PERFORMANCE МАРКЕТИНГ

ЗАСТАВЬТЕ ИНТЕРНЕТ РАБОТАТЬ НА ВАС

ingate
альпина паблишер

Татьяна В. Меркулович
М. Ю. Боровик
Григорий В. Загребельный
Илья Ю. Фролкин

Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=21552637
Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г.В. и др.: Альпина Паблишер; Москва; 2016
ISBN 978-5-9614-4500-8

Аннотация

Каждый вложенный в рекламу рубль должен приносить доход – вот главное требование бизнеса к интернет-маркетингу сегодня. Но что делать, если стандартные инструменты интернет-маркетинга уже не дают ожидаемых результатов? Знакомьтесь, performance-маркетинг – новый метод интернет-маркетинга, интегрирующий в единую стратегию различные инструменты онлайн-рекламы, наиболее эффективные для конкретного бизнеса. Эксперты Ingate Digital Agency расскажут,

как сформировать и реализовать такую стратегию, чтобы повысить отдачу от рекламных бюджетов в максимально короткие сроки. Книга предназначена для специалистов по рекламе и маркетингу, владельцев бизнеса, желающих успешно работать и зарабатывать в интернете.

Содержание

I. Все хорошо, но хотелось бы лучше 10
Доктор, что со мной?! 11
Диагноз первый: неверная постановка целей 12
Диагноз второй: неверная оценка результатов 13
Диагноз третий: игнорирование синергетического эффекта различных рекламных каналов и инструментов 14
Что такое performance-маркетинг? 16
Долго, дорого, о. енно? © Артемий Лебедев 19
Что происходит? 23
II. Ставим правильные цели 25
Правильные цели в формате performance 25
Конец ознакомительного фрагмента. 40

Григорий Загребельный, Татьяна Меркулович, Илья Фролкин, М. Ю. Боровик Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас

Авторы: *Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В., Фролкин И.Ю.*

Ответственный редактор *Д. Орлов*

Редактор *С. Завалишина*

Корректоры *А. Велигодская, М. Афатова*

Дизайн и верстка *О. Кетова*

© Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В., Фролкин И.Ю.

© ООО «Интернет-маркетинг»

Все права защищены. Произведение предназначено исключительно для частного использования. Никакая часть электронного экземпляра данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни

было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для публичного или коллективного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. За нарушение авторских прав законодательством предусмотрена выплата компенсации правообладателя в размере до 5 млн. рублей (ст. 49 ЗОАП), а также уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до 6 лет (ст. 146 УК РФ).

* * *

Performance [pə'fɔ:mən(t)s], англ.

– производительность, эффективность, быстродействие; выполнение, исполнение, действие, поступок, поведение;

– представление, спектакль, исполнение, выступление, концерт.

Пожалуй, начнем с небольшого представления…

Жила-была на рынке загородной недвижимости компания. Хорошо жила: долго – 7 лет, довольно успешно – построила 69 коттеджных поселков, реализовала без малого 10 000 участков. Даже кризис на продажах не сильно отразился. И сайт работает как надо: и посетителей достаточно, и звонков, и заявок, а с них конверсия в продажи – 14 %!

И жить бы ей так, не тужить, да задумались руководители: «Молодцы мы, все у нас хорошо. Но, сдается нам, мож-

но и лучше: конверсию до 20 % поднять, и чтоб заявка не более 2000 рублей стоила». И пошли они к мудрецам интернет-маркетинга за советом.

Думали-думали мудрецы, один из них – Стратег-Аналитик – и говорит:

– Господа, да вы же бюджет в контекстную рекламу, как в бездонную бочку, льете, а отдачи – меньше, чем прибыли. И формы у вас на сайте запутанные, и поиск участков неудобный, и информации маловато, функционал добавить надо. Вам бы…

– Что?

– Есть у меня одно средство – инструмент новейший, комплексная стратегия называется. Приходите через месяц.

А через месяц:

↑ **1000%** СОСТАВИЛ РОСТ ROI ПРОЕКТА ПО ИТОГАМ ПЕРВОГО МЕСЯЦА

Но ведь на старте дела и так были неплохи, а, оказывается, интернет-маркетинг может работать лучше, намного лучше. И эти результаты – не сказка и не шоу фокусника, а серьезная иллюстрация самого первого значения слова performance – **«производительность», «эффективность», «быстродействие».**

Прочитав эту книгу, вы узнаете:

• как добиться неожиданно высоких результатов от маркетинга в сети,

• как завоевать клиента без потерь,

• как заставить интернет еще лучше работать на задачи вашего бизнеса.

