

УДК 334.021

M.S.Starikova, L.V.Denike,
E.A. Shchetinina

PERFORMANCE MARKETING: STRATEGY, STAGES, IMPLEMENTATION

In the article, we have revealed the concept of performance marketing (RM) as a type of Internet marketing integrated into the overall business management system, tied to real performance evaluation indicators. The complex of methodological tools of RM with the use of metrics having business sense is generalized and meaningfully refined. We considered the stages, the sequence of step-by-step implementation of the performance marketing strategy. Based on the results of the comprehensive strategy of RM, a forecast of the effectiveness of the promotion of the S7 company with the use of strategic and tactical media planning has been compiled.

Keywords: performance marketing, end-to-end analytics, metric, performance indicator, advertising channel, target audience, comprehensive strategy, media planning, optimization, contextual advertising, targeting, conversion, point of contact, customer journey map, banner advertising, analytics tools, remarketing, retargeting.

М.С.Старикова¹, Л.В.Денике²,
Е.А.Щетинина³

ПЕРФОМАНС-МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИЯ, ЭТАПЫ, РЕАЛИЗАЦИЯ

В статье мы раскрыли понятие перфоманс-маркетинга (РМ) как вида интернет-маркетинга, интегрированного в общую систему управления бизнесом, привязанного к реальным показателям оценки эффективности. Обобщён и содержательно уточнён комплекс методического инструментария РМ с использованием метрик, имеющих бизнес-смысл. Рассмотрели этапы, последовательность пошаговой реализации стратегии перфоманс-маркетинга. По результатам комплексной стратегии РМ составлен прогноз эффективности продвижения компании S7 с применением стратегического и тактического медиапланирования.

Ключевые слова: перфоманс-маркетинг, сквозная аналитика, метрика, показатель эффективности, рекламный канал, целевая аудитория, комплексная стратегия, медиапланирование, оптимизация, контекстная реклама, таргетинг, конверсия, точка контакта, карта пути клиента, баннерная реклама, инструменты аналитики, ремаркетинг, ретаргетинг.

DOI: 10.36807/2411-7269-2022-1-28-47-55

Performance-маркетинг (РМ или результативный маркетинг) – это тип интернет-маркетинга, ориентированный на конкретный измеримый бизнес-результат. РМ фактически является процессом, обеспечивающим управляемую и оптимизируемую маркетинговую активность на всех этапах жизненного цикла потребителя.

Принципы РМ: а) привязка к реальным показателям бизнеса – маркетинг должен быть интегрирован в общую систему управления бизнесом; а результаты маркетинга должны стать измеряемыми [1]; б) перфоманс-маркетинг опирается на оценку эффективности мероприятий интернет-маркетинга, используя аналитический отчёт как основной элемент оценки рекламных компаний в сети Интернет, учитывает особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов [3].

¹ Старикова М.С., профессор кафедры маркетинга, доктор экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО "Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова", г. Белгород

Starikova M.S., Professor of the Department of Marketing, Doctor of Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov", Belgorod

E-mail: s_ms@bk.ru

² Денике Л.В., аспирант; ФГБОУ ВО "Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова", г. Белгород

Denike L.V., Postgraduate; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov", Belgorod

³ Щетинина Е.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Shchetinina E.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: ln_77@inbox.ru

PM предполагает разработку комплексной стратегии с использованием многих каналов продвижения. Онлайн-аналитика – сбор, обработка и анализ данных о пользователях является первой ступенью стратегии перфоманс-маркетинга. Возможность измерения – возможность контроля. Измерения помогают улучшить результаты маркетинговой работы, каждый показатель оценки эффективности может использоваться для измерения ценности маркетинга и улучшения результатов работы [4].

Значительно облегчит задачи перфоманс-маркетинга правильно настроенная сквозная аналитика, благодаря которой показатели эффективности можно отслеживать на любом этапе, вносить правки, корректировать рекламную активность, использование аналитических инструментов. Real-time-управление и оптимизация размещениями позволяет перфоманс-маркетингу достичь выгодной для бизнеса стоимости за привлечённого клиента.

