

criteo.

# Как создать идеальный мультиканальный план за неделю



# Что такое мультиканальный маркетинг и почему он вам нужен?



Каждый день ваши клиенты отправляются в путешествие по диджиталу, и они не остаются в одном месте надолго. Они просматривают различные веб-сайты, читают электронные письма, проверяют социальные сети, делают покупки и переключаются между устройствами в головокружительном темпе. На одних только мобильных телефонах они используют примерно 10 разных **мобильных приложений в день**.

Это представляет проблему, если вы маркетолог: как вы привлечете внимание своих клиентов?

Мультиканальный маркетинг — это обеспечение того, чтобы **одни и те же люди имели возможность видеть ваш бренд, сообщение и продукт на нескольких каналах**.

Из этого руководства вы узнаете:



Почему мультиканальный маркетинг имеет значение



Мультиканальный маркетинг в 5 шагах



Основные инструменты мультиканальной кампании



Мультиканальный планировщик

# Почему мультиканальный маркетинг имеет значение



Когда клиенты видят единообразное сообщение по нескольким каналам, они с большей вероятностью будут покупать и воспринимать бренд **благосклонно**.

Исследования показывают, что:

Намерение  
покупки  
увеличивается до

90 % 

Восприятие бренда  
увеличивается на

68 % 

Обращение к нескольким каналам являются естественной частью покупательского процесса большинства потребителей, причем **около 70 %** задействуют как минимум три канала, прежде чем принять решение о покупке.

Суть в том, что когда вы можете охватить свою аудиторию по нескольким каналам, вы можете увеличить продажи и повысить лояльность к бренду. Создание мультиканальной маркетинговой кампании крайне важно для привлечения клиентов, которые узнают о вашем продукте, оценят его и, в конечном итоге, купят его.

<sup>1</sup> Исследование IAB, январь 2017.

# Что такое «канал» и сколько их существует?



Давайте определим, что мы подразумеваем под «каналом». Каналом считается любой вид размещения, где может появиться ваш бренд. Ваш веб-сайт, мобильное приложение, каждая социальная сеть и медийная реклама — все это «каналы».

Каналы, которые вы приоритезируете для своего бренда, будут зависеть от таких факторов, как ваши цели, бюджет и то, где ваша аудитория проводит больше всего времени.

Вот что мы узнали, опросив 901 маркетологов о том, как они тратят свои рекламные бюджеты.

# Мультиканальный маркетинг за 5 простых шагов

.....

# Запуск вашей кампании: Чеклист



Чтобы запустить успешную мультимедийную маркетинговую кампанию, вам нужно подумать о пяти ключевых факторах:

## Цель



Хотите ли вы привлечь новую аудиторию? Продать больше ваших продуктов? Связаться с клиентами, которых вы давно не видели? Эти вопросы могут помочь определить, какие каналы и тактика могут быть наиболее эффективными.

## Визуализации



Если вы продвигаете продукт, есть ли у вас качественные фотографии этого продукта? Если нет, какие другие визуальные ресурсы вы можете использовать? Стоковые фотографии? Кастомизированные иллюстрации? Обработку шрифтов?

## Сообщение



Поскольку мы знаем, что последовательность является ключевым фактором, решите, что ваша кампания будет сообщать. Думайте об этом как о заголовке для сообщения в социальной сети, темы электронного письма или медийного объявления.

## Оценка



Исходя из вашей цели, что будет верным признаком успеха кампании? Увеличение запросов или продаж? Увеличение количества уникальных посетителей вашего сайта? Вам решать.

## Призыв к действию



Что именно вы хотите, чтобы ваша аудитория сделала после того как они увидят вашу маркетинговую кампанию? Это ваш призыв к действию или СТА, например «Купи рубашку», «Предварительный заказ товара», «Подпишись на рассылку».

## Целевые сообщения (посты)



Определив цели и основные креативы, установите график решите чего вы хотели бы достичь в ключевые даты. Это должно включать и те цели, которые ставятся перед кампанией, например, вид рекламных креативов и другие компоненты.

# Шаг 1: Создайте бриф



Чтобы начать планирование своей мультимедийной кампании, ответьте как можно точнее на следующие вопросы:



Какова цель вашей кампании?

---

---

---

---

---

---

---

---



Каково основное сообщение кампании?

---

---

---

---

---

---

---

---



Какой вы хотите использовать призыв к действию (CTA)?

