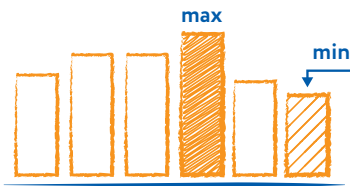
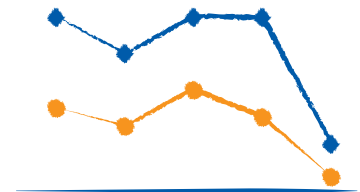


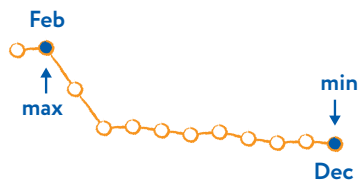
Стоимость конверсии



CRM



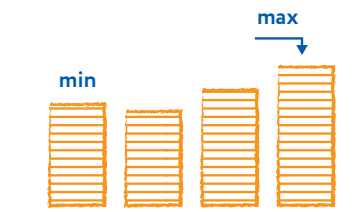
Соотношение показов к кликам



CPC



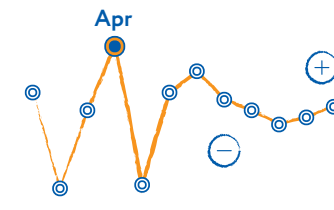
Распределение заказов



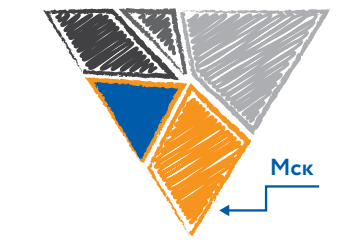
CPA



Conversion Rate



Bounce Rate



Географическое распределение

РЫНОК PERFORMANCE MARKETING В РОССИИ – 2017

*Результаты исследований, последние инвестиции,
отчеты интернет-магазинов, любопытные кейсы
по рынку электронной торговли в России и в мире*

мы публикуем в нашей группе в Facebook



<https://www.facebook.com/DataInsight>

Презентации, отчеты, инфографика по результатам

публичных исследований Data Insight на Slideshare



http://www.slideshare.net/Data_Insight/

Бесплатная рассылка новостей электронной торговли



http://www.datainsight.ru/ecommm_weekly

Выходит еженедельно, для подписки заполните форму.

Присоединяйтесь к нам!

ПАРТНЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБ ИССЛЕДОВАНИИ	8
2. ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО	11
3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ PERFORMANCE MARKETING	14
Ценовые модели performance marketing	15
Инструменты performance marketing	17
4. ЭКОСИСТЕМА PERFORMANCE MARKETING.....	26
5. ОБЗОР РЫНКА PERFORMANCE MARKETING.....	32
Рынок performance marketing – второй по объемам размещения после рынка ТВ-рекламы.....	33
Поисковая реклама составляет 55% рынка performance marketing	34
Мобильная реклама – стандартный канал размещения.....	34
Аналитика – ключевая компетенция на рынке performance marketing	35
Развитие технологий – движущая сила рынка performance marketing	36
Обучение – необходимая часть работы	37
6. ОБЪЕМ И ДОЛЯ РЫНКА PERFORMANCE MARKETING В ОБЩЕМ РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ.....	40
Общий объем рынка performance marketing.....	41
Рынок performance marketing растет быстрее других рекламных отраслей.....	45
Оффлайн дополняет онлайн	47
Доля поисковой рекламы снижается	48
Баннер – наиболее популярный non-performance формат.....	50
7. ДРАЙВЕРЫ И ОГРАНИЧЕНИЯ РОСТА.....	53
Эффективность и внимание к аудитории – драйверы роста интерактивной рекламы	54



Разные модели измерения эффективности рекламных кампаний.....	56
Риски для дальнейшего роста бюджетов performance marketing.....	59
ПАРТНЕРСКИЙ МАТЕРИАЛ ARROW MEDIA.	
Тот самый performance	62
8. РЫНОК PERFORMANCE MARKETING В РОССИИ И США.....	
69	
ПАРТНЕРСКИЙ МАТЕРИАЛ ADLABS.	
Интервью с директором PA ADLABS Шиловой Надеждой.....	74
9. ТИПИЧНЫЙ КЛИЕНТ.....	
82	
Ему важен измеряемый результат.....	83
Эффективность — главный критерий используемых инструментов	84
Разные задачи — разные команды.....	84
Уровень клиентской экспертизы	85
10. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ «КЛИЕНТ — РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО».....	
87	
Роль агентства для клиента — «доверенный эксперт»	88
Интеграция — путь к взаимовыгодному результату	91
Отсутствие клиентской экспертизы — главный риск успешного сотрудничества	92
Технологическая карта performance marketing.....	94
ПАРТНЕРСКИЙ МАТЕРИАЛ DCA.	
Programmatic ± Performance marketing.....	96
11. РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ В PERFORMANCE MARKETING	
104	
12. АНАЛИТИКА В PERFORMANCE MARKETING.....	
107	
Отдел аналитики в компании.....	108



Бесплатные сервисы веб-аналитики дополняются другими решениями	109
Кросс-канальная аналитика и программы визуализации данных	111
13. ОБУЧЕНИЕ И СЕРТИФИКАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ	112
Необходимость системного обучения	113
Сертификация специалистов и агентств	116
14. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	118
Исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016	119
Опрос рекламодателей и агентств о performance marketing	121
Опрос экспертов со стороны агентств, площадок и технологий	121
Кабинетное исследование об объемах рекламного рынка России и США	121
Комитет по performance marketing и смежным рынкам IAB Russia	122
15. ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ	123
ПАРТНЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	127
О IAB Russia	130
Аналитическое агентство Data Insight	131

Список таблиц и рисунков

<i>Рис. 3.1. Ценовые модели performance marketing</i>	<i>16</i>
<i>Рис. 3.2. Линейка инструментов performance marketing</i>	<i>17</i>
<i>Табл. 3.3. Ранги знания и использования поисковой рекламы</i>	<i>18</i>
<i>Табл. 3.4. Ранги знания и использования мобильных сетей</i>	<i>19</i>
<i>Табл. 3.5. Ранги знания и использования таргетированной рекламы в социальных сетях</i>	<i>19</i>



Табл. 3.6. Ранги знания и использования рекламы с оплатой за результат (CPA, CPL) и офферов	20
Табл. 3.7. Ранги знания и использования маркетплейсов.....	21
Табл. 3.8. Ранги знания и использования автоматизированных закупок медиа и аудиторных таргетингов	22
Табл. 3.9. Ранги знания и использования систем ремаркетинга	22
Табл. 3.10. Ранги знания и использования веб- и кросс-канальной аналитики.....	23
Табл. 3.11. Ранги знания и использования систем автоматизации и оптимизации размещения рекламы	24
Табл. 3.12. Ранги знания и использования систем отслеживания целевых звонков	24
Рис. 6.1. Объемы рекламы в средствах ее распространения.....	42
Рис. 6.2. Объемы размещений в контексте и дисплее отдельно.....	43
Рис. 6.3. Объемы размещения в рынке performance marketing и других СМИ	44
Рис. 6.4. Динамика бюджетов в 2014–2015 гг.	46
Рис. 6.5. Динамика бюджетов в 2015–2016 гг.	46
Рис. 6.6. Размещение в оффлайновых СМИ	47
Рис. 6.7. Объемы каналов performance marketing.....	49
Рис. 6.8. Использование отдельных performance-инструментов.....	49
Рис. 6.9. Использование non-performance-форматов рекламы	51
Рис. 7.1. Драйверы роста	55
Рис. 7.2. Показатели и метрики эффективности рекламы.....	56
Рис. 7.3. Показатели эффективности кампаний.....	57
Рис. 7.4. Метрики эффективности кампаний	58
Рис. 7.5. Ограничения роста	59
Рис. 8.1. Доля performance marketing в США и России	70
Рис. 8.2. Доля performance marketing и других ценовых форматов.....	71
Рис. 8.3. Доля performance marketing и других ценовых форматов.....	72
Рис. 8.4. Доля поисковой рекламы в США и России	72
Рис. 9.1. Наличие специалистов в компании.....	85
Рис. 10.1. Кто является проводником решений в performance marketing?	89
Рис. 10.2. Планирование и размещение рекламных кампаний performance marketing.....	89
Табл. 10.3. Суждения респондентов о взаимодействии с агентством	90
Рис. 12.1. С кем взаимодействуют сотрудники, занимающиеся аналитикой?	108
Рис. 12.2. Использование систем веб-аналитики.....	110
Рис. 12.3. Знание и использование сервисов веб- и кросс-канальной аналитики.....	110
Табл. 13.1. Сертификация от площадок.....	117
Рис. 14.1. Принимаете ли Вы решения о распределении рекламных бюджетов.....	120
Рис. 14.2. Сколько лет Вы работаете в маркетинге и рекламе.....	120
Рис. 14.3. Распределение опрошенных компаний по сегментам	120





**ОБ
ИССЛЕДОВАНИИ**

Перед вами исследование «Рынок performance marketing в России – 2017», проведенное Data Insight совместно с IAB Russia, и ставящее перед собой цель определить что такое performance marketing.

Это первая на сегодняшний момент попытка максимально полно описать этот рынок, его составные части, ключевых игроков и взаимоотношения между ними, выявить основные тренды и перспективы развития. Основной задачей данного исследования является попытка сформировать единый взгляд у всех участников рынка на понятие performance marketing, что в него входит, а что нет. Мы надеемся – что это позволит и агентствам, и клиентам, и площадкам разговаривать на одном языке, скорректирует их ожидания друг от друга и задаст единые стандарты при обсуждении задач, связанных с performance marketing.

Решение о проведении этого исследования принял комитет по performance marketing и смежным рынкам IAB Russia в октябре 2016 года. В качестве экспертов или респондентов приняли участие представители всех игроков рынка – и рекламных агентств, и площадок, и рекламных технологий, и рекламодателей. Участвовали не только компании – члены IAB Russia, но и другие компании. Мы благодарим наших партнеров, которые не только приняли активное участие в подготовке и проведении исследования, но и помогли привлечь к нему своих клиентов-рекламодателей. По нашему мнению, это указывает на большой интерес к теме со стороны рынка.

Мы также выражаем благодарность компаниям – членам IAB Russia, которые профинансировали проведение этого исследования.



Наша отдельная благодарность участникам рынка, которые помогли в подготовке и проведении этого исследования, и участвовали в опросе экспертов: Эмину Алиеву (Criteo), Дмитрию Алимову (РА iConText), Максиму Виноградову (РА Риалвеб), Алексею Довжикову (eLama.ru), Евгению Карпухину (Vengo Digital), Роману Кохановскому (Mail.ru Group), Надежде Мерещенко (РА Adventum), Олегу Николаеву (Between Exchange/RTB Media), Лесе Савченко (Media Sniper), Марии Черницкой (iConGroup), Кириллу Чистову (DCA, Data-Centric Alliance), Надежде Шиловой (РА ADLABS), Екатерине Шинкевич (CPA Exchange).

AD|LABS
group

adventum.



ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

blondinka.ru

betwee*n*

criteo.

CubeLine
Marketing Engineering

CPAEXCHANGE
performance-trading-desk

DCA
DATA-CENTRIC ALLIANCE

eLama.ru

Google

icontext
OMNI DIGITAL MARKETING
PERFORMANCE BASED

iProspect.

@mail.ru
group

MediaSniper

MGCom

риалвeб

VengoGroup

Яндекс





**ВСТУПИТЕЛЬНОЕ
СЛОВО**

Всё меняется. Поменялся и наш интернет-рынок. Когда-то мы и некоторые другие компании пришли в интернет и решили заниматься контекстной рекламой. Кто-то выбрал SEO, кто-то — разработку сайтов, а мы — контекст. Тогда еще — более 14 лет назад — всё только начиналось. Сегодня вместо агентств контекстной рекламы — агентства performance-маркетинга, а SEO-компании и разработчики сайтов стали называться digital-компаниями. 2 года назад сформировалось новое понимание рынка: контекстная реклама и другие каналы сложились в performance marketing. Сегодня performance marketing занимает значительную долю в объёме рынка интернет-рекламы и показывает хорошую динамику роста (+24% за первые 9 месяцев 2016 года, по данным IAB Russia). Бизнесу не нужна контекстная или медийная реклама, видео-продвижение, бизнесу нужно решение задач. Сегодня digital — лучший способ решения задач, а performance — основная составляющая digital-рекламы.

Так как performance — большая часть digital-рынка и при этом совершенно новая, стало понятно, что рынку не хватает единого словаря, единых стандартов, общего видения. В рамках комитета по performance и смежным рынкам IAB Russia мы решили, что необходимо провести исследование, в котором было бы общее описание отрасли: определение, стандарты, экосреда и объёмы рынка.

Благодаря исследованию у нас появился единый язык, на котором могут говорить участники рынка. В первую очередь, конечно, это нужно нашим клиентам. Становится очевидно, что рынок performance marketing — это не междусобойчик digital-предпринимателей, а серьёзный и большой рынок с крупными участниками, большими бюджетами и серьёзными KPI. Исследование о performance marketing — это существенный шаг в развитии рынка, показатель того, что рынок становится зрелым.

Мария Черницкая, основатель и совладелец агентства iConText, президент iConGroup, вице-президент и председатель комитета по performance marketing и смежным рынкам IAB Russia.



Окончив филологический факультет СПбГУ и получив степень магистра гуманитарных наук в State University of New-York, Albany, Мария в 1997 году возглавила петербургский филиал крупнейшего на тот момент интернет-провайдера CityLine. С 1998 по 2000 год Мария занимала должность директора по маркетингу Национальной почтовой службы Mail.ru. Именно в этот период Mail.ru занял позиции самого популярного почтового сервиса в России. В 2000 году Мария была приглашена на пост директора по маркетингу и продажам российского представительства известного американского интернет-портала Lycos Europe.

В 2002 году Мария открывает собственное агентство контекстной рекламы iConText, специализирующееся исключительно на контекстозависимой поисковой рекламе. В настоящий момент агентство iConText – крупнейшее независимое интернет-агентство в России. iConText специализируется на omni digital marketing и придерживается подхода performance marketing – маркетинга, ориентированного на результат.

В конце 2006 года Мария была признана Rambler Media интернет-человеком десятилетия. В 2009 году вышла в свет книга «Интернет-маркетинг на 100%» – первая отечественная работа, раскрывающая все основные аспекты присутствия компании в Интернете. Мария Черницкая выступила соавтором главы о контекстной рекламе для этой книги. Также в написании труда приняли участие Игорь Манн, Владимир Долгов и другие авторы.

В 2014 году Мария стала вице-президентом IAB Russia – некоммерческого партнерства содействия развитию интерактивной рекламы, которое входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой – рост и развитие рынка интерактивной рекламы. Отделения IAB успешно работают более чем в 40 странах на 4 континентах.

Мария ежегодно выступает с докладами на научных и отраслевых конференциях, является автором ряда статей и комментариев в деловой прессе.

**МАРИЯ ЧЕРНИЦКАЯ**

«Для бизнеса в любое время важна эффективность, а в новых экономических условиях, которые мы наблюдаем на рынке последние несколько лет, особенно важно уметь оперировать данными и измерять результат. Performance marketing как раз таки про измерение результата и эффективность».

МАРИЯ ЧЕРНИЦКАЯ, вице-президент и председатель комитета по performance marketing и смежным рынкам IAB Russia, президент iConGroup

«Performance marketing играет ключевую роль для наших клиентов, так как это та модель, которая позволяет точно измерять ключевые показатели рекламной кампании.»

ЕВГЕНИЙ КАРПУХИН, Head of Buying Vengo Digital

«Начнем с того, что performance marketing – это довольно искусственный термин. В это понятие все вкладывают разный смысл, в зависимости от того, какую часть своей воронки продаж клиенты видят и умеют мерить.»

ОЛЕГ НИКОЛАЕВ, директор по развитию Between Exchange/RTB-Media



ОПРЕДЕЛЕНИЕ PERFORMANCE MARKETING

Все взаимодействия с аудиторией в интернете, в зависимости от стоящих перед рекламодателем целей, можно условно разделить на две большие части — Branding marketing и performance marketing.

В задачи Branding marketing в большей степени входит повышение у целевой аудитории знания и лояльности к марке, информирование пользователей о характеристиках того или иного продукта. Рекламодатель в этом случае может повлиять на количество и качество рекламных контактов с аудиторией, но не на ее действия в сети.

Performance marketing — концепция построения маркетинга на стороне рекламодателя, рекламного агентства и площадки, когда весь набор используемых инструментов и технологий направлен на результат в виде достижения конкретным пользователем целевого действия. Таким действием может быть переход на сайт, звонок, качественное целевое обращение, отправка e-mail адреса, установка приложения и другие.

Улучшение финансовых показателей компании в виде роста продаж или роста прибыльности является желаемым результатом любой рекламной кампании. Отличие performance marketing состоит в том, что для достижения этого коммуникация строится не с абстрактными аудиториями, а с каждым пользователем. При этом существует необходимость отслеживать весь его путь, начиная от просмотра баннера и заканчивая сделанным заказом/купленной услугой. А также — возможность на каждом из этих этапов оценить количественный показатель, отражающий эффективность данного размещения для этого пользователя. Инструменты, используемые в performance marketing, должны быть измеряемы и сравнимы между собой. Их ценность определяется вкладом инструмента в конверсию — переход в конечные продажи.

Ценовые модели performance marketing

Ценовые модели performance marketing зависят от вида оплачиваемого целевого действия. Наиболее распространенными являются:

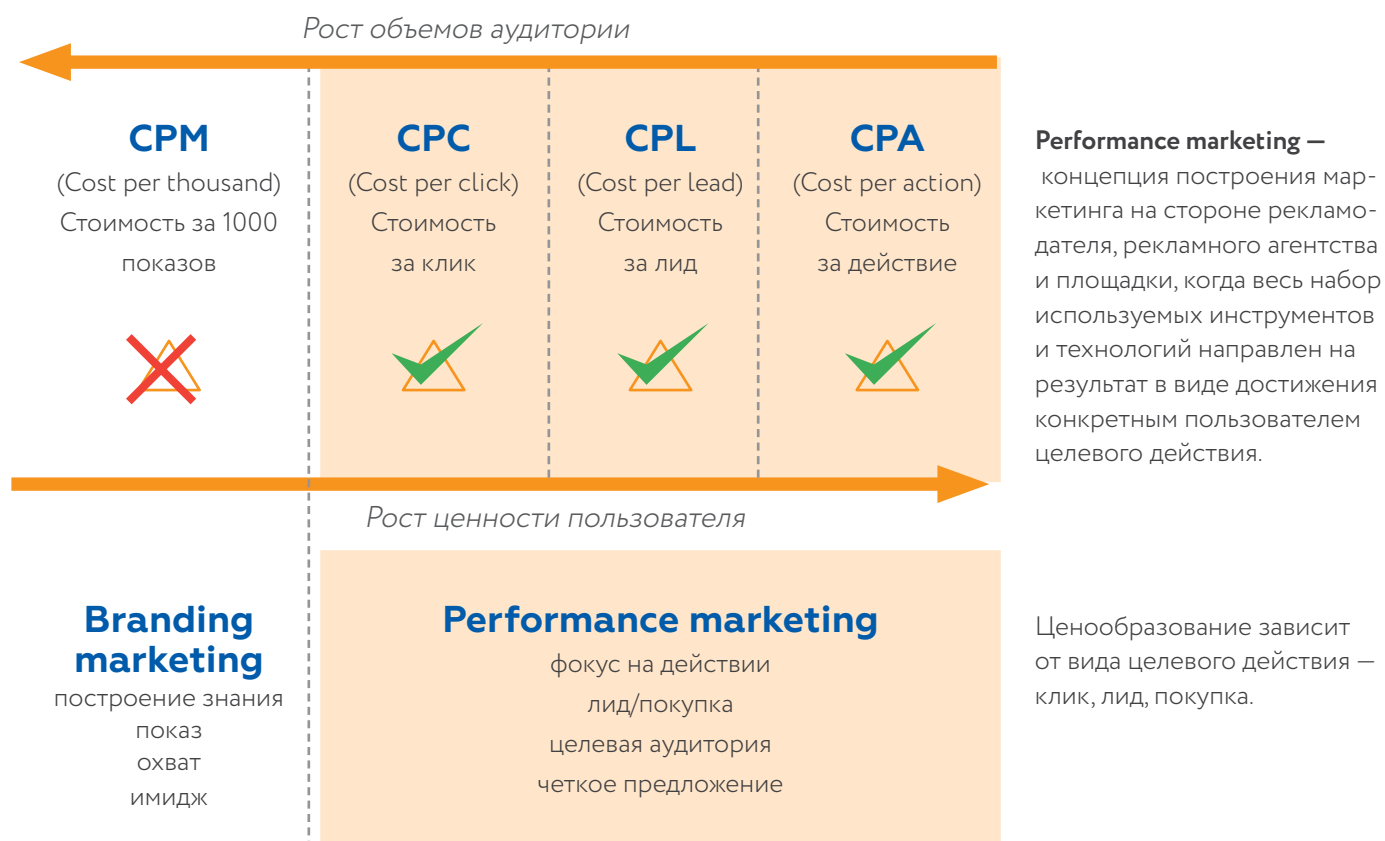
CPC (Cost per Click) — стоимость за клик, рекламодатель оплачивает только клики, ведущие на его веб-сайт.

CPL (Cost per Lead) — стоимость за целевое действие, например, заявку или звонок. Для обозначения данной модели часто используется термин «лидогенерация» (от англ. lead).



CPA (Cost per Action) – стоимость за целевое действие именно на сайте рекламодателя, например, заказа или заполнения продуктовой корзины (некоторые компании считают CPA-модель частным случаем CPL-модели).

Рис. 3.1. Ценовые модели performance marketing



Инструменты performance marketing

Инструментами performance marketing по версии комитета по performance marketing и смежным рынкам IAB Russia являются 10 видов рекламных размещений и технологий. Продуктовая линейка была разработана в 2015 году и находится по адресу:

<http://iabrus.ru/projects/494>.

Рис. 3.2. Линейка инструментов performance marketing



Приведенные в качестве примеров компании и технологии отранжированы по числу упоминаний респондентами в рамках дополнительного опроса о performance marketing в вопросах о знании и использовании инструментов. Так, ранг 100 означает, что данная компания или технология были упомянуты респондентами чаще всего в вопросе о знании. Остальные ранги высчитаны по числу упоминаний пропорционально максимальному рангу. Между собой компании стоят в порядке убывания ранга знания. Таким образом можно оценить дистанцию между текущим результатом и потенциально максимальным знанием и использованием (ранги 100 в использовании и знании).

Пример. Яндекс.Директ. Ранг знания равен 100. Это значит, что все респонденты, ответившие на вопрос о знании инструментов поисковой рекламы, знают этот инструмент. Ранг использования равен 97 — значит, что не все, кто знает этот инструмент, используют его. Величина этого ранга высчитывается как число респондентов, отметивших, что они используют Яндекс.Директ в своих компаниях, к числу тех, кто знает об этом инструменте.

Baidu. Ранг знания равен 75. Это значит, что только три четверти тех, кто знает Яндекс.Директ (максимальный ранг знания), знает эту поисковую систему. Ранг использования равен 50, то есть использует эту систему только половина от тех, кто знает самую популярную систему (в примере — Яндекс.Директ).

1. Поисковая реклама (Paid Search) — текстовая реклама в поисковых системах по запросу пользователя, включая их рекламные сети. Продажа ведется по кликам.

В скобках указано название инструмента на экосистеме рекламного рынка в целом, либо название, принятое в англоязычной литературе.

Табл. 3.3. Ранги знания и использования поисковой рекламы

	Ранг знания	Ранг использования
Рекламная Сеть Яндекса	100	97
Яндекс.Директ	100	97
Google AdWords	100	97
Google Display Network	100	81
Baidu	75	50

Списки компаний и технологий взяты из открытых источников и согласованы с экспертами.

2. Мобильные сети (Mobile AdNetworks) – размещения в мобильных версиях сайтов и мобильных приложениях.

Табл. 3.4. Ранги знания и использования мобильных сетей

	Ранг знания	Ранг использования
Mobio	100	53
WapStart	100	47
MobiAds	93	33
IMHO Mobile Network	93	33
MobiSharks	87	53
iVengoMobile	87	40
MadNet	87	20
GPMD Mobile Network	80	40
Clikky	80	33
HTTPool	60	33
PMA Network	60	27

3. Таргетированная реклама в социальных сетях (Social PPC) – размещения в социальных сетях, направленные на узкие целевые аудитории (promoted posts).

Табл. 3.5. Ранги знания и использования таргетированной рекламы в социальных сетях

	Ранг знания	Ранг использования
Facebook	100	81
ВКонтакте	100	74
myTarget	100	70
Twitter Promoted posts	85	11

4. Реклама с оплатой за результат (CPA, CPL) и офферы (Affiliate Marketing and Lead Generation) — размещения в рекламных и социальных сетях с оплатой за конечный результат. Также используется термин «лидогенерация».

Табл. 3.6. Ранги знания и использования рекламы с оплатой за результат (CPA, CPL) и офферов

	Ранг знания	Ранг использования
ActionPay	100	79
Soloway	96	50
Admitad	92	67
CPA-Exchange	88	50
CityAdsMedia	83	54
офферы ВКонтакте	83	38
офферы Одноклассники	75	33
MasterLead	71	33
Lead.su	67	38
LinkProfit	58	29
Ad1	58	25

5. Маркетплейсы (Marketplaces) — сайты или отдельные разделы сайтов, на которых размещаются предложения рекламодателей с возможностью быстрого заказа (офферы).

Табл. 3.7. Ранги знания и использования маркетплейсов

	Ранг знания	Ранг использования
Price.ru	100	37
eBay	100	7
Яндекс.Маркет	96	56
Товары Mail.ru	96	33
Sravni.ru	93	37
Ozon.ru	93	30
Google Покупки	89	44
Banki.ru	89	33
Tiu.ru	78	15
Torg.ru	67	22

6. SEO (Search Engine Optimization) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения сетевого трафика последующей монетизации этого трафика. Отличается от поисковой рекламы тем что в данном случае рекламодатель оплачивает не клики по своему объявлению, а место своего сайта в поисковой выдаче. Чем выше в поисковой выдаче находится ссылка на сайт рекламодателя, тем больше на нее кликают.

