

Системный маркетинг в продвижении кроссплатформенных сервисов: как повысить эффективность?

Валерий Тибичи-Демитров
Аналитик, МегаЛабс

Ксения Кузнецова
старший менеджер, Блондинка.Ру

Суть проблемы

- Чем можно объяснить тот факт, что подавляющее большинство кейсов по performance-маркетингу относится к ecommerce?
- Есть ли у performance-маркетинга принципиальные ограничения? Почему его инструменты так разительно отличаются по степени эффективности?
- Что делать, если вы продвигаете сервис с витринами продаж на разных платформах и разными ожиданиями пользователей?

Почему наиболее частой иллюстрацией кейсов по performance-маркетингу является мультибрендовый ecommerce?

- Масштабирование
- Семантическое ядро
- Сформированный спрос
- Возможность построения и оптимизации онлайн воронок продаж
- противоположность этому – нишевые проекты, стартапы с отсутствующим сформированным спросом, продажами в оффлайне

Почему контекстная и товарная реклама по-прежнему остается синонимом performance-маркетинга?

- Поисквые системы и прайс-агрегаторы аккумулируют достоверную информацию о контексте пользователя.
- Данные о поисковых запросах и данные поискового ретаргетинга - выражение чистого спроса
- Из аудиторных закупок динамический ретаргетинг (по собственным данным) в e-commerce – самый эффективный performance-инструмент

Есть ли у performance-маркетинга принципиальные ограничения?

- Брендированный трафик (трафик вендоров) – двигатель контекстной рекламы
- Лиды не всегда равно продажи (ориентироваться нужно на конечный результат продаж),
Необходим мониторинг ряда факторов (сезонность, активность конкурентов, тренды и т.п.)
- Есть масса факторов, которые лежат за пределами аукциона – сезонность, макроэкономика, тренды
- Стандартные модели атрибуции ценности конверсий часто значительно искажают реальную картину

Стандартные стратегии оптимизации рекламы

- Расширение охвата, тестирование новых инструментов
- Аудит текущего размещения, направленный на устранение элементарных ошибок в настройках*
- Распределение ценности среди источников/бид-юнитов с ассоциированными конверсиями, учет оффлайн конверсий

*Чек лист - goo.gl/Dzuyu6

Почему стандартные стратегии могут не сработать?

- Текущие размещения имеют значительные пересечения с т.з. инвентаря
- Во многих случаях, остается определенный объем неатрибутированных конверсий
- Как правило, стратегии заточены под привлечение новых пользователей и оптимизацию под ROI, но для контентных сервисов не меньшее значение имеет LTV
- Аукцион – динамичная среда: корректировки ставок, смена стратегии напрямую влияют на конкурентную ситуацию

Особенности оптимизации при продвижении кроссплатформенных сервисов

- Использование данных о пользователях мобильного приложения для таргетинга в десктопе и наоборот
- Рекламные системы используют разные источники данных о пользователях, поэтому и оптимизировать рекламу нужно отдельно для каждого сервиса и платформы
- Реалии продвижения мобильных приложений показывают, что вы будете конкурировать не только в привлечении новых пользователей, но и в удержании старых

Подробнее о разнице в эффективности

- Коммерческие цели участников рынка интернет-рекламы и пользователя не всегда совпадают с целями бизнеса
- Контекст пользователя не предполагает совершения действия или покупки
- Отсутствует ясность относительно «прозрачности» рынка интернет-рекламы. Окончательно не разрешен вопрос видимости (viewability) рекламы. Подозрительная активность, недействительные клики и другие артефакты рынка

В чем же заключается системный подход?

- Независимо от ниши, дальнейшее расширение охвата и оптимизация каналов приведет к стагнации продаж при отсутствии внешних факторов. Выход – расширение спроса и работа в направлении клиентского опыта.
- Инструменты performance-маркетинга, по большей части, заточены на стимулирование продаж на этапах от выбора продукта пользователем до факта совершения конверсии. Формирование спроса требует инвестиций в другие каналы, равно как поддержание положительного клиентского опыта.
- Большинство пользователей в интернете заняты поиском информации и развлечениями. Отражение контекста пользователя может быть эффективнее коммуникации о ключевых преимуществах продукта.

Спасибо!

Валерий Тибичи-Демитров

vtibichidemitrov@megalabs.ru

Ксения Кузнецова

kkuznetsova@blondinka.ru