I. Все хорошо, но хотелось бы лучше

Описанная выше картина наблюдалась более чем у половины обратившихся к нам клиентов. Трафик на сайте хороший, штатные маркетологи (или наши предшественники – агентства, студии, фрилансеры) его отслеживали, подсчитывали, придумывали, как увеличить: размещались в офлайне, дорабатывали сайт, занимались поисковым продвижением, вели контекстную рекламу, разбавляя временами email-маркетингом, SMM, контентом и прочими рекламными активностями в зависимости от трендов рунета. Результат от всей этой работы вроде есть: трафик из офлайна идет, позиции в ТОПе поисковиков есть, переходов из контекста предостаточно, рассылку читают… Откуда тогда жалобы?

> *«Вели контекстную рекламу, CTR – космический, а заказов мало».*
>
> *«Сайт вышел в ТОП Яндекса по 30 запросам – трафик увеличился, но особой разницы в продажах что-то не вижу».*
>
> *«Ну да, приходят люди на новый лендинг, формы заполняют, звонят, купят какую-нибудь мелочь и – всем спасибо, все свободны».*

Давайте разберемся, почему так происходит.

Доктор, что со мной?!

До недавнего времени рекламные бюджеты часто распределялись по принципу «а давайте посмотрим, будет выхлоп или нет». Причем «выхлоп» оценивался по каждому инструменту/каналу в отдельности. Стабильный трафик и позиции ждали от поискового продвижения, «быстрый» трафик – от контекстной рекламы, лояльных пользователей – от соцсетей. Более того, до сих пор встречаются компании, для которых эти показатели являются самоцелью.

Дело в том, что люди, у которых возникли описанные выше проблемы, скорее всего, не задавались вопросами:

- как инструменты продвижения влияли друг на друга?
- как общий результат маркетинговой деятельности в целом влиял на конечную цель бизнеса – продажи и получение прибыли?

За этими вопросами и кроется та черная дыра, в которую утекают маркетинговые инвестиции, не принося желаемого результата – денег.

Диагноз первый: неверная постановка целей

При описанном «экспериментальном» подходе результат чаще всего рассматривается как таковой. То есть выдвигается гипотеза, что при достижении сайтом ТОПовых позиций по определенному количеству запросов (или получении определенного количества переходов с контекста) продажи должны возрасти. Конкретных цифр роста (в разах, процентах, а еще лучше – в рублях) никто привести не может. Да и не ставится такая задача перед штатным маркетологом или подрядчиком. Получается, что работа производится ради выхода в ТОП выдачи, который даст какой-то рост продаж.

Другое дело, когда планирование и ведение рекламной кампании исходит из конкретной, достижимой и измеримой цели. Например, необходимо получить N заявок с сайта в месяц при стоимости каждой заявки (вложениях) не более NN рублей и улучшить со временем этот результат: увеличить продажи и средний чек при сокращении вложений. Вот тогда интернет-маркетологи начинают думать, как добиться поставленной цели, выстраивать под нее свои действия и делать прогнозы.

Диагноз второй: неверная оценка результатов

Из неверно поставленных целей вытекает и неверная оценка результатов. Понятно, что позиции ресурса в поисковых системах и количество трафика уже давно не рассматривают как основные KPI рекламной кампании. В качестве показателя эффективности большинство компаний выбирает конверсию – звонки, заявки и лиды с сайта. Однако их можно считать показателями успешности рекламы на уровне веб-ресурса, но не на уровне бизнеса в целом. Не все звонки, заявки и лиды в итоге перетекают в покупку товара или услуги, то есть в деньги. Деньги, ради которых существует бизнес, используя сайт лишь как инструмент для их зарабатывания. С точки зрения бизнеса, конверсию сайта можно рассматривать как промежуточный KPI.

> **Лиды** – контактные данные (телефоны, email), которые потенциальный клиент оставляет на сайте при регистрации, заполнении форм, подписке на рассылки и т. д. По сути, это выражение согласия взаимодействовать с компанией, задача которой завершить это взаимодействие продажей.

Диагноз третий: игнорирование синергетического эффекта различных рекламных каналов и инструментов

Следующий вопрос, на который бизнес всегда хотел получить ответ: можно ли сделать так, чтобы получать больше клиентов из интернета, но при этом снизить затраты на их привлечение? Да, можно, если в режиме реального времени следить за тем, как работают все задействованные рекламные инструменты, как они влияют друг на друга, считать результат в денежном эквиваленте и гибко корректировать работу каждого рекламного канала с учетом того, как это отзовется на работе других инструментов и конечном результате продвижения. Например, для многих проектов актуален факт: когда поисковое продвижение набрало обороты и дает стабильный поток целевой аудитории, который хорошо конвертируется в лиды и продажи, можно без ущерба уменьшить бюджет, например, на дорогую контекстную рекламу, перераспределив ресурсы на другие перспективные каналы.

