

КРИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

ЕГОР КОЖЕВНИКОВ



СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ
Digital Marketing Week



КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ БОЛЬШЕ НЕТ...



РАНЬШЕ ВСЕ БЫЛО ПРОЩЕ

Подобрали слова, написали объявления, настроили кампании, оплатили и стали ждать клиентов. Так работали практически все, и это было не сложнее, чем ездить на велосипеде.

ТЕПЕРЬ ЭТО ТОЛЬКО НАЧАЛО

Все это — только подготовительный этап. Рекламодателям, которые хотят развить крейсерскую скорость, пора пересаживаться за штурвал Боинга самим или нанимать пилотов.





ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ



**СКВОЗНАЯ
АНАЛИТИКА**



**ПРЕДИКТИВНАЯ
АНАЛИТИКА**



АВТОМАТИЗАЦИЯ



Скажите, пожалуйста, куда мне отсюда идти?



А куда ты хочешь попасть?



Мне все равно...

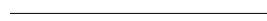


Тогда все равно, куда и идти

ПРИЧЁМ ТУТ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ



Ваши KPI не «про бизнес»



Мой бизнес, мне виднее.

Настроим интеграцию с CRM?



CRM - опасно. СБ против.

Нам нужны данные о марже



Это конфиденциально!

Давайте сделаем LP под контекст



Политика компании запрещает

У коллцентра 30% пропущенных



Не переводите стрелки на нас!

ВЫСТАВЛЯЮТСЯ КРИ:

КЛИКИ
CTR
CPC
1 СПЕЦРАЗМЕЩЕНИЕ
ГЛУБИНА ПРОСМОТРА
ВРЕМЯ НА СТРАНИЦЕ,
% НОВЫХ ПОСЕЩЕНИЙ
РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ
ЗАЯВКИ
ЗВОНКИ

ЦИФРЫ

А ТРЕБУЮТ:

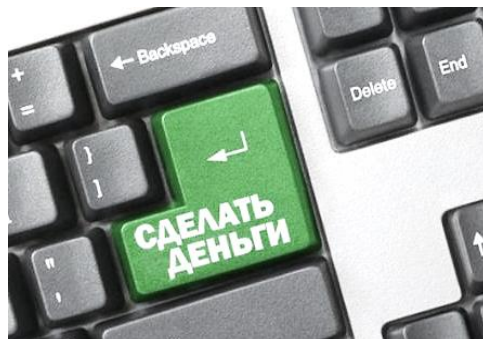
ПРОДАЖИ
ПРИБЫЛЬ
ROI
CPL
ОБОРОТ
И Т.П.

ДЕНЬГИ





КЛИЕНТ ХОЧЕТ
ПРОДАВАТЬ



ЦЕЛЬ БИЗНЕСА
ПРИБЫЛЬ



КРІ ИНТЕРНЕТ
МАРКЕТИНГА

ЭТО НЕ КРИ



СТАТЬ №1



ЗАРАБОТАТЬ 100 МИЛЛИОНОВ



ОСВОИТЬ БЮДЖЕТ



ПРО ТРИ БУКВЫ

ЭТО ИНДИКАТОРЫ УЖЕ СВЕРШИВШИХСЯ СОБЫТИЙ.
КАК МОЖНО КОМУ-ТО ИНДИКАТОР **УСТАНОВИТЬ**?



**ВАМ ШАШЕЧКИ
ИЛИ ЕХАТЬ?**

ЦЕЛИ БИЗНЕСА

РОСТ КАПИТАЛА
УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ
ВЫХОД НА НОВЫЕ РЫНКИ
ВЫВОД НА РЫНОК НОВЫХ ПРОДУКТОВ
ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ
БРЕНДИНГ
ПРОДАЖИ

ПРИБЫЛЬ

Прибыль всегда основной показатель?
KPI бизнеса и рекламы – это одно и то же или нет?
Какие показатели действительно ключевые?
И как все это измерить и оценить эффективность?