Есть правило: чем больше тратится на маркетинг, вне зависимости от канала, тем более необходимо отслеживать результаты, нужно работать быстро и постоянно всё тестировать [5].

Перфоманс-маркетинг рассматривается в качестве работающего на результат маркетинга, для которого актуальны такие понятия, как рост продаж, результат [6], в отличие от стратегии брендинг-маркетинга, преследующего цель построения знаний и выражающегося в показах, охвате, имидже.

Важно учесть, что стратегия перфоманс-маркетинга следует чётким правилам, определённой последовательности и состоит из 4 основных этапов:

1 этап. Аналитический:

- анализ экономической и рыночной ситуации;
- SWOT анализ (возможности, угрозы, сильные, слабые стороны);
- конкурентный анализ:
- анализ каналов продвижения конкурентов;
- анализ ассортимента товаров конкурентов, определение трендов в области рекламы вашего сегмента рынка;
- анализ целевой аудитории, определение пути потребителя, точек контактов с продуктом. Точки контакта – это ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Любой контакт клиента с брендом является точкой контакта. Клиенты принимают решения о выборе продукта или услуги, продолжении сотрудничества или переключения в точке контакта. Анализ, исследования в области маркетинга должны производиться для моментов пересечения клиента с брендом, точек контакта. Для проработки точек контакта составляется "Карта пути клиента" [15].

Анализ данных. На начальном этапе проводится полный анализ:

- поисковой выдачи по теме;
- уровня конверсий в блоге (на сайте);
- эффективности имеющихся источников трафика;
- текущих показателей продаж/установки приложений/переходов по рекламе и т.п. в зависимости от цели продвижения.

Без анализа невозможно сформировать эффективную стратегию.

2 этап. Постановка цели. В PM всё нацелено на конкретный результат. Цели рекламной кампании будут сформулированы в стратегическом разделе медиапланирования, и включать в себя краткосрочные и долгосрочные цели, бюджет рекламной компании [14]. Учитываем информацию, полученную из "Карты пути клиента", где определены точки контакта клиента с брендом, потребности клиента, цели, барьеры на пути результативного взаимодействия с брендом:

2.1. Определить стратегию согласно выбранным направлениям.

2.2. Выбор каналов продвижения и рекламы.

3 этап. Выбор стратегии.

Цели могут быть самыми разными: привлечение новых клиентов, трафик на сайт, генерация лидов, установка приложения, но основная – достижение определённых финансовых показателей.

Исходя из целей формируется стратегия их достижения. На этом этапе нужно определиться, какие каналы будут задействованы, чтобы добиться максимальной результативности. Стратегия должна предполагать гибкость, чтобы без проблем заменять один канал другим, перераспределять бюджет по разным каналам уже в процессе продвижения. На данном этапе происходит доработка "Карты пути клиента", сформулирована тактическая часть медиапланирования. Определение гибкости и диверсификации каналов. Определение KPI's и замер эффективности, прогноз % трафика по рекламным каналам [7].

4 этап. Запуск и управление каналами рекламы.

После запуска рекламной кампании необходимо отслеживать результаты на каждом этапе. Если канал продвижения покажет плохой результат – перенаправить деньги на более эффективный канал. Здесь хорошо помогает сквозная аналитика. Она позволяет следить сразу за всеми важными показателями эффективности [9]. На Рис. 1 представлена пошаговая реализация стратегии перфоманс-маркетинга с точки зрения веб-аналитики.



Рисунок 1 – Пошаговая реализация перфоманс стратегии маркетинга с точки зрения веб-аналитики

Оптимизация – это устранение факторов, мешающих продвижению, изменение структуры, текста, перелинковка, работа с программным кодом сайта [2].

Специалисты указывают, что рискованно приглашать людей на свой сайт, если он не выглядит как привлекательный маркетинговый инструмент [14].

