

#Digitalмаркетинг

QMARKETING
ACADEMY

**Введение в Performance
маркетинг**

QACADEMY → QMARKETING

Аукционная модель закупки трафика

Бизнес  **Площадки**

Уровень конкуренции
(количество рекламодателей в моменте):

- Продуктовый спрос
- Сезонность

Востребованность той или иной аудитории

CPM – цена за 1.000 показов

CPC – цена за клик

CPA – цена за действие

Качество креативов (CTR)

Рекламные каналы

Контекстная реклама

- Поисковая реклама
- Партнерские сети
- Видеореклама Youtube

Таргетированная реклама

- Facebook & Instagram
- Вконтакте
- MyTarget

Платим за каждый показ/клик в рамках аукциона



Контролируем качество и объемы трафика

Медиапланирование

Бюджет	CPM	Показы	CTR	Клики	CPC
Задается вами	Задается аукционом	=Бюджет*1000/CPM	Задается креативом	=Показы*CTR	=Бюджет/Клики
р.100 000	р.500	200 000	1%	2 000	р.50

CPC	CR в лид	Лиды	CPL	Конверсия	Клиенты	CPO
Производная CPM и CTR	Определяется посадочной и качеством трафика	=клики*CR в лид	=бюджет/лиды	Определяется посадочной качеством трафика и/или работой отдела продаж	=лиды*конверсию	=бюджет /клиенты
р.50	3%	60	р.1665	20%	12	р.8334

Подход Performance маркетинга

1. Что мешает получить результат?
2. Как можно на это повлиять?
3. Как протестировать изменение?
4. Чем все кончилось?
5. Что еще мешает получить результат?

Что можем тестировать

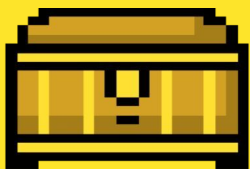
- **Канал**
- **Тип оптимизации** Трафик vs конверсии (и не только)
- **Таргетинг** Кому показываем
- **Ставка** Сколько платим за целевое действие
- **Креатив** Что показываем на баннере/в видео
- **Формат** Статика vs Видео
- **Копирайт** Что пишем на баннере и подводке
- **Посадочная страница** Тип и структура
- **Последовательность шагов**

Реклама

Сайт

Подход Performance маркетинга

1. Находим **точку роста** в воронке привлечения
2. **Определяем**, что может на нее повлиять
3. Формулируем конкретную и **корректную гипотезу**
4. Определяем технически измеримый **KPI тестирования**
5. Определяем **размер выборки** для достоверного теста
6. Подводим **итоги**
7. **Релоцируем бюджет** в лучший вариант или новый тест



Источник 1

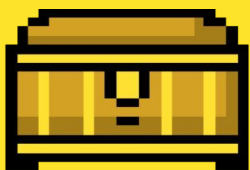
Аудитория 1

Аудитория 2



Аудитория 6

Аудитория 3



Источник 2

Креатив 1

Креатив 2

Креатив 3

Креатив 4

Креатив 5

Креатив 6

Креатив 7

Креатив 8

Креатив 9

Креатив 10

Креатив 11

Креатив 12

Креатив 13

Креатив 14



Креатив 2



Креатив 4



Креатив 9



Креатив 11



Креатив 2.1

Креатив 2.2

Креатив 4.1

Креатив 4.2

Креатив 9.1

Креатив 9.2

Креатив 11.1

Креатив 11.2



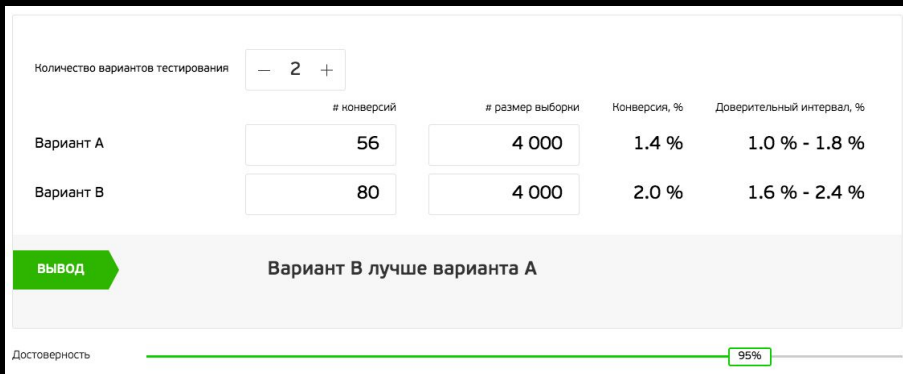
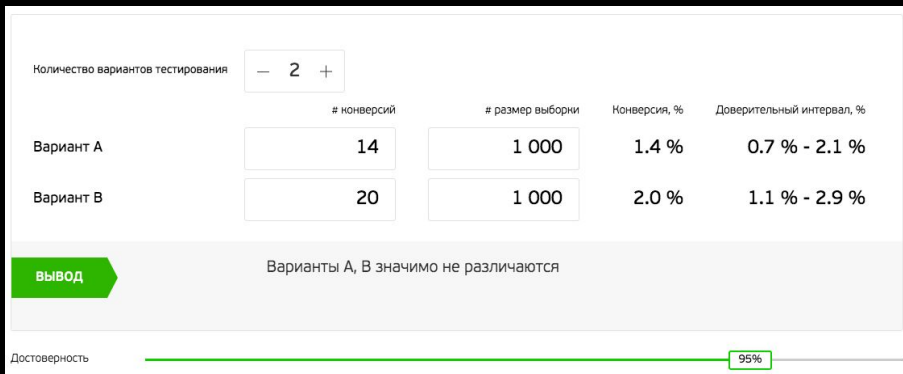
Бюджет



Бюджет



Достоверность теста



Перед тем, как запуститься | чек-лист

1. Проверка аналитики

- Прохождение воронки с тестовыми UTM-метками, проверка срабатывания событий/целей/электронной торговли etc.

- Проверка корректности работы пикселей отслеживания

2. Проверка передачи данных в CRM

Прохождение воронки с тестовыми UTM-метками, проверка срабатывания событий/целей/электронной торговли etc.

3. Подготовка коммуникационной матрицы (карты)

Что говорим в креативах и кому

4. Подготовка креативов

Формирование гипотез | Framework

Используем принцип МЕСЕ

ME — Mutually Exclusive — Взаимоисключающие (ВИ)

CE — Collectively Exhaustive — Совместно Исчерпывающие (СИ)

Задача: покрыть и приоритезировать все возможные гипотезы

Важно обеспечить однородность данных

Q&A

QACADEMY → Q&A

Спасибо за внимание!