BSC: ЧУДЕСА РАВНОВЕСИЯ

Система стратегического управления на основе оценки эффективности по оптимальным показателям всех аспектов деятельности компании



ОПЕРЕЖАЮЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

ДАЮТ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОВЛИЯТЬ НА СИТУАЦИЮ

СЕЗОННОСТЬ, НАЛИЧИЕ ТОВАРОВ
КОЛИЧЕСТВО МЕНЕДЖЕРОВ,
ВРЕМЯ РАБОТЫ CALL-ЦЕНТРА,
ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ И АКЦИЙ
И Т.П.



ЗАПАЗДЫВАЮЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

ОПРЕДЕЛЯЮТ СТЕПЕНЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ,
ОРИЕНТИРОВАНЫ НА РЕЗУЛЬТАТ И НЕ ОТРАЖАЮТ
ПРОЦЕСС

ТРАФИК, КОНВЕРСИИ, ПОСТКЛИК, РАСХОД, ПРИБЫЛЬ И
Т.П.





КPI И BSC

Бытует заблуждение о том, что КPI имеет прямое отношение к BSC. Однако разработчики BSC - Нортон и Каплан - не использовали термина КPI, а использовали термин *measure* - «мера», «измеритель».

Между КPI и BSC связь скорее косвенная : в BSC есть перспектива «бизнес-процессы», на которой находятся цели, связанные с бизнес-процессами. Как измерители достижения этих целей часто используются показатели этих бизнес-процессов - КPI.



Ты меня запутал 😞 КРІ, измерители, структура бизнеса. Причем тут контекстная реклама?



В идеале они должны быть связаны самым тесным образом. Верно выстроишь модель бизнеса, четко поставишь цели, определишь задачи для достижения целей. Тогда контекст будет инструментом для выполнения задачи, а КРІ рекламы подскажут - насколько успешно выполняется поставленная задача, что напрямую будет влиять на достижение глобальной цели твоего бизнеса.

С ЧЕГО ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ

ИНТЕРЕС АУДИТОРИИ,
ЦЕНА ПРИВЛЕЧЕНИЯ
И БЮДЖЕТ: КЛИКИ,
CPC, РАСХОД...



ПОКАЗАТЕЛИ
КАЧЕСТВА
ПОКАЗЫ, CTR,
ГЛУБИНА, % ОТКАЗОВ,
ВРЕМЯ НА САЙТЕ ...



ОТСЛЕЖИВАНИЕ
ЦЕЛЕЙ, %
КОНВЕРСИИ,
CRA...



ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ВЛОЖЕНИЙ: ROI, ROMI,
REVENUE, ДОЛЯ
РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ...





Отлично :(и как мне понять, что из этого считать?



Зависит от того, на каком этапе развития находится твой бизнес, какие цели стоят перед ним, а также имеет значение специфика продукта и тип сайта.



А если я ничего не продаю?



Распредели веса между показателями вовлеченности: новые пользователи, рост ядра аудитории, время на сайте, глубина, отказы, подписка, лайки, просмотры видео, участие в опросах и т.д.

ИНТЕРНЕТ МАГАЗИН С ШИРОКИМ АССОРТИМЕНТОМ

КРИ КОНТЕКСТА: КЛИКИ, СРС, % КОНВЕРСИИ,
СТОИМОСТЬ КОНВЕРСИИ.

КРИ ВЫПОЛНЯЮТСЯ
РОСТА ДОХОДА НЕТ

Заказы низко маржинальных товаров
Единый СРО на все товары
Нет доставки за пределы мкад
Реклама почти не окупается



БИЗНЕС ЦЕЛИ



МАРКЕТИНГ И КЛИЕНТЫ

ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ
РАСШИРЕНИЕ СПОСОБОВ ОПЛАТЫ
СОЗДАНИЕ ПУНКТОВ САМОВЫВОЗА В МО
ОБЕСПЕЧЕНИЕ СВОЕВРЕМЕННОЙ ДОСТАВКИ