Каналы продвижения и виды рекламы. В РМ задействуются практически все виды интернет-рекламы, различные рекламные каналы продвижения, отслеживая их эффективность в режиме сквозной аналитики [10]. Перечислим основные. Баннерная реклама – размещение на тематических сайтах графических рекламных объявлений. Контекстная реклама – это вид рекламы в основе которого лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту страницы размещения. Поисковая контекстная реклама – реклама, которая показывается в результатах поиска в случае, если запрос совпадает с ключевыми словами контекстного объявления. SMM, мессенджеры – продвижение через социальные сети. Email-маркетинг – распространение рассылок по электронной почте. Нативная реклама – реклама, естественным образом вписывающаяся в блог/сайт. SEO – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результате поисковой выдачи по запросам пользователя с целью его продвижения [2]. Influence-маркетинг (маркетинг влияния) – продвижение через лидеров мнений, оказывающих влияние на определённую категорию покупателей. Мобильный маркетинг – это любая реклама с использованием каналов цифрового маркетинга для привлечения клиентов через мобильные устройства. Мобильные приложения, SMS-рассылки, push-уведомления (всплывающие окна), гео-маркетинг, QR-коды, маркетинг в социальных сетях, голосовой маркетинг, мобильный поиск, внутриигровая реклама – всё это является частью мобильного маркетинга.

Набирает обороты ретаргетинг, ремаркетинг как реклама, которую бренд показывает пользователям, ранее посетившим сайт, страницу компании в социальных сетях или пользовавшимся мобильным приложением. Таргетированная реклама – реклама, настраиваемая на конкретную группу потребителей, объединённую общими признаками. В зависимости от применяемого рекламного канала настройки таргетированной рекламы имеют свои особенности. В перфоманс-маркетинге возможности таргетированной рекламы позволяют направлять рекламу точно на направленную группу клиентов, распределять рекламную нагрузку в определённом временном периоде – в течение дня, недели.

Цель косвенного таргетинга есть аудитория, которая является целевой для взаимозависимых с предложенным видом услуг и товаров. Прямой таргетинг в целевой аудитории ориентируется на их выбор, который напрямую интересуется предлагаемыми услугами или товарами. Мы полагаем, что следует сочетать как прямой, так и косвенный таргетинг. Настройка таргетинга производится:

- по геолокации (страна, город, местоположение выбираем на карте): географический, локальный тип таргетинга;
- по демографии (социально-демографический): пол, возраст, день рождения, семейное положение;
- интересы: интересы, сообщества, приложения, День рождения – параметр можно выбрать из Сегодня, Завтра, в течение недели. Это нужно для показа рекламы накануне дня рождения;
- Лук э лик: похожие аудитории, ремаркетинг для тех, кто взаимодействовал с сайтом, YouTube-каналом;
- образование и работа (должность, период получения образования, уровень образования). Таргетинги в РСЯ, Директе, Гуглэдвордс, КМС;
- тематический (обычно используется в тизерной рекламе, объявления демонстрируются на тех площадках, которые соответствуют тематике рекламы);
- контекстный: кампанию нацеливают в соответствии с интересами и предпочтениями целевой аудитории. Потенциальных клиентов определяют по запросам, которые они вводят в поисковик;
- локальный: рекламу видят пользователи, которые находятся на близком расстоянии 900–15 000 м. В 2014 г. стала доступна гиперлокальная настройка объявлений по определённой точке на местности. В зависимости от необходимости можно установить любой радиус;
- географический. Объявления показывают с учётом географических параметров: страна, регион, область, город. Настройки позволяют при необходимости сузить аудиторию вплоть до улицы или района в населённом пункте;
- социально-демографический – чаще всего применяется для сегментирования аудитории в соцсетях. Потенциальных клиентов определяют по их социальному статусу, положению, возрасту, полу, уровню образованности;
- поведенческий: сбор информации об активности и поведении пользователей в интернет-среде;
- отслеживаются сайты, которые аудитория посещает, маршруты и действия на этих сайтах, способы оформления заказа и его оплаты;
- временной: выбирается наиболее оптимальное время для демонстрации объявлений: утро или вечер, будни или выходные, лето или зима и т.д.;
- по показам – для адресанта вычисляют определённое число показов. Обычно этот тип используют в баннерной рекламе, в которой клиент платит за количество показов;
- мобильный – предназначен для тех, кто выходит в Интернет при помощи гаджетов. Формат объявлений адаптируют таким образом, чтобы он корректно отображался на всех мобильных устройствах.