Что бы вы хотели чтобы сделала ваша аудитория?

---

---

---

---

---

---

---

---



Какие визуальные активы вы можете создать для поддержки вашей кампании?

---

---

---

---

---

---

---

---



Каким будет контрольный знак того, что кампания успешна?

---

---

---

---

---

---

---

---



Какие ключевые задачи вам нужно выполнить чтобы запустить кампанию?

Когда вам нужно их выполнить?

---

---

---

---

---

---

---

---

Следующий: Выберите свои каналы →



## Шаг 2: Выберите свои каналы



Исходя из вашего бюджета, того, где ваша аудитория тратит больше всего времени, и того, насколько легко вы можете запустить свое маркетинговое объявление по этим каналам, вы можете выбрать каналы, которые вы хотите приоритизировать.

Отметьте все, что применимо.

| Органический   | Платный   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Рекламная рассылка по email | <input type="checkbox"/> Медийная реклама           |
| <input type="checkbox"/> Посты в социальных медиа    | <input type="checkbox"/> Реклама в социальных медиа |
| <input type="checkbox"/> Поисковая оптимизация (SEO) | <input type="checkbox"/> Контекстная реклама (SEM)  |



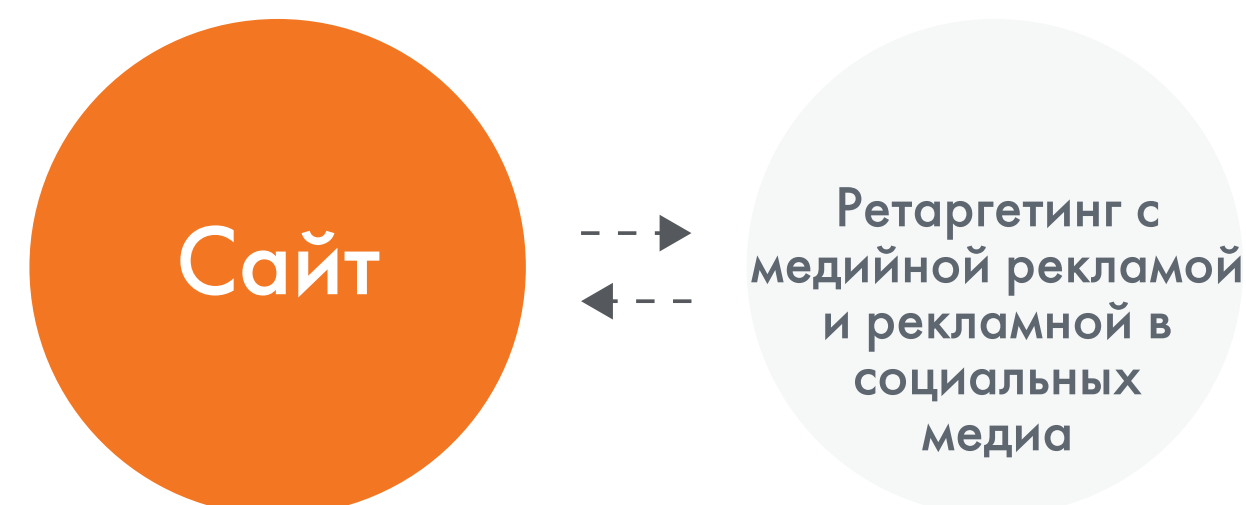
# Шаг 3: Запланируйте свои мультиканальные последовательности



Мультиканальный маркетинг заключается в том, чтобы вы рассказывали одну историю по нескольким каналам и начинали строить отношения с конкретными людьми. Чтобы вдохновить вас, мы поделились четырьмя распространенными мультиканальными последовательностями, которые мы наблюдали в нашей собственной работе с такими маркетологами, как вы:

## Простые мультиканальные последовательности

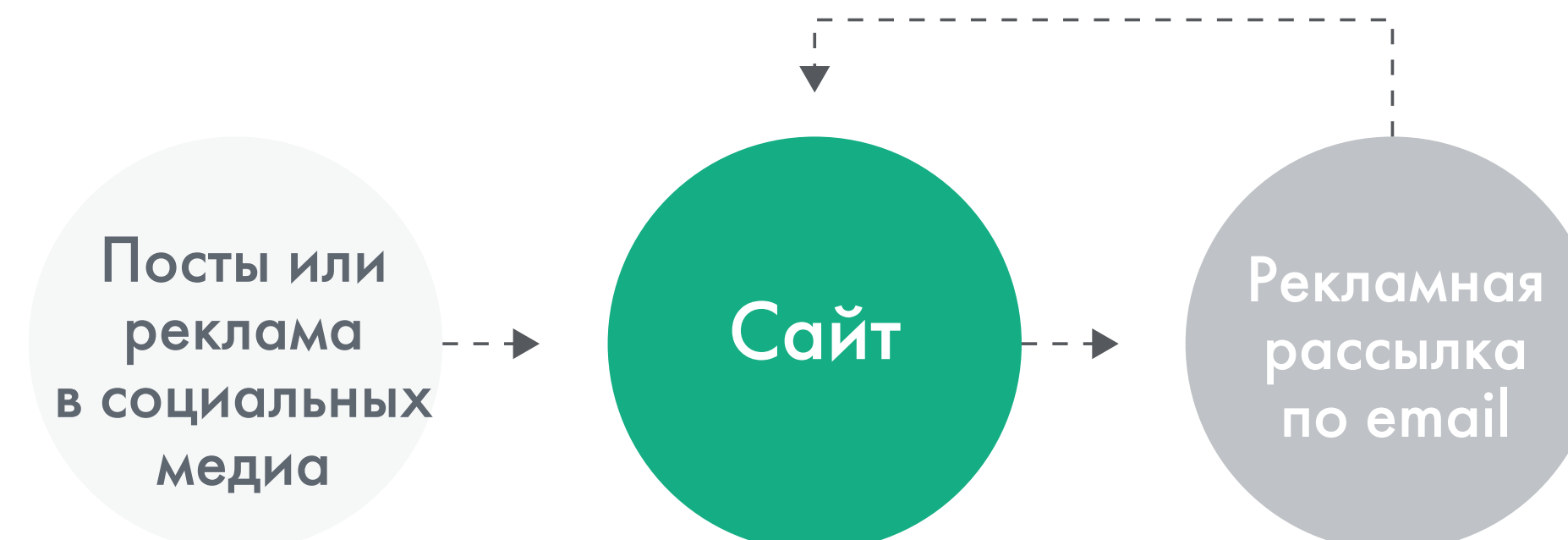
1



**Ретаргетинг** простой, эффективный способ сохранить вовлеченность аудитории. Вы просто добавляете код на ключевые веб-страницы, и когда клиент покидает ваш сайт для просмотра других площадок, вы можете автоматически показывать ему релевантную рекламу, промоутирующую продукт, который он, возможно, рассматривал к покупке.

Они кликнут и в конечном итоге вернуться на ваш сайт, но уже с гораздо большим интересом именно к тому, что вы продаете.

2



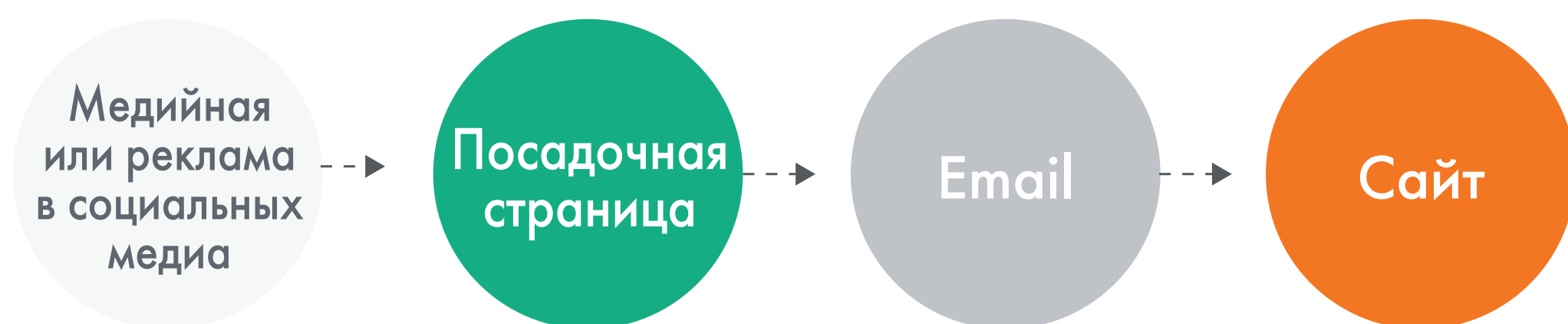
Один из лучших способов вовлечь пользователей нового веб-сайта — это предложить подписаться на новостные рассылки по электронной почте, даже если они не покупают в свое первое посещение.