ФИНАНСЫ

ПОВЫШЕНИЕ ДОХОДНОСТИ
УВЕЛИЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ

БИЗНЕС ПРОЦЕССЫ

УМЕНЬШЕНИЕ ВРЕМЕНИ ДОСТАВКИ
ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОЦЕССА ДОСТАВКИ

ПЕРСОНАЛ

ПОВЫШЕНИЕ НАВЫКОВ И УМЕНИЙ

МАРКЕТИНГ И КЛИЕНТЫ

Индекс лояльности клиентов
Доля онлайн-оплат
Доля оформленных заказов без доставки
Доля своевременных доставок клиенту
Возврат пользователей,
% повторных заявок,
ассоциированные конверсии
Увеличение количества транзакций
Рост количества заказов из области

ФИНАНСЫ

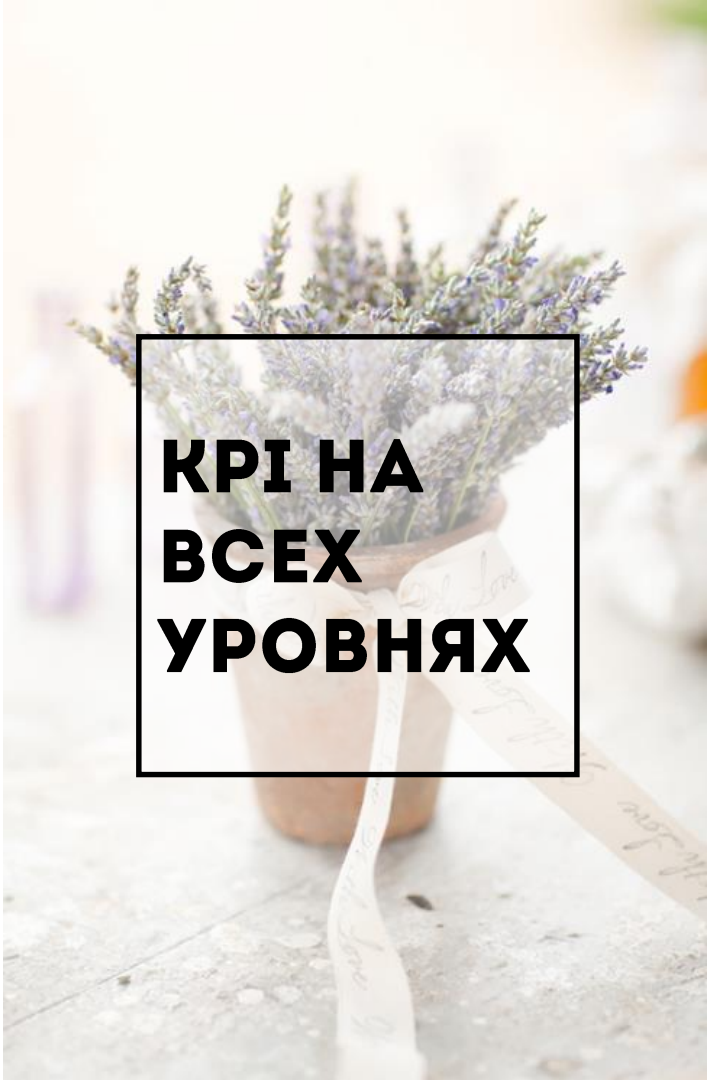
Рентабельность инвестиций (ROI)
Увеличение среднего чека
Оборот
Прибыль

БИЗНЕС ПРОЦЕССЫ

Время процесса доставки клиенту
Индекс выполнения проекта по
повышению качества процесса

ПЕРСОНАЛ

% и количество сотрудников,
соответствующих
квалификационным требованиям
Количество проведенного
обучения персонала



**КРИ НА
ВСЕХ
УРОВНЯХ**



ДОЛЯ ОТКАЗОВ ОТ ПОКУПКИ

ТОВАР ПОЛОЖИЛИ В КОРЗИНУ, НО НЕ ЗАВЕРШИЛИ ОФОРМЛЕНИЕ

АНАЛИЗ ЛОГОВ ЧАТОВ

ДОБАВЛЯЛИ НА САЙТ ИНФОРМАЦИЮ, КОТОРУЮ СПРАШИВАЛИ У КОНСУЛЬТАНТОВ

ТОВАРНЫЕ ПОЗИЦИИ В ЗАКАЗЕ

ЧТО ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЛИ И ВМЕСТЕ С ЧЕМ

ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С САЙТОМ

СОРТИРОВКА, ФИЛЬТРЫ, СРАВНЕНИЯ И ПР.