При продвижении используем следующие рекламные каналы – социальные сети, месенджеры, электронная почта, маркетплейсы, сайты партнёров, собственный сайт, лендинги, РСЯ, КМС.

Рассмотрим ключевые показатели эффективности РМ.

Эффективность (KPI) выбранной стратегии performance-маркетинга оценивается сразу по нескольким ключевым показателям (метрикам). Рассмотрим основные метрики РМ.

KPI – это ключевой показатель эффективности. Метрика – то, что вы можете считать, например, количество пользователей, событий или транзакций.

CTR (Click-through rate) – показатель кликабельности рекламных объявлений. Процентное отношение числа кликов к числу показов объявлений. С помощью CTR определяют эффективность рекламной кампании.

CR (Conversion rate) – коэффициент конверсии. Конверсией в интернет-маркетинге называют количественное соотношение пользователей ресурса, которые совершили целевое действие к общему числу посетителей.

CPC (cost per click) – стоимость, которую платит рекламодатель за клик по рекламному объявлению с последующим переходом на сайт, за клик в поисковых системах, видео-рекламе, социальных сетях, e-mail рассылке, программатик-закупках, ремаркетинге.

CPA (cost per action) – стоимость действия на сайте рекламодателя. Стоимость привлечения клиента уже давно используется в качестве ключевого показателя в маркетинге, и особенно в цифровом маркетинге, благодаря технологии отслеживания и прозрачности данных [8].

CPI (cost per install) – стоимость за установку мобильного приложения. Расчёт CPI полезен для рекламодателей, чей продукт – это мобильные приложения.

CAC (Customer acquisition cost) – стоимость привлечения одного клиента. Это совокупные затраты на маркетинг и продажи, требующиеся для конвертации потенциального клиента в фактического покупателя. Чем ниже этот показатель, тем эффективнее перфоманс-маркетинг.

CPO (Cost Per Order) – стоимость подтверждённого заказа, показатель стоимости рекламы до момента совершения продажи.

ROI (Return On Investment) – показатель возврата инвестиций. Это один из главных показателей, он показывает, окупается ли реклама и вложения в неё.

ROMI (Return on marketing investment) – это показатель рентабельности рекламных кампаний и в целом инвестиций в маркетинговую деятельность. Таким образом считается экономическая эффективность рекламных каналов. Каждый маркетолог вроде как способен на подсчёт заработанных денежных средств со всех приведённых лидов/заказов, и их деление на бюджет кампании. Однако изучение эффективности в пересчёте на продажи от заказов должно отличаться детализированностью и скрупулёзностью [6].

LTV (lifetime value) – это прибыль компании, полученная от одного клиента за всё время сотрудничества с ним. Иногда LTV называют пожизненной ценностью клиента (customer lifetime value) [13].

Таблица 1 – Формулы расчёта показателей эффективности

	Формулы расчёта показателей эффективности
CTR	CTR (Click-through rate) – (количество кликов/количество показов) \times 100%
CR	CR (Conversion rate) – (количество посетителей/количество покупателей) \times 100%
CPC	CPC (Cost-Per-Click) – (цена за клик – расходы на рекламу/количество переходов на сайт)
CPI/ CPA	CPA (Cost Per Action) – (расходы на рекламу/количество полезных действий) CPI (Cost per install) – (расходы на рекламу/количество установок)
CAC	CAC (Customer acquisition cost) – (затраты на маркетинг + затраты на продажи/кол-во привлечённых клиентов)
CPO	CPO (Cost Per Order) – Сумма расходов на рекламу/количество подтверждённых заказов/CPA
ROMI	ROMI (Return on marketing investment) – (Прибыль – расходы на рекламу)/расход на рекламу \times 100%
LTV	LTV (Lifetime value) – (Средний чек) \times (Количество продаж за период времени) \times (Количество периодов за всё время жизни клиента)

