



# Четырехфакторная система управления медиамиксом

Как правильно перестроить маркетинг  
в условиях постоянных изменений?



# Дмитрий Ковалев

С 2020 года директор по развитию бизнеса в агентстве performance-маркетинга Profitator (Kokoc Group).

В интернет-маркетинге 14 лет.

Основной опыт работы в категориях:

- e-com (мебель, товары для дома, электроника);
- финансовый сектор (банки и страхование);
- недвижимость.

# DIGITAL рынок

# Текущая ситуация

## 01.

Рекламные возможности в сервисах Meta\* заблокированы (Facebook\* и Instagram\*), Google Ads ушёл с рынка.

## 02.

Наблюдается активный переход пользователей в VK, myTarget, Telegram и Яндекс.Дзен.

## 03.

Ажиотажный спрос на фоне распродаж в конце весны компенсировал традиционное падение продаж, но в дальнейшем повлечёт за собой падение.

\*признаны в России экстремистскими и запрещены.



## Вызов для рынка

---

Как эффективно перераспределять бюджет в медиамиксе на performance каналы в рамках постоянных изменений?

# Факторы, влияющие на результат

УХОД МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЛОЩАДОК  
(GOOGLE + META\*)

АЖИОТАЖНЫЙ СПРОС

РОСТ ЦЕН НА ТОВАРЫ

РАЗОГРЕТЫЙ АУКЦИОН В ДИРЕКТЕ

УХОД СИЛЬНЫХ ИГРОКОВ

ИЗМЕНЕНИЕ ТОВАРНОЙ МАТРИЦЫ

ВЫХОД НОВОГО ИГРОКА

СЛОЖНОСТЬ С ДОСТАВКОЙ

ПРОБЛЕМЫ С САЙТОМ (КОРЗИНОЙ)

СНИЖЕНИЕ СПРОСА

\*признаны в России экстремистскими и запрещены.

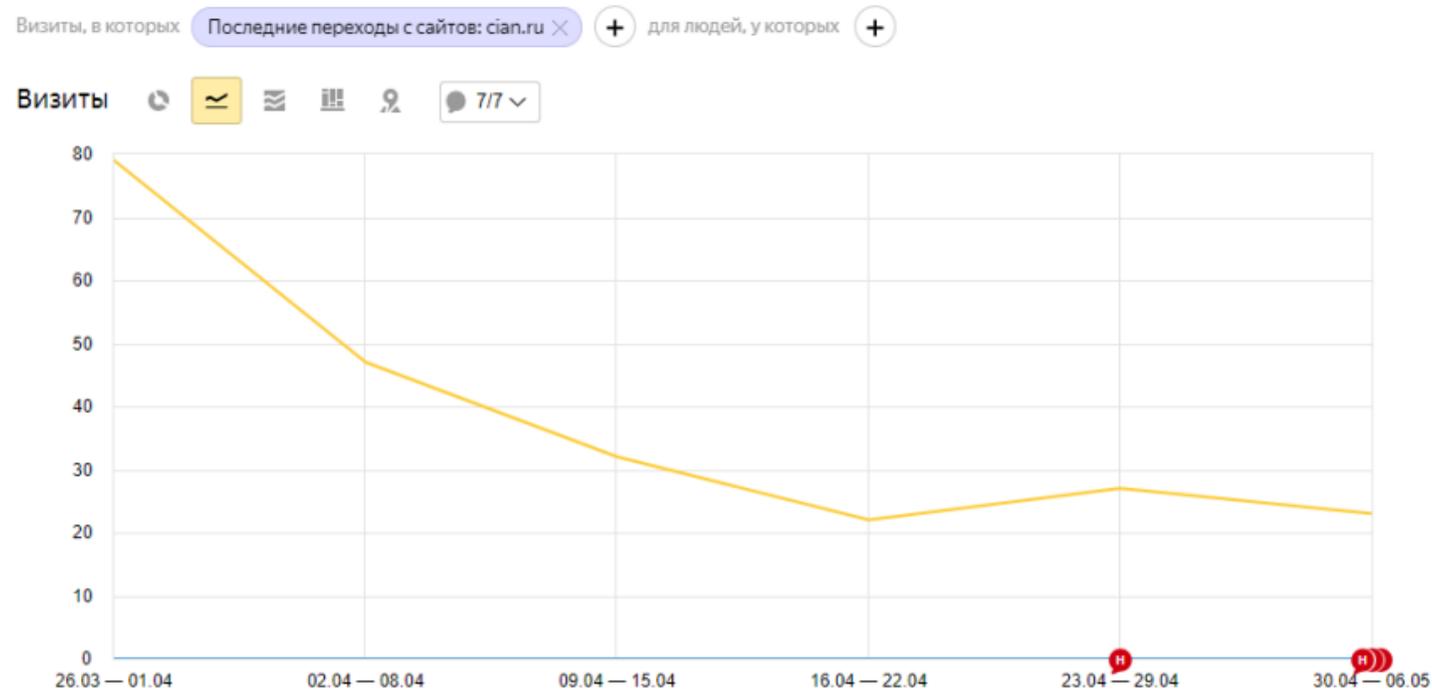
# Модель управления ЦУП

4 группы факторов:



# Внутриканальные факторы

## Факторы, которые влияют на конкретный канал



Падение трафика на медийной площадке

# Продуктовые факторы

Факторы, которые влияют на все каналы

---

- ◆ Изменилась товарная матрица
- ◆ Повысились цены
- ◆ Сезонная акция

# Продуктовые факторы

## Изменилась форма на сайте

Фамилия

Имя

Мобильный телефон

Email

Дата рождения

Регион

Район (НЕТ для Москвы и СПб)

Населенный пункт

Индекс

Я соглашаюсь с тем, что мои персональные данные будут введены в базу данных Avon, и подтверждаю, что прочитал и согласен с [Условиями использования](#) и [Политикой защиты данных](#).

ОТПРАВИТЬ ЗАЯВКУ

Новая форма (9 полей)  
Было

CPL -37%

Фамилия

Имя

Мобильный телефон

Дата рождения

Я соглашаюсь с тем, что мои персональные данные будут введены в базу данных Avon, и подтверждаю, что прочитал и согласен с [Условиями использования](#) и [Политикой защиты данных](#).

ОТПРАВИТЬ ЗАЯВКУ

Новая форма (4 поля)  
Стало

# Продуктовые факторы

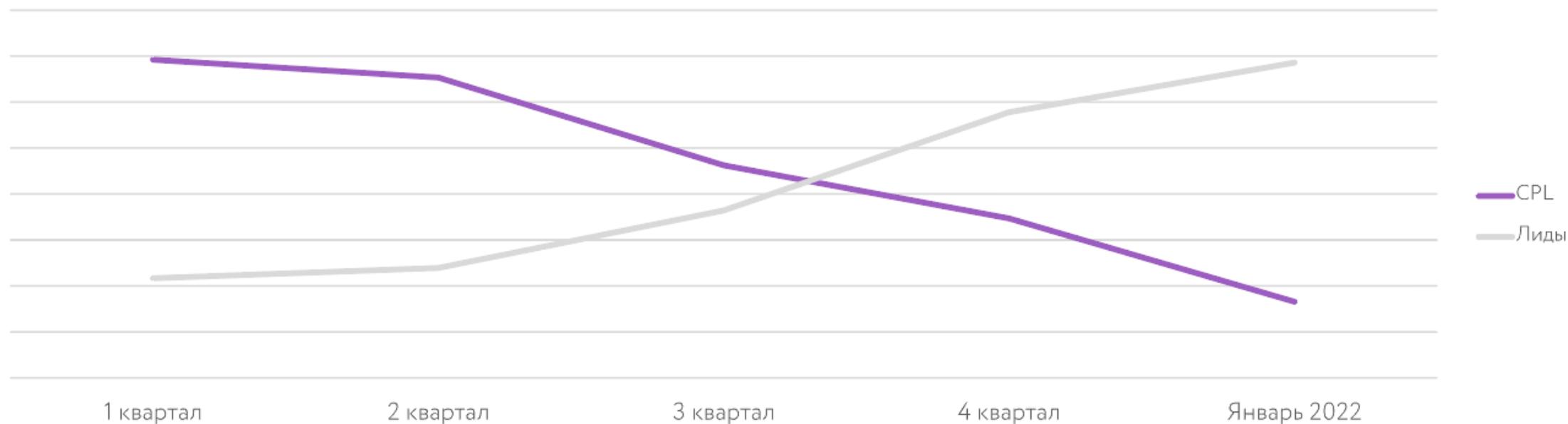
## Изменилась форма на сайте



CPL снизился на 57%



N лидов увеличилось на 191%



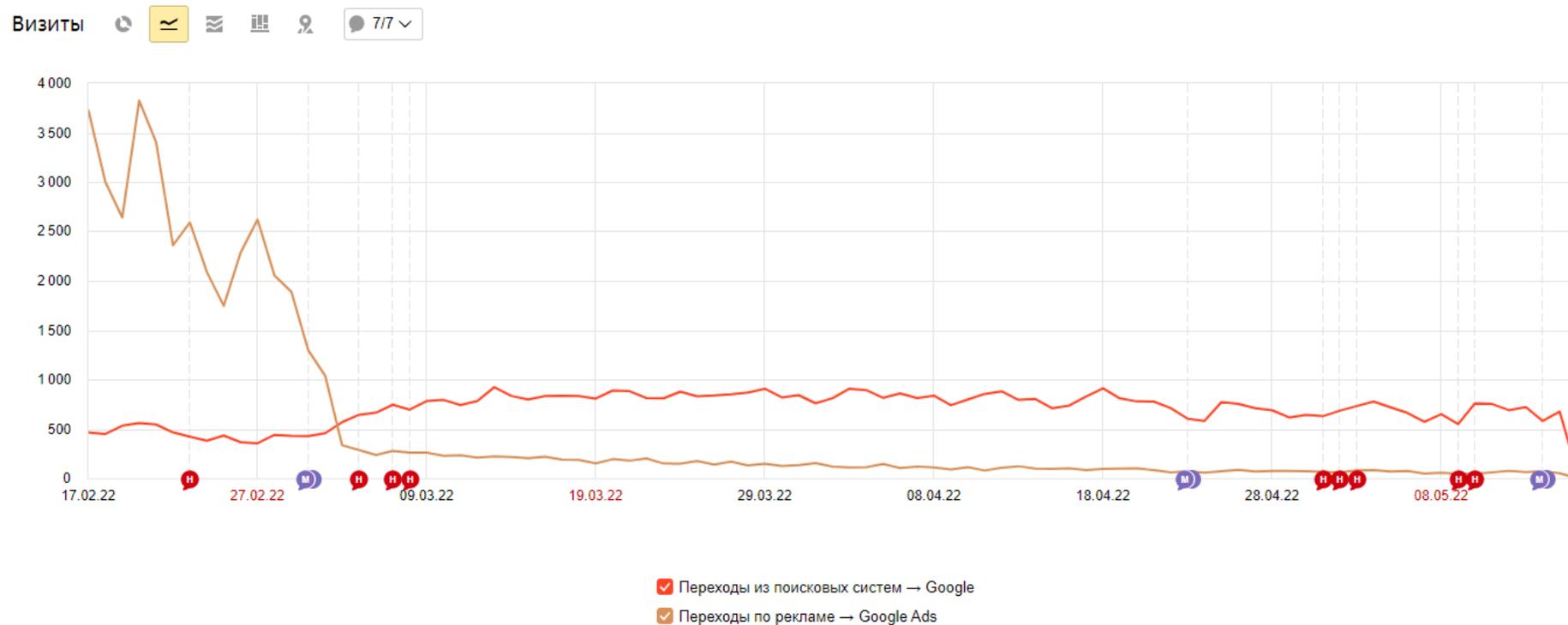
# Макрофакторы

Факторы, которые влияют на весь клиентский портфель

- Снижение покупательской способности
- Проблемы с поставками на российский рынок
- Рост курса валюты
- Сезонное падение на майские праздники
- Прирост трафика в Google Search из за отключения Ads (пример)

# Макрофакторы

## Факторы, которые влияют на весь клиентский портфель



Прирост трафика в Google Search из за отключения Ads (пример)

