

**GO**  
**MOBILE**



# БИТВЫ ПРИ МОБАЙЛЕ

Чья стратегия эффективнее?

# AGENCY VS IN-HOUSE



Бахтияр Меджидов  
Head of on-line channels

**LA REDOUTE**



Юлия Зарипова  
Директор по маркетингу

**СВЯЗНОЙ | ЕВРОСЕТЬ**

La Redoute

**СВЯЗНОЙ**

# ПРИЧИНЫ ДЛЯ ВЫБОРА АГЕНТСТВА

# Р

«Дороговизна» содержания in-house специалистов:

микро-бизнесу – из-за небольшого пула задач и бюджетов,

устоявшимся «белым» компаниям – из-за «оптимизации» расходов на штат и соответствующие взносы.



Бизнесу, входящему в онлайн, не хватает понимания не только инструментов реализации Цели, но также и просто четко сформированной Цели.

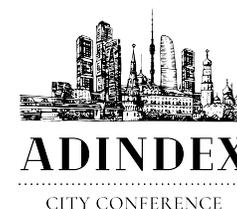
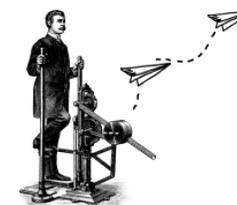


Недостаток квалифицированных кадров на рынке или невозможность адекватно оценить компетенции специалистов Digital-marketing лицами, принимающими в штат.



Доверие компетенции агентства, имеющего множество кейсов, в том числе и в сфере деятельности клиента.

Иногда это действительно может быть полезным.



# ПРОЦЕСС РАБОТЫ С АГЕНТСТВОМ. ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

## ПЛЮСЫ



ЕСТЬ ТАКАЯ  
ПРОФЕССИЯ  
- НА РАБОТЕ  
СИДЕТЬ

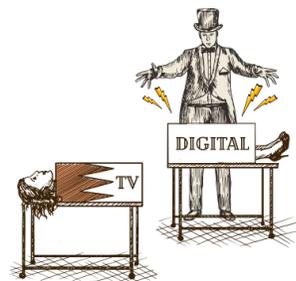
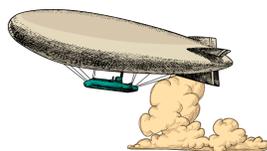


Узкая специализация в конкретных развивающихся направлениях. Например, мобильный сегмент.



«Я маркетолог, я не хочу ничего решать, я хочу СРА».

Возможность «скинуть» свою задачу на агентство, не задумываясь о методах ее реализации и требовать РЕЗУЛЬТАТА.

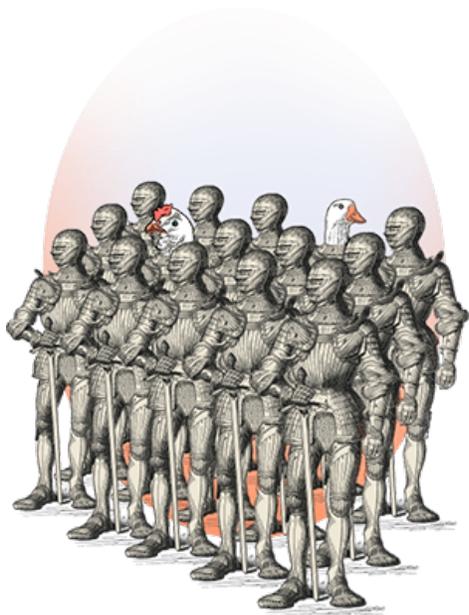


Экспертиза.

Да-да, в агентствах есть «звезды», которых сложно выловить в штат. И в каком-то случае коллеги могут вовлечь такого специалиста в проект, требующий повышенной экспертизы.

