся проблемах.

Владельцев бизнеса привлекает метод оплаты за клик, потому что он может быть очень эффективным при низких затратах. PPC позволяет бизнесу



МАРКЕТИНГ С ОПЛАТОЙ ЗА КЛИК ЛУЧШЕ ВСЕГО ПОДХОДИТ ДЛЯ КРАТКОСРОЧНЫХ КАМПАНИЙ, ДЛЯЩИХСЯ ОТ ОДНОГО ДО ТРЕХ МЕСЯЦЕВ.

связываться с людьми, которые, вероятно, уже заинтересованы в том, что продает компания, потому что появляются многие рекламные объявления PPC на веб-сайтах и страницах результатов поисковых систем, которые связаны с продуктом.

В 2011 году британская туристическая компания Page&Moy Travel Group пересмотрела свой маркетинговый план, включив применение оплаты за клик. Ее консультанты по маркетингу создали новый план, который значительно повысил прибыль P&M. Она увеличила экспозицию за счет массового расширения списков ключевых слов, ежедневно обновлялись базы данных из областей размещения объявлений, таких как страницы поиска Google, а количество кампаний PPC возрастало, чтобы охватить новую целевую демографию. После года проведения умных, постоянно пересматриваемых кампаний PPC, их доходность от инвестиций для P&M увеличилась на 18%.

Для политических кампаний или других мероприятий по повышению информированности плата за клик также может быть экономически эффективным способом привлечения потенциальных участников.

В зависимости от структуры маркетинговая кампания с оплатой за клик может быть очень скромной или очень дорогой формой рекламы. Организация, которая никогда раньше не пользовалась PPC, должна начать с небольшой кампании с ограниченным бюджетом, а затем расширить сферу охвата следующей кампании, основываясь на уроках, извлеченных из первого опыта.

Прежде чем идти на рекламирование с оплатой за клик и тратить деньги, рекламодатель должен определить, на кого будет нацелено объявление и где оно будет наиболее эффективно. Обычно маркетологи используют программное обеспечение веб-аналитики для отслеживания веб-трафика, определения лучшего места для рекламы.

Из-за распространенности PPC некоторые сервисы, особенно те, которые ориентированы на круп-

ные поисковые системы, могут столкнуться с большой конкуренцией. Например, небольшой местный ресторан должен дважды подумать о том, чтобы начать «войну» с популярным крупным рестораном за премиальную оплату за клик на рекламном месте в Google.

Плата за клик рекламного пространства в поисковых системах является самой популярной. Многие современные пакеты с оплатой за клик являются очень гибкими, позволяющими рекламодателям устанавливать ограниченный бюджет на каждый день, неделю или месяц, а также разрешать замораживать услугу по запросу. Рекламодатель может выделить ежемесячный рекламный бюджет PPC определенной суммы, например, составляющей 600 долл. США, а затем попросить поставщика рекламного пространства снять рекламу, как только число кликов достигнет соответствия этому пределу. Это не просто отличный способ обеспечивать простые финансовые отчеты во время маркетинговой кампании. Это также отличный способ контролировать, сколько людей посещают сайт компании. Такой контроль обеспечивает очень простую аналитику и управляемые взаимодействия с клиентами.

Маркетинг с оплатой за клик лучше всего обычно подходит для краткосрочных кампаний, длящихся от одного до трех месяцев. Рекламодателю следует анализировать эффективность каждой кампании, а затем корректировать ключевые слова, места размещения и бюджетные ассигнования, чтобы использовать данные из предыдущих кампаний для кампаний предстоящих.

Хорошая кампания с оплатой за клик предусматривает участие всех членов маркетинговой команды, объединяя опыт технических и творческих должностей.

Правильное размещение объявления с оплатой за клик и эффективность этого объявления после

его размещения определяются анализом таких факторов, как трафик сайта и оценка веб-страницы. Аналитики данных используют программное обеспечение и свои технические навыки для выполнения расчетов и выработки рекомендаций на их основе. Пользователи интернета часто получают оплату за клик через изображения, такие как баннеры или текстовые ссылки, ведущие на сайт рекламодателя. Веб-дизайнер использует навыки компьютерного программирования и визуального представления, чтобы сделать визуальную рекламу привлекательной и обеспечить, чтобы потенциальные клиенты рекламодателя хорошо понимали, какие у них есть варианты, когда они достигают веб-сайта, на котором продаются интересующие их продукты.

