Продвижении бизнеса без лишних трат: как выбрать стратегию и почему высокий охват – не всегда хорошо

Тематика: **Рынок медиа и рекламы**
Статьи и исследования

Дата публикации: 27.10.2022

Дата мероприятия / события: 27.10.2022

г. Москва

Грамотный маркетинг – один из основных принципов успешной и прибыльной работы бизнеса. Кажется, эта истина давно известна каждому предпринимателю. Однако в условиях, когда существует множество маркетинговых инструментов и методов, разработать эффективную стратегию без сливания бюджета оказывается непросто. Как выбрать подходящий канал продвижения и правильно спланировать финансы, рассказала генеральный директор продюсерского центра Insight People Алина Зиннатуллина.

В современных реалиях по-настоящему эффективный маркетинг напоминает работу хорошего ювелира. В центре внимания – ценность продукта. Рядом – качественная «упаковка», которая подчеркивает его сильные стороны, правильно подобранные инструменты для огранки, аккуратные и максимально точные действия мастера. В маркетинге, как и в ювелирном искусстве, на первом месте – внимательный и осознанный выбор инструментов подачи вашего уникального предложения, которые обеспечат самое прямое попадание в целевую аудиторию.
Широкий охват – не всегда хорошо
Из опыта ведения социальных сетей многие привыкли считать, что большие охваты рекламного контента – это успех по умолчанию. Мы уверены, что всё не так однозначно. Дорогой канал с широким нецелевым охватом может сделать ваш бизнес более узнаваемым, но зачастую показывает очень низкую конверсию. Поэтому для успешного продвижения и увеличения прибыли гораздо эффективнее выбирать канал, который обеспечит адресную коммуникацию с вашей аудиторией при меньшем охвате. Такой ресурс, даже имея высокую стоимость, приведет к вам уже «теплых» клиентов, готовых на сотрудничество.
Как думаете, какой ресурс приведет к вам больше клиентов на покупку органической косметики – рекламный баннер в дайджесте новостей или интеграция у нишевого блогера? Если еще сомневаетесь, ответ - выше!
Как сохранить бюджет: метрики и аналитика
Главный инструмент, который позволит вам правильно выбрать канал продвижения, распределить рекламный бюджет и удержать целевых клиентов – анализ маркетинговых метрик продукта. Мы считаем, что важнейшие из таких показателей –атрибутивные метрики. Этот инструмент помогает понять, какое именно сообщение вызвало первый интерес клиента к вашему продукту, на что он обращал наибольшее внимание и что побудило его совершить целевое действие – приобрести, забронировать или зарегистрироваться. Проще говоря, с помощью атрибутивных метрик вы можете проследить весь путь целевого клиента от первого до последнего клика. Атрибутивные метрики – один из самых результативных способов разработки грамотной маркетинговой стратегии. Поэтому если у выбранных каналов таких метрик нет и проследить путь клиента невозможно, не стоит тратить на них бюджет и время. Будьте уверены – эффективность от них минимальна. Не держитесь за канал и в том случае, если затраты на него не оправдывают ваших ожиданий. Проверено опытом: давать недейственному каналу «второй шанс» – значит продолжать сливать ваш бюджет.

В продюсерском центре Insight People мы проводим промо-мероприятия только для проанализированной целевой аудитории, повышаем конверсию клиентов, используем метрики и объективные данные для разработки маркетинговой стратегии. А чтобы грамотно управлять финансами и рекламным бюджетом, пользуемся еженедельным бюджетным планированием и работаем только с эффективными каналами продвижения.

Постоянная ссылка на материал: http://smi2go.ru/publications/147510/