Прочие нюансы – уровень опыта, компетенций, ресурсов, глубину погружения в специфику отрасли и бизнеса – оставим на совести исполнителей. Благо, рынок интернет-маркетинга в России развит достаточно, чтобы найти специали-

стов/агентства, обладающих необходимыми качествами.

Задумались? Если да, то самое время узнать, как перекрыть «маркетинговые дыры» и получать максимальную прибыль с каждого рубля, вложенного в интернет-рекламу. И сделать это можно с помощью нового подхода – performance-маркетинга.

Что такое performance-маркетинг?

Электронный, или digital-маркетинг, хорош тем, что многое в нем можно посчитать. И не просто посчитать, а выразить в денежном эквиваленте. В той самой прибыли, которую получит бизнес с каждого клиента (на протяжении всей его «жизни» как покупателя). Именно на такой аналитике строится один из элементов digital-маркетинга – performance-маркетинг (PM).

> **Performance-маркетинг** (performance based marketing) – концепция, основной целью которой является достижение конкретных, измеримых бизнес-результатов (KPI) в максимально короткие сроки через управляемое в режиме реального времени рациональное использование маркетинговых инструментов и ресурсов. Рекламная кампания, построенная в рамках данной концепции, направлена на повышение доходов бизнеса; на узнаваемость или имидж бренда она будет работать только косвенно.

Performance-маркетинг начали использовать на Западе в начале 2000-х с развитием и распространением интернет-рекламы, которая позволяет максимально четко отслеживать и измерять эффект от маркетинговых действий. Попытки найти адекватный перевод термина на русский язык (в данном контексте слово performance имеет значение «резуль-

тат», «эффект», «продуктивность») не увенчались успехом, и на российском рынке прижился аутентичный вариант.

Задача performance-маркетинга, вернее, специалистов, использующих этот подход, – понять, какие каналы и инструменты для каждого конкретного бизнеса и сайта дадут результат по лучшей цене (до предельной стоимости, выгодной бизнесу), и собрать их в идеальную комплексную стратегию. Стратегия предполагает одновременную работу на всех уровнях воронки продаж (как в онлайне, так и в офлайне), а не только на привлечение клиентов из интернета.

Это понимание достигается на основе глубокой бизнес-аналитики: чем больше данных предоставляет компания о своем товаре, клиентах и процессах взаимодействия с ними, тем точнее будет:

- SWOT- и маркетинговый анализ;
- определение целей и KPI performance-маркетинга;
- построение performance-стратегии;
- управление рекламными активностями;
- отладка процессов конверсии до их конечной точки – непосредственно продажи;
- работа с текущей клиентской базой, увеличение CLV (Customer Lifetime Value – прибыль, полученная с покупателя за все время его пребывания в статусе клиента компании) и CRV (Customer Referral Value – материальная выгода, которую приносит текущий клиент, рекомендуя бренд другим людям).

Как результат (и основной показатель эффективности) – повышение именно доходности от рекламы (маржинального ROI), а не переходов по объявлениям или числа звонков.

Поэтому performance-маркетинг подразумевает интеграцию исполнителя (чаще всего маркетингового агентства) с компанией клиента, практически полное погружение в бизнес.

Долго, дорого, о. енно?
© Артемий Лебедев

На отечественном рынке пока нет стандартов взаимодействия бизнеса и агентства интернет-маркетинга. Как правило, клиент сам определяет степень интеграции: кому-то надо дешево, быстро и сердито, кто-то не постоит за ценой и сроками, чтобы получить проект «под ключ»; кто-то готов раскрыть все карты и допустить внешнего исполнителя в самые глубины компании, кто-то будет покрепче Мальчиша-Кибальчиша и унесет свои годовые отчеты в могилу.

Рынок интернет-маркетинга отвечает на эти особенности и потребности клиентов: существуют агентства, реализующие электронный маркетинг (в том числе и performance) с глубокой интеграцией в бизнес клиента, есть те, кто проводит PM как одну из услуг, придерживаясь своей зоны ответственности и не требуя допусков «к телу» бизнеса на всех уровнях.

Это не значит, что одни делают лучше, другие хуже. Плюсы и минусы есть и у тех, и у других.