7. Алгоритмизированные закупки медиа (Programmatic Media Buying) и аудиторных таргетингов (Data Management) — возможность покупки медийной рекламы по определяемой рекламодателем цене и целевой группе.*

* Данная группа инструментов включает в себя не всю экосистему Programmatic в России, а только те ее части, которые позволяют агентствам и клиентам покупать таргетированную медийную рекламу по нефиксированной цене, а именно DSP-системы, ATD, DMP-системы.

Табл. 3.8. Ранги знания и использования автоматизированных закупок медиа и аудиторных таргетингов

	Ранг знания	Ранг использования
RTBMedia	100	52
Яндекс.Дисплей	96	65
Sociomantic	87	43
Google DBM	83	43
Audiorius	83	43
Between Digital	70	17
myThings	70	13
GetIntent	61	30
Aitarget	61	17
DCA	57	35
MediaMath	57	22
SocialKeyAds	57	22

8. Ремаркетинг / Ретаргетинг (Remarketing / Retargeting) — системы размещения рекламных сообщений, при которых учитываются предыдущие действия пользователя по отношению к рекламируемому продукту («заходил на сайт», «видел определенную рекламу» и др.).

Табл. 3.9. Ранги знания и использования систем ремаркетинга

	Ранг знания	Ранг использования
Яндекс	100	89
Google DBM	85	70
Soloway	85	44
Criteo	81	52
Segmento	81	48
Begun	78	11
Ретаргетер	74	19
Kavanga	70	30

9. Веб- и кросс-канальная аналитика (Web-analytics, cross-channel analytics) — технологии изучения пути пользователя до целевого сайта и его поведения на сайте.

Табл. 3.10. Ранги знания и использования веб- и кросс-канальной аналитики

	Ранг знания	Ранг использования
GoogleAnalytics	100	100
Яндекс.Метрика	100	100
LiveInternet	85	48
OpenStat	85	24
CoMagic	81	32
RoiStats	69	16
OhMyStats	65	28
AdobeOmniture	62	8

10. Технологии. Сейчас в линейку технологий performance marketing входят системы автоматизации и оптимизации размещения рекламы и системы отслеживания целевых звонков (call-tracking). В дальнейшем она может быть расширена и дополнена другими решениями.

Системы автоматизации и оптимизации размещения рекламы (Optimization tools) — системы управления рекламными ставками и оптимизации стоимости конечной конверсии.

Табл. 3.11. Ранги знания и использования систем автоматизации и оптимизации размещения рекламы

	Ранг знания	Ранг использования
elama	100	10
K50	90	57
Marylin	76	33
Alytics	71	29
MarinSoftware	71	29
AdobeAdLens	67	10
Origami	67	10
Direct Manager	57	19
Aori	57	10

11. Системы отслеживание целевых звонков (Call-tracking) –

системы, определяющие рекламные источники звонков, а также позволяющие провести анализ для оптимизации рекламных размещений, в т.ч. произвести анализ качества звонков по факту их прослушивания или с помощью автоматизированных алгоритмов.

Табл. 3.12. Ранги знания и использования систем отслеживания целевых звонков

	Ранг знания	Ранг использования
CallTracking	100	18
CallTouch	95	41
Яндекс.Целевой звонок	95	36
Alloka	59	27

adventum.

агентство нового перформанс-маркетинга

**В digital* нет одинаковых
историй успеха.**

Мы вместе напишем вашу!



www.adventum.ru

+7 495 99 88 66 1

agency@adventum.ru

Реклама * Интернет-маркетинг





**ЭКОСИСТЕМА
PERFORMANCE
MARKETING**

Существующая продуктовая линейка инструментов и технологий performance marketing разнообразна и состоит из множества элементов. На текущий момент она наиболее полно описывает решения прямого рекламного воздействия на пользователя, но практически не учитывает инструменты пост-рекламного взаимодействия и работы с уже достигнутой аудиторией. В дальнейшем продуктовая линейка может быть дополнена этими маркетинговыми решениями.

Представленная далее экосистема рынка performance marketing описывает место этих инструментов по отношению друг к другу, рекламодателю и аудитории. На рисунке с общей экосистемой рекламного рынка показано место инструментов performance marketing по отношению к рынку в целом.

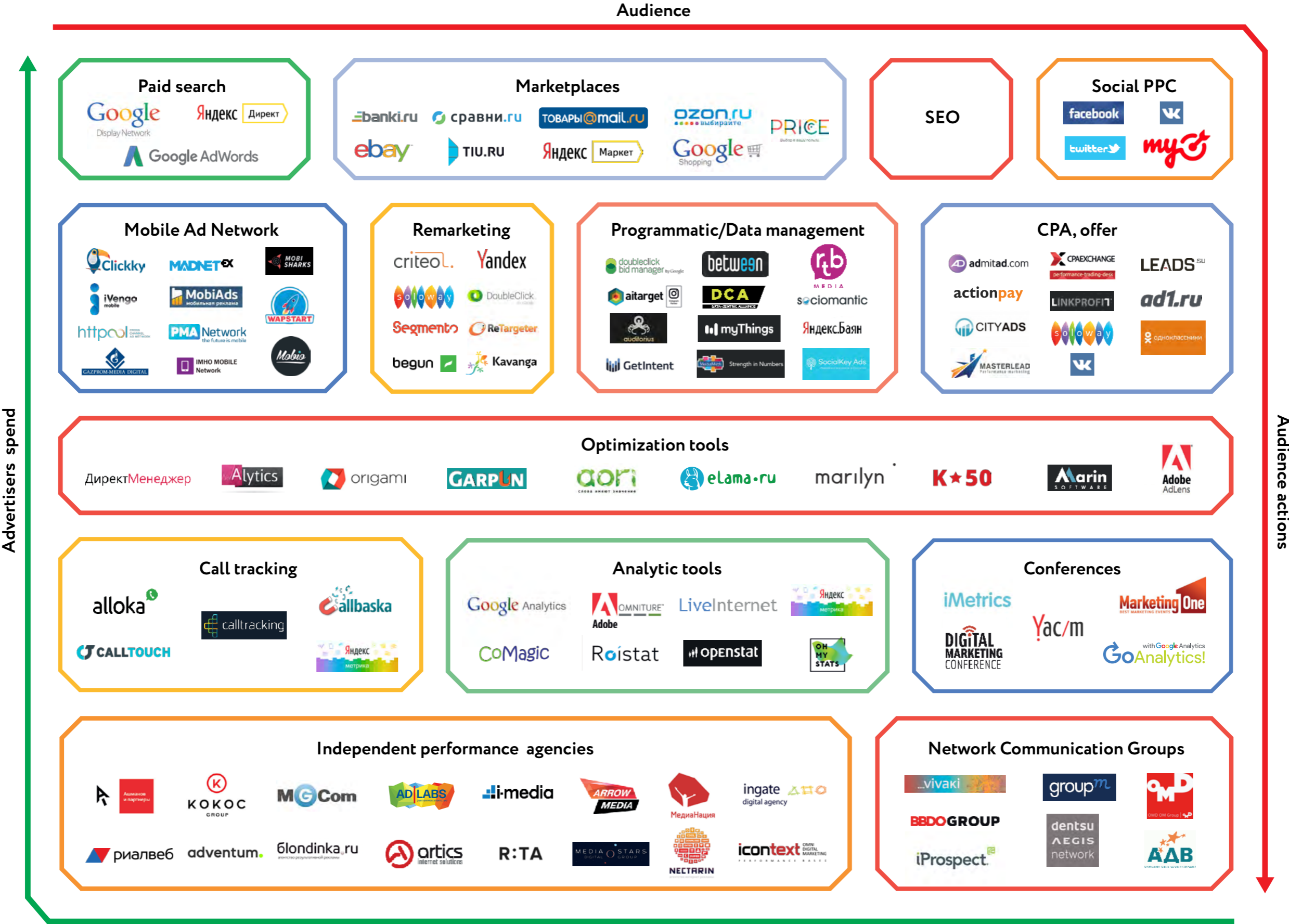


Экосистема интерактивной рекламы в России 2015

AUDIENCE



Экосистема performance marketing в России в 2017





**ОБЗОР РЫНКА
PERFORMANCE
MARKETING**

Рынок performance marketing – второй по объемам размещения после рынка ТВ-рекламы

Рынок performance marketing из небольшого сегмента рекламного рынка вырос до второго по объемам размещения канала после телевидения.

Общий объем рынка performance marketing в первой половине 2016 года составил 50,2 млрд рублей. Это около 30% всего рекламного рынка и 79% от объема рынка интерактивной рекламы.

При этом рынок performance продолжает расти быстрее других сегментов. Рост по отношению к аналогичному показателю 2015 года составил +29% (при росте всего рекламного рынка на +17% и рынка интерактивной рекламы на +26%).*

Драйверами роста являются:

- эффективность размещений,
- разнообразие таргетингов, с помощью которых можно достигать даже очень узкую целевую аудиторию,
- рост мобильной рекламы.

На рынке performance работает около 3 000 агентств и более 200 различных технологических компаний.



Драйверы развития performance marketing на ближайшие годы – big data, machine learning, look-alike, автоматизация процессов и, конечно же, мобильный трафик.»

РОМАН КОХАНОВСКИЙ,
директор по продажам myTarget

* По данным IAB Russia, <http://iabrus.ru/news/788>, и АКАР Россия, http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6941

Поисковая реклама составляет 55% рынка performance marketing

Объем поисковой рекламы оценивается в 27,8 млрд рублей. Это составляет 55% всего рынка performance marketing. На другие инструменты приходится 22,4 млрд рублей, или 45% рынка*. Эксперты прогнозируют, что доля поисковой рекламы будет снижаться по сравнению с другими видами размещений.

Предполагается, что развитие других инструментов будет идти по двум направлениям. Во-первых, продолжаются эксперименты с другими non-performance форматами, в первую очередь с нативной рекламой и видеорекламой. Во-вторых, активно идет адаптация офлайн-размещений для целей performance.

» *Еще 5 лет назад рынок активно занимался контекстной и медийной рекламой, SEO (оптимизация сайтов по ключевым словам), появилось SMM, programmatic, video, mobile, мы говорили о каналах, а не о подходе. Performance объединил эти и многие другие каналы и дал возможность работы на результат. ...Рост возможностей для продвижения, а значит, и рост рынка, наряду с другими факторами, происходит за счет увеличения технологий.»*

МАРИЯ ЧЕРНИЦКАЯ,
председатель комитета по performance marketing
и смежным рынкам IAB Russia, президент iConGroup

Мобильная реклама — стандартный канал размещения

Для компаний, занимающихся performance marketing, мобильная реклама из поля для экспериментов превратилась в стандартный канал размещения.

Так, среди рекламодателей, использующих инструменты performance, 82% не считают мобильную рекламу экспериментальным направлением. А для 49% мобильная реклама не является ни новшеством, ни приоритетным направлением, а просто одним из каналов коммуникации с аудиторией.**

* По данным IAB Russia, <http://iabrus.ru/news/788>.

** По данным IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016.

Интерес к мобильной рекламе отмечали и эксперты в своих интервью. Они указывают, что практически каждое коммерческое предложение теперь содержит мобильную часть. Но потенциал роста мобильной рекламы, по их мнению, еще не исчерпан.

Реагируя на растущий интерес, площадки и технологии стремятся к кросс-платформенности, объединяя в своих продуктах и мобильные, и десктопные размещения.

“*Особое внимание к мобильному направлению позволило нам улучшить показатели монетизации мобильных продуктов.»*

АЛЕКСАНДР ШУЛЬГИН,
генеральный директор Яндекса в России

“*69% респондентов считают, что «через несколько лет деление на мобильную и обычную интернет-рекламу исчезнет.»*

66% респондентов считают, что «через несколько лет основная часть рекламы уйдет в смартфоны и планшеты.»

Аналитика — ключевая компетенция на рынке performance marketing

Успех performance рекламных кампаний обеспечивает качественная аналитика на каждом этапе планирования и размещения. В идеальном случае анализируется вклад каждого канала размещения от момента просмотра пользователем баннера и клика по ссылке до совершения им покупки и возвратов для повторных заказов. Собираемых данных очень много, и необходимо среди их многообразия выделить только те показатели, которые влияют на конечный результат, и понять, как их можно оптимизировать.

Самыми используемыми системами веб-аналитики являются Google Analytics и Яндекс.Метрика, они установлены у 82% компаний^{***}, причем почти всегда совместно. Такое широкое распространение бесплатных инструментов означает, что в целом объединенный функционал этих систем удовлетворяет нужды большинства компаний и они являются базовыми технологиями для веб-аналитиков.

^{***} По данным IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016.

В дополнение к ним 51% компаний также использует собственные аналитические и статистические сервисы, а 38% используют платные системы веб-аналитики.*

Важным вопросом является, как посчитать вклад оффлайн-размещений в конечный результат и как они влияют на инструменты собственно интерактивной рекламы. Для решения этих задач используются как системы кросс-канальной аналитики, так и делаются собственные аналитические и статистические разработки. Разработкой таких технологий занимаются не только рекламодатели и агентства, но и крупные площадки.

В том или ином виде специалисты по аналитике есть в каждой команде, занимающейся performance marketing. Они могут быть как сотрудниками рекламодателя, так и работать в рекламном агентстве. Для эффективной совместной работы рекламодателя, агентства и площадки нужна прозрачность и сравнимый уровень аналитических компетенций. Хотя это и налагает определенные ограничения на все стороны, добиться максимальной эффективности можно только работая совместно.

“ Хороших инструментов на рынке много... Аналитика на этапах «до», «во время» и «после» позволяет подобрать для каждого клиента уникальный набор инструментов и выстроить победную маркетинговую стратегию.»

НАДЕЖДА МЕРЕЩЕНКО,
генеральный директор PA Adventum

Развитие технологий — движущая сила рынка performance marketing

Технологии развивают рынок performance marketing. Сначала появились решения, которые реагируют на запросы пользователя и показывают ему ту рекламу, которой он интересуется прямо сейчас. Это — поисковая реклама и SEO.

* По данным опроса рекламодателей и агентств о performance marketing.

Затем, когда стало понятно, что не все клики одинаково ценны, началось развитие веб-аналитики и изучение поведения пользователя «после клика». Эти знания позволили начать оптимизировать размещения, и появились системы, которые делают это автоматически: со стороны площадок развивались CPA-сети, которые продавали конечные целевые действия, со стороны рекламодателей/рекламных агентств — системы автоматизации и оптимизации размещений.

Позднее начал развиваться ремаркетинг, реклама в социальных сетях и др. Наконец, сравнительно недавно, по большей части для целей performance marketing, развилась целая индустрия programmatic.

Изменения происходят очень быстро. Каждые два-три года появляется технология, предлагающая новый способ взаимодействия с пользователем. Наиболее актуальные сейчас — использование видеорекламы и максимально персонализированная коммуникация.

Другой тренд — интеграция технологий друг в друга. Для наиболее качественной аналитики пути пользователя нужна информация о каждом его шаге. Чтобы получить эту информацию, технологии стремятся интегрироваться друг в друга. Так, например, в системы веб-аналитики встраиваются модули, анализирующие целевые звонки. А системы ремаркетинга работают не только с посетителями сайта, но и с набранной рекламодателем CRM-базой клиентов.

»» *Основной драйвер — это экономика и развитие технологий. Чем трудней условия ведения бизнеса, тем больше потребность в получении быстрого, измеримого результата от вложений в маркетинг.»*

КИРИЛЛ ЧИСТОВ,
директор по развитию DCA (Data-Centric Alliance)

Обучение — необходимая часть работы

При заданном уровне сложности и изменчивости рынка, необходимости хороших аналитических способностей специалист performance marketing должен обладать значительным багажом знаний и навыков. Универсальными компетенциями являются знание программного обеспечения систем размещения и веб-аналитики и

базовое понимание принципов размещения в каналах performance marketing. Но без постоянного обновления и улучшения знания быстро устаревают, и это сказывается на эффективности проводимых рекламных размещений.

Проблемой на рынке является отсутствие систематизированного образования в области performance marketing.

Наиболее системно к этому подходят крупные площадки. Они заинтересованы в повышении качества работы с их продуктами. И для этого проводят регулярные обучающие семинары и сертифицируют специалистов и агентства. Наличие сертификатов Google, myTarget, Яндекс является необходимым минимумом для специалистов performance marketing, а наличие агентских сертификатов — показателем высокого уровня агентства.

Но семинары, на регулярной основе проводимые крупными площадками, не покрывают всего спектра решений и инструментов performance marketing. Чтобы восполнить этот пробел, рекламные агентства, технологические компании, а также индустриальные организации, такие как IAB Russia, самостоятельно организуют обучение сотрудников, проводят внутренние и внешние семинары и тренинги, проводят и участвуют в отраслевых конференциях.

»» *Начинающим специалистам, которые спрашивают, как стать профессионалами, мы советуем послушать доступные курсы и вебинары ... после этого устроиться на работу в агентство и вырасти из младшего до ведущего специалиста.»*


АЛЕКСЕЙ ДОВЖИКОВ,
генеральный директор eLama.ru

1

МЕСТО


в рейтинге performance-маркетинга
Tagline 2016

ВСЬ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ


 Performance marketing

 Контекстная реклама

 Медийная реклама


 Programmatic

 SMM

 Таргетированная реклама
в социальных сетях

 CPA

 Стратегия

 Веб-аналитика

 Автоматизация

icontext OMNI
DIGITAL
MARKETING

Registratura
DIGITAL AGENCY

X CPAEXCHANGE
performance-trading-desk

WEBPROFITTERS
ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

iSEO
ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТОВ

SOCIORAMA

«Сегодня performance marketing имеет ключевое значение для бизнеса большинства наших клиентов. И если раньше это относилось больше к клиентам из сегмента e-commerce, банков/страхования, тревел, то в последнее время подтянулись телеком, фарма, авто, недвижимость.»

НАДЕЖДА ШИЛОВА, генеральный директор PA ADLABS

«Если смотреть на публичные отчеты по выручке интернет-компаний, то можно увидеть, что наибольшие темпы роста имеет именно performance-сегмент.»

РОМАН КОХАНОВСКИЙ, директор по продажам myTarget

«Рынок прирастает и новыми рекламодателями: за продвижением приходят даже те компании, которым раньше реклама не нужна была в принципе.»

МАРИЯ ЧЕРНИЦКАЯ, вице-президент и председатель комитета по performance marketing и смежным рынкам IAB Russia, президент iConGroup

ОБЪЕМ И ДОЛЯ РЫНКА PERFORMANCE MARKETING В ОБЩЕМ РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

Общий объем рынка performance marketing

ОБЪЕМ И ДОЛЯ РЫНКА
PERFORMANCE
MARKETING В ОБЩЕМ
РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

В последние несколько лет интерактивная реклама показывала устойчивый рост, даже когда в других СМИ были существенные сокращения.

Эксперты АКАР оценили общий объем рекламного рынка в первом полугодии 2016 года в 169 млрд рублей, а объем интерактивной рекламы за аналогичный период – в 63 млрд рублей*. Прирост общего рынка к аналогичному показателю 2015 года составил +17%, для интерактивной рекламы – +26%...+30%.

Существует разница в оценке объема и динамики роста интерактивной рекламы в 2015–2016 годов.

Первая оценка, более консервативная, принадлежит АКАР Россия и рассчитывается как исторические данные прошлого периода, скорректированные на рост рынка по мнению экспертов. Такой подход обеспечивал непрерывность данных на длительном периоде, но с течением времени появилась накопленная погрешность.

Вторая оценка, принятая IAB Russia, учитывает аудированную финансовую отчетность крупнейших игроков и оценку экспертов о распределении бюджетов между ними и вкладе других непубличных площадок.

Данные АКАР 2016 года учитывают как консервативную оценку (нижняя граница), так и уточненную оценку IAB Russia (верхняя граница).

Несмотря на разницу в абсолютных цифрах, обе оценки сошлись в прогнозе роста рынка на +26%...+30%, что отразилось в итоговом документе.

Сейчас между обеими структурами ведется диалог по согласованию оценок и выработке общего подхода к измерению объемов интерактивной рекламы.

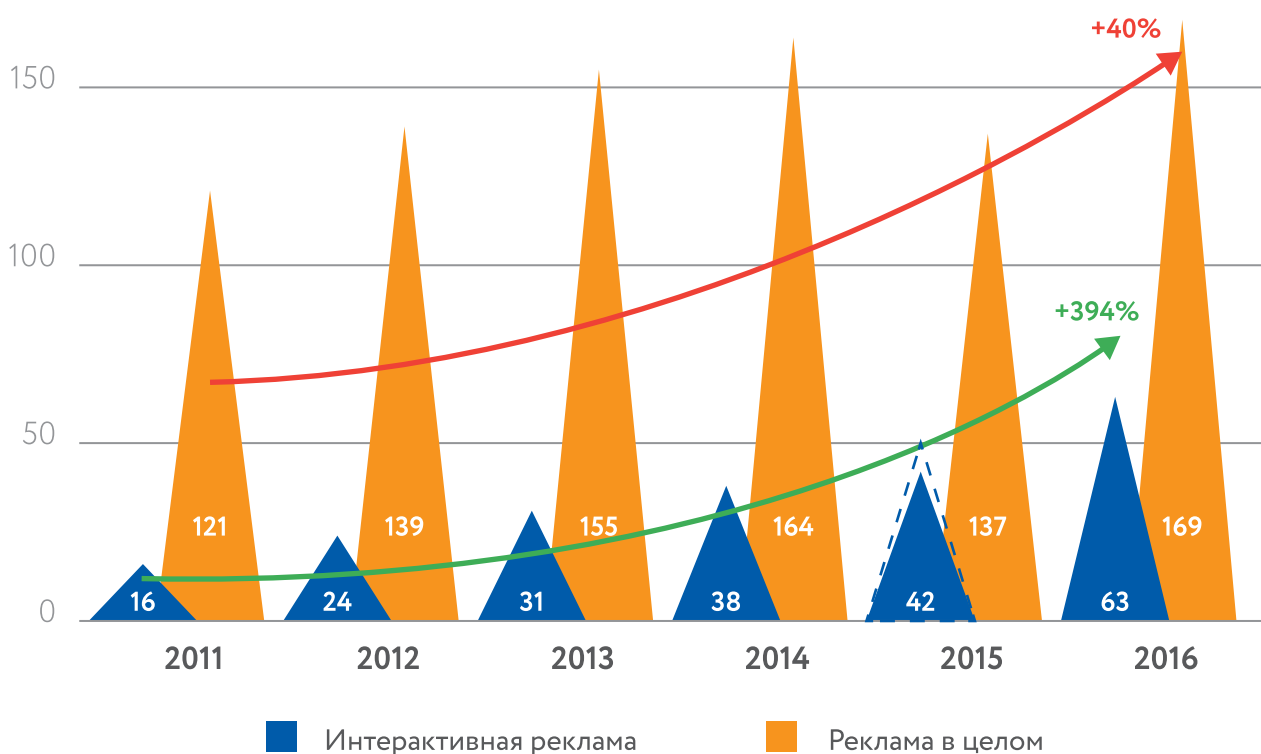
* По данным АКАР Россия, www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6941, здесь и далее используется верхняя оценка рынка.

” Примененная методика оценки существенно лучше отражает существующую структуру российского рынка digital и, я уверен, дает возможность лучше учесть его объемы, включая выручку небольших и средних компаний. По аналогичной методике мы также переоценили показатели 2015 года, что позволяет анализировать динамику в разрезе новых сегментов», —

ОБЪЕМ И ДОЛЯ РЫНКА
PERFORMANCE
MARKETING В ОБЩЕМ
РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

считает **АЛЕКСЕЙ БЕЛЯЕВ**,
руководитель исследовательского комитета IAB Russia

Рис. 6.1. Объемы рекламы в средствах ее распространения
(данные АКАР Россия, январь — июнь каждого года, млрд рублей)

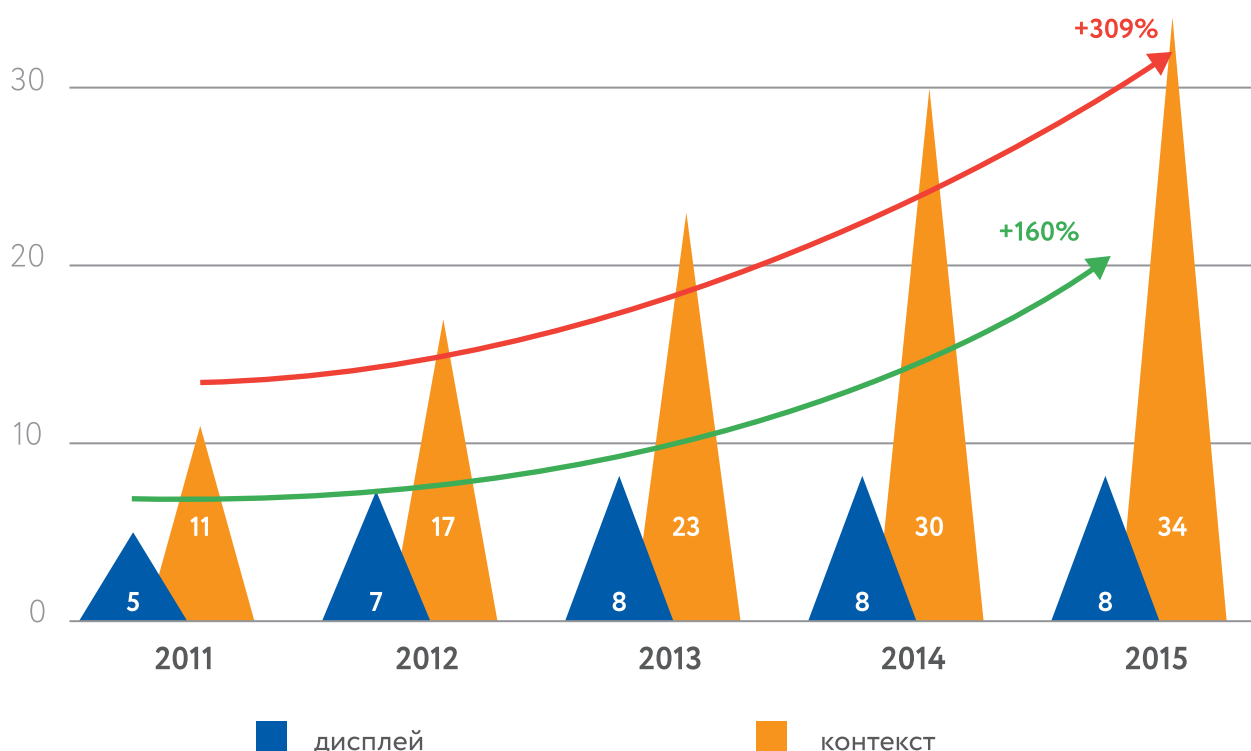


Подобный устойчивый рост бюджетов на интерактивную рекламу был обеспечен во многом именно за счет инструментов performance marketing.