ПЕРФОРМАНС-МАРКЕТИНГ В МОБИЛЬНОМ ВАРИАНТЕ

Когда рекламодатели впервые начали экспериментировать с текстовыми сообщениями, многие люди беспокоились о том, что их сотовые телефоны вскоре будут атакованы спамом, как и их учетные записи электронной почты.

К счастью, операторы сотовой связи также признали эту угрозу. Они решили контролировать свои сети, устанавливая руководящие принципы и лучшие методы для мобильной рекламы. В результате пользователи сотовых телефонов по всей Северной Америке и Европе не имеют дело со спамом в мобильных телефонах. Мобильные текстовые объявления, как правило, подключаются к сети, и пользователи могут отправлять текст STOP в любое сообщение, от получения которого они устали.

Это замечательно не только для потребителей, но и для маркетологов, поскольку защищенность от спама увеличивает ценность рекламы, которая доходит до клиентов. Объявления, достигающие клиентов благодаря мобильным телефонам, на самом деле читаются или, по крайней мере, просматриваются, а не просто «выбрасываются».

Мобильный маркетинг охватывает все те виды деятельности, которые связывают рекламодателей с потребителями с помощью мобильных устройств и сетей. Мобильные устройства включают телефоны, КПК, мультимедийные устройства, портативные игровые консоли, планшетные компьютеры



и, конечно, те устройства, которые функционируют, как все вышеперечисленные. Некоторые мобильные устройства могут быть открыты только для нескольких рекламных каналов (например, базовый сотовый телефон может принимать текстовые сообщения), в то время как другие устройства поддерживают множество дополнительных возможностей, в т.ч. мобильный доступ в интернет, видеосвязь и возможность активно взаимодействовать с рекламой (например, путем сканирования QR-кода).

Поскольку мобильные устройства становятся все более распространенными, все больше компаний занимаются мобильным маркетингом.

Мобильный маркетинг в мире продвигают ассоциация мобильного маркетинга, глобальная торговая ассоциация, продвигающая мобильный маркетинг, поставщики услуг, рекламодатели и бренды из разных отраслей.

Некоторые примеры служб и направлений, активно работающих в области мобильного маркетинга:

- служба коротких сообщений (SMS);
- служба мультимедийных сообщений (MMS);
- коды быстрого ответа (QR);
- локальные службы (LBS);
- всплывающие уведомления;
- мобильные объявления.