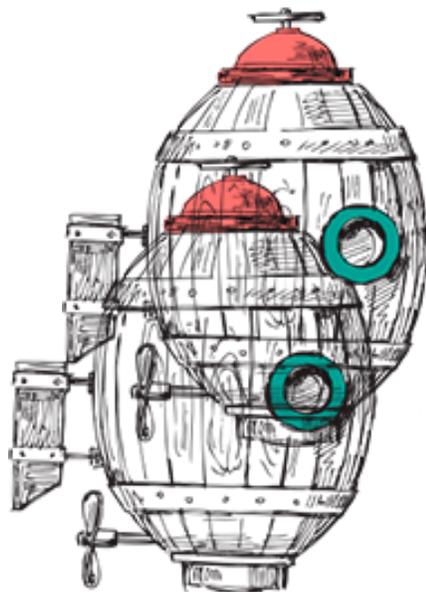


# МІХ-ФАКТОР



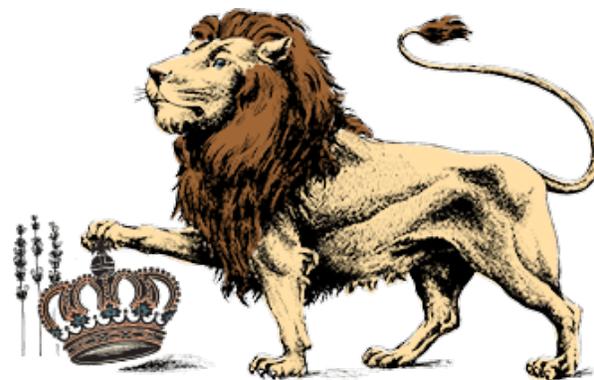
## In-house ресурс

- 100% операционных задач
- Мозговые штурмы
- 30% концептуальных задач



## Агентский ресурс/freelance

- 70% концептуальных задач
- Мозговые штурмы



## Ресурс бизнес-экспертизы

- Кейсы
- Мозговые штурмы

# ПРОЦЕСС РАБОТЫ С АГЕНТСТВОМ. МЕТОДЫ

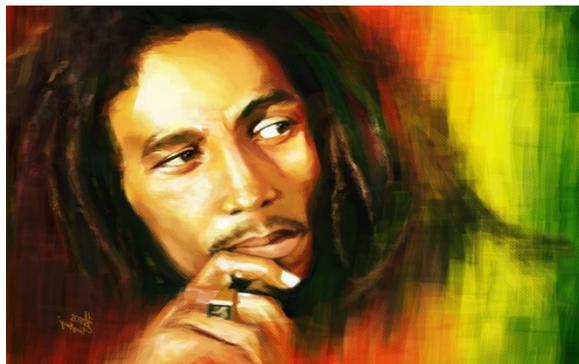
## КАК ИЗБЕЖАТЬ МИНУСОВ



Четкая постановка Цели, будь она монолитная или комплексная.

При необходимости – декомпозиция.

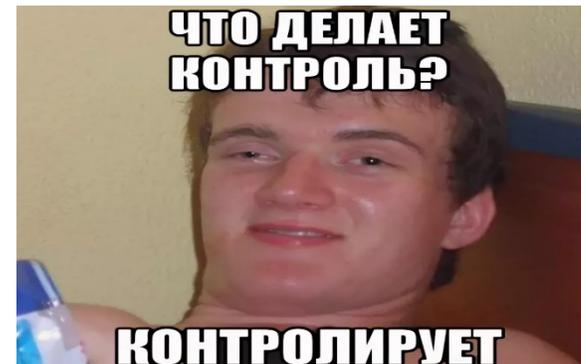
Получение обратной связи о понимании данной Цели и согласии Агентства с возможностью ее достижения.



План по достижению данной Цели.

Обсужденный, зафиксированный в цифрах (KPI) и имеющийся «на руках» у всех участников процесса.

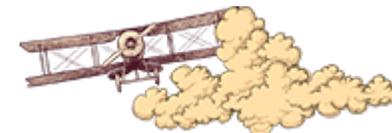
Зафиксированная периодика и формат отчетности.



Контроль.

Промежуточный контроль специалистами Агентства на ежедневной основе.

