



Почему образ мышления важен для успеха маркетологов

Дата публикации:
январь 2017 г.

темы
Оценка эффективности,
реклама

Стремительное развитие мобильных технологий заставляет маркетологов искать новые подходы к оценке эффективности рекламы. Чтобы понять, какие методики помогают ведущим маркетологам добиваться успеха, агентство Econsultancy и Google провели совместное исследование.

think with **Google**

Стремительное развитие мобильных технологий за последнее десятилетие существенно повлияло на то, как покупатели ищут информацию о товарах и делают свой выбор. На пути к покупке современные потребители все время переключаются между разными источниками информации: компьютерами, смартфонами, офлайн-каналами. Поэтому традиционные подходы к анализу эффективности рекламы уже неактуальны, и мы не можем игнорировать этот факт. Лучшие маркетологи, добивающиеся великолепных результатов для своих заказчиков, прекрасно осознают это и меняют методики работы вслед за реалиями.

Чтобы узнать, как развитие мобильных технологий отражается на методиках оценки эффективности рекламы ведущих маркетологов, агентство Econsultancy и Google провели совместное исследование. Его результаты показали, что маркетологи, превосходящие ожидания, имеют немало общего между собой.

- **Они ориентируются на цели, которые важны для бизнеса**, например объем продаж и прибыль, а не на показатели рекламных кампаний (количество кликов, конверсий и т. п.).
- **Они применяют новые инструменты и косвенные показатели**, чтобы понимать взаимосвязь между действиями пользователей на разных устройствах и в офлайн-каналах.
- **Они смело экспериментируют**, чтобы находить новые возможности для роста.

Остановимся подробнее на каждом из этих пунктов.

Ориентированность на бизнес-цели. 95% респондентов согласились с тем, что значимые показатели эффективности маркетинга должны быть привязаны к целям бизнеса. Статистика кампаний (клики, показы, цена за конверсию) также важна, однако из-за растущей популярности мобильных устройств

ее недостаточно, чтобы оценить эффект рекламы. Поэтому лидеры рынка все чаще используют маркетинговые показатели, позволяющие отслеживать влияние рекламы на успехи бизнеса и делать ее более эффективной с этой точки зрения.

Применение косвенных показателей. Успешные маркетологи осознают, что собрать данные обо всех действиях на различных устройствах и в разных каналах невозможно (доля тех, кто абсолютно согласен с этим утверждением, среди них в три раза выше, чем среди остальных респондентов). Поэтому они используют косвенные показатели и разрабатывают методики расчетов, позволяющие получать недостающие данные.

Экспериментирование. Успешные маркетологи понимают значение стратегических экспериментов и поощряют их проведение. Они также инвестируют в поиск возможностей для развития бизнеса за счет мобильных технологий (например, для привлечения наиболее ценных потребителей). Можно сказать, что гибкость и открытость новому являются их стилем работы.

Залог успеха лучших маркетологов – не секретная информация и не волшебные технологии, а образ мышления. Они просто осознают, что методы расчета эффективности рекламы и ее влияния на результаты бизнеса должны меняться вместе с развитием мобильных технологий.

Подробнее об этом вы можете узнать в исследовании агентства Econsultancy и Google Driving Growth with Measurement in a Mobile World (Как показатели эффективности маркетинга помогают добиваться бизнес-целей в эпоху мобильных устройств).