В своих оценках эксперты АКАР разделяли бюджеты на контекст (один из основных инструментов performance marketing) и дисплей. Если бюджеты на дисплей последние три года оставались примерно на одном уровне, расходы на контекстную рекламу непрерывно росли.

Рис. 6.2. Объемы размещений в контексте и дисплее отдельно (данные АКАР Россия, январь — июнь каждого года, млрд рублей)

ОБЪЕМ И ДОЛЯ РЫНКА
PERFORMANCE
MARKETING В ОБЩЕМ
РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ



В 2016 году эксперты АКАР отказались от деления интерактивной рекламы на контекст и дисплей. Но свою оценку бюджетов выпустил комитет по performance marketing и смежным рынкам IAB Russia, которая в прогнозе общего объема рынка интерактивной рекламы совпадает с оценкой АКАР и поэтому может быть использована в анализе.

Согласно этой оценке, всего за первое полугодие 2016 году на инструменты performance marketing (как контекстные, так и дисплейные) было потрачено 50,2 млрд рублей. Таким образом, рынок performance marketing составляет около 30% всех анализируемых рекламных бюджетов.



Рис. 6.3. Объемы размещения в рынке performance marketing и других СМИ (данные АКАР Россия, данные IAB Russia, январь — июнь 2016 г., млрд рублей)



Если сравнить долю рынка performance marketing с объемами размещения в других СМИ, то объемы бюджетов, выделяемых компаниями на этот сегмент, сопоставимы с объемами размещения в ТВ и превышают объемы рынков прессы, радио и наружной рекламы вместе взятых.

Подобный рост объясняется тем, что те или иные инструменты performance marketing внедрены в большинстве компаний. По данным исследования IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016, 74% фирмиспользуют их в своей работе. При этом разница между онлайн- и офлайн-рекламодателями невелика: в своих рекламных кампаниях те или иные инструменты performance marketing используют 82% и 71% соответственно.

«*Несмотря на столь внушительные фактические цифры, субъективные ожидания рекламодателей более осторожны. Так, 82% рекламодателей считают, что в России интерактивная реклама никогда не сможет догнать ТВ-рекламу по объему бюджетов.*»

Необходимо отметить, что эта оценка учитывает только рекламные размещения на площадках и в нее не включено деньги, потраченные на системы веб-аналитики, отслеживания целевых звонков и другие инструменты. Эта оценка в дальнейшем также может быть уточнена.

Рынок performance marketing растет быстрее других рекламных отраслей

ОБЪЕМ И ДОЛЯ РЫНКА
PERFORMANCE
MARKETING В ОБЩЕМ
РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

” Несмотря на экономически сложный период, в performance marketing растут все сегменты рекламодателей, только причины роста разные. Крупные рекламодатели переводят средства из оффлайн-каналов (ТВ, радио, наружной рекламы) в онлайн. А сегмент малого и среднего бизнеса растет и опережает темпы роста рынка благодаря появлению новых рекламодателей. Performance marketing привлекает их низким порогом входа и высокой эффективностью. Тенденция в будущем будет только усиливаться.»

АЛЕКСЕЙ ДОВЖИКОВ, генеральный директор eLama.ru

Если общий рекламный бюджет в первой половине 2016 года по отношению к аналогичному периоду 2015 года вырос на +16%, общие затраты на интерактивную рекламу — на +26%, то рост затрат на performance marketing самый высокий — +29%.

И компании прогнозируют увеличение этих затрат и далее.

Среди компаний, использующих инструменты performance при продвижении своих товаров и услуг, рост бюджетов зафиксировали 64% компаний, из них 12% увеличили свой бюджет более чем на 50%.

В 2016 году увеличить бюджеты на интерактивную рекламу и инструменты performance marketing планирует 61% компаний, а 15% планируют увеличить бюджеты на 50% и более.

Рост затрат на оффлайн-рекламу значительно скромнее. Бюджеты на оффлайн-рекламу в 2015 году выросли только у 24% компаний и вырастут у 32% компаний в 2016 году. Рост более 50% зафиксировали только 1% и 4% компаний в этих годах соответственно.

Рис 6.4. Динамика бюджетов в 2014–2015 гг. (данные IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016, % от использующих performance marketing)

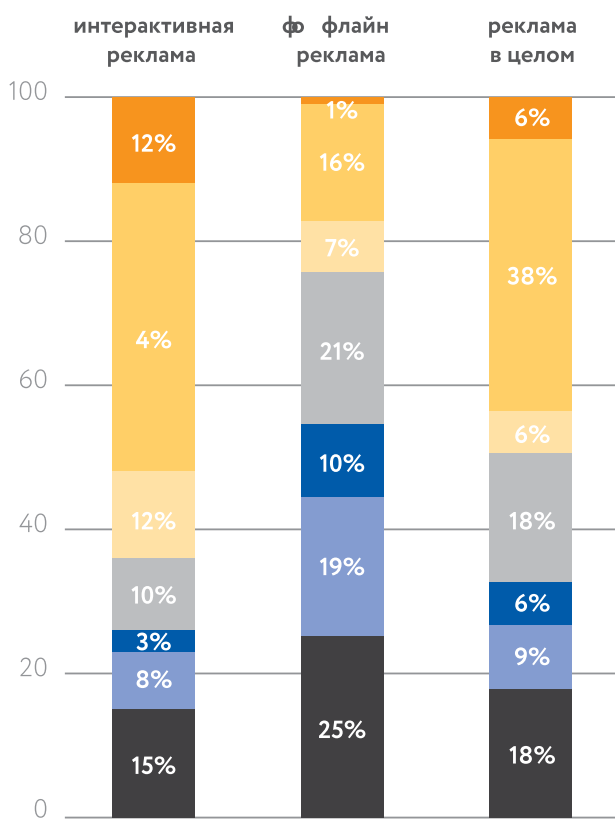
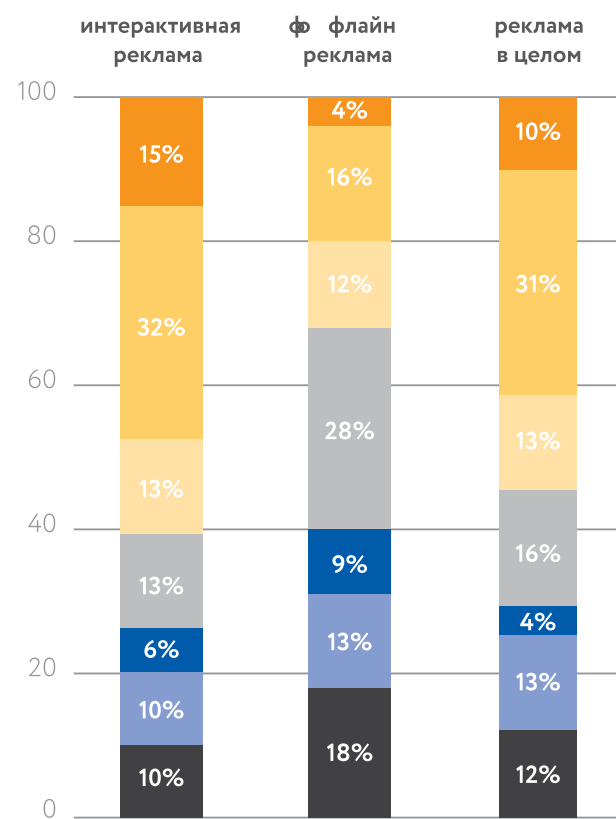


Рис. 6.5. Динамика бюджетов в 2015–2016 гг. (данные IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016, % от использующих performance marketing)



- вырос/вырастет более чем на 51%
- вырос/вырастет на 11–50%
- вырос/вырастет менее чем на 10%
- остался/-нется на прежнем уровне (±3%)
- сократился/-тсЯ более чем на 10%
- сократился/-тсЯ менее чем на 10%
- затрудняюсь ответить

Росли выше рынка в 2015 году, то есть увеличили свои расходы на интерактивную рекламу больше чем на 30%, сервисные компании, ритейл, банки, недвижимость и FMCG-компании.

Рост обеспечивают не только уже существующие, но и вновь пришедшие клиенты. Эксперты со стороны площадок и технологических компаний отмечали, что в прошлом году по отдельным сегментам доля нового бизнеса составляла 70%. По их прогнозам, еще не все возможные типы клиентов охвачены и число их будет увеличиваться.

Несмотря на общий рост, бюджеты на отдельные инструменты performance marketing могут уменьшаться. Каналов привлечения пользователей становится все больше, и общий бюджет прихо-



дится делить не между 3–5 инструментами, как несколько лет назад, а между 7–10. В такой ситуации объем денег, который приходится на каждый конкретный инструмент, в некоторых случаях может снижаться.

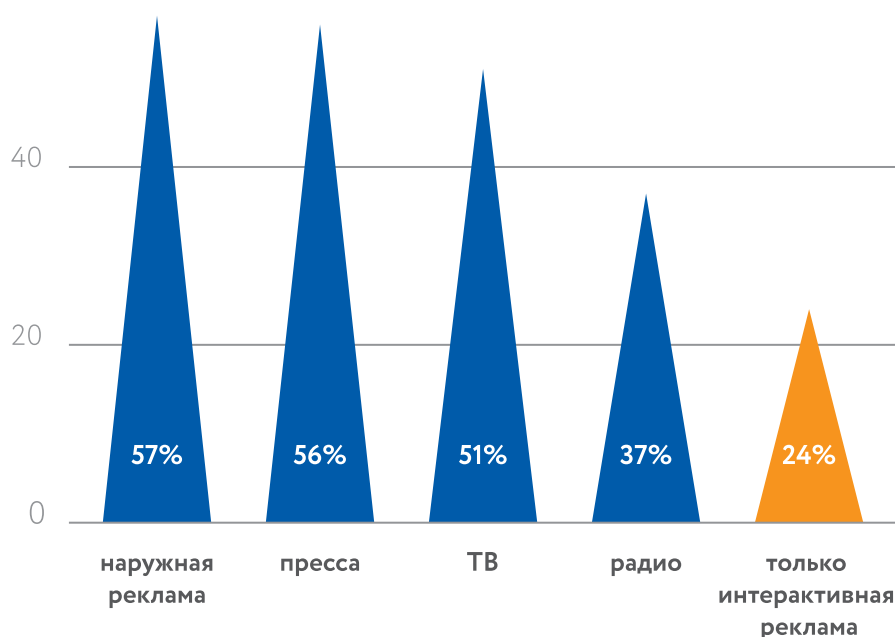
Оффлайн дополняет онлайн

Рекламодатели не спешат отказываться от традиционных оффлайн-каналов коммуникации.

Так, по данным исследования IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016, только для 24% компаний использование performance marketing в целом решает их маркетинговые задачи и они используют исключительно этот канал в своей работе. В основном это компании из онлайн-сектора, сконцентрированные на продажах товаров и услуг.

Большинство же считает, что наиболее эффективно совмещать интерактивную рекламу и другие оффлайновые СМИ. Кроме интерактивной рекламы более половины опрошенных компаний также активно размещаются в наружной рекламе и прессе. В среднем компании используют 3 канала, набор которых зависит от поставленных задач.

Рис. 6.6. Размещение в оффлайновых СМИ (данные IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016, % от использующих performance marketing)



Использовать только интерактивную рекламу этим компаниям мешает недостаточная эффективность инструментов performance marketing в построении знания бренда и в задаче продвижения немассовых товаров.

Вместе с тем важно отметить, что даже те компании, которые размещаются только в интернете, считают, что эффективнее использовать такую рекламу вместе с другими СМИ. Так, 85% опрошенных согласились в утверждении, что «интернет-реклама эффективнее, если ее использовать с другими видами рекламы». И только 5% согласны с утверждением, что «использование интернет-рекламы позволяет полностью отказаться от других видов рекламы».

” Движение в performance скорее эволюционное, чем революционное... Однако крупным и средним компаниям не обойтись без традиционных маркетинговых инструментов, performance для них всегда будет только одной из составляющих общей маркетинговой стратегии.»

РОМАН КОХАНОВСКИЙ, директор по продажам myTarget

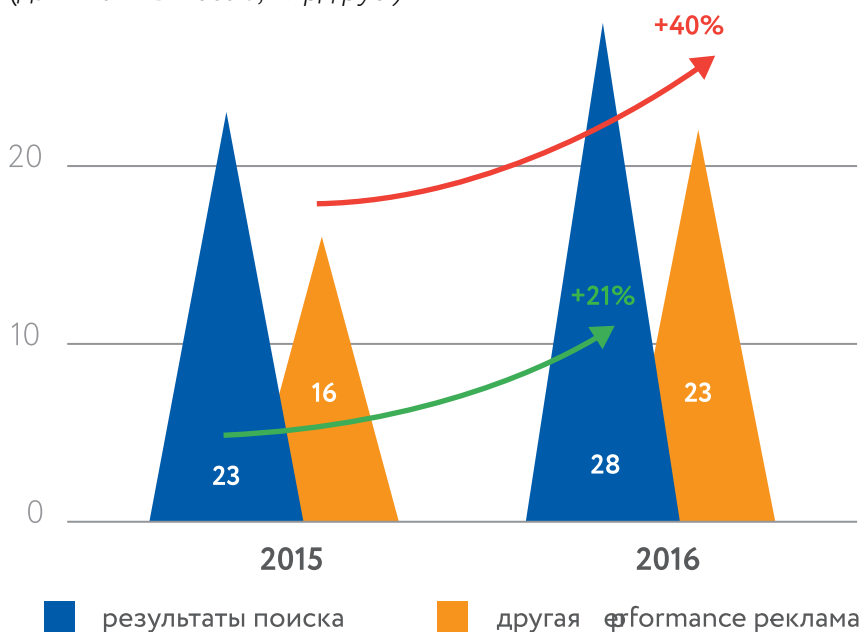
” Для тех, кто продавал через интернет товары – будь то FMCG, или техника, или квартиры – идет осознание важности медийной составляющей. Разные версии post-view и панельных аналитик, все более точно меряющих влияние разных медиа, расширяют для таких клиентов понимание performance marketing.»

ОЛЕГ НИКОЛАЕВ, директор по развитию
Between Exchange/RTB-Media

Доля поисковой рекламы снижается

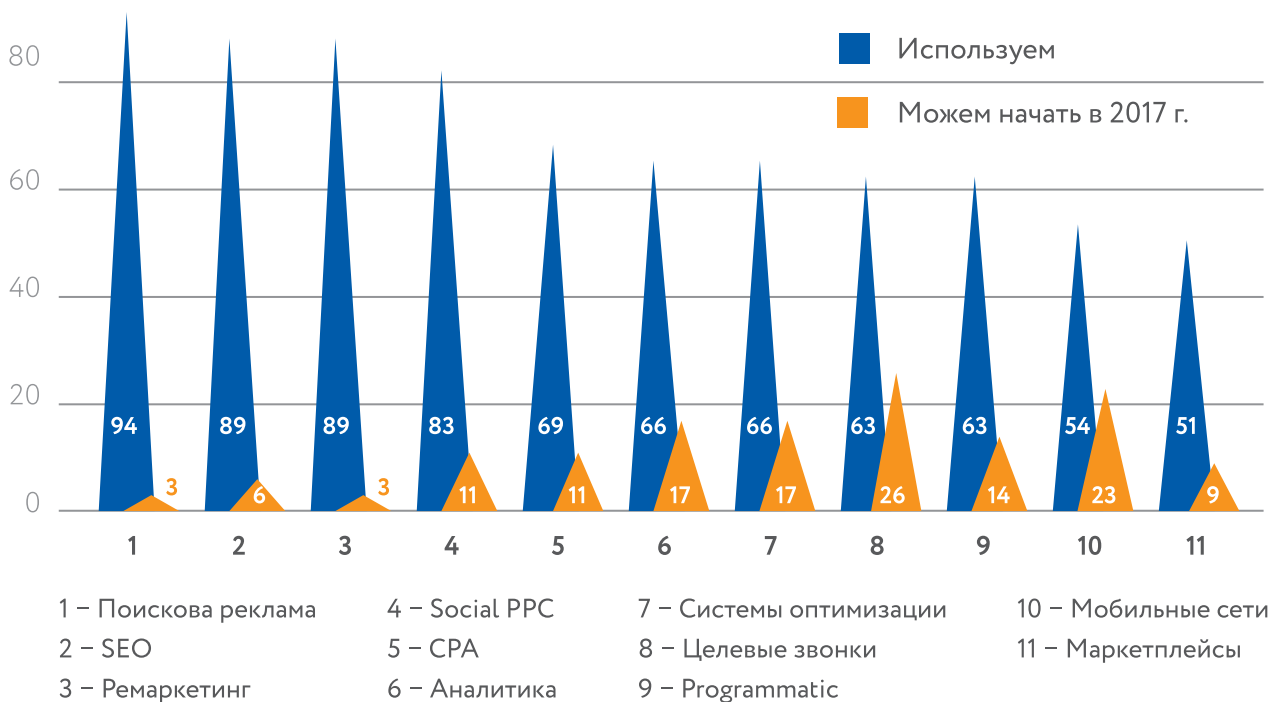
Объем размещения поисковой рекламы составил 27,8 млрд рублей, или 55% от всей performance-рекламы, 22,4 млрд рублей было потрачено на другие performance-форматы (45% от общего бюджета на performance marketing). Хотя в абсолютных деньгах бюджет на другую performance-рекламу ниже, темп ее прироста выше поиска. Так, в 2016 году рост объемов размещений в других performance-форматах составил 40%, а поисковой рекламы – 21%.

Рис. 6.7. Объемы каналов performance marketing (данные IAB Russia, млрд руб.)



Если говорить про отдельные performance-инструменты, то ожидаемыми лидерами являются поисковая реклама, SEO, ремаркетинг и таргетированная реклама в социальных сетях. В своей работе их используют более 80% опрошенных компаний.

Рис. 6.8. Использование отдельных performance-инструментов (данные опроса агентств и рекламодателей о performance marketing, % от всех опрошенных)



Чем больше уже используется инструмент, тем меньше у него потенциал роста. Поэтому, по мнению респондентов, только таргетированная реклама в соцсетях может стать ответом на вопрос, какие инструменты и технологии performance marketing компании могут начать использовать в 2017 году.

Наиболее недооцененными сейчас являются использование мобильных сетей и внедрение целевых звонков. Начать их использование в следующем году планируют 23% и 26% компаний соответственно.

В среднем в рекламных кампаниях используется от 5 до 7 инструментов performance marketing. Если используется только 1 или 2 инструмента, то чаще всего это поисковая реклама и SEO.

”” *Что касается инструментов, будут расти те, которые могут объединить сбор данных и аналитику на всех этапах жизненного цикла клиента, от рекламы до финальной оплаты, при этом имея внутри разбивку по всем шагам с возможностью анализа данных... И скорее всего, будут расти инструменты, позволяющие перевести пользователей из внешних коммуникаций, таких как реклама, во внутренние — как e-mail и push».*

НАДЕЖДА ШИЛОВА, генеральный директор PA ADLABS

Баннер — наиболее популярный non-performance формат

Компании не ограничиваются использованием только собственно performance-инструментов. Они активно используют и другие рекламные форматы.

Рис. 6.9. Использование non-performance-форматов рекламы
(данные IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016,
% от использующих performance marketing)



Из non-performance-форматов уже сейчас больше всего используют баннеры (82% компаний) и рекламу в социальных сетях (79% компаний). А планируют увеличить использование в рекламных кампаниях видеорекламы и также социальных сетей (32% и 31% компаний соответственно).

«С развитием рынка мы получили расширение самого понятия performance marketing: нельзя говорить о том, что performance — это контекст и лидогенерация. В конечном итоге мы не сможем сделать качественный performance без имиджевого и продуктового маркетинга, на наш взгляд, это тоже performance marketing, но только на другом этапе воронки и с другими KPI, которые в конечном итоге тоже формируют конечную прибыль и спрос.»

ЛЕСЯ САВЧЕНКО, директор по развитию MediaSniper

Используйте преимущества кросс-девайс технологий

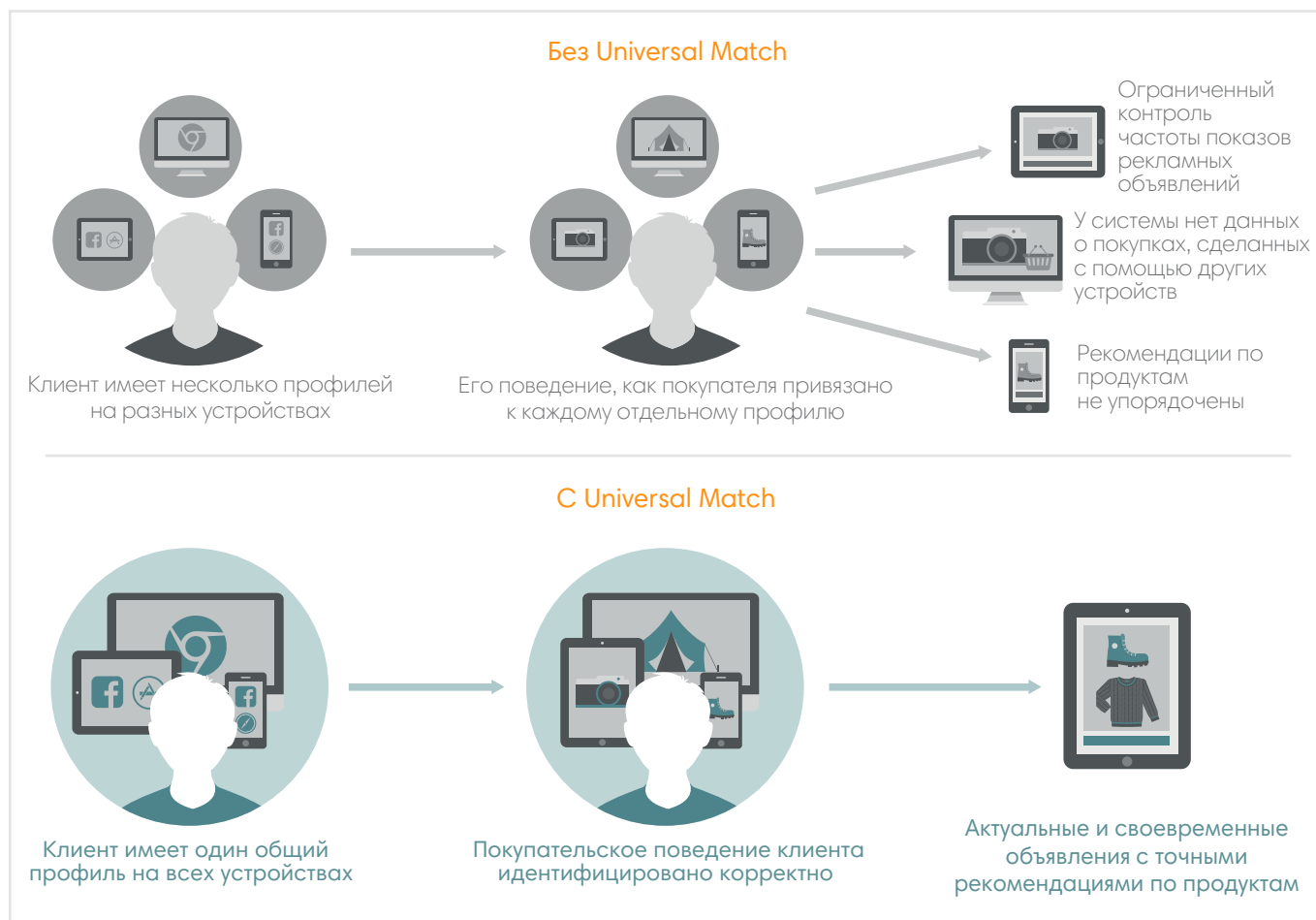
В результате быстрого развития мобильных технологий и увеличения объемов интернет продаж, процесс взаимодействия магазинов с клиентами становится более многогранным. На сегодняшний день покупки с использованием нескольких устройств составляют более 60% от всех онлайн покупок.



Universal Match – это ключевой продукт Criteo, обеспечивающий охват и точность, рассматривая каждого пользователя в отдельности, вне зависимости от того, каким устройством, браузером или приложением он пользуется в данный момент.

С помощью Universal Match вы сможете связать данные о поведении одного и того же пользователя на разных устройствах в режиме реального времени для предоставления релевантной рекламы. Criteo разрабатывает персонализированные товарные рекомендации для каждого потенциального клиента в отдельности с учетом его покупательских интересов, формируя целостное восприятие бренда.

Ориентируйтесь на пользователей, а не на устройства



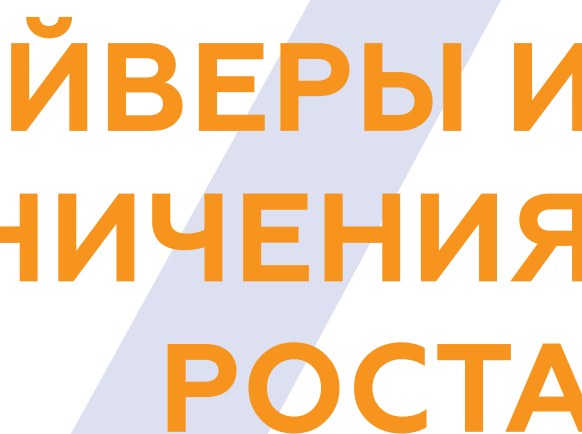
Начните прямо сейчас!
Оставьте заявку на нашем сайте: criteo.com/ru

«Performance marketing – это вечный двигатель, который работает за счет постоянного стремления рекламодателей и агентств развиваться. В рамках здоровой конкуренции за пользователей можно бесконечно находить точки роста, оптимизировать процессы, открывать новые рекламные пространства.»