Таким образом, вы можете использовать рассылки по email, чтобы вернуть их на свой сайт и углубить их интерес соответствующими предложениями и персонализированным контентом.

# Более продвинутые многоканальные последовательности



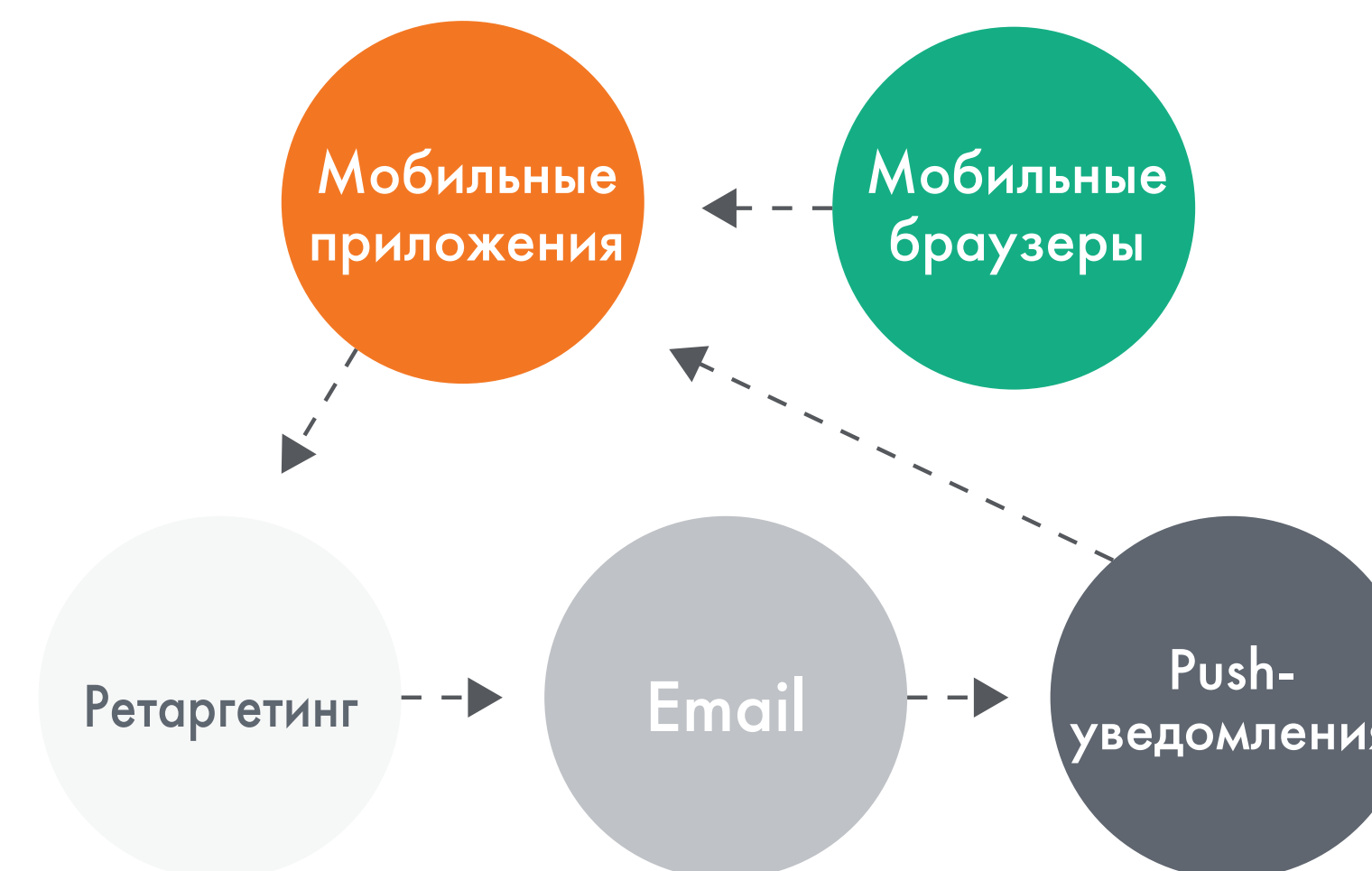
3



Иногда кастомизированная посадочная страница может стать для клиентов лучшей первой итерацией, чем ваш веб-сайт. С нее вы можете рассказать о конкретных предложениях, продуктах или услугах и запросить контактную информацию.