Основным инструментом стратегии перфоманс-маркетинга является медиапланирование – комплекс мероприятий, нацеленный на достижение максимальной эффективности размещения рекламы и распределения рекламного бюджета на основе данных специализированного отраслевого ПО, исследований, мониторингов, экспертных оценок, опыта предыдущих периодов продвижения [11]. Разделяется на стратегическое и тактическое. В рамках стратегического планирования определяют ключевые рекламные цели, концепции медиапланирования, задают ключевые показатели KPI, планируют и обосновывают необходимый рекламный бюджет, способы достижения целей [14].

Тактическое медиапланирование отвечает за достижение поставленных целей в рамках согласованных условий: оптимизируются затраты согласно выбранным каналам продвижения; включает такие параметры, как стоимость, количество выходов, график выходов, объём и стоимость объёма за определённый период.

С помощью составленных "Карт пути клиента" определяются точки контакта с компанией, потребности клиента, мысли и чувства, барьеры, мероприятия и инструменты для оптимизации взаимодействия компании с клиентом на всех этапах – поиска, выбора, совершения покупки, удержания клиента, формирования лояльности.

Рассмотрим примерную структуру "Карты пути клиента". Для каждого продукта структура карты составляется индивидуально, учитывая характер продвигаемого продукта, особенности продвижения, тип клиента, и может включать в себя дополнительные этапы, разделы.

Таблица 2 – Структура "Карты пути клиента"

Этап	Поиск	Выбор	Покупка	Удержание	Лояльность
Цель	Найти хороший сервис	Выбрать продукт с лучшей ценой/качеством	Получить выгоду от сервиса	Продукт соответствует ожиданиям	Сервис незаменим и приносит максимальную выгоду
Потребности	Необходимо решить проблему	Найти лучшее предложение	Быстрая доставка	Добиться лучшего предложения	Продукт мне больше всего подходит
Точки соприкосновения	Яндекс Вконтакте Инстаграмм	Форум Кейс Прайс на сайте	Сайт Коллцентр	Техподдержка Блог	Партнёрская программа
Решения	SEO Лидеры мнений	Контент-маркетинг Отзывы	Много способов оплаты Техподдержка	Чат Статьи Рассылка	Программа лояльности Личный консультант

Задача стратегического РМ – отобрать самые эффективные рекламные методы, каналы и инструменты для продвижения бизнеса, привлечь с их помощью посетителей на веб-ресурс и провести каждого через всю воронку продаж. А самое главное – удержать или вернуть его на стадии конвертации, подтолкнуть к повторной покупке, сделать постоянным клиентом компании. Определить KPI и метрики для оценки эффективности взаимодействия [12].

Рассмотрим медиапланирование (стратегическое и тактическое) на примере продвижения маркетплейса компании S7 в интернете. Как говорилось ранее, медиапланирование будет строиться на основе "Карты пути клиента", определения и проработки точек контакта с клиентом. Сегмент ЦА – бизнес-пассажиры (командировочные). Данная "Карта пути клиента" составлена, учитывая особенности продвижения маркетплейса.