# Технические факторы

Факторы, которые влияют как угодно

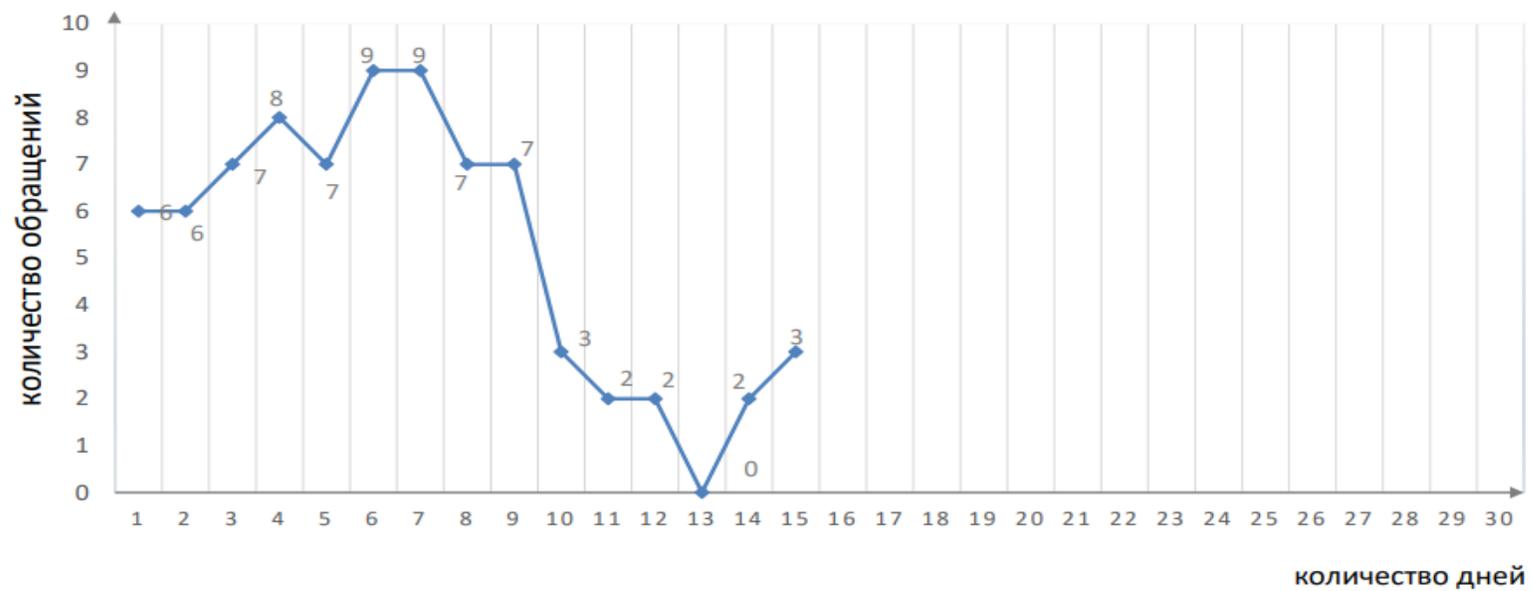
---

- Ошибки работы корзины
- 404 страница
- Проблемы с доступом к сайту

# Технические факторы

## Проблемы с АТС

---



# Изменение всех факторов одновременно – это:



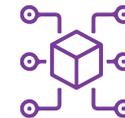
Технические факторы



Внутриканальные факторы



Продуктовые факторы



Макрофакторы



Решение



Собрать все данные в BI



Автоматизировать проверку технических факторов



Программировать гипотезы



Оперативно принимать решения

# Выводы

---

01.

Необходимо налаживать  
связку «бизнес –  
маркетинг».

02.

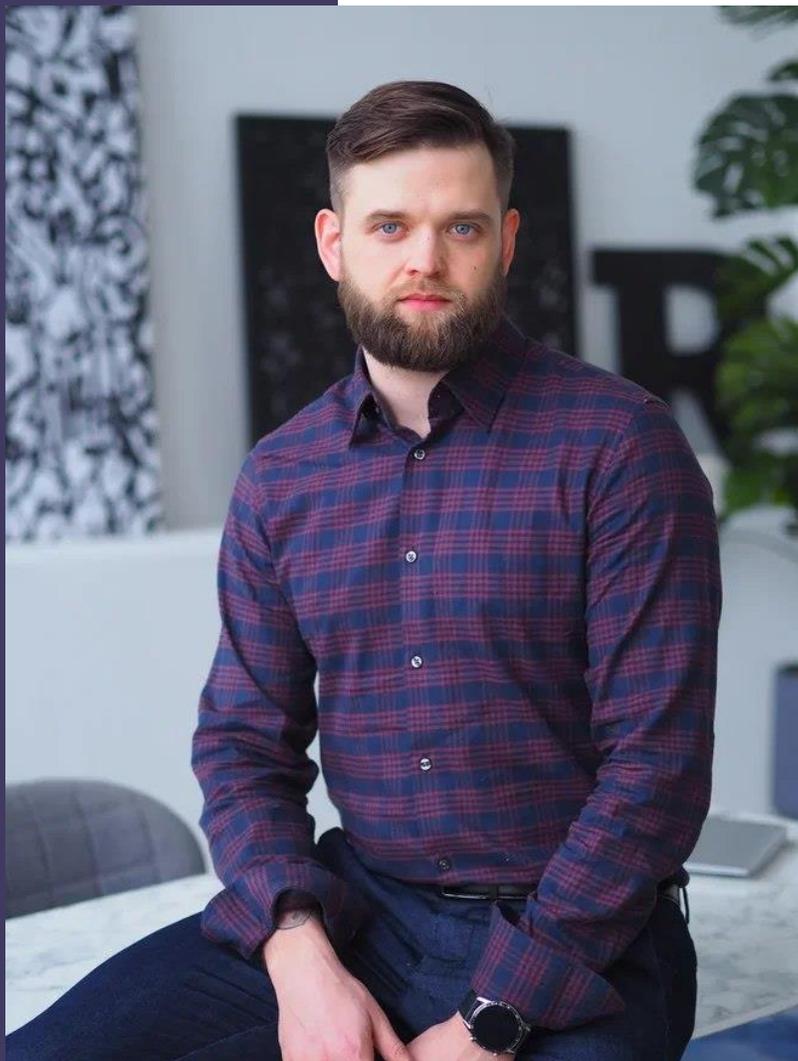
Надо понимать, что  
влияет на эффективность  
и прикладывать усилия  
только там.

03.

Оперативно  
интегрировать новые  
каналы в медиамикс.

04.

Тестировать охватные  
кампании для захвата  
доли рынка.



# Дмитрий Ковалёв, директор по развитию



d.kovalev@profitator.ru



@marjera