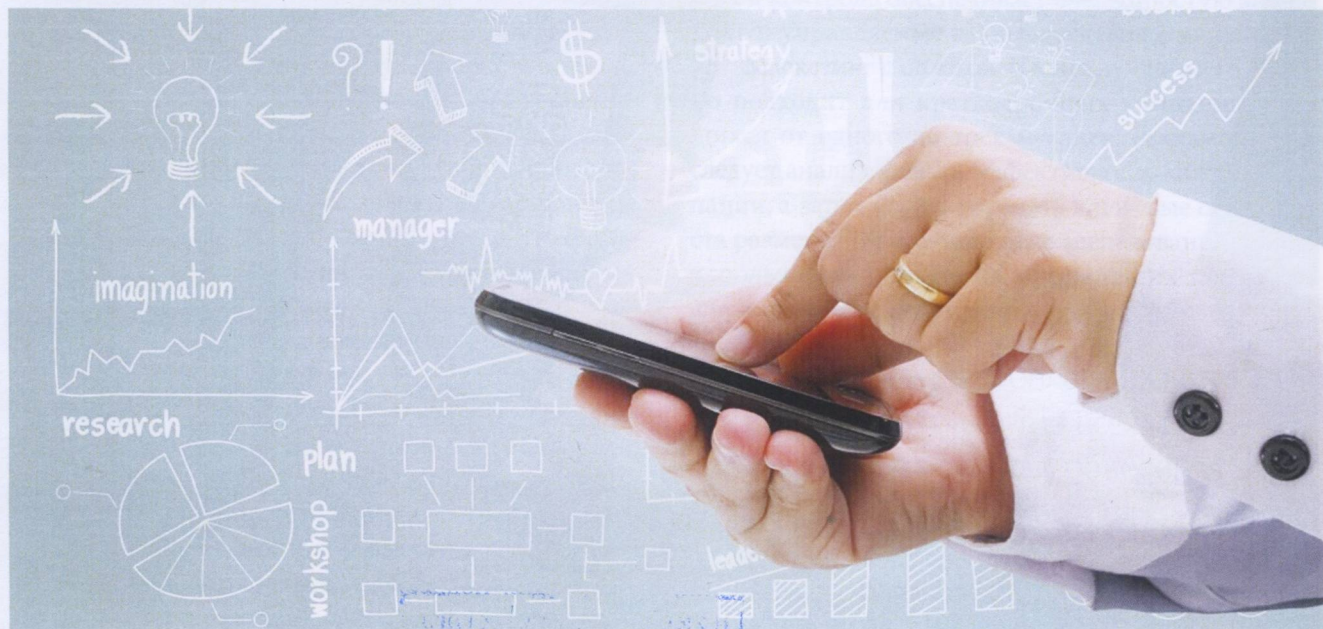
Прямую ответственность за значительную часть сегодняшней мобильной вычислительной среды несут:

- технологические компании, такие как Microsoft и Apple (iProducts от Apple);
- новостные медиакомпании, включая CBS, New York Times и Washington Post;
- компании спортивных СМИ, включая ESPN;
- розничные торговцы, в т.ч. Best Buy и Target (в Best Buy вы можете ходить по проходам сканирования QR-кодов для доступа к онлайн-информации, когда вы ходите по магазинам);
- бренды, включая Proctor&Gamble и Coca-Cola.

Класс пользователей смартфонов не определяется демографическими показателями (возраст, раса или класс) людей, но общим поведением. Общее поведение медиапользователей – это в основном поведение людей, которые часто настраиваются на быстрое переключение с одного действия на другое (например, во время ожидания в очереди и когда есть скучный момент). Это стремление к мгновенному удовлетворению каких-то желаний (не только касающихся развлечения, но и выполнения практических задач, таких как получение информации о продукте) приводит к увеличению потребления контента и, следовательно, увеличению количества точек контакта с людьми для маркетологов.

Согласно исследованию comScore, Inc:

- 74,1% пользователей используют текстовые сообщения;
- 50,2% загружают приложения;
- 49% используют веб-браузер;



- 36% получают доступ к социальным сетям;
- 33,1% играют в игры;
- 25,8% слушают музыку на телефоне.

Между тем пользователей iPad в Европе и США уже довольно много. Самая распространенная возрастная группа пользователей – 25-44 года, разделенная почти поровну между мужчинами и женщинами. Пользователи iPad, как правило, зарабатывают больше денег, чем среднее население, и эти пользователи обычно являются обычными пассажирами, которые часто используют свои iPad в авиакомпаниях, поездах и автобусах.

Пользователи смартфонов и iPad по-разному реагируют на мобильную рекламу. Для большинства пользователей мобильных устройств информативность признана самым важным качеством в объявлении, за которым следует релевантность. Напротив, пользователи планшетов iPad с большей вероятностью обращают внимание на интерактивные объявления с яркими цветами и меньше внимания уделяют контенту.

При разработке кампаний мобильного маркетинга маркетологам следует ориентироваться на несколько каналов, обеспечивая при этом непротиворечивость своего сообщения. Самый простой канал – служба коротких сообщений (SMS) – в основном текстовые клиенты. SMS и его дополняемый сопутствующий контент, служба мультимедийных сообщений (MMS) – это услуга отказа от подписки, поэтому компании уже знают, что их маркетинговые сообщения просматриваются восприимчивой аудиторией.