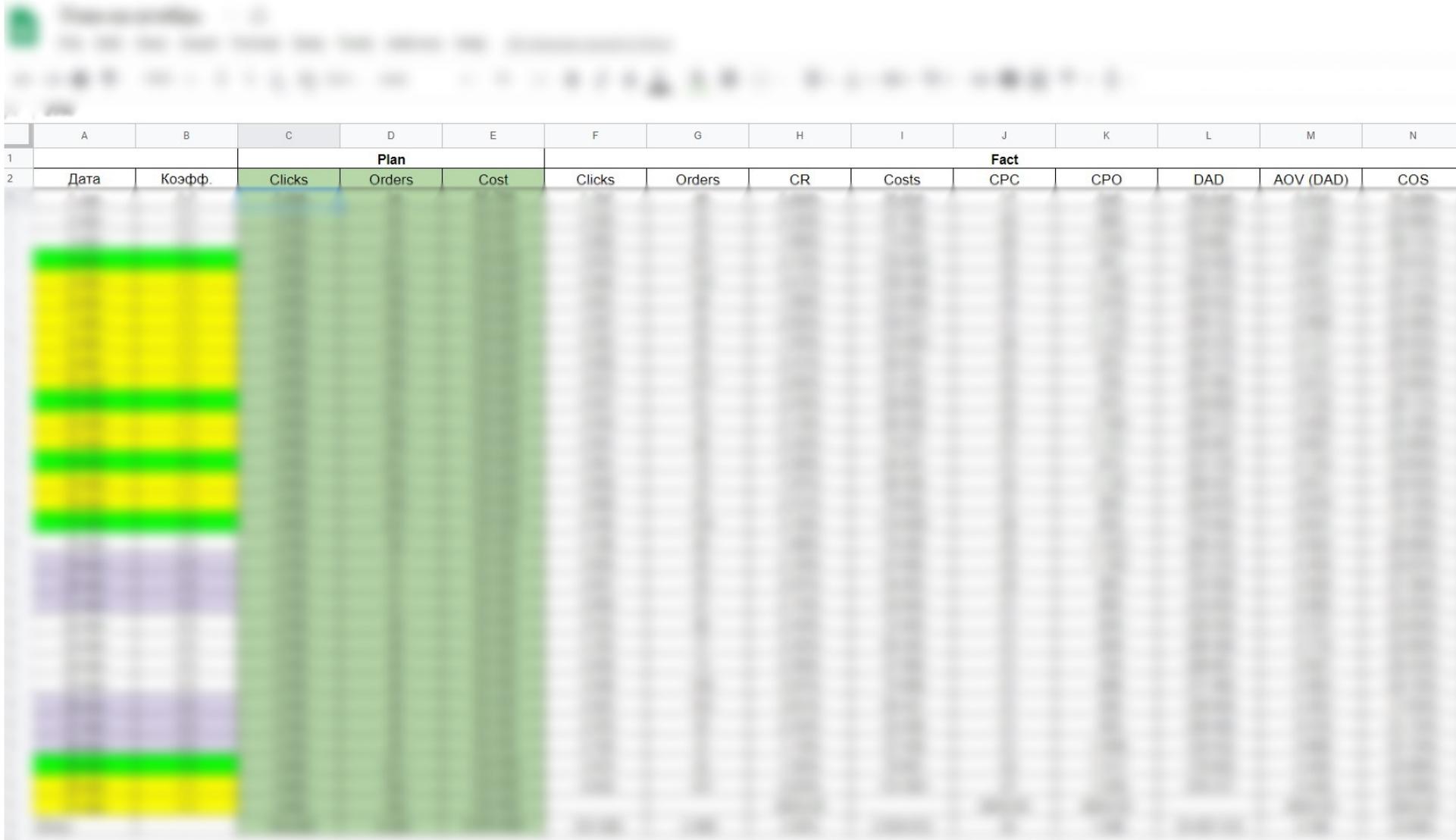
Промежуточный контроль специалиста Компании не реже 2 раз в неделю.



**СВЯЗНОЙ**

# ПРОЦЕСС РАБОТЫ С АГЕНТСТВОМ. МЕТОДЫ.

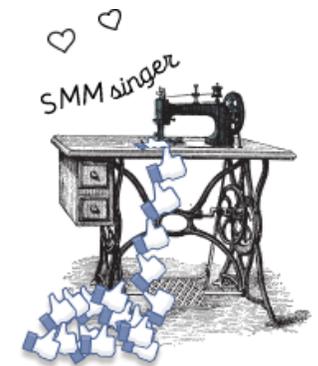
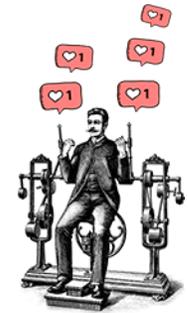
## КАК ИЗБЕЖАТЬ МИНУСОВ. ПРИМЕР.



The image shows a blurred screenshot of a social media post with a green profile picture and some text. Overlaid on this is a spreadsheet with the following structure:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1			Plan			Fact								
2	Дата	Коэфф.	Clicks	Orders	Cost	Clicks	Orders	CR	Costs	CPC	CPO	DAD	AOV (DAD)	COS

The spreadsheet has several rows of data. The first three rows have yellow and green highlights in columns A and B. The next three rows have purple highlights in columns A and B. The last row has a yellow highlight in column A. The columns C and D are highlighted in green throughout the visible rows.