Глубокая интеграция с бизнесом клиента	Частичная интеграция: выделение зон ответственности
Глубокая интеграция — процесс масштабный и не терпящий спешки, поэтому агентства, которые работают по принципу такого взаимодействия, способны взять в работу очень ограниченное число проектов или занимают узкую отраслевую нишу. Исключение составляют крупные компании с достаточным количеством ресурсов, чтобы удовлетворить потребности большого числа клиентов; чаще всего они практикуют работу по отраслевым проектным командам.	Такие агентства гибки, имеют возможность масштабироваться, что отражается на количестве клиентов, которых они в состоянии обслужить, характере проектов, которые они готовы вести. Однако сам факт частичной интеграции подразумевает, что часть работ клиент проводит самостоятельно, что связано с некоторыми рисками (см. пункты ниже).
Такая работа подразумевает не только маркетинговые, но и технологические решения, бизнес-консультирование — отдать все эти сферы на откуп одной компании выгоднее, чем поручать их разным подрядчикам (все помнят историю про лебедя, рака и щуку). Одна команда ведет стратегию, начиная с планирования кампаний и заканчивая увеличением банковского счета клиента в результате роста продаж. Однако это стоит немалых денег, и, соответственно, повышаются риски.	Подрядчик берет на себя ответственность за промежуточные KPI — увеличение количества лидов, звонков, заявок с сайта и т.д., которые конвертируются (или нет) в продажи. Ответственность за эту конверсию уже несет клиент, и агентство не имеет ни информации, ни юридических оснований (т.к. действует в рамках договора на определенные KPI) для ее контроля и увеличения. Соответственно, снижаются финансовые риски компании-заказчика, но одновременно теряется и потенциальная выгода.

Для полноты аналитики придется допустить агентство до самых глубин бизнеса. Не всякий руководитель готов на это, но чем глубже интеграция, тем больше у агентства информации и понимания, чем и как дышит компания. Следовательно, у агентства больше данных для принятия эффективных стратегических и тактических решений.	Клиент может выбрать приемлемый уровень интеграции, оговорить условия предоставления агентству тех или иных данных для аналитики и при удачном стечении обстоятельств не потерять в качестве продвижения. Но… см. следующий пункт.
Руководство компании-клиента получает работы «под ключ». И этим все сказано.	Если заказчик не готов раскрыть перед агентством всю подноготную своего бизнеса, ему придется самостоятельно контролировать определенные участки работы. Здесь есть определенные трудности. 1. Performance-маркетинг подразумевает, что все решения и действия подрядчика, ведущего комплексную стратегию, должны быть основаны на конечных показателях — реальных продажах. В случае частичной интеграции эта информация находится в руках клиента, который обязан постоянно анализировать ход стратегии (по отчетам агентства) и оперативно принимать решения о распределении бюджета. Агентство и маркетинговая служба клиента, конечно, могут (и должны) действовать как одна команда, но, как показывает практика, «адовы круги» согласований сильно тормозят весь процесс. 2. Трудности с долгосрочным стратегическим планированием. Непонимание результатов, которые будет давать каждый канал привлечения клиентов в перспективе, может привести к ошибочному перераспределению бюджета с перспективных каналов на те, которые дают локальный максимум — здесь и сейчас.

Очевидные минусы клиент получит, если попробует провести якобы performance-маркетинг силами разрозненных исполнителей: одному поручит контекстную рекламу, второму – поисковое продвижение и т. д.

Performance-маркетинг в России – явление пока новое. Если на Западе полная интеграция агентства и клиента на период performance-кампании в порядке вещей, то бизнес в России пока довольно скептичен и недоверчив. Поэтому 2-я модель сотрудничества получила более широкое распространение. От нее мы и будем отталкиваться в нашей книге. Давайте посмотрим, что происходит между агентством и за-

казчиком, работающим по принципу разделения зон ответственности.

Что происходит?

Подготовительный этап:

• **Постановка правильных целей и KPI.** Бизнес должен озвучить желаемую стоимость привлечения клиента, рассчитываемую из маржинальности.

• **Аналитика.** Детальный анализ бизнес-показателей заказчика и изучение предыдущей маркетинговой активности. SWOT-анализ рассматривает сильные и слабые стороны продукта, конкурентов, возможности для роста и продвижения, вероятные угрозы. На этом этапе бизнес даже может получить рекомендации по продвигаемому продукту, к которым волен прислушаться или нет.

Результат этапа: стратегия performance-кампании со стороны агентства (подход к продвижению, способы и каналы коммуникации, рекомендуемые бюджеты, их распределение по каналам, а также планируемые показатели).