НОВАЯ СТРУКТУРА ЛЕНДИНГОВ
РАЗНЫЕ СРО ДЛЯ РАЗНЫХ ТОВАРОВ.
UPSALE И CROSS-SALE




РЕМАРКЕТИНГ
АССОЦИИРОВАННЫЕ КОНВЕРСИИ
РОСТ КОЛИЧЕСТВА ТРАНЗАКЦИЙ
РОСТ ДОЛИ ОНЛАЙН-ОПЛАТ
РОСТ КОЛИЧЕСТВА ЗАКАЗОВ ИЗ МО
РОСТ ОБРАЩЕНИЙ В ПУНКТЫ ВЫДАЧИ



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАГРУЗКИ НА КУРЬЕРОВ
СОКРАЩЕНИЕ ВРЕМЕНИ ДОСТАВКИ



АВТОМАТИЗАЦИЯ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ
РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЙ СЕРВИС
ПРОДАЖИ БОЛЕЕ МАРЖИНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ
РОСТ ROI В 2,5 РАЗА



**KPI ЭТО МЕТРИКА.
НО МЕТРИКА –
НЕ ВСЕГДА KPI**

1. KPI это не цель, а индикатор эффективности на пути к цели
2. Важно в самом начале верно определить KPI.
3. KPI не должно быть слишком много
4. KPI интернет-маркетинга и бизнеса часто не одно и то же, но они должны отражать общие бизнес-цели
5. В разное время KPI могут оставаться прежними, но вес показателей должен меняться в сторону увеличения значимости ROI и прибыли
6. Необходимо, чтобы каждый показатель был измеряемым
7. Достижение KPI не всегда приводит к достижению бизнес целей

**БОНУСНЫЕ
СЛАЙДЫ**

6 ПРОСТЫХ ПРАВИЛ

КОТОРЫЕ ПОМОГУТ ПРАКТИЧЕСКИ ЛЮБОМУ
РЕКЛАМОДАТЕЛЮ

ПРАВИЛО №1

НЕ ХВАТАЕТ БЮДЖЕТА – АВТОМАТИЗИРУЙ. ХВАТАЕТ – ТЕМ БОЛЕЕ АВТОМАТИЗИРУЙ!



Все **ХОТЯТ** ВАШЕГО КЛИЕНТА.
Даже ТЕ, КОМУ **ОН НЕ НУЖЕН**.

ЧТО ДЕЛАТЬ ?

ВАРИАНТ №1

Бороться за share of voice
и увеличивать бюджеты.
Тут все понятно и
неинтересно.

ВАРИАНТ №2

Микроменеджмент и
нахождение
эффективностей
внутри кампании.

Автоматически
удерживать для
каждой фразы
позицию, дающую
конверсии по
оптимальной
ставке

Автоматически
изменять ставки в
эффективные дни
недели и время
суток по нужным
запросам

Автоматизация
процесса
корректировки
ставок –
сокращает время
активации до
несколько минут

Автоматизация
на основе данных
колтрекинга,
включая
ассоциативные
конверсии

Автоматизация
на основе данных
CRM о количестве
и стоимости
каждой сделки

ПРАВИЛО №2

НЕ СМОТРИ НА ДРУГИХ, СДЕЛАЙ ТАК, ЧТОБЫ СМОТРЕЛИ НА ТЕБЯ. И ВИДЕЛИ.



ВСЕ ПОТЕРЯЛИСЬ в море РЕКЛАМЫ
У клиентов **БАННЕРНАЯ СЛЕПОТА**

ЧТО ДЕЛАТЬ ?