**СВЯЗНОЙ**

La Redoute

# APP VS WEB



Светлана Криворотько  
Руководитель направления бизнес  
маркетинга цифрового бизнеса

**АЛЬФА-БАНК**



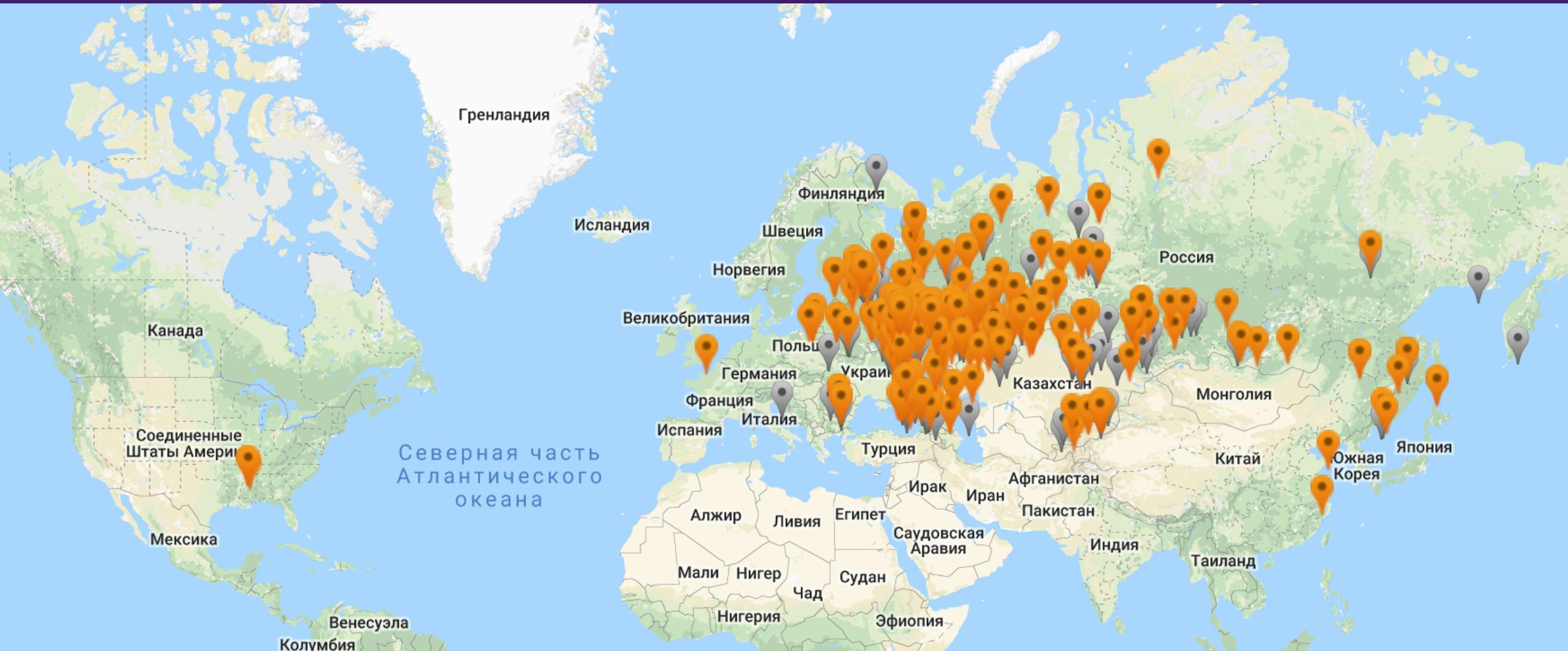
Артур Богданов  
Head of Digital Ads

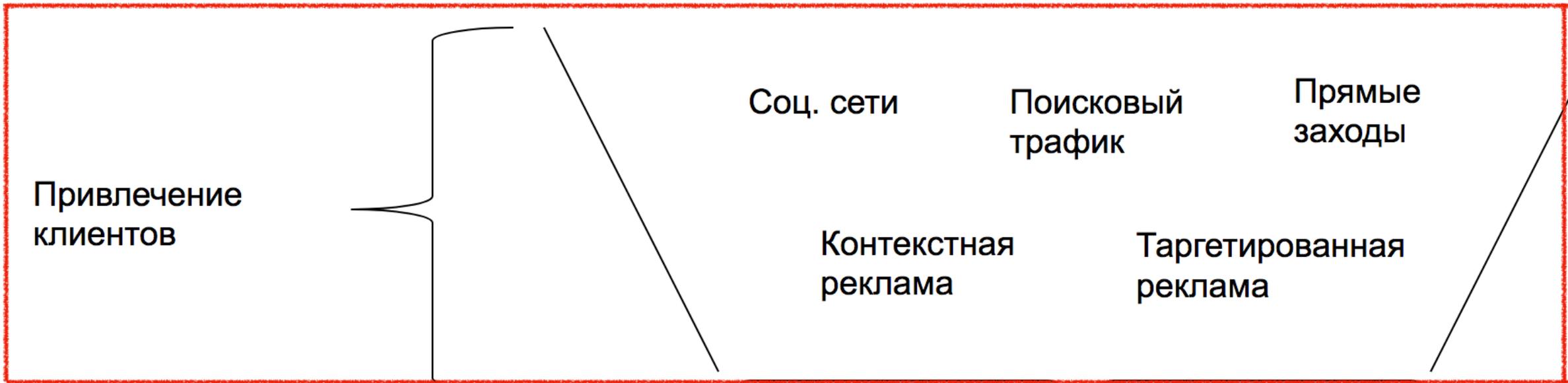
**ДОДО ПИЦЦА**



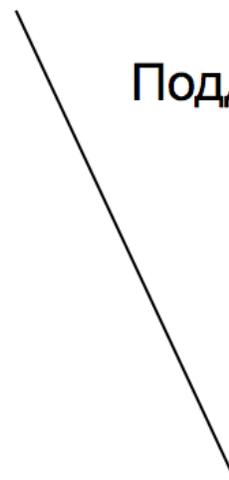
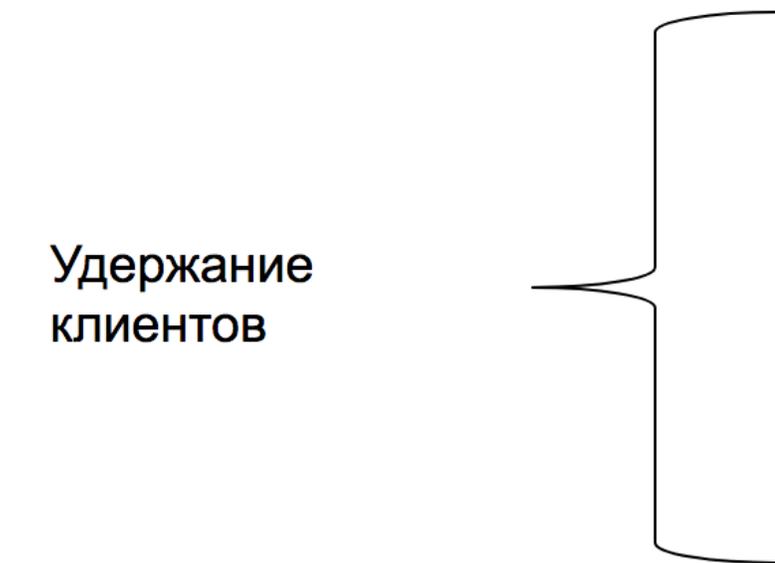
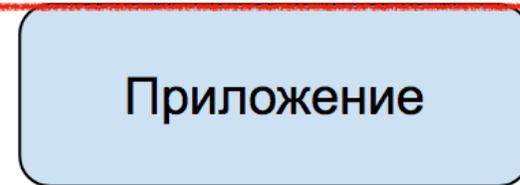
**ДОДО  
ПИЦЦА**

# 489 ПИЦЦЕРИИ В 12 СТРАНАХ





Площадки



Поддержка

Рассылки

Реферальная система

Лояльность



**A**  
**Alfa·Bank**

# ТОП-3 ПЛАТНЫХ ИСТОЧНИКА В DIGITAL

- Брендовый контекст
- Контекстная реклама по «горячим» ключам
- UAC



**WEB: 223 руб**

**APP: 296 руб**

в среднем за нового клиента



**Быстрые тесты и правки,  
например, через GTM**

Доставка пиццы Нижевартовск 60 минут или пицца бесплатно

Звонок бесплатный 8 800 333-00-60

• Бонусы

Пепперони в подарок при заказе от 495 рублей

Промокод: 6970

**Скопировать**

используйте промокод в корзине

Сладкий чили / 10 шт.