НАДЕЖДА МЕРЕЩЕНКО, генеральный директор PA Adventum

«Драйвером развития, несомненно, являются люди, которые придумывают новые инструменты. Прежде всего это продуктовые команды площадок. Меняется мир, восприятие рекламы, меняются точки соприкосновения пользователя с рекламой – меняются и технологии.»

НАДЕЖДА ШИЛОВА, генеральный директор PA ADLABS



ДРАЙВЕРЫ И ОГРАНИЧЕНИЯ РОСТА

Эффективность и внимание к аудитории — драйверы роста интерактивной рекламы

Все опрошенные эксперты отмечали, что сегмент performance marketing — наиболее динамичный из всех рекламных отраслей. Он тесно связан с маркетинговыми задачами клиента, должен реагировать на малейшие изменения на рынке и в поведении пользователей. И, таким образом, просто вынужден постоянно расти и развиваться.

Если несколько лет назад performance был ограничен практически только использованием контекстных размещений и SEO, то за несколько лет выросла целая индустрия размещений Programmatic, таргетированной рекламы в социальных сетях и маркетплейсах.

С момента своего возникновения performance-реклама должна была отвечать трем критериям:

- показывать только то сообщение, которое интересует пользователя,
- показывать его там, где пользователю удобно,
- показывать его тогда, когда пользователь готов его воспринять.

Поэтому первая тройка драйверов роста рекламы performance marketing — эффективность, разнообразие таргетингов (соответствие сообщения нуждам пользователя) и рост аудитории мобильного интернета (достижение пользователя) — остается неизменной.



Рис. 7.1. Драйверы роста (данные IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016, % от использующих performance marketing)



Кроме этого в performance marketing рекламодателей привлекает хорошая измеримость результатов, рост аудитории и множество вариантов работы с ней. При этом внешние факторы, такие как стратегия международной штаб-квартиры, не столь весомы.



Согласны с утверждениями:

«В ближайшее время вся реклама в сети будет таргетированной» – 81% респондентов.

«Со временем вся реклама станет интерактивной» – 65% респондентов.

«Интернет-реклама – самая эффективная из всех видов рекламы» – 62% респондентов.

Эксперты также отметили развитие технологий как один из драйверов роста рынка performance.

Разные модели измерения эффективности рекламных кампаний

Как уже было отмечено, эффективность рекламы performance marketing – один из драйверов роста затрат на этот рекламный сегмент.

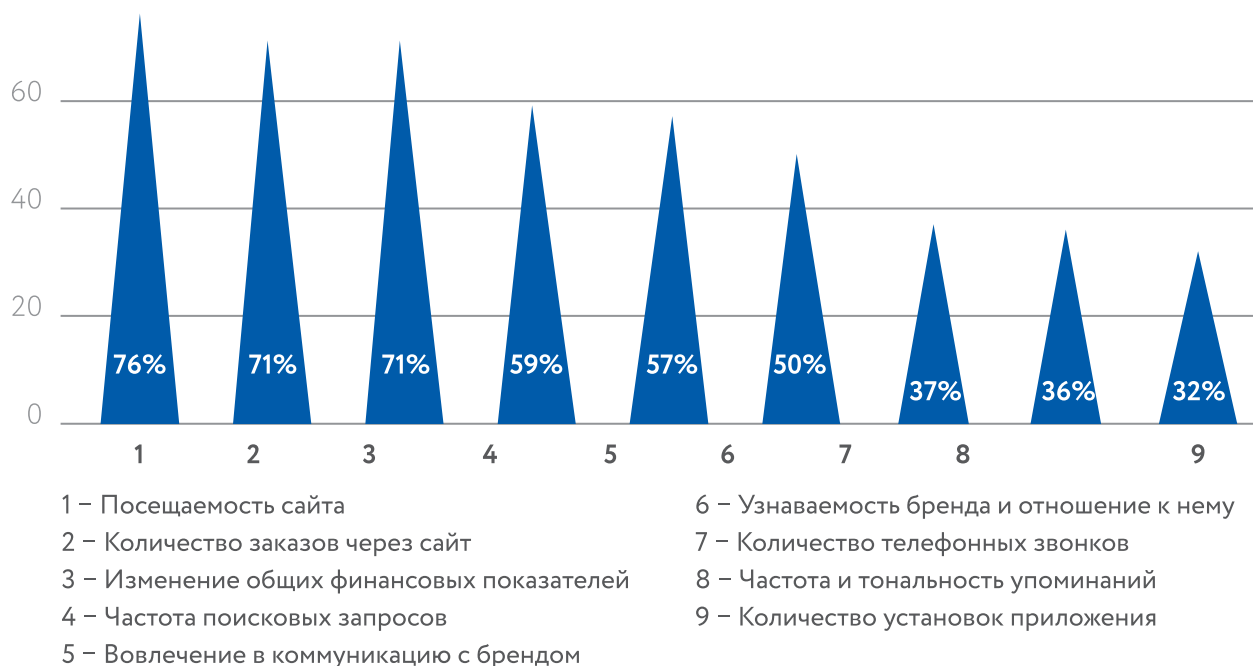
Параметры, по которым рекламодатели закупают рекламу и оценивают эффективность кампаний, – разнообразны. В зависимости от способа оценки могут быть применены разные метрики эффективности.

Рис. 7.2. Показатели и метрики эффективности рекламы



Для оценки успешности проведенных кампаний обращают внимание на изменение посещаемости сайта (76% компаний), количества заказов (71% компаний) и общие финансовые показатели (71% компаний). При этом необходимо отметить, что кампании редко оцениваются только по одному параметру. Чаще всего это набор из 3–4 характеристик.

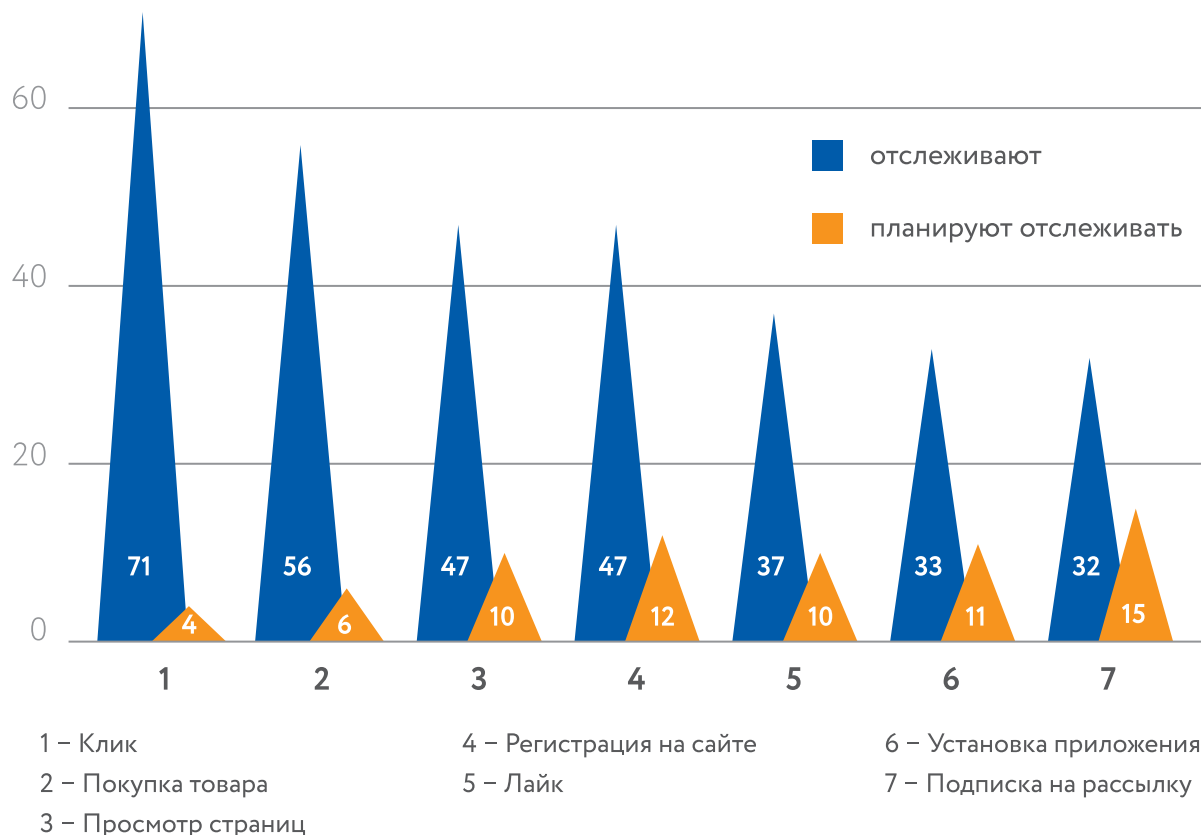
Рис. 7.3. Показатели эффективности кампаний
(данные IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016, % от использующих performance marketing)



При планировании и закупке рекламы чаще всего компании используют такие параметры, как клики (71% опрошенных) и конечная покупка товаров (56%).



Рис. 7.4. Метрики эффективности кампаний
(данные IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016, % от использующих performance marketing)



Эксперты в своих ответах двойственно отнеслись к популярности клика как метрики эффективности рекламных кампаний. Они признают, что это один из наиболее четко измеряемых и простых критериев. Но не все клики одинаково ценны для рекламодателя, и большое их количество не означает, что рекламное размещение было успешным. Пользователи могут кликнуть на ссылку/баннер, попасть на сайт, но не совершить там целевого действия, и тогда ценность таких кликов низка.

«Сегодня термин *performance marketing* в моде, и все хотят покупать *performance*. Но когда доходит до дела, клиенты привычно покупают клики.»

НАДЕЖДА ШИЛОВА, генеральный директор PA ADLABS

Риски для дальнейшего роста бюджетов performance marketing

В рамках исследования задавался вопрос, что мешает рекламодателям больше денег тратить на интерактивную рекламу вообще и инструменты performance marketing в частности.

Почти три четверти опрошенных в качестве основного ограничителя назвали недостаточный охват аудитории, который может предоставить интерактивная реклама. Эти компании уже достигли всех пользователей, доступных для них сейчас. Чтобы увеличить свои вложения в рекламу, им нужны новые аудитории. Эти аудитории могут появиться либо с проникновением интернета там, где его не было до этого (территориальное расширение), либо с ростом аудитории на новых платформах — например, мобильных телефонах, планшетах и smart-TV.

Кроме этого, у многих компаний, занимающихся performance marketing, доля интерактивной рекламы уже и так близка к 100%. Таким образом, рост затрат на этот вид рекламы означает увеличение бюджета на маркетинг в целом, что не всегда возможно.

Наконец, в связи с законодательными и внутренними ограничениями (например, как в случае медицинских RX-препаратов) компании не могут в полной мере использовать все возможности performance marketing.

Рис. 7.5. Ограничения роста (данные IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016, % от использующих performance marketing)



Со стороны площадок также отмечалось, что рост тормозится вмешательством крупных индустриальных игроков, таких как Яндекс, Google, ВКонтакте. Они стремятся контролировать все значимые сегменты рынка, отрезая доступ другим игрокам к инвентарю и деньгам рекламодателей, но в силу своих масштабов не могут гибко и быстро реагировать на запросы рынка.

”” *Резкому развитию рынка CPA-рекламы мешает: 1. Отсутствие четкого понимания воронки продаж. 2. Нехватка знаний и человеческих ресурсов у рекламодателей (как ни странно, но до сих пор). 3. Баинговые контракты со стороны крупных игроков и сейлз-хаузов. 4. Желание рекламодателей измерять CPA-канал флайтами, как обычную медийку, не понимая того, что нужно проводить тесты. 5. Желание сэкономить, а именно приводя бюджеты в CPA, купить слишком дешево, по нерыночным ценам.*

ЕКАТЕРИНА ШИНКЕВИЧ, генеральный директор CPA Exchange

Опрошенные эксперты также указали, что для них одним из важных факторов, ограничивающих рост бюджетов интерактивной рекламы в сегменте performance marketing, является отсутствие экспертизы на клиентской стороне. Они готовы предлагать новые решения, но их некому услышать и оценить. При этом сами клиенты считают, что технологии performance marketing вполне понятны и легки. Так, 91% опрошенных не согласился с высказыванием «Технологии performance сложны для понимания и использования».

”” *... у каждого рекламодателя есть определенное видение своего бизнеса и требования к его эффективности. Увы, эти требования не всегда выполнимы... В целом для этого и нужна аналитика — она поможет правильно расставить приоритеты там и задать новый вектор там, где ситуация кажется плачевной.»*

ЛЕСЯ САВЧЕНКО, директор по развитию MediaSniper

”” *Вторая проблема связана с ограничениями роста бизнеса, когда клиент использует только performance marketing — инструменты, не заботится о брендинге, теряя часть аудитории, которая уходит к другим, более известным игрокам.»*

РОМАН КОХАНОВСКИЙ, директор по продажам myTarget

“ Ожидая чистой магии от инструментов, они пока искренне не понимают, зачем нужны эти доступы, пиксели, интеграции, выгрузки из CRM и пр. Отсутствие экспертизы в анализе и интерпретации знаний, полученных в ходе рекламных кампаний.»

**КИРИЛЛ ЧИСТОВ, директор по развитию
DCA (Data-Centric Alliance)**

С клиентской стороны ограничением роста также является лимитированный бюджет на тесты и проверку гипотез. Рекламодатели готовы оплачивать размещения, если они показали себя эффективными, но для новых для себя инструментов и технологий хотят гарантий от площадок (рекламных агентств), опасаясь тратить бюджет на эксперименты.

Ответы респондентов на вопрос «Что останавливает вас от более широкого использования инструментов performance marketing?»

«CPA и неготовность партнеров давать гарантии. Откручивать сотни тысяч в тесте и получить единицы заявок не можем себе позволить.»

«Ограничения бюджета.»

«Готовность внутренних ресурсов.»

«Мало бюджетов на тесты — в основном используем проверенные каналы.»

«Не все инструменты подходят для решения наших задач.»

«Ничего не останавливает, вопросы окупаемости бюджетов.»

«Я не знаю, где взять столько времени.»

Необходимо отметить, что сама по себе цена размещения не является определяющим фактором ни для роста, ни для ограничения бюджетов. Всё завязано только на эффективность.

ТОТ САМЫЙ PERFORMANCE MARKETING



О performance marketing не говорит на рынке разве что совсем отставший от реальности digital-специалист. Но стоит обратить внимание на тот факт, что сейчас нет ни четкого определения, ни точной структуры инструментов, которые входят в портфель performance marketing. А иногда даже специалисты одной компании расходятся во мнении, что же это такое.

Так что же такое «этот самый» performance marketing, рассмотрим вместе с Анастасией Булановой, директором по работе с ключевыми клиентами ArrowMedia.

Что же необходимо вкладывать в это понятие?

Я бы дала такое определение, хотя со мной можно не согласиться и внести корректировки, но пока я пришла именно к нему.

Performance marketing — отрасль маркетинговых коммуникаций, использующая рекламную модель, при которой в продвижении продукта устанавливаются такие KPI, на основе которых оптимизируется рекламное размещение и которые влияют на определенный шаг в воронке продаж проекта/рекламодателя. Таким действием может быть переход на сайт, звонок, качественное целевое обращение, отправка e-mail адреса, установка приложения, заказ и др., а конечной задачей рекламодателя в большинстве случаев является рост продаж (хотя не всегда). **На какой уровень воронки продаж команде агентства или отделу внутри проекта можно ориентироваться при размещении рекламы и ее оптимизации, зависит от рекламодателя/проекта и его возможностей, как технических, так и в доступе к информации.** Мне вообще больше по душе термин **performance-based advertising**.

Но последнее время вижу, что под performance marketing небольшие рекламодатели понимают не работу на некий результат определенного уровня в воронке, а скорее ответственность за конеч-



АНАСТАСИЯ БУЛАНОВА,
директор по работе
с ключевыми клиентами
ArrowMedia



ные продажи. Performance marketing, как правило, реализуется отделом маркетинга самого проекта, и агентства performance-based advertising.

На мой взгляд, маркетинг во все времена оценивался по влиянию на продажи, иначе зачем тогда он. Но отличие performance marketing в том, что можно посмотреть каждый его элемент. Условно, в виде раскрывающего списка, где в каждой строке есть план с обоснованием и местом в стратегии и конкретными KPI, которые и связаны со следующим шагом в воронке продаж.

Если рекламой занимается сам рекламодатель, и его команда самостоятельно проводит анализ от каждого рекламного источника вниз по воронке продаж до конечной продажи — это идеальный вариант, в котором как раз отдел маркетинга видит прямой путь от вложенных в рекламу инвестиций до результата, и при этом важно, чтобы у него также была возможность влиять на эффективность составляющих процесса продаж — сайт, call-центр и так далее (если, конечно, у маркетинга внутренний KPI — это продажи).

Если рекламой и веб-аналитикой занимается агентство, то глубина работы с performance зависит не только от технических возможностей клиента, но и от доступа к необходимой информации, что зачастую является камнем преткновения в партнёрстве рекламодателя и агентства. Поэтому если мы говорим о работе рекламодателя с агентством, то в 98% случаев агентство не будет иметь доступ к информации до конечной продажи. И в лучшем случае подрядчику открывается уровень воронки продаж до одобренной заявки, качественного целевого звонка или оформленного заказа. До недавнего времени были более распространены звонки, заявки и сам заказ, но уже сейчас performance продвинулся вперед.

Тенденции к отслеживанию качества обращений и заказов, — безусловно, необходимый и правильный шаг в работе с performance-based продвижением. Отслеживание и анализ качества должны быть либо на стороне рекламодателя, либо на стороне агентства. При этом это должна быть отдельная услуга/процесс, но на агентском рынке, на мой взгляд, это пока еще не оформлено в услугу, нет ее средней рыночной стоимости.

Анализ качества — это важный шаг и одновременно довольно тонкий момент во взаимодействии между рекламодателем и агентством. Лучше на начальном этапе потратить на это время: углубиться и точно выявить его определение для отдельного бизнеса, а также расписать процесс проверки. В особенности это касается звонков и определения их качества, если рекламодатель хочет,



чтобы рекламные кампании оптимизировались с точки зрения целевого качественного звонка. Если это качественный лид или заказ, то закрепить это необходимо обеим сторонам.

Инструментарий performance based advertising

Если заглянуть внутрь, то обычно под инструментами такой рекламной модели понимают:

- контекстную рекламу Яндекс.Директ и Google AdWords (как на поиске, так и в сетях);
- CPA-сети;
- таргетированную рекламу в соцсетях;
- ремаркетинг / ретаргетинг;
- маркетплейсы, во главе с Яндекс.Маркет;
- Programmatic Media Buying (PMB) (алгоритмизированные закупки медиа); использование аудиторных таргетингов;
- рекламу в мобильных сетях;
- веб- и кросс-канальную аналитику;
- сервисы отслеживания звонков;
- системы автоуправления рекламой для оптимизации закупок трафика с ориентацией на целевое действие.

Постараемся представить текущий «портрет» каждого инструмента «сейчас».

С контекстной рекламой на digital-рынке все более-менее ясно и, как правило, разночтений здесь минимум. В прошлом году моя оценка роста контекста была выше, чем по прогнозам экспертов Group M, и на сентябрь 2016 динамика составляет +17%, как я и предполагала (http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6210). В будущем же году, по моему мнению, рост все же несколько замедлится, хотя контекстная реклама все равно остается самым активно развивающимся каналом.

Programmatic media buying с использованием аудиторных таргетингов вызывает массу вопросов у рекламодателей. Иногда последние, послушав модные названия, хотят не отставать от рынка и вписать



в свой медиа-микс РМВ. Но в нашей практике часто встречается ситуация, когда у рекламодателя еще не исчерпан весь потенциал в контекстной рекламе: он еще не ответил на существующий спрос и может получить целевые действия из этого канала по определенной цене. Но при всем этом в тендере programmatic значитесь в обязательных каналах. На мой взгляд, эта область performance based ads только начинает развиваться.

В будущем хочется видеть programmatic-закупки более прозрачными и понятными для всех участников рынка, где одну из первых ролей занимают качественные поставщики данных.

Отдельно стоит поговорить о **сервисах отслеживания звонков** — как одной из актуальных тем последних лет. Появившаяся возможность анализировать контекстную рекламу по звонку до уровня ключевого слова — это огромный шаг в performance для бизнеса, которому звонят. Но каждая система отслеживания имеет свои особенности, — как принято говорить, плюсы и минусы. Одним из важных моментов является передача данных из системы отслеживания в систему веб-аналитики (например, в Google Analytics).

С одной стороны, конечно, хочется всё видеть в одном окне и принимать решения, смотря на дашборд, не прыгая между вкладками. Но с другой стороны, у систем отслеживания и систем веб-аналитики по-разному работают счетчики и, соответственно, по-разному могут учитываться от 5 до 20% звонков, а иногда и более. Поэтому для оптимизации всё же лучше использовать специализированную систему, а общие данные по динамике на уровне каналов можно смотреть и в Google Analytics, и в Яндекс.Метрике. Также есть еще ряд особенностей, как, например, время сессии, за которой закреплен динамический номер, — пользователь может оставить вкладку открытой и позвонить через какое-то время, а этот номер уже будет отдан другому пользователю, который перешел с другого рекламного объявления. И скорее всего, источник будет неправильно определен даже внутри системы call-трекинга. От бизнеса к бизнесу об этой особенности важно знать и при необходимости изменять. О модели атрибуции в сервисах отслеживания звонков также не стоит забывать, иначе может случиться так, что бизнес получает большой процент повторных звонков, но все они будут отнесены к источнику первого звонка. Хотя от первого до повторного звонка пользователь мог пройти большой путь, в том числе и по различным рекламным форматам, а учет эффективности будет неверным. **Сервисы в этом году пойдут дальше, добавятся антифрод и другие нужные инструменты.**

Маркетплейсы, в частности Яндекс.Маркет, занимают важную роль в миксе у e-commerce-проектов. Здесь основное внимание приковано к Я.Маркету и его новой модели работы по CPA. По данным



наших клиентов — а мы одно из немногих сертифицированных агентств по Я.Маркету, — доля заказов осталась на том же уровне, что и до перехода, и, по нашим прогнозам, в ближайшее время вырастет, если Маркету удастся привлечь ту аудиторию, которая боялась покупать у интернет-магазинов. С одной стороны, **Яндекс. Маркет берет на себя большие риски рекламодателей, но, с другой стороны, обязует их поднимать качество сервиса (иначе бан) и при этом отрезает путь пользователя на сайт рекламодателя. Для мелких и средних игроков рынка новая модель в целом хороша, а для крупных игроков наоборот: они будут платить от 2%, но при этом теряют коммуникацию с пользователем в онлайн на своей территории.** А на сайтах Cross-sell и Up-sell и на маркетплейсе эта возможность сильно урезается.

Говоря о системе управления размещениями на данной площадке, стоит отметить, что она как была, так и будет нужна, ведь теперь торговля будет не за стоимость клика, а за процент комиссии от стоимости товара, который рекламодатель готов заплатить. Если посмотреть на другого игрока - Google Покупки — нет изменений по трафику, нет прогресса и не оправданы возложенные ожидания. Надеюсь, в будущем году я смогу сказать уже по-другому.

Без **ремаркетинга/ретаргетинга** сейчас живет совсем мало рекламодателей, а у всех топовых площадок есть свой инструмент. Более того, есть, например, и отдельная международная компания Criteo, которая специализируется только на ремаркетинге и в основном для e-commerce. Каждый рекламодатель использует инструмент по-своему: кто-то предпочитает использовать инструмент только через Criteo, а кто-то считает, что нужно показаться как можно большее количество раз, захватывая внимание пользователя везде, где бы он ни был, в самый горячий момент его выбора, и подключает инструмент и в Яндекс, и в Google, и в соцсетях, и т. д. Тут каждый выбирает стратегию работы сам (что также зависит от возможностей аналитики).

Таргетированная реклама в социальных сетях — именно тот канал, который больше представлен в мобильном пространстве. Новый вид рекламного блока ВК дал прирост в эффективности за счет большей видимости, и соответственно, в приросте в CTR, но доля показов через РСЯ и ставки, которые выставляют рекламодатели в сети Я.Директ, сильно увеличили среднюю ставку на площадке — охватные размещения по стандартным таргетингам внутри системы теперь стоят сильно дороже. Возможность работы в мобильном пространстве через Target@Mail.Ru предпочтительнее, чем размещение отдельно в ВК. Facebook по-прежнему имеет одного официального реселлера, но зато есть возможность сертификации.



А если взять во внимание системы автоматизации для соцсетей, то они, как и прежде, самостоятельно оптимизировать не умеют, хотя избавляют от самого простого ручного труда, например, при создании объявлений.

Системы аналитики. За последние 2 года на рынке активно продвигались компании, которые предоставляют услуги интеграции CRM-систем, систем аналитики и других составляющих отчетности для создания сквозной аналитики для рекламодателей, но как показывает практика, в большинстве случаев реализация оказывается хуже ожиданий или сроки сильно затягиваются — и интеграция останавливается. И для рекламодателей, и для компаний, предоставляющих такие услуги, это, безусловно, стрессовый, но интересный опыт. Хотелось бы, чтобы в будущем этот опыт был использован и рекламодатели могли более точно оценить и трудозатраты, и инвестиции в эту задачу. Потому что автоматизированная корректная сквозная аналитика — это, безусловно, большой шаг вперед в управлении маркетингом. Хочется также отметить компанию Owox, которая несколько лет назад начала предоставлять уникальные услуги по веб-аналитике как рекламных источников, так и всего онлайн-комплекса с практическими выводами по повышению эффективности того или иного инструмента сайта или рекламы. Коллеги имеют практические кейсы решения сложных комплексных бизнес-задач.

И в завершение — в этом году интересно будет наблюдать развитие Яндекс.Маркета и посмотреть, выйдут ли на рынок альтернативные продукты. Хочется надеяться, что рынок контекстной рекламы продолжит расти в том же темпе, хотя, на мой взгляд, всё же темп снизится. Надеемся, что этот год добавит прозрачности и откроет качественных поставщиков данных в Programmatic buying. Если же говорить еще более общими словами, то, как и в последние несколько лет, mobile и дальнейшая персонализация рекламных форматов будут продолжать набирать обороты.