Таблица 3 – Карта пути клиента

Этапы	Осведомленность	Поиск	Выбор	Покупка	Удержание	Лояльность
Потребность ЦА	(Срочные покупки перед командировкой, вылетаю после работы, некогда делать покупку и заказ в Интернете, необходима доставка на борт или в пункт прибытия)	Поиск по сайтам, агрегаторам, сервисам, поиск лучшего предложения, скорость решения вопроса	Сравнение, выбор наиболее выгодного предложения, получить оптимальное предложение по соотношению "цена качество"	Скорость доставки, удобный способ оплаты	Отзывы на сайтах о полученной услуги, покупки на наиболее выгодных условиях	Покупать удобно, сервис приносит максимальную выгоду
Мысли, чувства	Что может решить мою проблему? Торопиться, беспокоиться, нервничать	Беспокойство, растерянность	Тревога	Удовлетворенность, все необходимое купил в аэропорту либо доставили на борт	Доволен полученным товаром, услугой, этот сервис лучше всего подходит для моих нужд	Лояльность
Точки контакта	Интернет (баннерная, агрегаторы, сайты партнёров) офлайн магазины партнёров, реклама в аэропорту	Google, Яндекс	Форум, отзывы, агрегаторы, Google, Яндекс, купонные площадки	Сайт, сайты партнёров, агрегаторы	Техподдержка Блог FAQ (база знаний)	SMM, e-mail маркетинг, программа лояльности инструкции/онбординг процесс возврата, упаковка
Барьеры	Недостаточная информированность	Предложение выпадает не на первой странице, небольшой ассортимент товаров	Отсутствие акций, выгодных предложений, несвоевременное предложение	Отсутствие удобной системы оплаты, страх перед принятием решения	Несвоевременная доставка, длительный срок возврата оплаты в случае отказа	Более выгодные предложения от конкурентов, несвоевременная информированность
Мероприятия/Инструменты	PR, медийная реклама, контекст, seo smm (социальные сети), контекстная реклама, вирусный маркетинг (размещение рекламы у блогеров), Яндекс Директ, Google AdWords	Контекст, seo smm, контекст, партнёрские программы, отзывы, контент маркетинг	Отзывы, форумы, мобильное приложение, рор-уп сообщения	SEO продвижение, Яндекс, Google, рор-уп, акции, дизайн товара, упаковки	Акции для постоянных клиентов, накопительные скидки, акции у партнёров компании, рор-уп, push-уведомления на базу купивших	Программы лояльности, контент маркетинг SMM, e-mail маркетинг
KPI/метрики	CTR CPC	CPA CPI	CR CPC	CPA CPO	CAC LTV	CAC LTV ROMI

Используя метод "составление карты пути клиента", мы определили точки контакта, возникающие у клиента потребности, мысли, ощущения и чувства, барьеры, необходимые мероприятия, применяемые инструменты для преодоления барьеров, оптимизации взаимодействия с компанией, определим эффективность работы компании, взаимодействия с клиентами с помощью системы KPI, использования метрик.

В рамках стратегического медиапланирования определим цели и задачи в Интернете:

- укрепить бренд S7, продвигая брендированную продукцию;
- развить маркетплейс в крупного игрока – eCommerce пространства (тем самым диверсифицируя доход компании S7), продвинув его на лидирующие позиции в поисковых системах/рекламе и повысив осведомленность рынка об игре.

Стать ближе к ЦА S7, повысить лояльность к бренду.

Как будем достигать:

- активное продвижение в соцсетях, ведение соцсетей, продвижение в поиске с помощью SEO, покупка контекстной рекламы по релевантным запросам, продвижение через существующую платформу S7.

Продвигается как самостоятельный сайт брендированной продукции.

Продвигается раздел сайта S7 Priority Marketplace. S7 Airlines стала первой российской авиакомпанией, которая привлекла к сотрудничеству своих пассажиров в статусе официальных бренд-амбассадоров. Бренд-амбассадорами S7 Airlines стали четыре ярких представителя искусства, кино, музыки и общественной жизни, которые регулярно пользуются рейсами S7 Airlines в своих деловых и личных поездках.

Стратегия и бюджетирование по выбранным направлениям.

1. Активное продвижение в соцсетях:

- развитие своих аккаунтов в соцсетях 100 тыс. руб./мес. (исходя из з/п специалистов);
- реклама и продвижение в соцсетях 1,5 млн руб./мес. (исходя из необходимого трафика и стоимости рекламы в facebook, instagram и т.д.);
- продвижение через инфлюенсеров 1 млн руб./мес. (исходя из стоимости продвижения у блоггеров среднего и малого размера аудиторией и амбассадоров бренда);

Продвижение в поиске с помощью SEO:

- создание качественного контента по актуальным темам на нашем портале 100 тыс. руб./мес. (з/п контент специалистов);
- оптимизация SEO с помощью спец ПО: ЧПУ, перелинковка статей, мета-описания для поиска 300 тыс. руб./мес. (з/п SEO специалиста + ПО);
- улучшение пользовательского опыта на сайте, условно бесплатно;
- контекстная реклама в поиске & РСЯ (покупка контекстной рекламы в Яндекс, Гугл, РСЯ, КМС 2 млн руб./мес. (исходя из средней стоимости рекламы);
- мобильная реклама (AppMetrica, Google Analytics) – 500 тыс. руб./мес.;
- баннерная реклама (Яндекс Директ, Google AdWords) – 500 тыс. руб./мес.;

Итоговый бюджет на продвижение: 6 млн руб./мес., 72 млн руб./год.

Распределение бюджета должно меняться в зависимости от эффективности каждого канала продвижения.

По данным аналитики, средний чек составит 2000 руб., расходы на продажи согласно выбранным каналам продвижения составят: баннерная 250000 руб., SMM+месенджеры 1300000, мобильная 250000, SEO 200000, Яндекс Директ 250000, РСЯ 250000, Ретаргетинг – 250000, Google AdWords 150000, КМС 100000. Количество привлеченных клиентов в 2 раза ниже количества подтвержденных заказов.

Прогнозируемая прибыль по используемым рекламным каналам:

Активное продвижение в соцсетях SMM + месенджеры: 8 млн руб.

Продвижение в поиске с помощью SEO: 1,5 млн руб.

Контекстная реклама Яндекс Директ 1,5 млн руб.

РСЯ 1,5 млн руб., Google AdWords 0,5 млн руб.

КМС 0,5 млн руб., Ретаргетинг, ремаркетинг 1,5 млн руб.

Мобильная реклама (СМС рассылки, мобильные приложения, адаптация под мобайл, ретаргетинг) – 2 млн руб./мес.

Баннерная реклама (Яндекс Директ, Google AdWords) – 1 млн руб./мес.

Итого прогнозируемая прибыль составит: 18 млн руб./мес., 216 млн руб./год.

Условимся, что количество приведённых клиентов будет меньше количества совершённых покупок в 1,5 раза. В Табл. 4–9 представлены данные пошаговых расчётов эффективности перформанс-маркетинга.

Таблица 4 – Медиапланирование видов рекламы (тактический инструментарий)

Инструмент	Прогноз эффективности					
	Рекламная система	Ед. изм. стоим.	Геотаргетинг	Цена за ед. изм.	Кол-во	Итого
Контекст-ная реклама	Яндекс Директ	CPC	СНГ	5	100000	500000
	РСЯ	CPC	СНГ	4	125000	500000
	Ретаргетинг	CPC	СНГ	8	62500	500000
	Google AdWords	CPC	СНГ	5	60000	300000
	КМС	CPC	СНГ	4	50000	200000

Таблица 5 – Медиапланирование по аналитике (тактический инструментарий)

Контекст-ная реклама	Прогноз эффективности						
	Показы	CTR	Клик	CR	Действие/ Покупка, кол-во	Кол-во привлечённых клиентов	CPI (CPA)
	100000	15,11%	15110	4,00%	600	300	833
	112500	8,90%	10000	3,50%	350	175	1428,57
	56250	4,97%	2800	11,40%	320	160	1562,25
	60000	13,33%	8000	2,63%	210	105	1428,57
	50000	3,40%	1700	8,82%	150	75	1333

Таблица 6 – Медиапланирование результатов (тактический инструментарий)

Инструмент	Прогноз эффективности						
	Рекламная система	Прогнозируемая прибыль, млн руб.	Расходы на продажи, тыс. руб.	CPO, руб.	CAC, руб.	ROI, %	LTV период, млн руб.
Контекст-ная реклама	Яндекс Директ	1,5	250	833	2500	200	14,40
	РСЯ	1,5	250	1428	4285	200	8,40
	Ретаргетинг, ремаркетинг	1,5	250	1563	4688	200	7,68
	Google AdWords	0,5	150	1429	4286	67	5,04
	КМС	0,5	100	1333	4000	150	3,60