Убедитесь, что страница представляет достаточную ценность для аудитории, что они были заинтересованы остаться и выполнить желаемое действие.

4










Не забывайте о мобильных. Компании, у которых есть мобильное приложение, как правило, получают **большую долю мобильных продаж**, чем те, у кого его нет. Вот почему многие компании продвигают свои мобильные приложения прямо на мобильной версии своего веб-сайта.

Задача состоит в том, чтобы заставить людей, которые скачивают приложение, использовать его чаще. Вы можете побудить их использовать приложение разными способами, от напоминаний по электронной почте до **ретаргетинга приложения**.

# Шаг 4: Запустите кампанию



Мы выбрали некоторые из наших лучших инструментов, чтобы упростить запуск и управление маркетинговой кампанией по нескольким каналам.

| Управление социальными медиа   | Посадочные страницы   | Рекламная рассылка по email  | Поисковая оптимизация (SEO)  | Display Ad Retargeting  |
|--|---|--|--|---|
| <br>Sprout     | <br>Optimizely | <br>Mailchimp | <br>SEMrush | <br>Criteo |
| <br>Hootsuite | <br>Unbounce  |  |  |   |

# Шаг 5: Измерьте результаты



Вам может быть интересно: Как я пойму, что цифры, которые я вижу, хорошие?

Хорошая многоканальная маркетинговая кампания должна быть направлена на стимуляцию действий на трех этапах воронки:

## Привлечение

Если вы пытаетесь привлечь новую аудиторию и повысить узнаваемость бренда, вы хотите отслеживать показатели, которые показывают, сколько людей открывают для себя ваш бренд.

## Узнаваемость

На этом этапе вы ищете признаки того, что потребители оценивают, покупать или нет у вашей компании.

## Конверсия

Конверсия — это все что касается транзакций и заполнении форм.

### Метрики Привлечения

Показы рекламы

Фолловеры в социальных медиа

Уникальные посетители сайта

### Метрики Узнаваемости

Клики на СТА

Показатель отказов

Коэффициент открытия писем на Email

### Метрики Конверсии

Подписки на email рассылки

Форма представления

Выкупленные заказы

# Мультиканальный планировщик

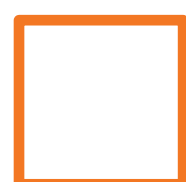


Цель данного руководства — сделать планирование успешной мультиканальной кампании простым и контролируемым процессом. Вот почему мы включаем краткий конспект, который вы можете распечатать в виде чеклиста для следующей планируемой вами кампании.

Удачи и счастливого планирования!

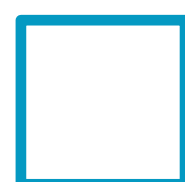
## 1. Создайте бриф (краткое руководство)

Наметьте цель кампании, свои основные заголовки и то, как вы хотите, чтобы ваша аудитория реагировала на кампанию.



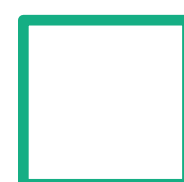
## 2. Выберите свои каналы

Исходя из аудитории, бюджета и простоты интеграции, выберите каналы, с которыми вы хотите запуститься



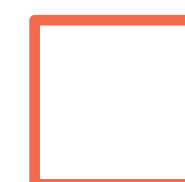
## 3. Планируйте свои мультиканальные последовательности

Наметьте план того, как вы бы хотели, чтобы ваша аудитория взаимодействовала между каналами



## 4. Запустите кампанию

Нажмите «Перейти». Опубликуйте свое объявление, запустите кампанию и приведите все это в движение.



## 5. Оцените результаты

Контролируйте свою кампанию достаточно часто, чтобы знать, что работает, а что нет.





# Хотите узнать больше о создании мультиканальных кампаний?

Свяжитесь с экспертом Criteo!

## О Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) — рекламная платформа для открытого интернета, экосистема нейтральности, прозрачности и инклюзивности. Команда Criteo работает более чем с 18 000 клиентами и тысячами публичеров по всему миру, чтобы обеспечивать максимальную эффективность рекламы на всех каналах благодаря совершенным технологиям машинного обучения. Criteo предлагает технологию, чтобы лучше понимать и взаимодействовать с пользователями вне зависимости от размера компании.

criteo.