Результативная контекстная реклама

ПОГРУЖЕНИЕ В САМУЮ СУТЬ

P E R F O R M A N C E M A R K E T I N G

- **12** лет на рынке -



в едином рейтинге
performance-агентств



в рейтинге
performance-агентств



ad@arwm.ru

www.arwm.ru

+7 (495) 648-68-65



**РЫНОК
PERFORMANCE
MARKETING
В РОССИИ И США**

Напрямую сравнивать состояние рынка performance marketing в России с данными других рынков затруднительно, так как определение понятия «performance» отличается от страны к стране. Так, например, в Великобритании в это понятие входит только лидогенерация и CPA, а в Нидерландах к ним добавляется контекстная реклама.

В исследовании российский рынок будет сравниваться с рынком США. Так как, во-первых, определение performance в США близко к принятому в России и включает в себя все каналы, которые продаются по кликам и целевым действиям, а также мобильную рекламу. Во-вторых, традиционно считается, что российский рынок повторяет путь американского и отстает от него на 3–5 лет. И мы можем использовать основные показатели американского рынка performance marketing, чтобы предугадать те тренды, которые российский рынок может продемонстрировать в ближайшей перспективе.

Данные для сравнения взяты из исследования «IAB Advertising Revenue Report 2015», проводимого IAB USA совместно с PwC.

По результатам исследования, общий объем рынка интерактивной рекламы в США на конец 2015 года составил 59,6 млрд долларов США. А объем рынка performance marketing составил 32,9 млрд долларов США в абсолютных значениях, или 65% всей интерактивной рекламы.

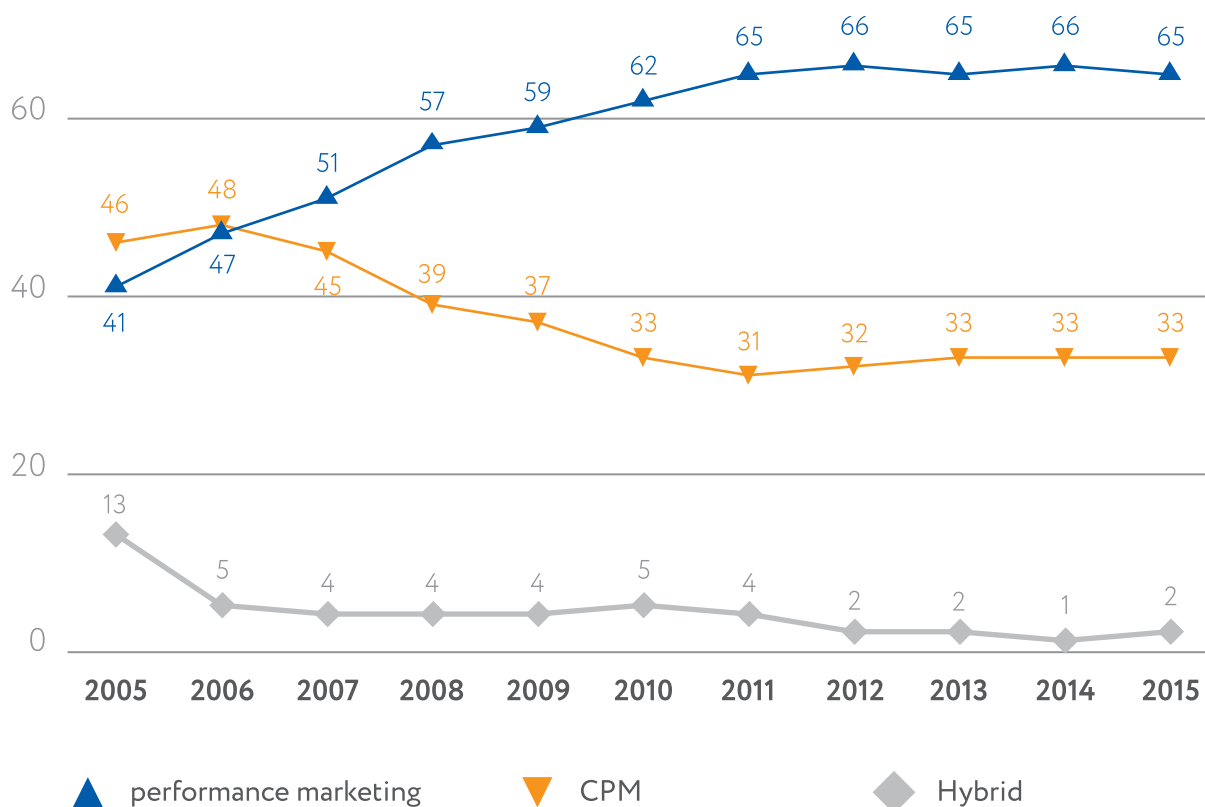
Аналогичный показатель для России в первой половине 2016 года составляет 50,2 млрд рублей, или 79% всего рынка интерактивной рекламы.

Рис. 8.1. Доля performance marketing в США и России (% от всего объема интерактивной рекламы)



В США рост доли остановился. Если в абсолютных деньгах рынок performance marketing увеличивается вместе с ростом всего рекламного рынка, доля остается стабильной – на уровне 65–66% – последние пять лет.

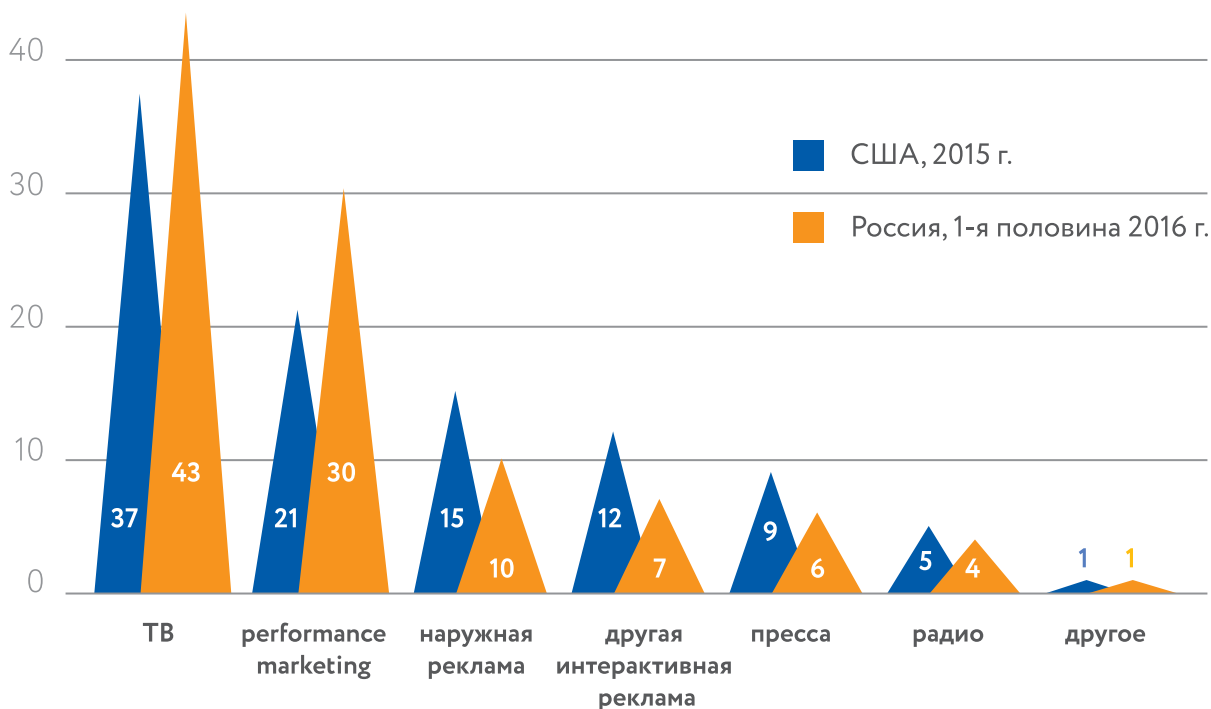
Рис. 8.2. Доля performance marketing и других ценовых форматов (данные IAB USA / PWC, % от всего рынка интерактивной рекламы в США по каждому году отдельно)



В России мы пока наблюдаем рост как в абсолютных деньгах, так и относительно всего рекламного рынка.

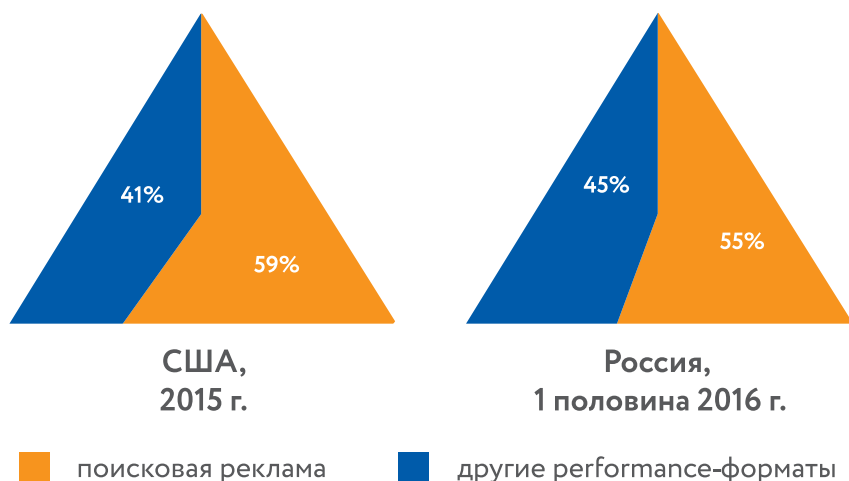
Схожее место занимает performance marketing среди других видов офлайн- и онлайн-рекламы. И в США, и в России интерактивная реклама – вторая по объемам размещения в СМИ. А сегмент performance marketing больше рынков радио, прессы и наружной рекламы.

Рис.8.3. Доля performance marketing и других ценовых форматов (данные IAB USA/PWC, АКАР Россия, IAB Russia% от всего рынка рекламы в каждой стране отдельно)



Анализируя отдельные каналы performance marketing, мы видим, что поисковая реклама на обоих рынках — лидер по объемам использования. На рынке США ее доля составляет 59% от всей performance-рекламы, другие форматы — 41%. В России поисковая реклама — 55%, рынка performance marketing, 45% приходится на другие форматы.

Рис. 8.4. Доля поисковой рекламы в США и России (% от всего объема performance marketing)



Основные рекламодатели схожи для обоих рынков — это ритейл / e-commerce, автомобили, банки и финансовые сервисы, телеком и путешествия.

Если ориентироваться на рынок США, то можно ожидать, что performance marketing останется значимой частью всего рынка рекламы, но бурного роста следует ожидать от других non-performance-форматов. Поисковая реклама останется основным каналом продвижения и будет занимать около половины всех объемов размещения. А при разработке новых технологий и решений западные компании в первую очередь будут развивать инструменты для ритейла, автомобильного и финансовых рынков. Это вполне подходит и для развития рынков в России.



Интервью с директором РА ADLABS Шиловой Надеждой

Что такое performance-подход для ADLABS?

Под performance мы понимаем подход, при котором все возможности интернет-маркетинга используются для достижения задач бизнеса. Речь идет о конкретном измеримом результате для рекламодателя: например, снизить стоимость привлечения клиента до 2000 руб, снизить стоимость установки приложения на 10%, увеличить показатель возврата инвестиций (ROI) на 20%, увеличить объем продаж на 15% и др. Планируя любое маркетинговое действие, маркетолог думает о том, что будет являться результатом для бизнеса в связке с маркетингом, как он будет его измерять и оптимизировать. Для того чтобы управлять маркетингом, нужно не только отслеживать результат, но и уметь делать выводы о том, что именно привело к нему и как можно на это повлиять, чтобы решить поставленную задачу.

В чем измеряется результат?

Речь идет о показателях, которые напрямую связаны с бизнесом рекламодателя. Это могут быть, например, стоимость привлечения заказа/заявки/звонка, стоимость установки приложения, рентабельность в разных формулировках (ROI/ROMI/CRR), LTV, Retention gate или любые другие показатели, имеющие прямую связь с бизнес-задачами.

Важные составляющие performance marketing для ADLABS?

Это должно быть обязательно сочетание трех типов инструментов: трафика и его оптимизации, повышения конверсии в точке контакта с потребителем (на сайте, в приложении и т. д.), а также систем digital-аналитики, с помощью которых можно тестировать, отслеживать результат и принимать решения об оптимизации.



НАДЕЖДА ШИЛОВА,
директор РА ADLABS



Не стоит забывать про столь важные факторы, как связка данных в онлайн с внутренними данными, хранящимися в CRM клиента, поскольку такая синхронизация позволяет напрямую оптимизировать бизнес-показатели. **В зависимости от целей и задач мы подбираем оптимальный микс продуктов и инструментов, которые помогут достигнуть необходимого результата.** Обычно мы подбираем инструменты по привлечению трафика с максимальной управляемостью, инструменты по увеличению конверсии, проводим большой объем работ с применением систем digital-аналитики, без которых невозможно отслеживать и оптимизировать бизнес-результат.

Какие инструменты performance marketing используются в ADLABS сегодня чаще других?

Наиболее распространено среди наших клиентов использование традиционных инструментов — поисковой оптимизации, контекстной рекламы, товарной рекламы и ретаргетинга/ремаркетинга. Это самые понятные, прозрачные с точки зрения управления каналы. В последние годы растет популярность рекламы в социальных сетях. **Наша работа невозможна и без инструментов digital-аналитики — мы отслеживаем эффективность рекламных кампаний, работаем над повышением конверсии в точках контакта, принимаем важные решения на основании полученных данных.** Такие инструменты, как мобильная реклама, видео, программатик, партнерские программы, e-mail и др., пока имеют наименьшее распространение, либо клиенты используют их самостоятельно.

Расскажите, как обстоят дела с аналитикой?

Вот уже много лет мы развиваем рынок digital-аналитики в России, однако ситуация меняется очень медленно. Счетчики для отслеживания эффективности до сих пор ставят не все клиенты, тестируют элементы посадочных страниц — ещё меньше, большинство счетчиков настроено некорректно. Получается, что рекламодатели принимают решения на основе неправильных данных! Нам до сих пор приходится убеждать клиентов оплачивать данные услуги, а ведь выгода от них очевидна.

Давайте рассмотрим на примере клиента среднего бюджета, как внедрение систем веб-аналитики увеличивает отдачу от рекламы и ведет к изменению общей стратегии рекламной активности.



Клиент-сервис грузоперевозок, 75% заявок получает через телефон. Изначально рекламодатель не использовал системы веб-аналитики и сервисов по отслеживанию звонков. Приблизительная цена ключевого действия — звонка — составляла 1000 рублей. Для анализа трафика и оптимизации рекламной активности мы произвели настройку систем веб-аналитики, подключили систему коллтрекинга. Интеграция Google Analytics с сервисом коллтрекинга и рекламными площадками дала возможность оперативно выявлять эффективность источников, кампаний, ключевых слов и вносить необходимые коррективы в целях снижения стоимости звонка и увеличения количества заявок. Такая комплексная система аналитики позволила иначе взглянуть на стратегию продвижения в целом:

- анализ эффективности трафика и звонков по времени суток и дням недели показал наиболее конверсионные периоды времени, что позволило грамотно перераспределить рекламные бюджеты клиента;
- произвели корректировку ставок в разрезе ключевых слов, часть семантического ядра была отсеяна как неэффективная;
- в результате отслеживания звонков с оффлайн рекламы (листовок) выявили неэффективность данного канала привлечения клиентов.

В итоге на основе данных систем аналитики нам удалось снизить стоимость звонка на 25% — до 750 рублей. В дальнейшем планируем работы по увеличению конверсии посадочных страниц. **Аналитические услуги не просто окупились для клиента, а стали источником дополнительного дохода.**

Мы рекомендуем клиентам использовать аналитику, чтобы принимать решения на основе правильных данных, а в результате — больше зарабатывать.

Каким сегментам бизнеса больше всего подходит performance marketing?

Прежде всего это компании, для которых можно связать результат продвижения в сети с эффективностью бизнеса. Мы называем таких клиентов интернет-зависимыми, ведь реализация стратегии онлайн-продвижения сильно влияет на результаты их бизнеса. Например, интернет-магазины, мобильные сервисы, банки, авиаперевозчики, клиенты из сегментов авто, недвижимость, медицина, разработчики игр и другие. У нас есть успешные кейсы совершенно в разных тематиках.



Как начинается ваша работа с клиентом?

Наша работа начинается со знакомства с бизнесом рекламодателя, его командой, целями и задачами. Главное — глубоко понять задачи клиента, его специфику, услышать ожидания и выяснить потребности и дальше говорить с ним на одном языке.

С какими специалистами со стороны клиента вы общаетесь?

- Руководитель со стороны рекламодателя (маркетинг, продажи, digital-направление) — отвечает за маркетинговые активности, распределяет бюджеты по каналам, определяет маркетинговую стратегию, план продаж, ключевые показатели эффективности.
- Менеджер со стороны рекламодателя — согласует запуски, рекламные материалы, координирует задачи от нас на разработку креативов, корректировки на сайте, настройки счетчиков и т. д. Следит за выполнением KPI.
- Специалисты отдела закупок (procurement) — проводят тендеры, формируют требования и условия от заказчиков внутри своих компаний, запрашивают различные исследования, оценивают качество подрядчика.
- Бухгалтера/делопроизводители — специалисты, которые отвечают за оформление договора/счетов/актов и др. документов.
- В зависимости от масштаба компании — это могут быть бренд-менеджеры, специалисты по конкретным продуктам и услугам и др.

Залог успешного сотрудничества — общение с лицами, которые принимают решения. Мы настраиваем регулярную коммуникацию, чтобы понимать, насколько мы совпадаем в том, что мы делаем и что нужно. Стараемся, чтобы взаимодействие было еще и удобным: например, чтобы аналитики общались с аналитиками, а бухгалтера — с бухгалтерами, учитываем интересы всех сторон.

Расскажите о примере успешного сотрудничества клиента и ADLABS с использованием performance-подхода.

В 2013 году к нам обратилась компания МГТС — главный оператор связи в Москве — с целью провести рекламные кампании в интернете. Интернет был новым каналом для привлечения клиентов, который нельзя было не заметить в маркетинг-миксе. Задачей, которую клиент ставил перед нами, было увеличение объема продаж.



Вместе с командой МГТС мы сформулировали KPI. Измерили стоимость одной заявки, приходящей через сайт, и помогли клиенту оценить потенциал digital-канала.

Благодаря сотрудничеству, погружению в бизнес клиента, глубокой аналитике мы научились строить прогнозы по заявкам на подключения каждый месяц, учитывая как внутренние, так и внешние факторы. Накладывать на наши цифры план продаж МГТС и вместе идти к намеченной цели.

Тематика клиента высококонкурентная и подвержена стагнации, поэтому тут работает только проактивный подход. Пробуем различные каналы и инструменты, предлагаем решения для тестирования разных элементов сайта — точек контакта с потенциальными абонентами.

На проект выделен аккаунт-менеджер, который взаимодействует с группой специалистов, что обеспечивает оперативность во внедрении использования новинок от площадок, проведение beta-тестирований. Команда проекта максимально вовлечена и нацелена на результат. Всё это позволяет предельно эффективно использовать новинки в инструментарии, которые ежемесячно дают прирост конверсий для клиента. Наша задача — непрерывно искать такие инструменты, которые помогут сохранить конверсию клиента на желаемом уровне.

«Продвижение в интернете привлекает нас гибкостью, точностью и предсказуемостью результата. Команда профессионалов ADLABS глубоко погружается в бизнес МГТС, оперативно реагирует на новые digital-тренды и выбирает лучшие инструменты performance marketing для достижения целей. За годы совместного сотрудничества нам удалось сделать интернет одним из основных каналов привлечения новых абонентов», — комментирует руководитель отдела маркетинговых коммуникаций МГТС Татьяна Кондратьева.

«Команда на стороне клиента МГТС открыта, заинтересована в результате, умеет слушать и слышать, объективна, любит то, что делает, готова к смелым решениям и развитию. Мы рады, что уже много лет помогаем МГТС развивать бизнес», — комментирует клиентский директор ADLABS Оксана Глоба.

Какие советы вы можете дать рекламодателям?

- **Ставьте корректные достижимые KPI** с ориентацией на рынок. Не меняйте KPI часто: сложно замотивировать подрядчика решать задачу, которую невозможно выполнить.



- **Контролируйте результат** — дайте возможность своему агентству выполнять поставленные KPI, доверяйте и не вмешивайтесь в процесс.
- **Длительное сотрудничество выгодно обеим сторонам** — дайте возможность подрядчику показать себя. Агентство глубоко погружается в специфику клиента, набирает экспертизу именно на его продукте, становится частью команды маркетинга. Переход в другое агентство означает, что все эти шаги приходится проходить заново.
- **Мотивируйте подрядчиков на результат**: будьте готовы и делить риски, и вознаграждать за успех.
- **Оперативно выполняйте рекомендации агентства.**
- **Не бойтесь тестировать** новые каналы, источники дополнительных заявок/конверсий. Для новых источников трафика сначала характерна очень небольшая конкуренция и цена, что позволяет выиграть в краткосрочной перспективе.
- Помните о собственной ответственности за оптимизацию внутренних процессов, отдав агентству ответственность за результат продвижения.

Какие принципы работы вы используете?

- Нам важно **долгосрочное партнерство**, в результате которого мы увидим реальную эффективность своей работы — выполнение/перевыполнение согласованных KPI, поэтому мы не гонимся за количеством клиентов.
- Мы используем **индивидуальный подход** в работе с клиентом — ищем решение конкретно для этого рекламодателя и его задач, не действуем по шаблону. В этом нам помогает аналитика рынка, конкурентный анализ, многолетние партнерские отношения с площадками, понимание, как устроен бизнес клиента, понимание целевой аудитории, маржинальности и др.
- **Честность**. Наша цель — помочь клиенту получить максимальную отдачу от вложенных денег. Если продвижение для клиента будет невыгодным, мы сразу скажем ему об этом. Накопленная экспертиза позволяет нам прогнозировать результат.
- **Обучение клиентской команды**. Говорить на одном языке — очень важно, поэтому мы помогаем клиенту сильнее погружаться в performance marketing. Решаем эту задачу с помощью обучающих мероприятий как нашего агентства, так и совместных с площадками, и регулярной клиентской рассылки. Многие клиенты также рассказывают нам о стратегических и тактических шагах, проводят тренинги по своим продуктам и услугам. Это очень помогает достигать поставленных целей.



- **Работа агентства должна достойно оплачиваться.** Поэтому мы игнорируем ценовые тендеры, ведь тогда приходится экономить на команде, технологиях, аналитике, что отрицательно сказывается на эффективности интернет-маркетинга для бизнеса клиента и рано или поздно приводит к разрыву отношений.
- **Прозрачность.** Мы предоставляем все доступы к аккаунтам площадок, настраиваем дашборды, чтобы рекламодатель мог наблюдать за ходом своих рекламных кампаний, ценообразованием, настройками размещения.

Какой ключевой фактор успеха ADLABS?

Для нас это **партнерство**. Когда рекламодатель и агентство работают вместе для достижения общей цели, они готовы разделять ответственность и риски. Многим клиентам кажется, что, заказывая performance у подрядчика, они получают результат без каких-либо собственных усилий. Увы, это не так. Это совместная работа двух заинтересованных сторон. Агентство будет выдавать рекомендации, требующие внедрения для выполнения KPI. Если рекламодатель не готов к изменениям — лучше не начинать работу.

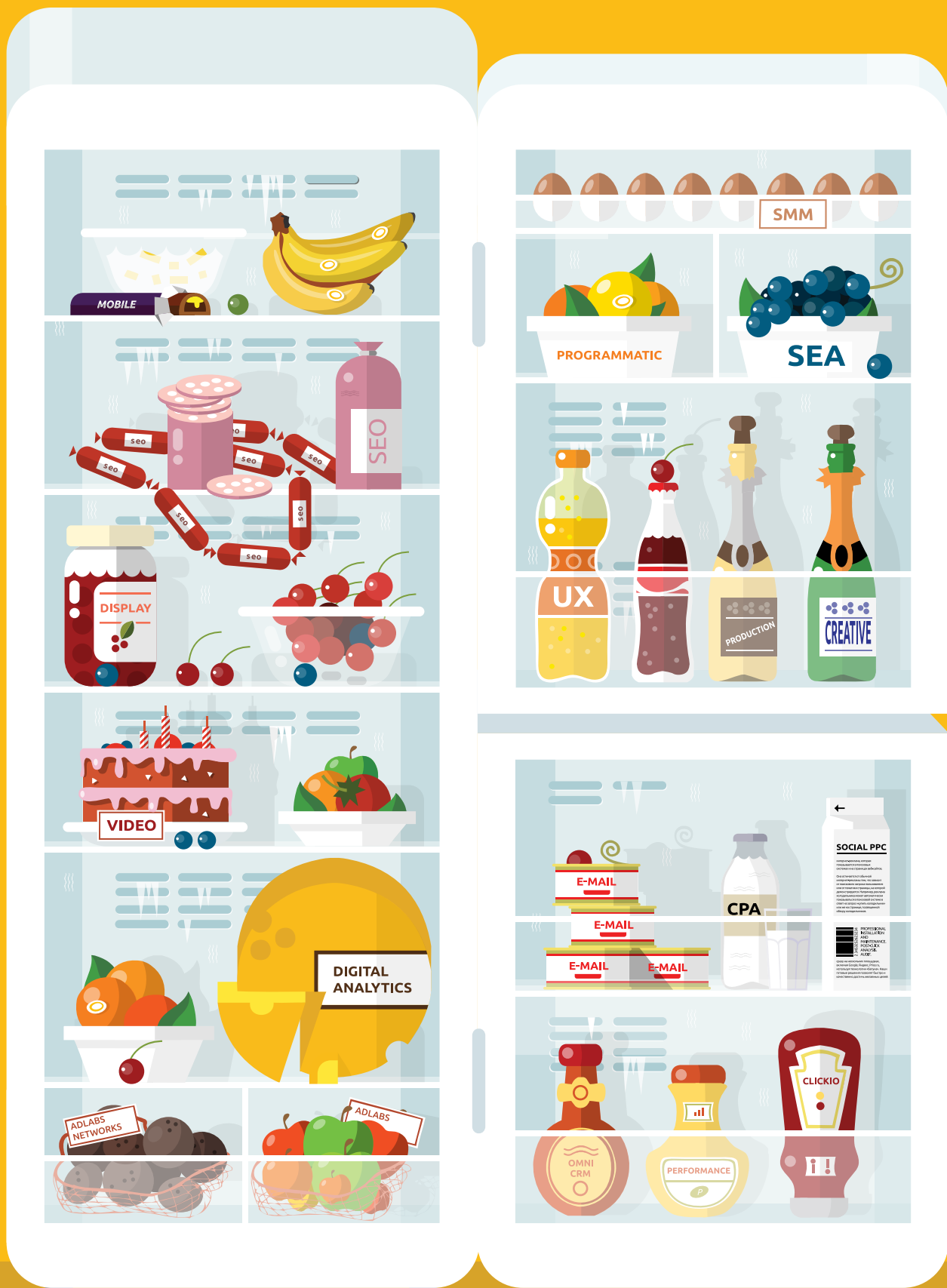
Или другой пример: когда клиент нанимает агентство, но сам говорит, что нужно делать. Это не performance-подход, это просто покупка времени специалистов на стороне агентства. Успех возможен, только когда обе стороны вкладываются.