Взаимодействие в ходе кампании:

• **Распределение зон ответственности.**

• **Создание единого инфополя:** агентству необходимо отслеживать взаимодействие с покупателем вплоть до совершения целевого действия – звонка, заявки с сайта, непосредственной продажи (часто в офлайне). Эта информация фик-

сируется во внутренней базе заказчика, и в идеале агентство должно получить к ней доступ: с помощью этих данных маркетологи делают выводы о том, какие каналы коммуникации (и отдельные объявления внутри каналов) приводят более качественную аудиторию, а какие – нет. Исходя из этого и оптимизируется performance-кампания.

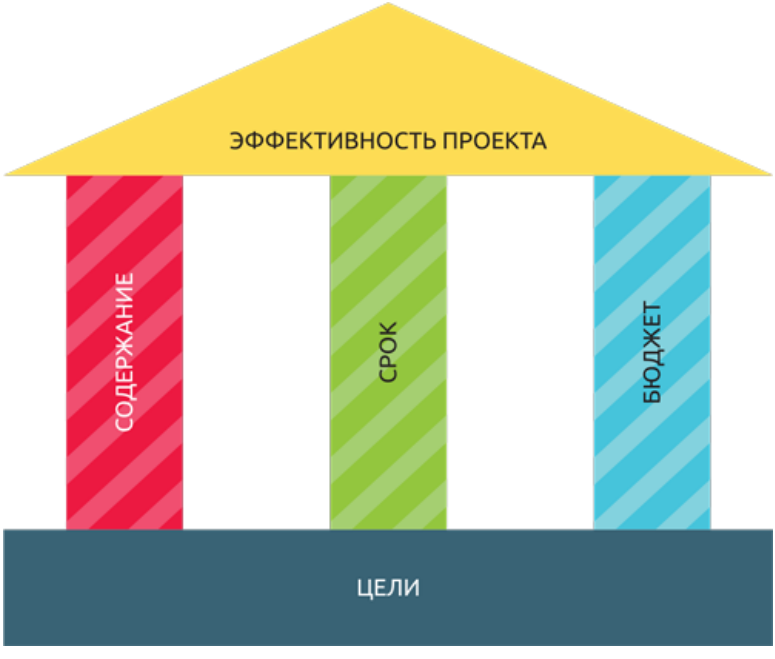
- **Управление кампанией:** реализация стратегии со стороны агентства; реализация рекомендаций, оперативное принятие решений об изменениях и перераспределении бюджетов – со стороны клиента.

Бизнесу при таком типе сотрудничества с исполнителями можно посоветовать тщательно выбирать партнеров. Как правило, хорошее агентство обладает весом и репутацией на рынке, имеет солидное портфолио, стабильную команду профессионалов, в активе которой – множество успешных кейсов.

II. Ставим правильные цели

Правильные цели в формате performance

Первый и самый важный этап построения рекламной кампании в стиле performance-маркетинг – правильная постановка целей, поскольку цели – это основа классического проектного треугольника «срок – содержание – бюджет».



Исходя из целей бизнеса, подбирают инструменты интернет-маркетинга, формируют единую стратегию, определяют сроки реализации и бюджет, а результаты измеряют в полученной маржинальной прибыли.

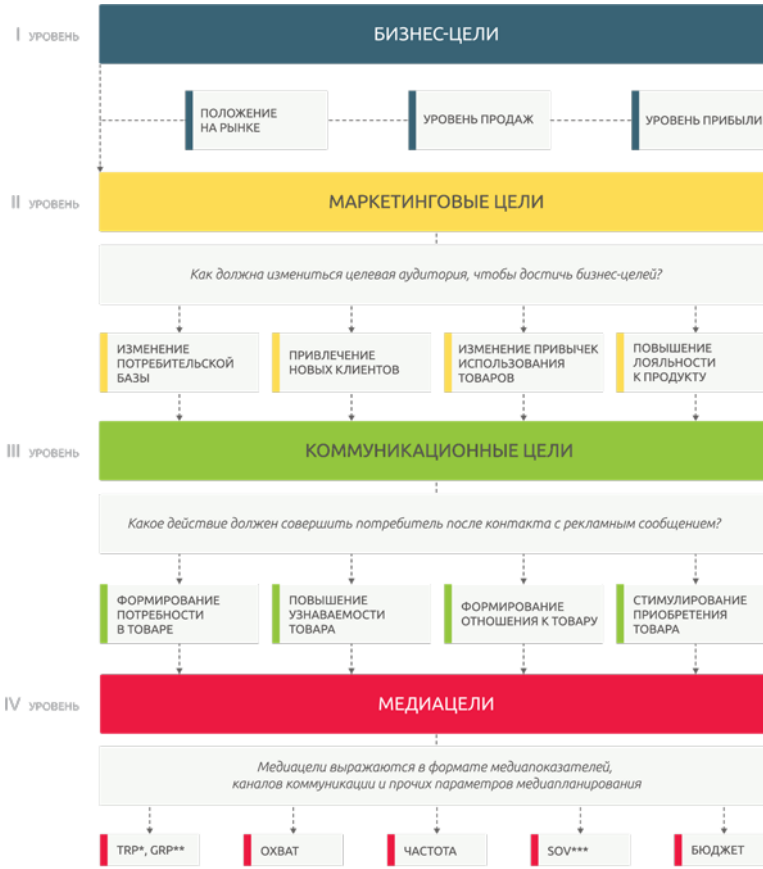
Какими же должны быть цели?

