



Постклик-интерактив в цифровой рекламе:
"назад в CRM" или уроки мобильного
маркетинга



Манифест цифрового маркома

- Engagement

- Вовлечение, повышение brand awareness. Эмоциональная мотивация. Выражается в качестве и глубине контакта.

- CRM / Loyalty

- Рациональная мотивация, накопительные схемы, one2one коммуникация с потребителем в рамках долгосрочных проектов лояльности.

- Lead Generation

- побуждение к совершению действия, предшествующего покупке. Заход в интернет-магазин, поднятие звонка в колл-центр, получение на телефон купона на скидку и пр.



Цифровой марком сегодня

- Интернет – преимущественно ATL
 - фокусирование на охвате и визуальном креативе
 - в случае контекстной рекламы, более таргетированное воздействие и меньший «путь» к генерации лида
 - Основная задача – «найти потенциального покупателя»
- Мобилити – преимущественно BTL
 - фокусирование на глубине и качестве коммуникации
 - дрейф в идеологию DM / CRM / Loyalty
 - Основная задача – «создать лояльного потребителя»
- Нишевые / ambient каналы
 - Комплимент для решения задач брендинга и доступа к нишевым ЦА



Digital C(onsumer)RM для FMCG

- Традиционно CRM развивался в телекоме и финансах
 - Актуальная и детальная картина индивидуального потребления
 - Наличие прямого доступа к потребителю
- Мобильники – инфраструктурный сдвиг
 - On-pack коды – паттерн индивидуального потребления, актуален для аффинитивных ЦА (молодежь) и механик (накопительные бонусы)
 - «Последняя миля», доступ к потребителю
- Примеры новых возможностей
 - В Поволжье падает потребление газировки из-за дождливой недели: делаем рассылку об удвоении бонуса за код в течение недели
 - Работаем с сегментом «не потребляли больше месяца»
 - Делаем промо-активацию новой упаковки



Уроки мобильного маркетинга (ММ)

- ММ – это «пост-клик» маркетинг (BTL)
 - Коммуникация
 - Конверсия
- 70% используемых механик = on-pack promo
 - Прямая связь с продажами
- Многоканальная активация
 - SMS: мы знаем номер телефона потребителя
 - Web: + можем узнавать его в Интернете
 - War: ++ в мобильном интернете мы его узнаем тоже
 - А еще – мы знаем как, когда и где он потребляет!
- У нас есть обратный канал к потребителю



Уроки ММ, пример 1: газировка

- Привлечение участников – реклама на ТВ, Интернет, мобильный Интернет
- «Средний чек» (кол-во активированных кодов) = 15,4 (0 – 1191)
 - 24% регистрантов не активировали НИ ОДНОГО кода.
 - 34% регистрантов активировали ОДИН код
 - 90% активировали 15% кодов
 - 50% кодов были активированы 2.5% регистрантов
- Призы в накопительной механике
 - Более 92% потребителей набрали <50 (самого дешевого приза)



Уроки ММ, пример 2: жевательные конфеты

- **Источник информации / трафика**
 - Реклама в Web, WAP -> регистрации в этих каналах (?from=A)
 - Трафик с упаковки -> отправка SMS
 - Трафик с ТВ (?): поисковый + прямой заход на сайт
- **Различные каналы показали разную конверсию**
 - SMS > 70%
- **«Средний чек» – иная картина**
 - WAP: 28% повторных активаций
- **Эффективность «ретаргетинга» 😊**
 - Отклик в opt-in SMS рассылке регистрантов превысил 10%



Реализация синергии: взаимопроникновение

- Комбинирование Интернет и мобильной рекламы в маркетинг миксе – оправданный подход, но пора двигаться дальше: -
- Как объединить цифровой ATL (реклама в интернет) с цифровым BTL (коммуникация в мобильнике) в один процесс / марком?
- BTL -> ATL: все просто, мы уже знаем потребителя
 - Персонализация рекламы
 - Передача текущего контекста и спец-предложений
- ATL -> BTL: как «познакомиться на улице» ?
 - «Уроки мобильной рекламы»
 - Вовлечение в коммуникацию – Interaction rate



Уроки ММ (мобильная реклама)

- Интерактив в мобильной рекламе: каждый из увидевших рекламу получит возможность:
 - Позвонить - прямо со своего мобильного – в контакт-центр компании
 - Получить мобильный промо-купон на участие в акции или скидку
 - Принять участие в интерактивной акции или конкурсе
 - Получить бесплатный брендированный контент
 - Подписаться на рассылку новостей от бренда
 - Получить в записную книжку контакт/адрес/карту/напоминалку
- То же самое – при клике в интернете! +
 - Пререгистрация: фотофиниш на телефон/e-mail для in-place гонок
 - Преквалификация: заполнение анкеты / калькулятора «вечеринка»
 - Cheat-code: регистрация кода in-place
 - Rich media: Виджеты



Выводы:

- Digital CRM – платформа эффективного объединения Интернет и мобильных медиа
- Пост-клик интерактив – один из способов управлять конверсией и «ретаргетингом» в контексте всего жизненного цикла коммуникации с потребителем
- Мобильник – удобный «удлинитель» интернет-коммуникации «в реал», вплоть до точек продаж
- Использование накопленной базы потребительских промо мобильного маркетинга как платформы поведенческого таргетинга позволяет перевести последний из семантики «посещение сайта» в семантику «осуществленные покупки»



Контакты

- Давид Вачадзе
 - +7 (495) 225-2206
 - www.mmgroup.ru
 - www.brandmobile.ru
 - david@vachadze.com
 - Москва, Звенигородское шоссе 3