Таблица 7 – Медиапланирование системы (тактический инструментарий)

Рекламные инструменты	Прогноз эффективности					
	Рекламная система, инструменты аналитики	Ед. изм. стоим.	Геотаргетинг	Цена за ед. изм.	Кол-во	Итого, руб.
Баннерная реклама	Яндекс Директ Google AdWords КМС, РСЯ	CRM	СНГ	200	2500	500000
SMM+мессенджеры	Аppметрика	CPI	СНГ	70	21429	2600000
SEO-продвижение	Яндекс Директ Google AdWords КМС, РСЯ	CPC	СНГ	30	13334	400000
Мобильная реклама	Appmetrica Google Analytics КМС, РСЯ	CPI/CPA	СНГ	40	12500	500000

Таблица 8 – Медиапланирование – прогноз покупок

Рекламные инструменты	Прогноз эффективности						
	Показы	CTR	Клик, кол-во	CR	Действие/ Покупка, кол-во	Кол-во привл. клиентов	CPA, руб.
Баннерная реклама	800000	8,75%	70000	1,42%	800	400	500
SMM+мессенджеры	1000000	12,00%	120000	4,16%	5000	2500	300
SEO продвижение	500000	2,20%	11000	6,36%	700	350	571
Мобильная реклама	700000	2,85%	20000	7,50%	1500	750	333

Таблица 9 – Медиапланирование (итоговая оценка)

Реклам-ные инстру-менты	Рекламная система, инструмен-ты аналитики	Прогнозируемая прибыль, млн руб.	Прогноз эффективности				LTV пе-риод 12 мес., млн руб.
			Расходы на организ. продажи, тыс. руб.	CPO, руб.	CAC, руб.	ROMI, %	
Баннерная реклама	Яндекс-Директ Google AdWords КМС, РСЯ	1,0	250	625	1875	100	19,2
SMM +мессен-джеры	APPметрика	10,5	1300	520	1560	303	120,0
SEO про-движе-ние	Яндекс Директ Google AdWords КМС, РСЯ	1,5	200	571	1714	150	16,8
Мобиль-ная реклама	Appmetrica Google Analytics	1,5	250	333	1000	200	36,0

В данной статье мы рассмотрели сущность, цели и стратегию перфоманс-маркетинга как вида интернет-маркетинга, выделили их принципы и особенности, отличия от брендинг-маркетинга, описали этапы планирования и реализации, рассмотрели и предложили комплексные методы оценки эффективности РМ. Подтверждена актуальность и эффективность данного вида маркетинга, рассмотрели конкретный пример продвижения бренда с применением стратегии перфоманс-маркетинга.

Список использованных источников

1. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров / О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 343 с. – Серия : Магистр
2. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры /под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 379 с.
3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 301 с.
4. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / Марк Джефффри. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
5. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жёсткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
6. Акулич М. "Маркетинг перфоманс и партнёрский (аффилированный, CPA) маркетинг", 2019.
7. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
8. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга: интегрированный подход к онлайн-маркетингу. – Москва: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
9. Андерсон К. Аналитическая культура. От сбора данных до бизнес-результатов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 336 с.
10. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник [Текст] / М.Д. Твердохлебова. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.
11. Кожушко, Чуркин, Агеев: Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие. Издательство: Олимп, 2015.
12. Роздольская И.В. Инновационные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / И.В. Роздольская, С.М. Осадчая, К.В. Лихонин. – Белгород: Изд-во Белгородского ун-та кооперации, экономики и права, 2015. – 248 с.
13. Маркетинговые показатели: более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / П.В. Фэрртс, Н.Т. Бэндли, Ф.Е. Пфайфер, Д.Дж. Рейбстейн. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2012.
14. Мейерсон М. Основы интернет-маркетинга. Всё, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в Интернете / М. Мейерсон, М. Скарборо. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
15. Манн И. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга / И. Манн, Д. Турусин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.