«Если вселенная является дружественной сферой, то мы проведем свою жизнь, строя мосты. В противном случае люди будут тратить всё свое время на то, чтобы строить стены. Решать нам», — Альберт Эйнштейн.

Какое будущее ждет performance на ваш взгляд?

Мне кажется, что должен сместиться фокус с привлечения трафика ещё и на работу с лояльной аудиторией — сейчас все гонятся за новыми покупателями/посетителями, зачастую забывая о постоянной аудитории, с которой можно и нужно работать совсем по-другому. Принципиально все услуги будут делиться, на мой взгляд, на три больших сегмента: конверсия в точках контакта (на сайте, в приложении и др.), привлечение аудитории, возврат/лояльность. Причем точек контакта пользователя с рекламой будет больше (тут несомненно скажется развитие новых технологий), и границы онлайн и оффлайна будут постепенно стираться. А интернет-маркетинг превратится просто в маркетинг, потому что интернет будет везде.





КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ НА ЛЮБОЙ АППЕТИТ!

+7 (495) 77-55-145, ADV@ADLABS.RU

ADLABS
group

«Мы видим, что рынок медленно, но верно переходит от слов к делу – всё больше клиентов переходят в режим постоянного применения и накопления практических компетенций. Смелее инвестируют, но при этом строже спрашивают результат с ответственных сотрудников и подрядчиков.»

**КИРИЛЛ ЧИСТОВ, директор по развитию
DCA (Data-Centric Alliance)**



**ТИПИЧНЫЙ
КЛИЕНТ**

Ему важен измеряемый результат

Традиционно наиболее типичными клиентами performance marketing являются компании, для которых важен результат «здесь и сейчас», то есть этот результат можно измерить в количествах проданных товаров или услуг в заданный промежуток времени. Первыми, кто начал осваивать эту сферу рекламного продвижения, были электронная коммерция, банки и другие финансовые компании, страховые и туристические компании, недвижимость, автодилеры.

С развитием рынка пришли гиганты рекламной индустрии — телекоммуникационные компании, FMCG, крупные ритейлеры. У них появились задачи, связанные с performance-продвижением, а рынок в свою очередь смог предложить им новые инструменты для решения как вновь возникших задач, так и уже существующих. В сегмент performance marketing начали переводиться бюджеты из оффлайн-рекламы и частично из других каналов онлайн-продвижения.

Сейчас наиболее растущими сегментами эксперты называют фармацевтические и медицинские компании, онлайн-обучение.

В целом можно сказать, что отдельные инструменты performance marketing сейчас используются компаниями практически из любых сфер бизнеса. Клиенты малого и среднего бизнеса зачастую делают свои первые шаги в интерактивной рекламе именно в этом сегменте, и всё больше денег туда тратят крупные корпорации.

Объемы клиентских бюджетов разнятся. Обычно нижним порогом для работы с агентством является 150–200 тысяч рублей в месяц. Среднего бюджета не существует. Разброс может составлять от 500 тысяч рублей до нескольких десятков миллионов в месяц.

Конечным критерием эффективности или неэффективности рекламных кампаний для типичного клиента является стоимость конверсии — перехода потенциально привлеченного пользователя в реального покупателя. Если стоимость конверсии устраивает, единственным ограничением выступает количество товаров и услуг, которые физически может предоставить компания-рекламодатель.



Эффективность — главный критерий используемых инструментов

Типичным началом работы в performance marketing для многих рекламодателей были размещения поисковой рекламы и SEO. Для многих клиентов два этих инструмента до сих пор являются ключевыми при планировании рекламы и на них уходит большая часть рекламного бюджета.

С развитием технологий этот набор дополнился инструментами ремаркетинга, размещениями в маркетплейсах и CPA-сетках. Начали развиваться более глубокие инструменты аналитики, появились системы автоматизированного размещения рекламы и ее оптимизации. Это дало мощный толчок развитию всего рынка performance. И одним из результатов стал переход в сознании клиентов и агентств от понимания performance как покупки кликов до выстраивания всей цепочки «клик — сайт — конверсия — продажа».

Текущий этап развития стремится предоставить пользователю максимально персонализированные предложения. Сравнительно недавно получили распространение алгоритмизированные закупки медиа, использование данных о пользователях при планировании и размещении рекламных кампаний, мобильная реклама и таргетированная реклама в социальных сетях. Отличительная черта этих инструментов — стремление использовать максимальное количество данных о пользователе, чтобы сделать ему самое подходящее предложение. Если попадание удалось, эффективность рекламы возрастает в разы, а стоимость привлечения покупателя снижается.

Хотя развитие технологий идет во многом автономно, от рекламодателей в конечном итоге зависит, какие из них будут развиваться дальше, а какие так и останутся на стадии экспериментов.

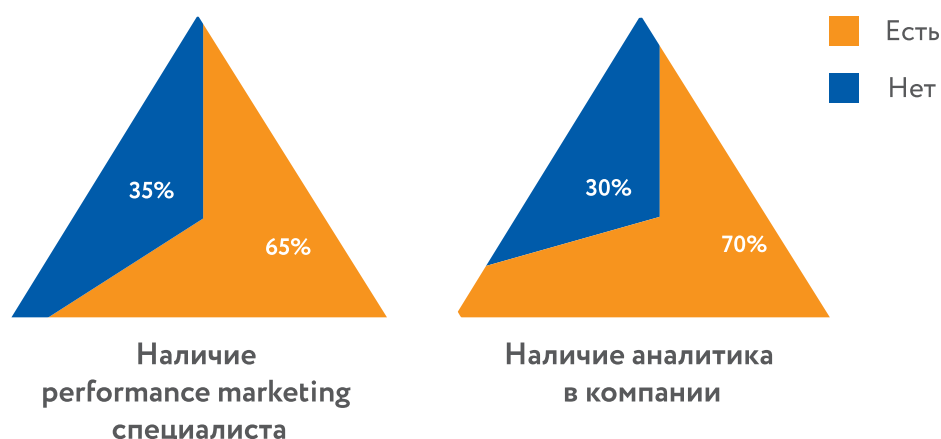
Разные задачи — разные команды

В зависимости от размера компании и количества продвигаемых продуктов, performance marketing размещениями может заниматься как один человек (менеджер проекта, маркетолог, продуктолог), так и целая команда, в которую могут входить аналитики, специалисты по IT, специалисты по привлечению трафика и другие. В крупных компаниях такие команды могут состоять из 10–15 человек.

Выделенный специалист по performance marketing есть в 65% компаний, отдельный аналитик — в 30% компаний.



Рис. 9.1. Наличие специалистов в компании (данные опроса рекламодателей и агентств о performance marketing, % от ответивших)



Как бы ни был устроен отдел performance marketing в компании, ключевыми компетенциями для работающих в нем специалистов являются знания продукта, общее понимание инструментов и технологий performance marketing, аналитические способности.

Уровень клиентской экспертизы

Сами клиенты довольно высоко оценивают уровень этих компетенций в своих компаниях. 93% респондентов не считают технологии и инструменты performance marketing сложными и тяжелыми для понимания (данные исследования IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016). На вопрос «Что ограничивает вас от более широкого использования инструментов performance marketing?» участники отмечали нехватку бюджетов, отсутствие подходящего инвентаря и даже времени, но никто не упомянул о необходимости дополнительных знаний (данные дополнительного опроса о performance marketing).

Агентства, технологические компании и площадки со своей стороны все же отмечали недостаточный уровень экспертизы на стороне клиентов. И считают, что повышение экспертизы улучшило бы качество проводимых кампаний.



“” *Построить performance marketing — отдел внутри компании можно, но это всегда будет команда узконаправленная и оттого менее сильная, чем команда performance-агентства. За счет разностороннего опыта и постоянного переопыления знаниями агентство всегда может предложить 15 решений там, где команда клиента видит всего одно».*

НАДЕЖДА МЕРЕЩЕНКО, генеральный директор PA Adventum

“” *Зачастую история успеха — это миллион тестов, тысяча ошибок и одна удачная идея, которая приходит после того, как получен опыт, — с рекламными кампаниями это тоже работает. Преимущество агентства в том, что у них уже есть этот опыт, и они успешно применяют его к своим клиентам».*

ЛЕСЯ САВЧЕНКО, директор по развитию MediaSniper

“” *Третья проблема — попытка слишком много сэкономить на привлечении аудитории и большинство рисков переложить на сторону посредников. Такие клиенты получают от performance marketing соответствующую аудиторию — потребителей с низкими и средними чеками, не возвращающихся повторно и т. п.».*

РОМАН КОХАНОВСКИЙ, директор по продажам myTarget

«Время скидок и демпинговых цен уходит в прошлое: уставшие от плохого качества услуг и сервиса рекламодатели ищут performance-агентства с готовыми работающими решениями. И агентство берет на себя роль советника-эксперта, чтобы пройти путь к бизнес-целям клиента вместе с ним. ...Агентство и клиент работают как оркестр — слаженно и точно по нотам. Мы отвечаем за входящий поток, но если на стороне клиента не дорабатывает колл-центр, не настроена логистика или не отлажены другие процессы, то суммарно это дает эффект дырявого ведра. Вместо того чтобы наполнять его до краев, нам приходится постоянно компенсировать потери.»

НАДЕЖДА МЕРЕЩЕНКО, генеральный директор PA Adventum

«Идеальная схема построения: клиент понимает задачи своего бизнеса и знает его специфику, конкурентную среду, ставит агентству конкретную бизнес-задачу (допустим, хотим вложить x денег, а получить 10x денег), агентство само предлагает инструменты интернет-маркетинга, которые позволят решить поставленную задачу бизнеса. Агентство предоставляет клиенту прозрачную систему отслеживания результата, клиент следит за работой бизнеса и выстраивает процессы внутри (обрабатывает заказы, отгружает товар, работает с лояльной базой, продает, выстраивает взаимодействие между отделами и пр.). Зоны ответственности разделены, при этом всех связывает общая цель.»

НАДЕЖДА ШИЛОВА, генеральный директор PA ADLABS

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ «КЛИЕНТ — РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО»

Роль агентства для клиента — «доверенный эксперт»

Всего на рынке существует более 3 000 агентств, которые в том или ином виде работают с performance marketing.

Слаженное взаимодействие всех участников рекламного процесса — рекламодателя, агентства, площадки — является залогом для успешной реализации любой маркетинговой стратегии.

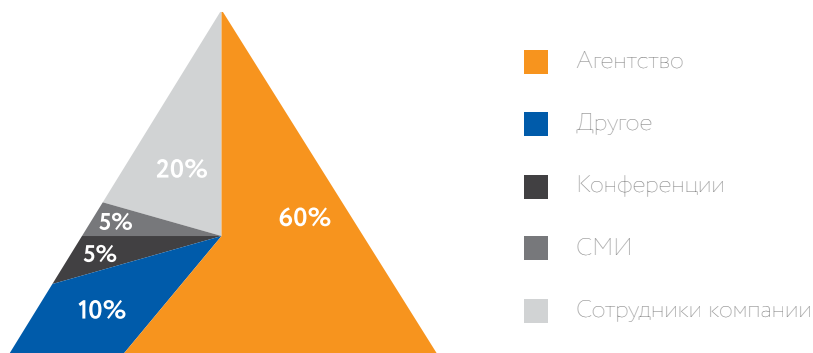
В случае с performance marketing слаженность взаимодействия становится еще более значимой, так как рекламная кампания должна мгновенно реагировать на изменения на рынке, в поведении пользователей, в маркетинговой стратегии рекламодателя. От скорости принятия таких решений, от их правильности и взвешенности зависит конечный финансовый успех или неуспех не только отдельной рекламной кампании, но и всего бизнеса.

При этом сам рынок performance marketing довольно сложный и крайне изменчивый. Только технологических компаний со своими разработками больше 200 на российском рынке performance marketing. Появляются и исчезают отдельные компании, существующие партнеры меняют схемы работы и добавляют новый функционал, возникают новые рекламные технологии. И из этих изменений надо выбрать только те, что действительно будут эффективны и принесут пользу рекламодателю. Необходимый уровень экспертизы должны быть очень высоким.

Для большинства клиентов именно рекламные агентства, с которыми они сотрудничают, являются проводниками решений в performance marketing и источниками знаний о лучших практиках на рынке. 60% респондентов-реklamодателей, участвовавших в дополнительном опросе о performance marketing, отметили именно агентства. Еще 20% указали, что их собственные сотрудники решают эту задачу в компании.



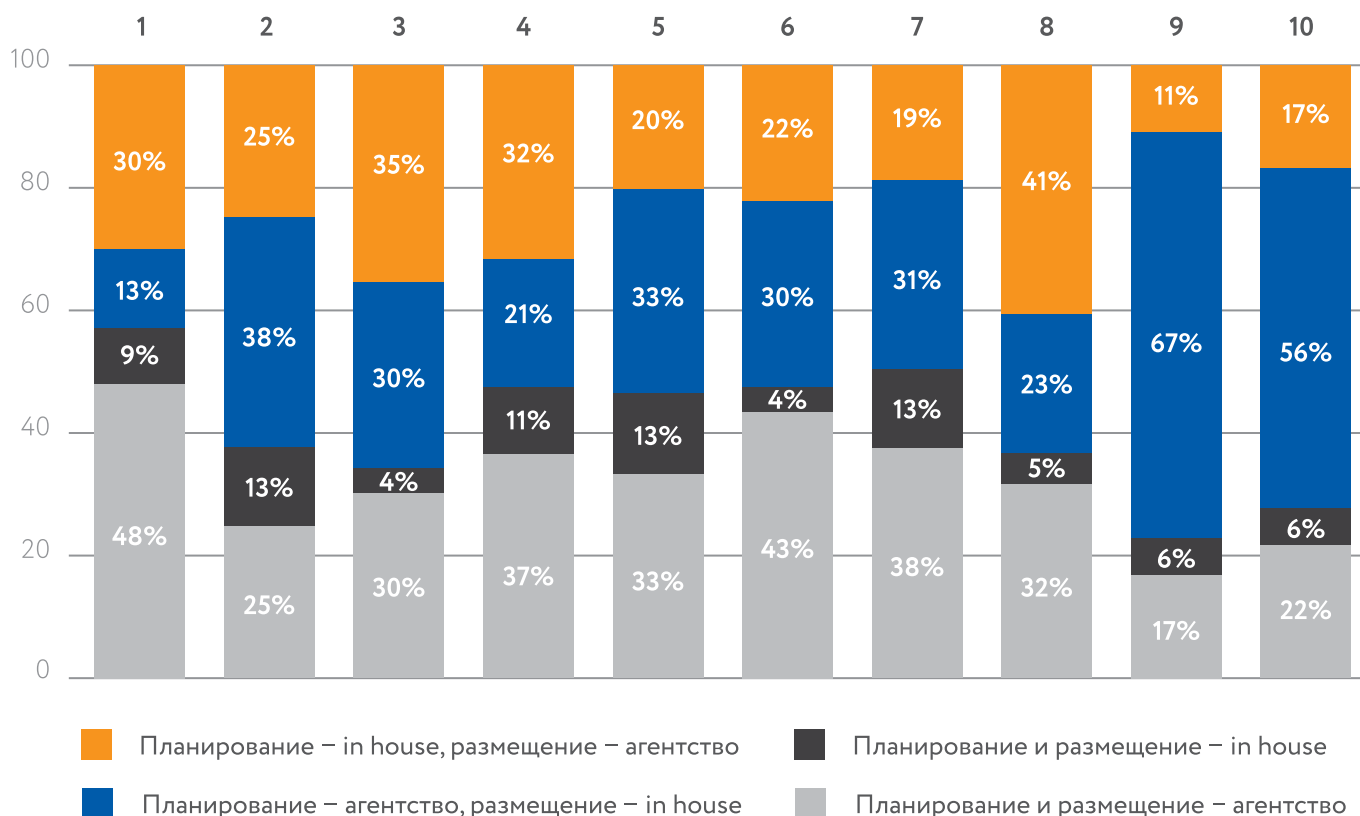
Рис. 10.1. Кто является проводником решений в performance marketing? (данные дополнительного опроса про performance marketing, % от ответивших на вопрос)



Взаимодействие агентства и клиента по-разному строится при работе с разными каналами performance. В большинстве случаев участие агентства в планировании и размещении рекламных кампаний велико.

Рис. 10.2. Планирование и размещение рекламных кампаний performance marketing (опрос рекламодателей и агентств о performance marketing, % от ответивших на вопрос)

- 1 – Поисковая реклама
- 2 – Мобильные сети
- 3 – Social PPC
- 4 – CPA-платформы
- 5 – Маркетплейсы
- 6 – SEO
- 7 – Programmatic Media Buying
- 8 – Ремаркетинг
- 9 – Аналитика
- 10 – Call Tracking



Наиболее востребована агентская экспертиза при работе с:

- ремаркетингом (41% ответивших отметил, что агентство и планирует, и размещает этот канал),
- таргетированной рекламой в социальных сетях (35% ответивших),
- CPA-платформами (32% ответивших),
- поисковой рекламой (30% ответивших).

Только для двух инструментов доля самостоятельного in-house клиентского планирования и размещения больше половины. Они относятся к финальным частям рекламного процесса – это анализ результатов и работа со звонками пользователей. Самостоятельно настраивают и используют веб- и кросс-канальную аналитику 67% ответивших компаний, и 56% самостоятельно анализируют целевые звонки.

Но как уже отмечалось, экспертизы только на стороне агентства недостаточно. По мнению рекламодателей, знания должны быть у всех сторон, а некоторые работы вообще эффективнее и дешевле делать in-house.

Табл. 10.3. Суждения респондентов о взаимодействии с агентством (опрос рекламодателей и агентств о performance marketing, % от ответивших на вопрос)

	Доля респондентов
Знание инструментов performance marketing позволяет нам сделать совместную работу с агентством более эффективной	90%
Хотим быть в курсе последних трендов	50%
Считаем, что некоторые работы эффективнее делать in house	40%
Считаем, что профессиональное агентство более качественно выполняет работы, чем можно сделать in house	40%
Работать с агентством дешевле, чем держать специалистов в штате	10%
Мы не готовы делиться большим количеством коммерческой информации	5%



Неоднозначно к роли агентств относятся и технологические компании. Признавая текущую роль рекламных агентств как экспертов в performance marketing, они прогнозируют, что с развитием технологий, упрощением интерфейсов систем и софтов роль рекламных агентств будет совсем невелика.

” *Думаю, с появлением автоматизированных инструментов в конечном итоге роль агентств будет сведена к минимуму. Как показывает наш опыт, работа рекламодателя с технологическими платформами вполне может быть выстроена напрямую. Впрочем, агентства, специализирующиеся на performance marketing, всё равно будут востребованы».*

ЭМИН АЛИЕВ, генеральный директор, Criteo

” *...Остальное сделают роботы».*

КИРИЛЛ ЧИСТОВ, директор по развитию
DCA (Data-Centric Alliance)

Интеграция — путь к взаимовыгодному результату

Но успех performance-рекламной кампании зависит не только от агентства. На своей стороне клиент также должен отслеживать, что происходит после клика, вносить изменения в свой сайт и выполнять другие рекомендации своего рекламного агентства. В такой модели агентство перестает быть просто «руками» в реализации рекламных кампаний, а становится полноправным партнером для рекламодателя. Оно должно знать и уметь не только настраивать рекламные инструменты и технологии, но быть погружено в бизнес-метрики и оценку эффективности клиентом кампаний. Рекламные кампании при этом становятся «кастомными»: используемые в них инструменты и решения уникальны именно для этого клиента и могут быть совершенно неэффективны для другого.

” *Агентство должно быть не только руками, но и головой».*

ЛЕСЯ САВЧЕНКО, директор по развитию MediaSniper

С другой стороны, клиенты чувствуют, что от качества работы агентства напрямую зависят их финансовые результаты. И так как планирование и размещение performance-кампаний не сводится просто к закупке рекламных мест, а требует продолжительной настройки с обеих сторон, поменять рекламного партнера агентству не так просто. Смена означает для него потерю времени и зачастую денег.

Клиенты стремятся разделить свои риски с агентством и в первую очередь предлагают определенные схемы его премирования или штрафования за сделанную работу. Довольно часто эти схемы завязаны на достижение агентством и клиентом итоговых финансовых результатов.

Агентства в целом не против подобных схем работы. Все крупные агентства готовы нести ответственность за свой вклад в бизнес рекламодателя, но требуют разграничения зон ответственности и прозрачности оценки результатов. Это значит, что для успешной работы агентство должно видеть всю цепочку взаимодействия с потребителем, начиная от его первого клика на рекламное сообщение и заканчивая доставкой ему заказанного товара, если мы говорим об интернет-магазине, например.

В этом случае и рекламодатель, и агентство могут выстроить четкую систему KPI, которая будет отражать, какие бизнес-метрики лежат в зоне ответственности агентства, а какие остаются в зоне ответственности рекламодателя.

При этом агентства оценивают как несправедливую ту ситуацию, при которой они готовы нести штрафные санкции, если по их вине рекламная кампания не достигла нужных рекламодателю финансовых результатов, но рекламодатель не готов премировать агентство, если полученные результаты значительно превышают запланированные.

Отсутствие клиентской экспертизы — главный риск успешного сотрудничества

Отсутствие экспертизы у клиента (в первую очередь аналитической) — один из главных рисков при взаимодействии «рекламодатель — агентство». Крайне важно, чтобы все могли разговаривать на одном языке, имели общий взгляд при постановке целей и задач. В этом случае со стороны клиентов необходимо наращивать знание инструментов интернет-маркетинга, а со стороны агентств — улучшать навыки коммуникации, чтобы доносить до рекламодателя свои идеи и предложения.



А вот нужен ли рекламодателю не один специалист, а своя собственная выделенная команда, способная самостоятельно решать задачи performance, — мнения экспертов разделились. С одной стороны, команда специалистов, глубоко разбирающихся в бизнесе и хорошо знающих инструменты и технологии performance marketing, может показать результат лучше, чем внешнее агентство. В этом случае рекламное агентство выступает как консультант и дополнительный эксперт в сложных вопросах. Однако на практике оказывается сложно собрать команду специалистов, которые разбирались бы в инструментах интерактивной рекламы так же хорошо, как специалисты в агентстве, которые работают с разными клиентами и решают много разных задач.

” *Отсутствие хорошо настроенной аналитики — главный риск в работе с performance marketing. Мы встречаем эту проблему даже когда проводим аудит и начинаем работать с крупными рекламодателями. Как правило, они либо не всё анализируют, либо считают всё, но с погрешностью до 35%. Заниматься performance marketing эффективно у них не получается, потому что вся концепция performance marketing зиждется на управлении трафиком и принятии решений на основе точных данных».*

АЛЕКСЕЙ ДОВЖИКОВ, генеральный директор РА eLama.ru

” *Если исходить из того, что клиент активно использует различные инструменты performance marketing, экономически гораздо выгодней отдать ведение кампаний на сторону агентства, чем набирать людей в штат. Во главе угла — желание обеих сторон работать на общий результат. На практике часто встречаются ситуации, когда клиент пытается выстроить взаимодействие по схеме «я плачу деньги и больше не хочу вникать в процесс». Это в корне неверный подход, так как оперативная обратная связь является ключевым фактором для проведения успешных рекламных кампаний».*

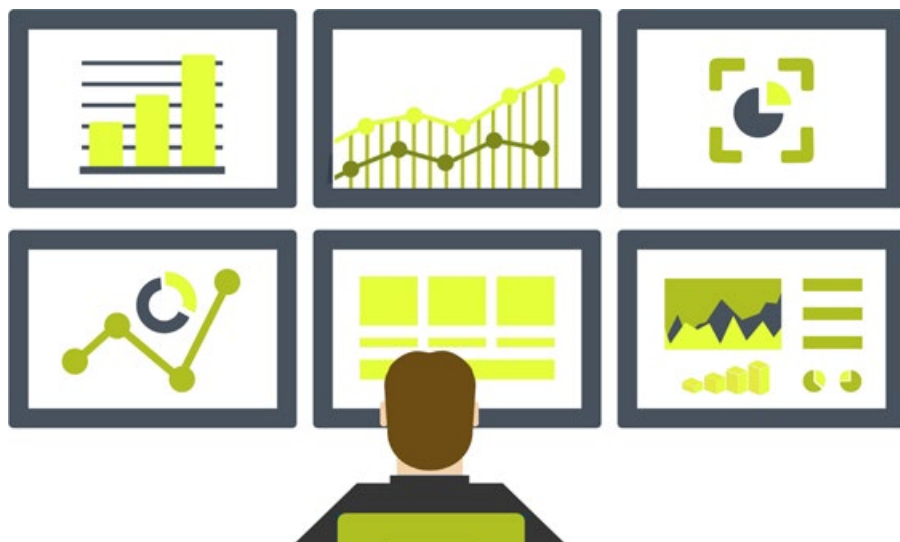
В отличие от других рекламных отраслей, в сегменте performance marketing крайне важно, чтобы все стороны были максимально прозрачны друг с другом. Это напрямую и очень быстро влияет на тот финансовый итог, который получает рекламодатель.