Часто мы слышим от наших клиентов в общем-то понятные, человеческие, но абсолютно абстрактные с точки зрения performance-маркетинга, цели:

- я новичок на рынке, хочу, чтобы обо мне узнали;
- надо быть в ТОПе выше, чем мой главный конкурент;
- нужно провести акцию, у нас сезонные скидки;
- хочу повысить продажи;
- к моей компании относятся с подозрением, нужно исправить.

У всех этих целей правильный вектор, но для построения комплексной стратегии их необходимо скорректировать.

Для начала отделим бизнес-цели от маркетинговых и коммуникационных. Для этого полезно выстраивать карту стратегических целей (в разрезе взаимодействия компании-клиента и подрядчика, реализующего стратегию):



* Target rating point — суммарный рейтинг численности целевой зрительской аудитории, учитывающий только тех, кто просматривает рекламу.

** Gross Rating Point — маркетинговый показатель, отражающий масштаб рекламного воздействия. Считается методом суммирования рейтингов всей рекламной кампании по всем носителям.

***Share Of Voice — доля рекламного воздействия, отношение выкупаемого трафика к общему трафику рекламного канала, выраженное в процентах,

Бизнес-цели

За первый уровень – бизнес-цели – отвечает бизнес и его руководители. Второй и третий уровни может определять как компания-заказчик, так и подрядчик. Постановка же медиацелей является исключительно задачей исполнителя.

Основная цель любого бизнеса – это рост прибыли, поэтому бизнес-цели должны устанавливать четкие задачи компании в трех направлениях: положение компании в сегменте или ее место на рынке; уровень продаж; уровень прибыли и норма рентабельности продаж. В качестве наглядного примера рассмотрим стратегические бизнес-цели фирмы, продающей, скажем, слонов:

• удержать лидерство на рынке,

• входить в тройку лидеров в сегменте продаж карликовых слонов,

• достичь среднегодового роста прибыли минимум на 30 %.

Маркетинговые цели

Исходя из планов развития компании клиента на ближайший период, устанавливаются стратегические маркетинговые задачи, которые определяются следующим образом:

• как улучшить или изменить базу потребителей;

• как и куда направить вектор роста целевой аудитории;

• нужно ли изменить привычки приобретения и исполь-

зования товара;

• как повысить лояльность к продукту компании, чтобы достичь поставленных бизнес-целей.

Вернемся к компании «Купи слона». Ее маркетинговыми целями могли бы быть:

• привлечение целевой аудитории из нового региона: теперь продаем слонов и в Сибири;

• повышение лояльности к продукту «Слон домашний» среди потребителей женского пола старше 45 лет;

• увеличение продаж сопутствующего продукта «Моська» на 50 %.

Коммуникационные цели

Этап формирования коммуникационных целей устанавливает, какое действие должен совершить потребитель после контакта с рекламным сообщением – оценочное (компания и ее слоны нравятся/не нравятся) или конверсионное (оформить заказ на сайте/позвонить продавцу). Соответственно, данные цели можно разделить на два блока:

• изменить отношение потребителей к бренду или определенному товару,

• увеличить продажи конкретного товара на текущий момент.