ВАРИАНТ №1

Бесконечно парсить.
Расширять ядро.
Увеличивать бюджеты.
Штамповать новые баннеры

ВАРИАНТ №2

Отстраиваться. Удивлять.
Давать полезный контент.
Пробовать другие форматы.

Отличаться от конкурентов:
формой, цветом,
содержанием,
предложением,
или ценой

Адаптировать креативы под площадки, чтобы не выглядеть как реклама

Тестировать нативные форматы размещения, которые пока не приелись клиентам

Не ограничиваться одним креативом, но при этом соблюдать единую стилистику и посыл

Перенимать опыт других каналов, например, ООН, где удачно работают тизеры + плизеры, размещенные с разницей во времени

ЗАКОН ПАРЕТО ВСЕ ЕЩЕ РАБОТАЕТ!



БЮДЖЕТ **РАЗМЫЛСЯ** на тысячи **ФРАЗ**
А клиенты **ГЕНЕРЯТ НОВЫЕ** запросы

ЧТО ДЕЛАТЬ ?

ВАРИАНТ №1

Выкупать больше размещений, брендировать сайты, делать спецпроекты

ВАРИАНТ №2

Смотреть глубже. Концентрироваться на проблемах и возможностях.

Отслеживать микро тренды во внешней среде: инфраструктура, экономика, законодательство, транспорт и пр.

Завершен ремонт трассы – будет расти спрос: Дмитровское, Ярославское

Изменились ипотечные ставки – через пару дней конкуренты выйдут с новым предложением

Неспокойно в странах привычного отдыха? Это шанс завладеть бюджетом, отложенным на отпуск

Только 20% фраз будут действительно эффективны, остальные 80% лишь создают информационный фон – оставьте им 20% бюджета

ПРАВИЛО №4

ВАЖНО НЕ ТО, КАК ДОЛОГ ПУТЬ, А ТО, КТО БЫЛ ВСЕ ВРЕМЯ РЯДОМ



СРОК принятия **РЕШЕНИЯ** о покупке **СОКРАЩАЕТСЯ.**

ЧТО ДЕЛАТЬ ?

ВАРИАНТ №1

Больше ремаркетинга,
больше площадок,
предлагать любые скидки,
главное привести к себе

ВАРИАНТ №2

Анализ всего пути
покупателя, внутренних
воронки, сделок в CRM.
Микро-менеджмент ставок
на основе анализа

Анализировать
длину сделок в
CRM, выявлять
зависимость
срока сделки от
различных
факторов

Анализировать
внутренние
воронки от звонка
до просмотра и
сделки,
оптимизировать
процессы отдела
продаж

Оптимизировать
размещения,
исходя из
выявленных
закономерностей
: по дням, часам,
запросам, и т.д.

Вести клиента
на всем пути от
осознания
потребности до
покупки. Узко
таргетироваться.
Лучше по USER ID
и телефону

Корректировать
KPI на основе
аналитики сделок

ПРАВИЛО 70-20-10



ВРЕМЕНИ МАЛО, **КОНКУРЕНТОВ**
Много. КАК ДОСТАТЬ **КЛИЕНТА**
и не «**ДОСТАТЬ**» его ?

Разнообразие.
Полезность.
Инновации.
Правило 70-20-10

Разнообразие
форматов и
полезность
контента

Неочевидные и
интересные
решения:
дополненная
реальность, моб.
приложения,
интерактив

70% бюджета
проверенным
инструментам:
Контекст,
Базы,
Конверсионные
форматы в
соцсетях

20% бюджета
проверенным, но не
используемым
ранее на данном
проекте
инструментам,
например,
Instagram, SMS

10% бюджета
На тестирование
неочевидных, но
перспективных
инструментов

ПРАВИЛО №6

ВАШ ЗВОНОК ОЧЕНЬ ВАЖЕН ДЛЯ НАС



ЗВОНКОВ МАЛО, ОНИ **ДОРОГИЕ**.
Платные каналы НЕ ДАЮТ звонков.

ЧТО ДЕЛАТЬ ?