Двойн Пеппе

# БЫСТРЫЙ ТЕСТ ГИПОТЕЗ



Сеть пиццерий № 1 в России  
Теперь и в Москве

Попробуйте. Скидка 50%  
на вашу первую пиццу.



Используйте промокод  
на [dodopizza.ru](https://dodopizza.ru) когда вам  
удобно

Номер телефона\*

+7

Получить промокод

Попробуй пиццу

# ИСТОЧНИКИ АНАЛИТИКИ

## E-COMMERCE:

отслеживает

**48%** новых клиентов

**+9%** — уникальны

## ПРОМО-КОДЫ

отслеживают

**74%** новых клиентов

**34%** — уникальны

## UTM-МЕТКИ:

отслеживают

**53%** новых клиентов

**20%** — уникальны



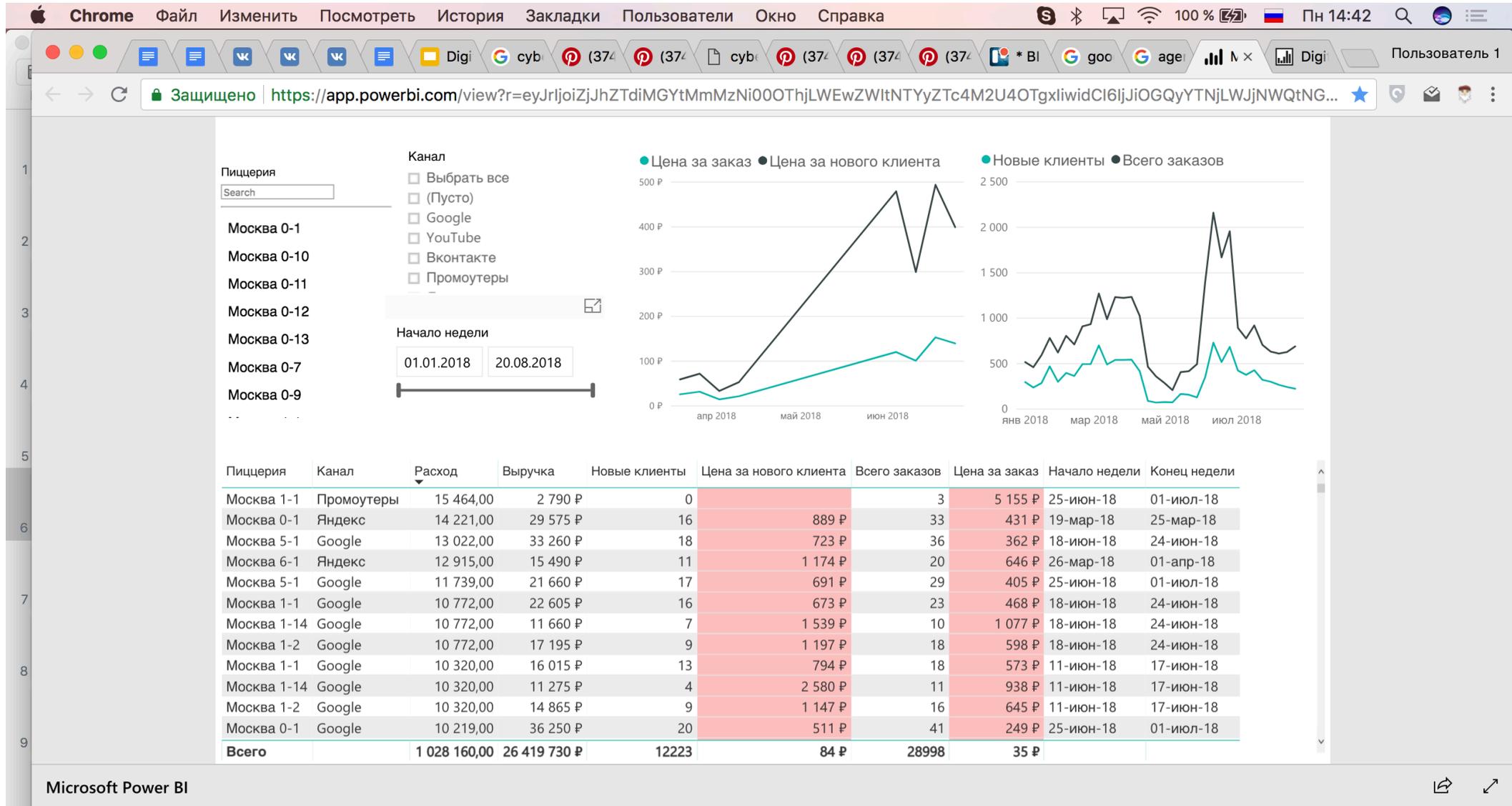
**A**  
**Alfa·Bank**

# ПЛАНЫ НА '19: СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ

- Переход от привлечения «новых клиентов» к «целевым клиентам»
- Автоматическая передача Аудиторий по API
- Работа с «Перспективными, Спящими и Потерянными» клиентами через ремаркетинг



# DIGITAL ДЭШБОРД В POWER BI



# ЦЕЛЬ 2019

IN-APP АКТИВНОСТЬ

! Мы научились cost - эффективно привлекать пользователей в приложение

! Следующий шаг- стимулировать их пользовательскую активность внутри приложения



# IN-APP АКТИВНОСТЬ

## ИНСТРУМЕНТЫ

! Коммуникации внутри с пользователями внутри приложения (пуши/рекомендации/витрина)

! ASO- оптимизация (текстовая/визуальная/работа с отзывами)

! Мобильный трафик (TM/IG/FB/Google)



# MOBILE FIRST

СЛЕДУЙТЕ ЗА ВАШИМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ...

# PERFORMANCE VS MEDIA



Иван Ежов  
Head of performance marketing

**ЦИАН ГРУПП**



Анна Чернышева  
Менеджер по digital-коммуникациям