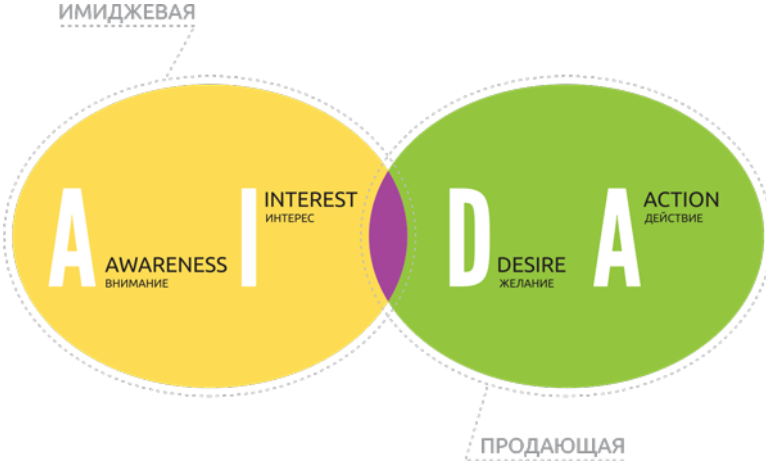
Если отталкиваться от классической модели потребительского поведения AIDA[1] (от англ. Attention, Interest, Desire,

[1] https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing)

Action – внимание, интерес, желание, действие), то:

• в первом случае с помощью рекламного объявления мы работаем с эмоциями, формируем внимание и интерес и, как следствие, создаем спрос.

• во втором случае реклама нацелена на разум и работает с двумя последними пунктами модели – желание и действие, то есть обеспечивает продажи.



Увеличить продажи и лояльность к бренду одновременно возможно, но это задача для двух рекламных кампаний, поскольку обращаться к эмоциям и разуму нужно по-разному. Конечно, любая продающая кампания косвенно работает на имидж бренда и наоборот. Но целью кампании может быть что-

то одно.

Тип	Суть
Имиджевая	Изменяем свойства товара или наделяем более привлекательными качествами, создаем или усиливаем спрос
Продающая	Объявляем о наличии товара, условиях покупки, работаем с уже сформировавшимся спросом

Имиджевая кампания. Комплексные стратегии неизбежно работают с имиджем и репутацией для привлечения новой аудитории и расширения воронки продаж в части трафика, продления «жизни» клиента, увеличения суммы среднего чека. Повышение продаж невозможно без положительного отношения потребителя к бренду/товару и привлечения новой аудитории.

Если цель – модификация этого отношения, то главной задачей кампании будет максимальный охват представителей целевой аудитории: как уже знакомой с продукцией бренда, так и новой, в рамках бюджета с заданной частотой.

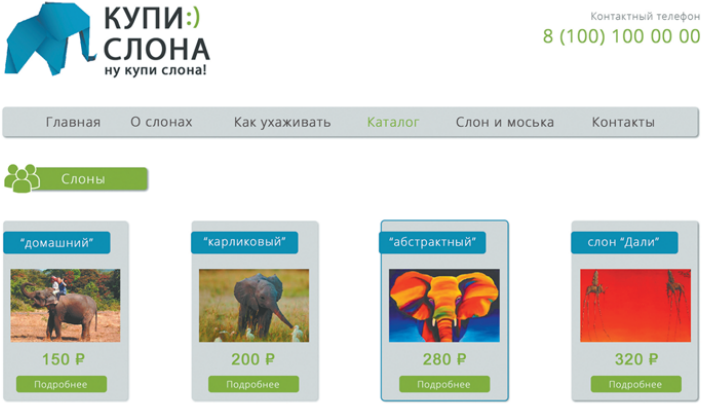
Как правило, в имиджевых кампаниях обычно требуется высокая частота показа рекламы – от семи показов на одного человека. Огромное значение также имеет креатив (рекламное объявление, текстовое или графическое). Он должен производить необходимое эмоциональное впечатление, быть привлекательным, хорошо заметным на странице сайта. Объявление не продает, его работа – привлечь внимание и вызвать интерес к предложению, четко донести посыл и связать его с рекламируемым брендом. При этом трафик, пере-

шедший с данного креатива на сайт, является второстепенным показателем.

Продающая рекламная кампания. Если реклама нацелена на увеличение продаж конкретного товара в конкретное время, выбор инструментов и площадок будет иным.

Могут быть задействованы самые разные каналы и рекламные форматы. Но продают в итоге не они. Основная задача продающей рекламы в интернете – привести людей на веб-ресурс, где они купят товар или оставят заявку на услу-

гу. Именно сайт – главный источник информации и генератор продаж.



И чем меньше будет стоить привлечение на сайт одного заинтересованного человека, тем больше посетителей вы получите в рамках одного и того же бюджета.

Медиацели

И, наконец, мы добрались до наиболее четких и измеримых медиацелей, выражающихся в ключевых показателях (KPI) каналов коммуникации, которые будут учитываться в процессе построения стратегии. Часто к таким целям относится также и размер рекламного бюджета.

Пример медиацелей по сбыту слонов:

• обеспечить охват 90 % целевой аудитории нового региона,

• увеличить заказы с сайта до 50 в месяц,

• увеличить долю посетителей женского пола в возрасте старше 45 лет до 15 % от общего количества.