Коллтрекинг.
Интеграция.
Сквозная Аналитика.
Работа сотрудников колл-центра.
Сокращение времени ожидания на линии.

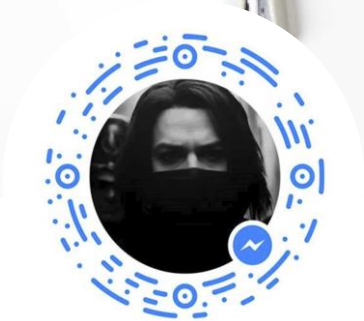
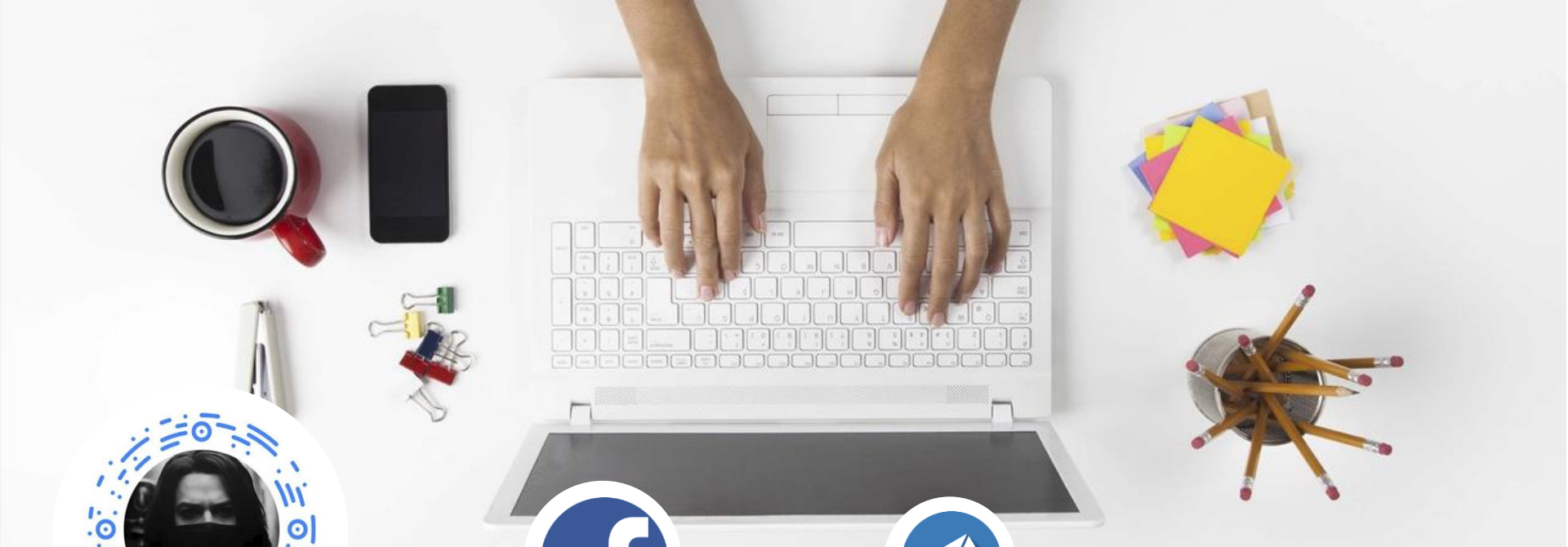
Динамический коллтрекинг на контекст и креативы.
Статический на прочие источники

Интеграция коллтрекинга, систем аналитики, оптимизатора и CRM в единую систему сквозной аналитики

Прослушивание и тегирование всех звонков.
Оптимизация по действительно целевым звонкам

Учет ассоциированных конверсий в звонки.

Оптимизация работы колл-центра.
Не должно быть пропущенных звонков. Все заявки нужно обрабатывать.



ЕГОР КОЖЕВНИКОВ
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА SEM & SMM
РА TOTAL VIEW



EGOR.BOOLGAKOFF



BOOLGAKOFF«@MAIL.RU
KOZHEVNIKOV.E@TOTALVIEW.RU