**YOTA**

# КТО МЫ?

И ЧЕМ ЗАНИМАЕМСЯ



**ЦИАН** - крупнейший профильный классифайд в сфере недвижимости в РФ.

Суть нашего бизнеса заключается в том, чтобы свести покупателя/арендатора с продавцом/арендодателем и сделать это максимально просто и комфортно.

## Основные направления

Продажа

Новостройки  
Вторичка  
Загородная

Аренда

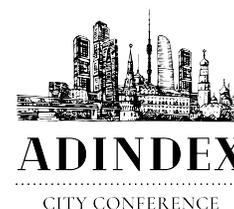
Длительная  
Посуточно

Коммерческая

Продажа  
Аренда

Ипотека

Журнал





# PERFORMANCE ВЗГЛЯД НА MEDIA

## СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

- Рост запросов в wordstat (гео, тип устройств, аффинитивность)
- Увеличение брендовой органики и брендового трафика
- Увеличение CTR у рекламных каналов которые можно отнести к «среднему» уровню «воронки»
- Увеличение CR в целевое действие



CITY CONFERENCE

# ПРАКТИЧЕСКИЙ СЛАЙД

## ТАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Что касается нашего взгляда, на оценку медиа-кампаний в digital, то есть ряд показателей, на которые можно ориентироваться при оперативной оценке качества трафика

### Атрибутивные

Место в цепочке ассоц-конверсий и частота участия канала в конверсиях.

### Аудиторные

CTR (как показатель «размытости» аудитории)  
% новых пользователей  
% BR  
Время на сайте  
Кол-во прямых конверсий (косвенный показатель качества)

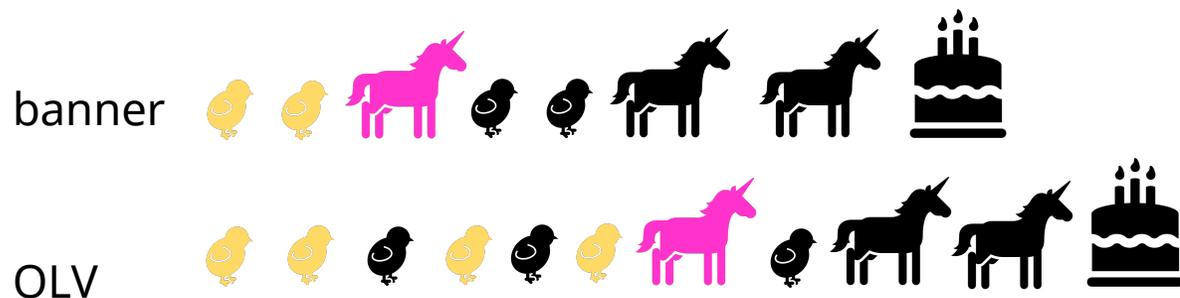
### Ценовые

в сравнении друг с другом в пересчете на единицу (охват/показ, клик/сеанс, новый пользователь) после ранжирования по качественным показателям.