Технологическая карта performance marketing

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
«КЛИЕНТ – РЕКЛАМНОЕ
АГЕНТСТВО»



PROGRAMMATIC ± PERFORMANCE MARKETING



Можно ли рассчитывать на programmatic, если речь идет о рекламных кампаниях, нацеленных на результат? Да, если ваш programmatic-партнер обладает нужной экспертизой, актуальными данными, сквозной аналитикой и мотивированной командой.

Не все данные одинаково полезны, необходимо уметь готовить.

Мы быстро привыкаем к тому, что «большие данные» у нас на кончиках пальцев. Продвинутой управленец может за пять минут получить текущую картину своего бизнеса и принять взвешенные решения для повышения его эффективности. Но бывает и так, что скорость и красота визуализации данных «помогает» нам забывать об их источниках, контроле качества и объективности.

Кейсы и анти-кейсы

Анти-кейс 1

Небольшой спортивный интернет-магазин проводит кампанию через RTB-партнера и пытается получить заказы на определенный вид продукции. Вроде бы всё сделано «по науке»: пиксели установлены, каталоги товаров загружены, креативы оптимизированы, таргетинги настроены, предикторы подключены и обучены. Кампания идет два месяца и за это время не приводит ни одного



покупателя. Есть показы (с видимостью 75%), есть клики по креативам (CTR $\pm 0,1\%$), неплохая глубина визита, но 0.0% конверсии.

Причина банальна: веб-аналитика и скрипты на сайте настроены так, что большая часть транзакций, полученных от органических каналов, засчитываются в пользу одной известной рекламной платформы, а конверсии, получаемые при переходе по внутренним страницам сайта (вне зависимости от первоначального источника), засчитываются в пользу другой известной рекламной платформы. При сверке по времени сеансов покупателей и номерам полученных заказов (между DMP-платформой, модулем отслеживания электронной коммерции в системе веб-аналитики и внутренней книгой продаж интернет-магазина) нам удастся это обнаружить и скорректировать схему атрибуции.

Вывод: не забудьте про «второе мнение» и «встречные проверки» по конверсиям.

Анти-кейс 2

Крупный интернет-магазин электроники решается на экспериментальную programmatic-кампанию по привлечению новых покупателей на свои сезонные акции. Опять всё по науке (пиксели, каталоги, таргетинг, выделенный аналитик). Кампания идет в течение месяца, обеспечивает неплохой приток новой аудитории с хорошей динамикой вовлеченности, явной демонстрацией намерения к совершению покупки. Но процент конверсии в транзакции низкий, и показатель DPP (отношение полученного дохода к расходам на проведение рекламной кампании) заставляет клиента остановить кампанию раньше намеченного срока.

При проверке статистики через три недели клиент обращает внимание на то, что по programmatic-источнику, который не работал с начала месяца, было получено несколько десятков оплаченных заказов. DPP стал более чем удовлетворительным. Причина: 98% привлеченной аудитории не посещали данный интернет-магазин ранее (по крайней мере, в течение трех месяцев, предшествовавших старту кампании). Несмотря на интерес к продукции и акциям, новая аудитория в подавляющем большинстве не готова к совершению «быстрых» покупок, особенно когда речь идет о покупках с высоким чеком).

Большинство рекламодателей измеряют эффективность по модели LCW (last cookie wins), когда привлечение клиента засчитывается по последнему любому источнику визита. При применении модели «Последний значимый источник» (без учета органических каналов привлечения) на более длинных периодах замера картина часто выглядит иначе.



Вывод: смотрите на данные с перспективы разных по срочности целей и сегментов.

Анти-кейс 3

Сеть спортивных клубов с четким позиционированием и ярким предложением годовых клубных карт с дополнительными привилегиями решила на проведение масштабной кампании с цельюкратно увеличить приток клиентов. Компания делает рассылки по «спящим» клиентам, анонсы в социальных сетях, размещает таргетированную и контекстную рекламу. Programmatic-новинку решили также задействовать в ходе кампании, чтобы оценить его эффективность.

В качестве цели — онлайн-заявка на получение карты. Конверсионные пиксели установлены, баннеры загружены, кампания настроена на перспективные сегменты (спорт, фитнес, активный отдых, похудение и пр.) с уточнением по геолокации и набору смежных интересов, аффинитивных текущим клиентам клубов.

За три недели кампании получено три заявки на получение клубной карты, привлекаемая аудитория имеет высокий % отказов и проводит мало времени на сайте (по данным веб-аналитики). Руководство выдает вердикт «не эффективно по сравнению с другими каналами» и включает «красный свет». Но разрешает разобраться в ситуации совместно с маркетологом сети.

Причины:

- 1) не учитываются целевые звонки и прямые обращения в клубы.
- 2) промо-страница занимает два экрана, онлайн-заявка дана в самом конце, на завидном месте — телефон 8-800 и красивая карта со схемой проезда к клубам.

Никаких дополнительных предпочтений или динамической подмены номера для аудитории, привлекаемой рекламой. Взаимодействия на промостранице не размечены целевыми событиями для отслеживания в веб-аналитике. Для 97% аудитории рекламных источников (за исключением органических источников и контекста по поисковым фразам точного соответствия) характерно отсутствие прямых конверсий в заявки, высокий процент отказов и короткое время сессии.

Вывод: выбирайте актуальные KPI, соответствующие вашей позиции.



Где же позитивные кейсы?

Кейсы есть, и немало. Некоторые из них — по ссылке: goo.gl/AbwL2X.

Чему такие кейсы и анти-кейсы могут научить?

Performance — как в шоу бизнесе, так и в маркетинге — это хорошо срежиссированный и отрепетированный процесс. Недостаточно просто бросить монетки в рекламную чудо-мультиварку, чтобы сразу получить на выходе горячих покупателей.

Какая же это тогда чудо-машина, если она не работает, не генерирует чудеса?

Мультиварка не изготовит желаемого блюда без тщательно подобранных ингредиентов. Автомобили (даже самые дорогие) пока не обходятся без топлива и водителя.

Для информации, которая управляет миром и без которой в наше время невозможно принимать правильные решения, пока требуется человеческий фильтр.

Как выбрать продуктивное programmatic-решение?

Правильный ответ зависит от специфики бизнеса и масштаба ваших задач. Если вы выбираете подрядчика, то главное — это команда, с которой вам непосредственно предстоит работать. Экспертиза, опыт, мотивация, временной ресурс конкретных менеджеров и инженеров, выделяемых под ваши задачи.

Компетенции команды должны включать помимо прочего:

- Экспертизу в области мультимедийной интегрированной аналитики;
- Готовность к технологической интеграции;
- Способность принимать разумные риски (KPI);
- Умение задавать правильные вопросы вовремя (бриф) и строить гипотезы;
- Открытую взвешенную позицию в вопросах обеспечения прозрачности.





Решение для самостоятельной работы выбрать сложнее, так как, помимо квалификации и личных качеств ваших сотрудников – операторов платформы, важны также функциональные возможности решения и его интерфейса, уровень поддержки и коммерческие условия, предлагаемые поставщиком.

DSP – основной инструмент закупки programmatic-рекламы.

Для обеспечения результативности DSP должна в первую очередь предлагать функционал для детального анализа, настройки и оптимизации кампаний:

- точный географический (до города или диапазонов широты и долготы);
- применение любых типов сегментирующих данных (в т.ч. CRM);
- настройка актуальности, частоты и глубины сегментации;
- характеристики пользовательского устройства (модель, браузер, ОС);
- выбор инвентаря от тематики площадок до списка страниц / позиций размещения с учетом их видимости и безопасности для бренда, быстрое распознавание и подавление ботов и накруток;



- ограничения по частоте контакта, расходу бюджета, стоимости цели;
- трекинг целей (в т.ч. в приложениях) с возможностью настройки модели атрибуции и предиктора или алгоритма оптимизации конверсий;
- настройка рекламных сообщений под соответствующий профиль аудитории, под различные цели, сценарии и форматы коммуникации;

Отдельное внимание стоит обратить на конструктор статистических отчетов по кампаниям и сегментам в разрезе необходимых группировок и метрик. Неплохо, если DSP позволяет подключать нужные площадки по частным сделкам, хотя это не часто применимо для кампаний, нацеленных на быстрый результат.

DMP — платформа для управления данными — располагается в центре полноценного programmatic-решения. Иногда упрощенная версия DMP интегрирована в DSP.

Без полноценной DMP невозможны критичные функции:

Сбор и накопление данных о будущих клиентах. В отличие от CRM-платформ, DMP умеет работать в том числе с обезличенной информацией и собирать портрет клиента задолго до того, как он прямо заявит о своей заинтересованности, получая такие данные из специализированных источников.

Анализ и сегментация аудиторий по важным для вас критериям.

Какими продуктами, услугами, статьями и новостями интересуется ваш будущий клиент, как часто и насколько глубоко он ими интересуется, лоялен или сравнивает с конкурентами. На основе этих данных вы можете прогнозировать вероятность конверсии или оттока, подбирать подходящие профилю и ситуации сообщения.

Активация данных в нужных вам маркетинговых инструментах.

Формировать сегменты для таргетинга в DSP, социальных и даже поисковых сетях. Исключать из рекламы тех, кто уже стал клиентом (в т.ч. благодаря простой интеграции с CRM-данными) и тех, кто совершенно точно клиентом не станет (например, ботов и ангажированных пользователей, «призоловов» и пр.). Строить алгоритмы поиска новых клиентов по схожести поведения с лучшими. При этом вы можете самостоятельно управлять точностью (определять корреляцию с целевым портретом, актуальность и плотность фактов сегментации). Позволять экспортировать данные в аналитические платформы или, напротив, импортировать внешнюю аналитику и отражать ее на сводных аналитических табло.



Отслеживание многоканальных последовательностей. Одна из базовых функций DMP — сохранение и обработка серверных логов. Это позволяет выводить на экран информацию обо всех значимых событиях, связанных с целевыми группами, в том числе видеть реальные цепочки конверсий без искажений, связанных с куки-махинациями различных рекламных платформ. А интеграция с CRM добавляет полезную возможность видеть распределение аудитории по уровню лояльности в разрезе каналов, источников, кампаний и пр.

Обеспечение безопасности коммерчески важных данных. В правильной DMP вы имеете полный контроль над тем, как используются принадлежащие вам данные. Доступ к данным надежно защищен, все операции с данными протоколируются.

Остальные элементы решения, как правило, подбираются под специфику задач и ограничений заказчика, поэтому плюсом для подрядчика является наличие собственной команды разработчиков, способной при необходимости доработать технологию под индивидуальные потребности клиента.

**Автор статьи: КИРИЛЛ ЧИСТОВ,
директор по развитию DCA (Data-Centric Alliance)**





DCA

DATA-CENTRIC ALLIANCE

**Хотите
видеть больше?**

**Аудиторные
данные**

в маркетинге и рекламе

Datacentric.ru | +7 (800) 500-52-18

«Системы аналитики онлайн- и оффлайн-продаж и платформы автоматизации управления трафиком — это минимально необходимый инструментарий для полного цикла работы с performance marketing.»

АЛЕКСЕЙ ДОВЖИКОВ, генеральный директор eLama.ru

«В РМВ важно использовать сервисы API-автоматизации, которые значительно облегчают массовую работу со значительным количеством рекламных материалов. И конечно же, важно не только правильно зафиксировать результат, но и стремиться к его постоянному улучшению, что невозможно без накопления и анализа данных, в т. ч. методами машинного обучения.»

РОМАН КОХАНОВСКИЙ, директор по продажам myTarget

«... создает рынок технологий быстрой обработки маркетинговых данных, управления эффективностью рекламных кампаний на их основе.

На выполнение стандартного спектра задач отдела маркетинга и рекламы сейчас требуется в десятки раз меньше человеко-часов, чем 10–15 лет назад. Сами задачи при этом стали намного сложнее.»

КИРИЛЛ ЧИСТОВ, директор по развитию
DCA (Data-Centric Alliance)



РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ В PERFORMANCE MARKETING

Развитые технологии являются системообразующим фактором для рынка performance marketing. Один тот факт, что сейчас в данном сегменте российского рынка действует более 200 технологических компаний, описывает важность и место индустрии для рынка в целом.

Можно сказать, что технологии и сделали рынок performance marketing в принципе возможным.

Исторически самыми первыми появились решения, отвечающие на запросы пользователя показом ему той рекламы, которой он интересуется прямо сейчас. Эти решения — поисковая реклама и SEO. С развитием контекстных размещений стало очевидно, что просто клик сам по себе может и не иметь никакой ценности. Начали развиваться веб-аналитика и пост-клик анализ. С накоплением данных и знаний в этой сфере появилась потребность оптимизировать рекламные размещения, ориентируясь на конечный результат. Так, со стороны площадок начали развиваться CPA-сети и офферы, которые продавали конечные целевые действия. А со стороны рекламодателей/рекламных агентств появились системы автоматизации и оптимизации размещений. Позднее начали появляться системы ремаркетинга, развиваться реклама в социальных сетях и др. Наконец, изначально именно для задач performance marketing развилась целая индустрия Programmatic.

Развитие технологий в performance marketing на сегодняшний момент идет тремя путями.

Во-первых, это накопление и использование знаний о пользователе, позволяющее делать рекламное сообщение максимально персонализированным. Это использование DMP-платформ, попытки интеграции CRM-систем и рекламных размещений, эксперименты с нативным видео и др.

Во вторых — интеграция технологий друг в друга. Для сбора максимального количества информации о пользователе и ее использования для качественного анализа, различные технологии стремятся интегрироваться друг в друга. Например, системы автоматизации и оптимизации рекламных размещений начинают включать в себя модули анализа целевых звонков и веб-аналитики.

В-третьих, стремление максимально автоматизировать уже существующие рутинные процессы с помощью API-интеграций и инструментов визуализации данных.



Технологии появляются постоянно, и каждые два-три года возникает новый модный тренд. И конечное слово — какой из этих трендов останется и разовьется в стандартный инструмент, а что так и остановится на уровне эксперимента — остается за рекламодателем. В конечном итоге именно он своими бюджетами решает, насколько технология адаптирована под его задачи и отвечает его текущим потребностям.

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ
В PERFORMANCE
MARKETING



«Рынок перестал быть непроглядной чащей, которую нужно медленно изучать, теперь это — автобан, на котором главное — не сбавлять скорость, поэтому потребность в понимании того, на что тратятся бюджеты, оценка ROI и ROMI, качественная post-click аналитика стали неотъемлемой частью практически каждой рекламной кампании».

ЛЕСЯ САВЧЕНКО, директор по развитию MediaSniper

«Аналитика должна быть подконтрольна клиенту, то есть клиент должен понимать все аспекты сбора и интерпретации данных во взаимосвязи с бизнес-показателями».

**КИРИЛЛ ЧИСТОВ, директор по развитию
DCA (Data-Centric Alliance)**

«Расцвет performance marketing наступит, когда рекламодатели научатся выстраивать полноценную систему анализа, покрывающую все каналы продаж с минимальной погрешностью».

**ОЛЕГ НИКОЛАЕВ, директор по развитию
Between Digital/RTB Media**



АНАЛИТИКА В PERFORMANCE MARKETING

Отдел аналитики в компании

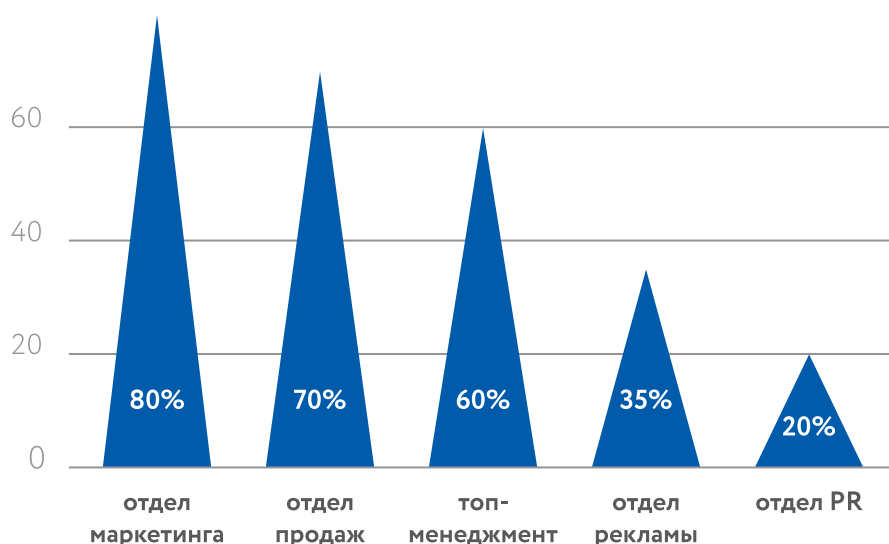
Без хорошо выстроенной системы аналитики в компании проведение успешных performance-рекламных кампаний практически невозможно. Аналитический отдел — это место, куда в конечном итоге попадает вся информация и где принимаются решения о дальнейших шагах. Объем собираемых данных огромен — это и результаты рекламных кампаний, и данные о продажах, и жизненные циклы покупателей и многое другое. Вычленив из всего этого многообразия информации, что действительно важно, а что нет, — основная задача аналитического отдела.

Выделенный аналитический отдел есть только у 30% опрошенных компаний. В небольшой компании в нем работает 1–3 человека, в крупной компании этот отдел может достигать 6–8 человек.

Если выделенного отдела нет, то аналитические задачи чаще всего берет на себя менеджер проекта. В некоторых компаниях, несмотря на отсутствие отдельного аналитического департамента, аналитики присутствуют в каждой группе по отдельному продукту. Аналитические отчеты также могут составляться IT-департаментом, но решения по ним всё же принимают другие сотрудники.

Внутри компании сотрудники, занимающиеся аналитикой, взаимодействуют с несколькими службами одновременно. В основном с этой информацией работают отделы маркетинга и отделы продаж. В более чем половине компаний аналитические отчеты также предоставляются топ-менеджменту.

Рис. 12.1. С кем взаимодействуют сотрудники, занимающиеся аналитикой? (данные опроса рекламодателей и агентств о performance marketing, % от опрошенных)



Уже отмечалось, что быстрое реагирования на изменения — это необходимость при работе с performance marketing. Регулярные аналитические отчеты предоставляются ежедневно (в 55% компаний) и/или еженедельно (75% компаний), либо по завершению кампании, если рекламная активность идет не постоянно, а флайтами (35% компаний). Более обобщенные сводные аналитические отчеты могут предоставляться ежемесячно (у 75% компаний), раз в квартал (20% компаний) или даже раз в год (15% компаний). В среднем в опрошенных компаниях аналитики предоставляют 4 вида разных отчетов.

Бесплатные сервисы веб-аналитики дополняются другими решениями

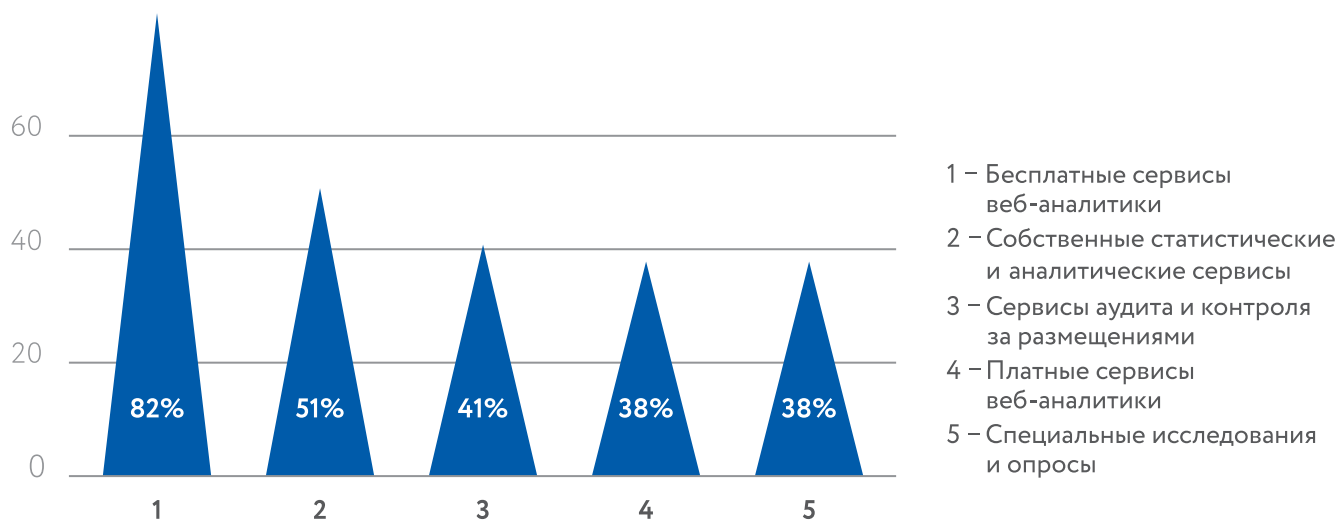
Крайне важным является использование сервисов аналитики и специальных софтов. Развитие этих технологий — важный тренд на рынке performance marketing.

Самыми известными и популярными являются бесплатные сервисы веб-аналитики Google Analytics и Яндекс.Метрика — их коды установлены у 82% компаний. Такое широкое использование говорит о том, что функционал этих систем покрывает нужды в базовых аналитических функциях для большинства компаний и является «золотым стандартом» для других аналитических систем. Но компаниям, занимающимся performance marketing, зачастую недостаточно базового функционала, и они дополняют его другими сервисами — 93% компаний комбинируют бесплатные системы с другими аналитическими инструментами.

Так как аналитика в компаниях, ориентированных на performance, встроена в бизнес-процессы, которые в разных компаниях выглядят по-разному, кастомные решения популярнее платных общедоступных продуктов. Собственные статистические и аналитические сервисы использует 51% опрошенных компаний, тогда как другими платными сервисами пользуются только 38% компаний.



Рис. 12.2. Использование систем веб-аналитики (данные IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016, % от использующих performance marketing)



Среди платных аналитических сервисов чаще других упоминались респондентами CoMagic и OpenStat.

Рис. 12.3. Знание и использование сервисов веб- и кросс-канальной аналитики (данные дополнительного опроса про performance marketing, нормированные ранги)

	Ранг знания	Ранг использования
GoogleAnalytics	100	100
Яндекс.Метрика	100	100
Liveinternet	85	48
OpenStat	85	24
CoMagic	81	32
RoiStats	69	16
OhMyStats	65	28
AdobeOmniture	62	8

Если говорить о характеристиках аналитических систем, самыми важными для сервисов эксперты назвали «расширенный список функций» и «интуитивно понятный интерфейс». Третье место по важности делят «бесплатность» и «простота в установке на сайт».

Кросс-канальная аналитика и программы визуализации данных

Многие эксперты отмечали, что они в своей работе используют программы визуализации данных: Tableau, Power BI и другие. Компании, которые активно и давно занимаются сбором и аналитикой данных о своих клиентах, сталкиваются с проблемой не отсутствия информации, а ее избыточности. И жизненно важным для бизнеса становится поиск и отслеживание взаимосвязей между данными, влияющими на конечный результат, и отсеивание невливающих данных. Программы визуализации данных помогают среди многообразия собираемой и анализируемой информации выбрать ту, которая отражает действительно важные характеристики, и делает более эффективным ежедневный рутинный анализ.

Развитие аналитических инструментов идет двумя путями. Во-первых, растет необходимость отслеживать и анализировать поведение пользователей не только в вебе, но и в оффлайне. Аналитические системы стремятся уметь не только работать с кодами веб-сайтов и баннеров, но и подгружать данные из других источников. Таким образом, компании пытаются оценить влияние оффлайновых инструментов на онлайн-поведение пользователя.

С другой стороны, различные виды технологий интегрируются друг в друга. Так, многие респонденты при ответах на вопрос о технологиях в веб-аналитике также называли системы оптимизации рекламы и call-tracking, и наоборот.

” *Веб-аналитика как сегмент активно не развивается, так как уже достаточно давно не дает пользователям полной картины эффективности рекламных кампаний. Лидерами в этом сегменте остаются Google Adwords и Яндекс. Метрика. Но я бы подумал на тему выделения другого сегмента — это сервисы сквозной аналитики. Они дают пользователю полную картину эффективности рекламной кампании с учетом реальных продаж или даже маржинальности проданных товаров».*

МАКСИМ ВИНОГРАДОВ, Agency Head PA Риалвеб

” *Текущий математический аппарат... морально устарел. В будущем можно ожидать появления более интеллектуальных и математически сложных систем, которые будут учитывать гораздо больше факторов и позволят добиваться лучшего результата».*

АЛЕКСЕЙ ДОВЖИКОВ, генеральный директор eLama.ru

«Умение работать с платформами — аналитическими инструментами разного типа, вообще с массивами информации... аналитические знания и умения, в том числе программирование, скоро надо будет всем изучать...»

ОЛЕГ НИКОЛАЕВ, директор по развитию
Between Exchange/RTB-Media

«Аналитика и умение работать с большими данными, а также глубокое понимание бизнеса клиента. Проще брать существующих из индустрии, хотя сейчас всё больше появляется профильных обучающих программ».

ЭМИН АЛИЕВ, генеральный директор Criteo

«В первую очередь необходимо инвестировать во всестороннее обучение и развитие сотрудников, отвечающих за маркетинг. Ежегодная сертификация, семинары, повышение квалификации».

ЕВГЕНИЙ КАРПУХИН, Head of Buying Vengo Digital

15 ОБУЧЕНИЕ И СЕРТИФИКАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

В условиях изменчивого рынка, обилия софтов и технологий, необходимости постоянного анализа данных для улучшения итоговых показателей жизненно важным для бизнеса является наличие глубокой экспертизы у специалистов. Небольшая ошибка в интерпретации цифр, неверно поставленная галочка в интерфейсе сервиса могут повлечь за собой многомиллионные ошибки, которые зачастую невозможно быстро исправить.

Хороший специалист должен сочетать довольно много разных навыков и знаний — уметь разбираться в данных, работать с аналитическими модулями, знать и понимать, как работают различные инструменты performance marketing, а еще лучше — уметь самому их настраивать и оптимизировать. При этом быть коммуникабельным, стрессоустойчивым и готовым работать на результат.