Около 98% всех SMS-сообщений читаются (95% в течение 15 минут), поэтому это очень восприимчивый рынок. Но SMS-сообщения должны быть предельно целенаправленными и краткими, чтобы соответствовать ограничениям размера текста (обычно 160 символов). В сообщениях нужно доводить до сведения пользователей:

- что собой представляет продукт/услуга;
- какая от продукта/услуги польза для потребителя;
- какие клиентом должны приниматься меры для приобретения продукта/услуги.

Чтобы поддерживать восприимчивость аудитории, компании обычно делают сообщение интерактивным. Например, вы можете опросить пользователей по поводу новых продуктов или предложений, узнать, что больше всего интересует клиента. Также

SMS-СООБЩЕНИЯ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПРЕДЕЛЬНО ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННЫМИ И КРАТКИМИ, ЧТОБЫ СООТВЕТСТВОВАТЬ ОГРАНИЧЕНИЯМ РАЗМЕРА ТЕКСТА.

отслеживайте отказы: отказ может быть сигналом того, что вы слишком часто обмениваетесь сообщениями (или, наоборот, отсутствие отказов – это сигнал, что вы можете увеличить частоту вашего сообщения). Начните с двух-четырёх сообщений каждый месяц, а затем отрегулируйте их в соответствии с ответом клиента.

Помимо SMS-сообщений, мобильный маркетинг также начал внедрять новые технологии. QR-коды – это символы, которые могут сканироваться мобильными устройствами для передачи их в определенный контент. Такой контент может быть в первую очередь информационным (возможно, описывающим функции продукта), но может также включать убедительный призыв к действию. Помните, что если клиент сканировал QR-код, он уже заинтересован в продукте.

Компаниям следует определять возможности для мобильных сообщений, а также:

- рассылать/продвигать мобильные кампании своим клиентам;
- инициировать и оценивать маркетинговые исследования о каналах мобильной рекламы и использовать эти данные для разработки маркетинговых стратегий;
- создавать и назначать команды для управления различными мобильными сообщениями, включая службы SMS, мобильные веб-страницы и целевые страницы QR-кода;
- координировать усилия различных групп для поддержания последовательного маркетингового сообщения.

Таким образом, для успешной реализации перформанс-маркетинга маркетологам нужно разбираться не только в интернет-маркетинге, но и в маркетинге мобильном.

НЕПРОДУМАННОСТЬ ПЕРФОРМАНС-МАРКЕТИНГА

Специалисты по перформанс-маркетингу отмечают, что для развития продуманного перформанс-маркетинга в Беларуси существуют помехи. Какие?

Помеха первая. Она состоит в отсутствии настоящей рыночной конкуренции на рынке страны, отсутствии специалистов, способных на осуществление правильного комплексного перформанс-маркетинга. Есть только конкуренция между теми, у кого имеется желание получить от рекламодателей деньги...

Помеха вторая. Это помеха отсутствия явного спроса на услуги по предоставлению грамотного комплексного перформанс-маркетинга. Рекламные агентства, конечно, осознают, что делать что-то на высоком профессиональном уровне вроде как положено. Но слишком часто имеет место доведение до агентств задач чисто тактического свойства, т.е. весьма несущественных, неспособных обеспечить реальные долговременные улучшения.

Помеха третья. Она состоит в расставлении неправильных акцентов в коммуникациях. Имеется дефицит денег для реализации отдельного креатива для интернета и TV. Но разве это возможно осуществить, не нанеся ущерба «выстрадавшим большим идеям»? Однако, видимо, уже пришло время признания необходимости учета особенностей использования видеороликов в интернете и оптимизации лендингов под мобильные устройства.

Помеха четвертая. Она базируется на мифе, что перформанс-маркетинг является актуальным лишь для тех, кто является представителем Ecommerce. Однако нет шансов адекватного слежения за воздействием онлайн-инструментов, если имеет место финиш воронки продаж в офлайне.

ОТЛИЧИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПЕРФОРМАНС-АГЕНТСТВ ОТ АГЕНТСТВ, СТРЕМЯЩИХСЯ К ОСВОЕНИЮ БЮДЖЕТОВ

Профессиональные перформанс-маркетинговые агентства обеспечивают:

- проведение подробного аудита сайтов. Сотрудники агентств предупреждают об имеющихся проблемах, причем как очевидных, так и неявных.

К примеру, из-за высокого показателя отказов CPA может вырасти, но показатель качества при этом опустится очень заметно, оказывая влияние на переменную ставки по «ключу» для клиента;

- обсуждение KPI с клиентом, а не стремление к получению заказов любыми средствами. Иногда агентства предлагают запуск A/B-тестирования e-mail-рассылки или определения CPA в контексте, чтобы можно было достичь высокого уровня перформанс-маркетинга, а не соглашаются на более дешевые, но гораздо менее эффективные решения;

- регулярную оптимизацию кампаний, в т.ч. за счет использования креатива;

- построение логики на максимизировании для клиентов выручки/маржи. CPA – это, разумеется, круто, однако мышление профессионалов более продвинутое.

Профессиональные перформанс-маркетинговые агентства, конечно, не соглашаются делать работу за 2% комиссии. Ведь при такой марже невозможно достойно оплачивать работу профессионалов. Грамотный перформанс-маркетинг тесно коррелирует с объемом бюджета. Специалисты, которые работают на низких комиссиях, нередко просто занимаются сливом бюджетов по небольшим ставкам.

Профессиональные перформанс-маркетинговые агентства желают, чтобы у них имелась разумная свобода действий. О ней они просят клиентов. Эта свобода касается как креатива, так и планирования каналов, и иных аспектов. И они обосновывают свои рекомендации как поведением конечных потребителей, так и интернет-потреблением.

ПОСТРОЕНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ С ПЕРФОРМАНС-АГЕНТСТВАМИ

Рекламодатель должен вначале понять, с каким из перформанс-агентств он предполагает работать – с агентством тактическим или осуществляющим полный цикл перформанс-маркетинга. Этим определяются степень свободы действий агентства, доверия к нему клиента-рекламодателя, а также глубина вовлеченности маркетолога и величина его вознаграждения.

Агентство, нацеленное на выполнение тактических задач (на белорусском рынке такие агентства преобладают), может обеспечить оптимизацию закупок по кликам или выполнить какую-то несущее

ственную мелкую работу без участия рекламодателя. Но много толку от такой работы не будет.

Если агентство занимается выполнением полного цикла перформанс-маркетинга, оно направлено стратегически и стремится к взаимовыгодному сотрудничеству с рекламодателями.

От рекламодателя требуется четкая постановка целей. Для этого он должен понимать, что ему надо. Сотрудник агентства должен помочь рекламодателю эти цели сформулировать. После этого формулирования желательно не идти на изменение целей. Либо принять как неизбежное, что для внесения любых изменений нужно время.

Рекламодатель должен настраиваться на серьезную работу с агентством и не допускать, чтобы задача сотрудников агентства усложнялась из-за незнания им своих желаний.

Очень важным качеством рекламодателя является терпение. Ведь перед осуществлением мероприятий перформанс-маркетинга требуется сбор

довольно большого количества данных. Они нужны для выявления предполагаемой работы перформанс-кампании с помощью тестирования. На это может уйти немало времени, возможно, несколько недель.

Компании-рекламодателю целесообразно быстро сообщать агентству об имеющихся местах изменениях типа изготовления новых партий товаров, сезонных распродаж и т.д. Это может оказать существенное влияние на структуру предстоящей кампании. Учет изменений требует времени, из-за этого сообщения должны отличаться оперативностью.

Рекламодателю рекомендуется делиться с агентством информацией, возможно, даже и финансовой, чтобы агентству стало понятно, к примеру, какая стоимость заказа обеспечит рентабельность той или иной группы ключевых слов.

Итак, в статье рассмотрен ряд вопросов, касающихся перформанс-маркетинга. Хочется надеяться, что статья поможет маркетологам извлечь из нее необходимые знания.