> Performance-маркетинг работает непосредственно на продающие цели и косвенно на имиджевые, поэтому далее мы будем рассматривать алгоритм целеполагания для продающих кампаний.

Удобнее всего ставить такие цели по технологии SMART (СМАРТ), которая позволяет обобщить всю имеющуюся информацию, установить приемлемые сроки работы, определить достаточность ресурсов, предоставить всем участникам процесса ясные, точные, конкретные задачи.

Каждая буква аббревиатуры SMART означает критерий эффективности поставленных целей – Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time Bound. Рассмотрим каждый более подробно.

1. Specific: цель должна быть **конкретной**.

Допустим, мы хотим увеличить показатель спроса в поис-

ковых системах.

✗ *«Увеличить продажи с сайта».*

✓ *«К 30 мая увеличить количество заявок на слонов с сайта в 1,5 раза».*

Конкретизировать цель помогут ответы на следующие вопросы:

• Какого результата я хочу достичь за счет выполнения цели и почему?

• Кто вовлечен в выполнение цели?

• Существуют ли ограничения или дополнительные условия, необходимые для достижения цели?

Придерживайтесь правила: одна цель – один результат. Если при постановке цели выяснилось, что в итоге требуется достичь нескольких результатов, то под каждый из них нужно сформулировать отдельную цель.

2. Measurable: цель должна быть **измеримой**.

К правильной цели могут применяться различные системы измерения: проценты, рубли, количество пользователей, звонков, заявок и т. д.

✗ *«Вывести новый бренд на рынок».*

✓ *«Увеличить доход от продажи новинки – карликовых*

слонов – до 1 августа на 15 %».

В постановке измеримой цели помогут ответы на вопросы:

• Когда будет считаться, что цель достигнута?

• Какой показатель будет говорить о том, что цель достигнута?

• Какое значение у данного показателя должно быть для того, чтобы цель считалась достигнутой?

3. Achievable (Attainable): цель должна быть **достижимой**.

Реалистичность выполнения задачи влияет на мотивацию исполнителя. Если цель не является достижимой, вероятность ее выполнения будет стремиться к нулю. Достижимость цели определяется на основе собственного опыта с учетом всех имеющихся ресурсов и ограничений.

✗ *«Продать слона каждому третьему москвичу».*

✓ *«Увеличить сезонную продажу слонов в декабре в 2 раза».*

Ограничениями могут быть временные, финансовые и/или трудовые ресурсы, знания и опыт исполнителя, доступ к информации и ресурсам, возможность принимать решения

и наличие управленческих рычагов у исполнителя цели.

Конечно, можно решить провести прямо завтра беспрецедентную акцию, пригласить на нее Брэда Питта, чтобы привлечь каждого третьего москвича. Амбиции – это хорошо, но реализация подобной цели будет слишком дорогой и сложной (если только вы сам не Брэд Питт).

Кроме временных и ресурсных ограничений существуют и пределы спроса: нельзя продать товар большему количеству покупателей, чем имеется на рынке. Для увеличения объема продаж подойдет стратегия расширения рынка сбыта, региона продвижения.

Кроме собственных ограничений кампании необходимо учитывать особенности работы поисковых систем. Они помещают в ТОП 10 выдачи сайты, максимально полезные для посетителей. И если планируется продвижение сайта, не способного в полной мере раскрыть информацию по определенному запросу или косвенно затрагивающего тематику, возможно, стоит пересмотреть список запросов для его продвижения (семантическое ядро).

В постановке измеримой цели могут помочь ответы на вопросы:

• Позволяет ли объем рынка достичь поставленных целей?

• Возможно ли достижение этих целей при заданном бюджете?

• Достаточно ли времени и ресурсов для достижения це-

ли?

4. Relevant: цель должна быть **значимой**.

То есть ориентированной на результат – показатели, увеличение которых позволит достичь бизнес-целей.

❌ *«Повысить конверсию трафика из Яндекса в заявки по запросу «карликовый слон купить».*

✅ *«Увеличить количество заявок с сайта на карликовых слонов в 1,5 раза и повысить прибыль в данном сегменте на 10 %».*

В постановке измеримой цели поможет ответ на вопрос: какие выгоды принесет компании решение поставленной задачи? Если результат не приносит компании выгоды, работа на него – пустая трата ресурсов.

5. Time bound: цель должна быть **ограниченной во времени**.

При постановке цели должен быть определен финальный срок, превышение которого говорит о ее невыполнении. Временные рамки обязательно определяются с учетом критерия «достижимость».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.