Весь набор этих качеств крайне редко встречается в одном человеке. Компаниям приходится или собирать команду из нескольких человек, или выбирать, что на данном этапе развития ее продуктов является более важным — аналитические навыки, навыки планирования, глубокое понимание бизнеса или что-то еще.

Из универсальных компетенций экспертами в ходе опроса чаще всего назывались способности хорошо разбираться в интерфейсах и функционале систем аналитики и статистики, умение автоматизировать рутинные процессы, общее понимание, как работают те или иные инструменты performance marketing.

Необходимость системного обучения

Особенность текущего состояния рынка — отсутствие системного обучения в области performance marketing.

Теоретические знания можно получить на обучающих семинарах и онлайн-курсах. Однако при существующем многообразии семинаров, вебинаров, оффлайн- и онлайн-программ каждый из них освещает только одну часть performance marketing (например, навыки работы в социальных сетях или использование веб-аналитики). При этом даже эти курсы проводятся не всегда регулярно, их программа увязана с информацией других специализаций. Можно сказать, что полного и развернутого курса, который бы освещал все стороны работы с performance-рекламой, сейчас нет.

Дополнительной сложностью является подбор преподавателей. В большинстве случаев занятия ведут действующие специалисты-практики, для которых обучение не является основной деятель-



ностью. И хотя они делятся важной информацией о том, как на практике работают те или иные инструменты и какие есть тонкости в их использовании, их работа как преподавателей нестабильна и зависит от того, что происходит в их компаниях. По разным причинам они могут прервать преподавание в середине курса, читать его только один год и др. Таким образом, не накапливается именно преподавательской экспертизы, позволяющей максимально полно донести знания и увязать их с другими предметами.

Наиболее системно к обучению подходят крупные площадки, которые регулярно проводят обучающие семинары и сертифицируют специалистов и агентства по работе с их продуктами. На семинарах Google, myTarget, Яндексa занятия ведут практикующие специалисты, которые знают текущее состояние своих продуктов и софтов и консультируют действующие компании по их использованию. Программа занятий оптимизирована под нужды большинства обучающихся, используются хорошо зарекомендовавшие себя практики. Их недостаток в том, что они дают узкую информацию только про свои собственные наработки.

Из собственно образовательных программ самыми известными являются различные курсы «Нетологии» и «Школы Цифровых Медиа» НИУ ВШЭ.

При этом, хотя эксперты и упоминали желательность такого обучения, оно не является необходимостью, компании готовы и сами вкладываться в обучение собственных сотрудников. Во-первых, курсы все-таки рассчитаны на получение базовых знаний, а в агентствах и компаниях существуют тонкости при работе с каждым конкретным клиентом. Во-вторых, при изменчивости рынка performance marketing никакая программа курсов не может учитывать абсолютно все наиболее актуальные тенденции. Поэтому во многих компаниях на регулярной основе проводятся семинары, бизнес-завтраки и другие обучающие форматы, на которых представители площадок, технологий и специалисты внутри компании делятся своими знаниями и лучшими практиками в разных областях. Иногда на такие занятия приглашают и клиентов-рекламодателей.

Отраслевые конференции не являются самым популярным источником новых знаний о performance marketing. Только 5% опрошенных отметили его как основной источник знаний. Но все компании высоко оценили их как место, где можно пообщаться с коллегами и обсудить отраслевые вопросы.

Чаще других опрошенных рекламодатели упоминали такие конференции, как «Yet Another Conference on marketing / Яндекс», «Go Analytics», «performance marketing».



Эксперты отмечали, что специалистов, удовлетворяющих всем требованиям, крайне мало. Это связано как с быстрым ростом рынка и его изменениями, за которым не успевают кадры, так и с разнонаправленностью требований в разных фирмах. Поэтому чаще всего компании стараются выращивать сотрудников внутри и «под себя». Только при работе в агентстве или в компании-рекламодателе можно получить практические навыки и освоить тонкости процессов.

“*Специалистов на рынке немало. Но тех, кто действительно разбирается в performance, имеет хорошие знания и компетенции, подкрепленные опытом, не так много. Так во всех сферах. Важна аналитика, стратегия, автоматизация, хорошая команда аккаунтинга, специалисты по медиапланированию, стратегии, медийной и видео-рекламе — все каналы performance важны. Поиск по рынку не всегда дает хорошие результаты. И здесь важно развивать сотрудников внутри компании: мы в агентстве стараемся уделять большое внимание именно внутреннему обучению команды. И это дает хороший результат».*

МАРИЯ ЧЕРНИЦКАЯ, вице-президент и председатель комитета по performance marketing и смежным рынкам IAB Russia, президент iConGroup

“*Человек, в росте которого вы заинтересованы так же, как и он сам, отдаст вашей компании максимум своего времени и своих умений, что позволит вам видеть результат в каждой кампании».*

ЛЕСЯ САВЧЕНКО, директор по развитию MediaSniper

Сертификация специалистов и агентств

Крупные площадки (кроме образовательной функции) также являются некими «центрами проверки качества» работы специалистов по отдельности и компаний в целом.

Одной из сложностей работы на рынке performance является то, что результат работы виден не сразу, и часто требуется довольно много времени, чтобы понять, в правильном ли направлении ведется работа и будет ли достигнут конечный результат. При этом вложения в рекламу всё равно необходимо делать, так как без этого рекламные кампании просто не пойдут.

В такой ситуации и рекламодатели, и площадки стремятся к тому, чтобы минимизировать риски и выбрать для работы наиболее компетентных специалистов. Технологии performance marketing требуют дополнительных знаний. Без них вложенные в продвижения деньги могут быть потрачены неэффективно и не окупят вложений. Поэтому для рекламодателей важно, чтобы их подрядчики или специалисты внутри компании обладали подобными знаниями. С другой стороны, для площадок также очень важно, чтобы клиенты размещались у них постоянно и не были разочарованы результатами рекламных кампаний.

Один из инструментов для минимизации таких рисков — сертификация специалистов для работы с различными технологиями.

Наиболее известными и часто запрашиваемыми являются сертификации от площадок и бесплатных систем веб-аналитики, Яндекс.Директ и Google AdWords. Но и системы автоматизации рекламных кампаний также стремятся ввести сертификации, чтобы клиенты могли получать максимум от возможностей этих систем.

Сертифицируются как специалисты, так и компании. Если агентство получает статус «сертифицированного», это значит, что не только специалисты в агентстве, но и большинство рекламных кампаний, которые оно проводит в системе или анализирует, отвечают требованиям самих площадок. Если же агентство показывает выдающиеся результаты, то оно может получить статус премиального партнера.

Сертификация может проходить по одному или нескольким направлениям. Например, агентство может быть сертифицировано по контекстной рекламе, но не сертифицировано по использованию маркетплейса.



Табл. 13.1. Сертификация от площадок

	Специалист	Компания	Премиальный партнер
Google AdWords	Сертифицированный специалист AdWords	Google Partner	Google Premier Partner
Google Analytics	Сертифицированный специалист Analytics IQ	Сертифицированный партнер Analytics	
myTarget	Авторизованный специалист	Авторизованное агентство	Рекомендованный разработчик
Яндекс.Директ	Сертифицированный специалист	Сертифицированное агентство	
Яндекс.Маркет	Сертифицированный специалист	Сертифицированное агентство	
Яндекс.Метрика	Сертифицированный специалист	Сертифицированное агентство	

В большинстве случаев крупные performance-агентства сертифицированы по всем указанным выше продуктам – по продуктам Google (имеют статус Google Premier Partner, сертификат Google Analytics) и по продуктам Яндекса (сертификация Яндекс.Директ, Яндекс.Маркет, Яндекс.Метрика) – и являются авторизованными агентствами myTarget. Наличие подобных сертификатов часто является необходимым условием для участия в тендерах.

Другие технологии и системы веб-аналитики также стремятся, чтобы пользователи как можно эффективнее работали с их продуктами, и иногда вводят сертификацию. Так, можно получить статус сертифицированного партнера K50, Marin Software, RoiStat и других. Сертификация по этим продуктам редко является обязательной для performance-агентства и в разных агентствах устроена по-разному, в зависимости от того, какими еще инструментами оно пользуется в своей работе.

Кроме сертификации, среди авторизованных агентств площадки также проводят различные конкурсы, в которых определяют лучшие компании. Так, например, Google проводит Google Premier Partner Awards EMEA, где вручает призы по восьми категориям. В этом году шесть агентств из России показали отличные результаты и попали в шорт-лист в номинациях «Search Performance Award 2016», «Display Performance Award 2016», «Mobile Performance Award 2016».



14

**МЕТОДОЛОГИЯ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

В основе настоящего исследования лежат данные из нескольких источников:

- данные проекта IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016,
- данные опроса рекламодателей и агентств о performance marketing,
- опрос экспертов со стороны агентств, площадок и технологий,
- кабинетное исследование об объемах рекламного рынка России и США,
- результаты работы комитета по performance marketing и смежным рынкам IAB Russia в определении понятия performance marketing.

Ниже подробное описание каждого из источников.

Исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016

<http://iabrus.ru/news/812>

Проект IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016 — это опрос крупных рекламодателей с индивидуальной рассылкой анкеты. Для целей данного исследования отбор компаний осуществлялся в два этапа.

На первом этапе опрашивались рекламодатели с бюджетом на интерактивную рекламу не менее одного миллиона рублей в месяц (независимо от региона размещения внутри России). Выбор рекламодателей осуществляли агентства — партнеры исследования.

На втором этапе из ответивших рекламодателей были отобраны только те компании, которые отметили, что используют в своей работе контекст, рекламу с оплатой за результат (CPA, лидогенерация), таргетированную рекламу в социальных сетях или мобильную рекламу. Всего было 68 таких компаний. Из них 74% ведут бизнес в оффлайн и 26% — онлайн-рекламодатели.

Среди опрошенных 40% принимают решения в распределении всего рекламного бюджета, 31% принимают решения или участвуют в распределении бюджетов именно на интерактивную рекламу. Более половины работают в сфере маркетинга и рекламы более шести лет, около трети — от трех до шести лет (необязательно только интерактивной рекламы).



Рис. 14.1. Принимаете ли Вы решения о распределении рекламных бюджетов*

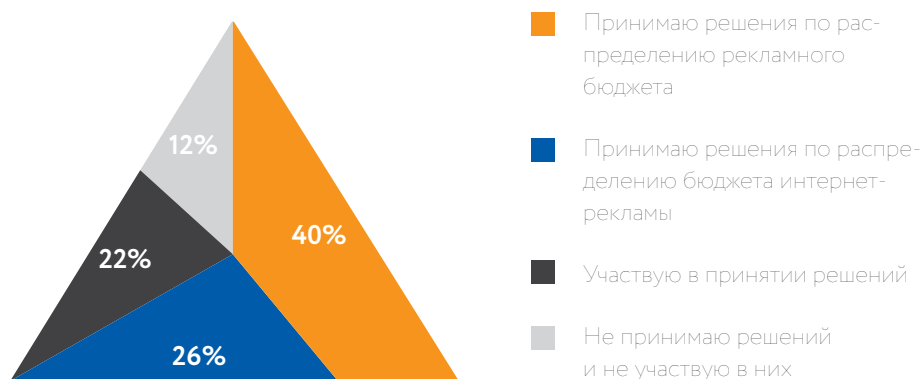


Рис. 14.2. Сколько лет Вы работаете в маркетинге и рекламе*

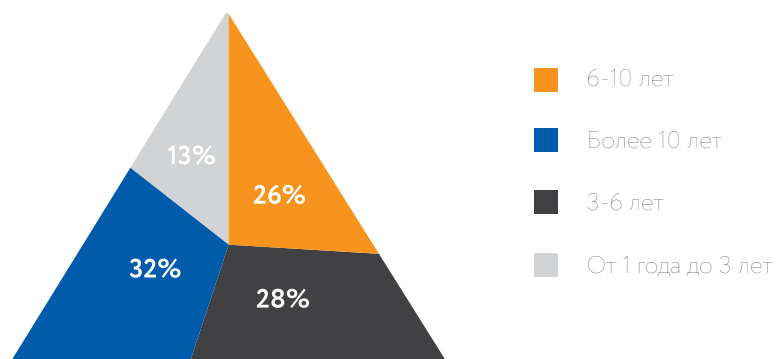
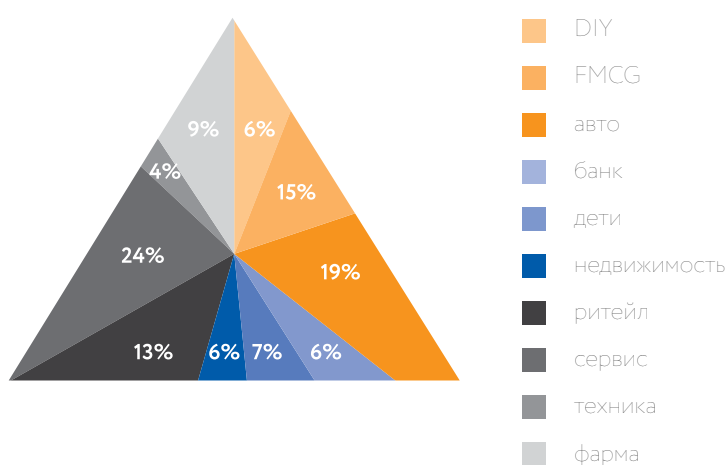


Рис. 14.3. Распределение опрошенных компаний по сегментам*



Опрос рекламодателей и агентств о performance marketing

Дополнительно только о performance marketing были опрошены 36 агентств и рекламодателей. Опрос проводился также путем рассылки индивидуальной анкеты. В исследовании приняли участие 9 агентств, занимающихся performance marketing, и 27 рекламодателей.

Опрос экспертов со стороны агентств, площадок и технологий

В опросе экспертов приняли участие 14 человек:

- представители 4 рекламных агентств, занимающихся performance marketing (ADLABS, Adventum, iConText, Риалвеб),
- специалисты 7 технологических компаний (Between Digital, Criteo, CPA Exchange, DCA, eLama.ru, Vengo Group, MediaSniper),
- сотрудники 3 крупнейших площадок (Mail.ru Group, Яндекс, Google Россия).

Кабинетное исследование об объемах рекламного рынка России и США

Для кабинетного исследования об объемах рекламного рынка России и США были использованы следующие открытые источники:

- данные об объемах рекламы в средствах ее распространения в 2015 году — http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5949
- данные об объемах рекламы в средствах ее распространения в 2016 году — http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6941
- продуктовая линейка performance marketing — <http://iabrus.ru/projects/494>
- оценка рынка интернет-рекламы, предложенная IAB Russia — <http://iabrus.ru/news/788>
- исследование “IAB Internet Advertising Revenue Report 2015” — http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2015-final.pdf



Комитет по performance marketing и смежным рынкам IAB Russia

Определение понятия performance marketing было выработано совместно с комитетом по performance marketing и смежным рынкам IAB Russia.

Комитет по performance marketing и смежным рынкам — одно из отделений IAB Russia, в задачи которого входит выработка общеиндустриальных стандартов работы в performance marketing и повышение прозрачности этого рынка.

Председатель комитета — Мария Черницкая, вице-президент IAB Russia, президент iConGroup.



15. ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

ATD (Agency Trading Desk) — централизованная платформа закупки рекламы по различным рекламным моделям.

API (Application Programming Interface) — интерфейс прикладного программирования, функционал, предоставляемый приложением или операционной системой для использования во внешних программных продуктах.

Branding marketing — тип рекламной коммуникации, направленный на повышение знания и лояльности к марке.

CPA (Cost-per-action) — ценовая модель performance marketing, основанная на оплате за целевое действие на сайте рекламодателя (см. Целевое действие). Некоторые компании считают CPA-модель частным случаем CPL-модели.

CPC (Cost-per-click) — ценовая модель performance marketing, основанная на оплате за клик (см. Клик).

CPL (Cost-per-lead) — ценовая модель performance marketing, основанная на оплате за целевое действие (см. Целевое действие).

CPM (Cost-per-mille) — ценовая модель, основанная на оплате за количество показов рекламы (см. Показ).

DMP (Data Management Platform) — платформа, которая позволяет организовать, сегментировать и анализировать массивы информации, применяемой для таргетирования рекламных сообщений, с целью доставки рекламы, наиболее востребованной и полезной каждому пользователю в конкретный момент.

DSP (Demand Side Platform) — платформа, которая позволяет агентствам и рекламодателям осуществлять закупки онлайн-рекламы через programmatic-инфраструктуру на различных рекламных биржах.

KPI (Key Performance Indicator) — метрика эффективности бизнес-процессов в компании.

Non-performance — не относящееся к performance marketing.

Performance — относящееся к performance marketing.



Performance marketing — концепция построения маркетинга на стороне рекламодателя, рекламного агентства и площадки, когда весь набор рекламных инструментов и технологий направлен на результат в виде достижения конкретным пользователем целевого действия.

Programmatic — совокупность методов закупки рекламных возможностей в сети интернет с использованием автоматизированных систем и инструментов для принятия решений о сделке на основе данных о пользователях, имеющихся в распоряжении как площадки, так и рекламодателя.

SEO (Search Engine Optimization) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения сетевого трафика и последующей монетизации этого трафика.

Алгоритмизированные закупки медиа (Programmatic Media Buying) и аудиторных таргетингов — возможности покупки медийной рекламы по определяемой рекламодателем цене и целевой группе.

Аудитория — группа пользователей, объединённая по какому-либо признаку (например, аудитория сайта, целевая аудитория).

Баннер (от англ. banner) — рекламный формат с графическим или видеоизображением рекламного характера.

Веб-аналитика, кросс-канальная аналитика — технологии изучения пути пользователя до целевого сайта и его поведения на сайте.

Видеореклама — формат интерактивной рекламы, в котором в качестве носителя рекламного сообщения выступает видеоролик.

Воронка продаж — принятое на рынке performance marketing схематическое описание принципа распределения клиентов от первого контакта до заключения сделки.

Дисплей (медийная реклама, от англ. display) — формат интерактивной рекламы, в котором в качестве носителя рекламного сообщения выступает баннер.

Клик (от англ. click) — нажатие пользователем на рекламную ссылку или баннер.

Ключевой запрос — запрос пользователя в поисковую систему.



Конверсия — отношение числа посетителей сайта / раздела сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Лид (от англ. lead) — потенциальный клиент, отреагировавший на маркетинговую коммуникацию. Лидогенерация — процесс получения лидов.

Маркетплейс (от англ. market place) — сайт или раздел сайта, объединяющий предложения нескольких продавцов товаров / услуг / информации и сокращающий для продавцов и покупателей транзакционные издержки.

Медийная реклама — см. Дисплей.

Мобильные сети — размещения в мобильных версиях сайтов и мобильных приложениях.

Монетизация — получение дохода в денежном эквиваленте от интернет-ресурса.

Нативная реклама (от англ. native) — формат интерактивной рекламы, при котором рекламные сообщения стремятся выглядеть как часть собственного контента сайта.

Оффер (от англ. offer) — вид рекламного сообщения, в котором пользователю предлагается материальное или нематериальное вознаграждение за совершение целевого действия.

Поисковая выдача — ответ поисковой системы на ключевой запрос пользователя.

Поисковая реклама — текстовая реклама в поисковых системах по запросам пользователя, включая их рекламные сети.

Показ — показ баннера.

Ремаркетинг — размещения, при которых учитываются предыдущие действия пользователя по отношению к рекламируемому продукту.

Таргетинг — рекламная технология, позволяющая выделять из всей аудитории интернета только пользователей с определенными характеристиками.

Таргетированная реклама — реклама с использованием таргетингов.



Целевое действие — желаемое для рекламодателя действие пользователя — потенциального клиента.

Целевой звонок — звонки от пользователей, пришедших по каналам интерактивной рекламы.



Партнеры исследования

Группа компаний ADLABS предоставляет комплексные услуги интернет-маркетинга с 2000 года. Огромный опыт, штат квалифицированных специалистов, передовые технологии рынка и эксклюзивные собственные разработки позволяют ADLABS на самом высоком уровне оказывать своим клиентам весь комплекс услуг по развитию бизнеса в интернете.



Мы знаем, как решить именно ваши бизнес-задачи. Мы умеем всё: от разработки сайта до многоканального продвижения услуг и товаров в сети: контекстная, таргетированная и медийная реклама, товарная реклама, ретаргетинг, digital-аналитика, SEO, e-mail-маркетинг, мобильная реклама и др.

Нам доверяют: МТС, МГТС, Аэрофлот, Philips, ОТП-Банк, Ингосстрах, SPL, Группа строительных компаний Вира, ConceptClub, Major Auto, Линзмастер, Группа компаний Сапсан, Высшая Школа Экономики, Русский Фейерверк, SimpleWaters и другие клиенты.

Adventum – первое агентство в сегменте performance marketing в России. Основано Артёмом Агабековым и Николаем Шестаковым в 2009 году.



Входит в топ-10 performance-агентств России и представлен в более чем 40 рейтингах digital-рынка. Имеет сертификаты ведущих систем аналитики, рекламных площадок и платформ. Является одним из официальных реселлеров Google Analytics 360 в России. Входит в состав рекламных ассоциаций – АКАР, РАЭК, IAB Russia, АИА.

Adventum помогает бизнесу выстраивать и увеличивать онлайн-продажи. Основная специализация – сложные комплексные performance-проекты, основанные на глубокой аналитике. Агентство разрабатывает собственные креативные и технологические решения, транслирует знания и экспертизу в бизнес-сообщество.

Клиенты Adventum – средний и крупный бизнес: «ВТБ24», «Росгосстрах», «Лукойл-Гарант», «МегаФон», Urban Group, «Тинькофф Банк» и «Тинькофф Страхование», «Русский ипотечный банк», «Авилон BMW», «М.Видео», «НТВ+», «Матч ТВ», «МаксимаТелеком», Parter.ru и другие.



ArrowMedia — агентство результативной контекстной рекламы. ТОП-2 ведущих агентств по контекстной рекламе. Достигаем максимальный результат средствами контекстной рекламы и веб-аналитики. По KPI определяем формат сотрудничества и оплаты, готовы управлять рекламой по данным ROAS, CLV и т. д.

Нам доверяют клиенты различного уровня. Для начинающих есть отработанные методики по тематикам. Для сложных задач — разработка эксклюзивных предложений признанными экспертами рынка. Предоставим первоклассные решения по оптимизации рекламных кампаний и достижению результатов меньшими затратами, благодаря многолетнему партнерству с лучшим сервисом по отслеживанию звонков.

Подтвердим свой опыт кейсами. Даже для таких сложных задач, как глубокая аналитика с интеграцией в клиентские CRM.

Criteo предоставляет широкий спектр услуг по персонализированному маркетингу с оплатой за клик. Основанная во Франции в 2005 году компания за 11 лет превратилась в международную корпорацию с офисами в 31 стране.

Ежемесячный охват аудитории рекламы Criteo 1,2 млрд уникальных пользователей по всему миру (аудитория старше 15 лет, в 130 странах) по данным ComScore MMX за январь 2016 года.

Уникальная технология Criteo и прямое сотрудничество с 17 000 публишеров, позволяет рекламодателям получить пост-клик продаж на \$21 млрд за год (по данным на 30 июня 2016 года).

DCA (Data-Centric Alliance) — это российская компания, специализирующаяся на работе с «большими данными» и высоконагруженными системами. Располагая одним из самых объемных массивов анонимных данных о пользователях российского интернета, DCA разрабатывает и внедряет ряд программных продуктов, решающих различные задачи современного бизнеса.

Часть разработок компании лежит в области цифрового маркетинга — от programmatic-закупок для онлайн-рекламы до технологических интеграций с базами данных компаний-клиентов.

Основная задача DCA — развитие и популяризация идеи «больших данных», идеи, способной изменить наше представление об эффективности бизнеса и качестве жизни.



iConText — крупнейшее независимое интернет-агентство, основано в 2002 году. iConText специализируется на omni digital marketing (весь цифровой маркетинг) и придерживается подхода performance marketing, маркетинга, ориентированного на результат. Команда агентства занимается мобильной, медийной, контекстной, таргетированной рекламой, веб-аналитикой, автоматизацией и разрабатывает digital-стратегии. Клиенты iConText: Юлмарт, ЦУМ, L’Oreal Paris, eBay, Rambler, LG, Банк Хоум Кредит, Apteka.ru, Biglion, Anywayanyday, La Redoute, Рольф и сотни других компаний.



iConText — сертифицированное агентство Яндекс, Google Premier Partner, Google Analytics Certified Partner, ВКонтакте, myTarget, Alytics, K50, CallTouch, CoMagic и др.

В 2011 году агентство iConText стало первым российским партнером платформы Efficient Frontier, которая была приобретена компанией Adobe и переименована в Adobe Media Optimizer. iConText — один из первых в России сертифицированных партнеров по Google Analytics.





○ IAB Russia

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой – рост и развитие рынка интерактивной рекламы. Отделения IAB успешно работают в 43 странах на 4 континентах.

Приоритетными направлениями деятельности The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia являются:

- Образовательная деятельность;
- Работа над формированием индустриальных стандартов, гайдлайнов и глоссария;
- Проведение отраслевых мероприятий, включая MIXX Conference и MIXX Awards;
- Проведение исследований в области интернет рекламы с учетом имеющихся международных методологий и практик в этой сфере.

Контакты:

127018, г. Москва, ул. Полковная, д.3, стр. 3, этаж 4.

телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

email: add@iabrus.ru

www.iabrus.ru



Аналитическое агентство Data Insight



Основанная в 2010 году, компания специализируется на исследованиях интернета и в интернете.

Наша ключевая компетенция — анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых. Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

+7 (495) 540-59-06

a@datainsight.ru

www.datainsight.ru

Ключевые направления исследований:



Электронная коммерция, включая материальные товары, туристические и образовательные услуги, поведение потребителей в интернете и в мобильном интернете.

Сервисы и услуги для электронной коммерции, инфраструктура и экосистема интернет-торговли.



Стартапы и инвестиции в интернет-стартапы, инвестиционные фонды.

Интернет-реклама, сервисы для интернет-рекламы, технологии интерактивной рекламы, поведение аудитории интернета.



Исследования интернета в России и СНГ