# ПРИМЕР

ЕСЛИ ЦЕЛЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ - НОВЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ

## Пример «здоровой» цепочки



*Показы*

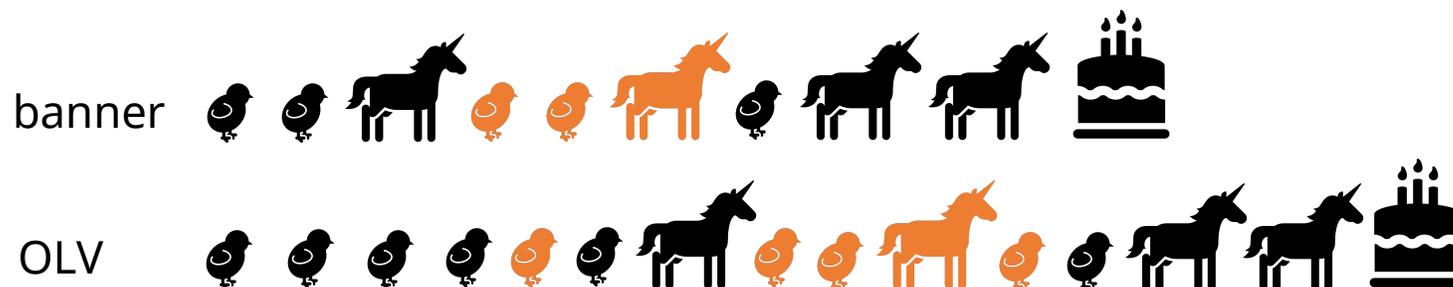


*Клики*



*Конверсия*

## Пример «больной» цепочки



**ADINDEX**  
CITY CONFERENCE

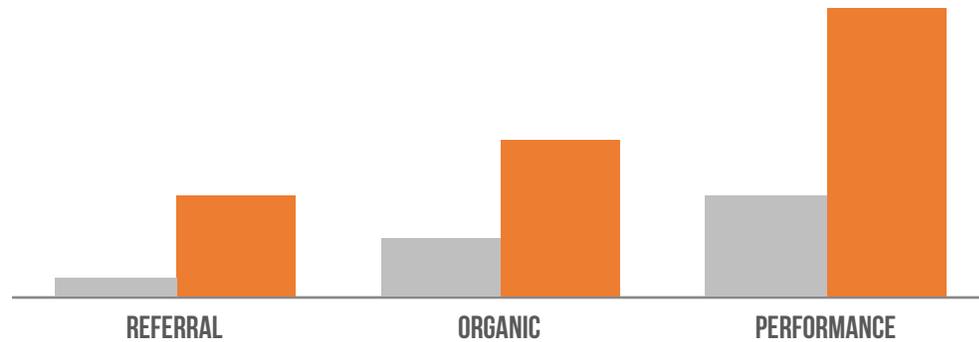


# МЕДИА ВЛИЯЕТ НА ПОДКЛЮЧЕНИЯ

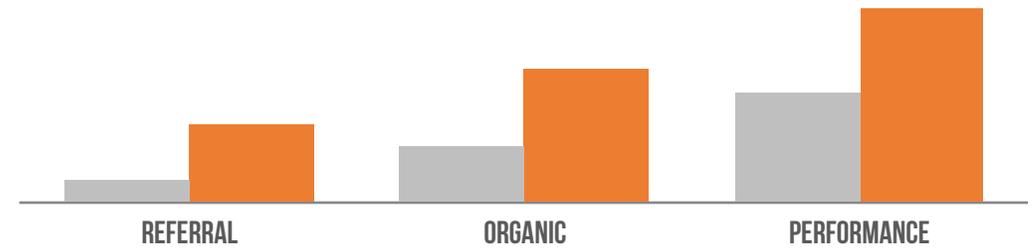
■ КОНВЕРСИЯ СРЕДИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ НЕ ВИДЕЛИ МЕДИЙНУЮ РЕКЛАМУ

■ КОНВЕРСИЯ СРЕДИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ ВИДЕЛИ МЕДИЙНУЮ РЕКЛАМУ

## ПРОДУКТОВАЯ



## ИМИДЖЕВАЯ











**ЭТО КОНЕЦ**

