

**Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»**

**Перфоманс маркетинг**

*Паклеева Е.Д.<sup>1</sup>, Дзантиева В.А.<sup>2</sup>*

*1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента, 2*

*- Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента,*

*Москва, Россия*

*E-mail: lpakleeva@gmail.com*

*Научный руководитель*

*к. э. н. Артемьева Ольга Александровна*

Перфоманс маркетинг – маркетинг с оплатой за результат или результативный маркетинг, который повышает объективные и измеримые показатели бизнеса. То есть главная цель – увеличение объема продаж на какой-либо процент, при этом выявляется, откуда приходит прибыль, из какого источника, и в каком проценте.

Перфоманс маркетинг относится к интернет-маркетингу и рекламным программам, в которых компаниям поставщикам товаров и услуг платят после того, как определенное действие выполнено, например, такое действие как продажи, в сравнении с традиционной визуальной рекламой, которая оплачивается заранее, то есть до проведения конкретной сделки. В перфоманс маркетинге рекламодатели и маркетологи платят только за удачные сделки.

Каждая сделка базируется на том, что потребитель принимает определенное действие, например, сделать покупку, благодаря работе рекламе или подписке. Она основан на фактических результатах - это означает, что эффективность маркетинговых программ точно определена, вплоть до щелчка мыши.

Перфоманс маркетинг – это многомиллиардная долларовая индустрия, которая продолжает расти из года в год. Индустрия перфоманс маркетинга является сложной. Она включает в себя много различных видов бизнес-моделей, игроков, отраслей, перспектив, технологий, личностей и так далее.

Игроки перфоманс маркетинг включают в себя 3 основные группы: рекламодателей, издателей и интернет сети. Outsourced program managers и поставщики решений дополняют эту систему игроков.

Рекламодатели так же известны, как оптовые или розничные торговцы, у которых есть продукты или услуги, чтобы продать. Они создали программы перфоманс маркетинг, которые могут быть установлены через партнёрскую сеть или отслеживаться, с помощью собственного программного обеспечения.

Издатели или партнеры подают заявку на включение их в эти программы. Если оно будет принято, рекламодатели обеспечат специальные функции, например специальные акции и ссылки, которые могут размещаться на сайтах издателей. Издатели получают компенсацию только после того, как действия клиентами будут завершены, например, если покупка будет сделана, игра загружена или специальная форма будет заполнена. Рекламная норма, как правило, основана на проценте от суммы продаж.

Издатели или партнёры по маркетингу являются владельцами сайтов, которые подписывают для рекламодателей программы и отслеживают клиентов по пройденным

ссылкам. Издателям платят за совершение определенных действий, например, привлечение трафика, увеличение посетителей, увеличение продаж.

Сети – это компании, которые выступают в качестве посредников между рекламодателями и издателями. Сети предоставляют платформу для подключения издателей с рекламодателями, отслеживающую сделки, на которой размещается реклама, выполняется оплата за рекламу между рекламодателями и издателями, соблюдение и отчетности для оптимизации операций, которые проводятся через эти отношения, определяется степень соответствия и выкладываются отчеты для оптимизации операций, которые проводятся на этой платформе.

Использование *outsourced program manager* (ОРМ) фирм и агентств является альтернативным способом для рекламодателя открытия, запуска и проведения успешного ПМ без запуска своей собственной программы. ОРМ и агентства часто имеют многолетний опыт работ и взаимоотношений, которые могут играть важную роль в построении успешной программы. Многие ОРМ и агентства предлагают разнообразные услуги, включая маркетинговую стратегию, дизайн, наём издателей, расчёт коэффициентов и оптимизацию целевых страниц, SEO экспертизу и многое другое.

Поставщики решений чаще всего заполняют пробелы программ перформанс маркетинг. Они обеспечивают все, начиная от веб-хостинга до блога, от инструментов создания веб-сайтов до аналитических пакетов решений и предоставляют юридические услуги. Эти игроки разрабатывают необходимые приложения, услуги и инструменты, которые делают строительство, запуск и оптимизация бизнеса проще, чем когда-либо.

Отметим преимущества перформанс маркетинга:

- Отслеживаем и измерим.

В перформанс маркетинге рекламодатели и маркетологи платят только за удачные сделки. Вместо того чтобы тратить деньги на рекламу продукта с помощью традиционных средств массовой информации и не зная, приносит ли она прибыль, есть возможность отслеживать каждый переход по ссылке.

- Увеличивает рекламные достижения. С помощью перформанс маркетинга можно выйти на определенную часть рынка. Например, реклама может иметь ориентацию на сайты домохозяек, давая вашему продукту возможность воздействовать локально на этих пользователей, что в свою очередь может увеличить продажи.

Для того, чтобы наглядно показать потребителю результаты проекта, сначала нужно понять, что перед нами.

Главным условием успеха маркетинг-стратегии является подход к искусству как к науке. Творчество помогает пользователю осознать бренд, определить его место в собственной системе ценностей. В то же время, научный подход позволяет бренду понять своего пользователя: кто он, чем он занимается, что ему нравится, и куда он ходит по вечерам. Это знание помогает взаимодействовать с пользователем наиболее эффективно.

Методология процесса перформанс маркетинга следующая: есть задача, для нее подбираются данные. В дальнейшем данные проходят глубокий анализ, и на выходе мы получаем план действий. Этот метод позволяет найти решение для таких ситуаций, как, например, грамотное инвестирование.

Команда проанализировала бренды своих самых успешных клиентов и выделила основные черты. Среди них: понимание всех данных целостно, монетизация ключевых

направлений, приоритет возможностей, грамотная оценка взаимодействия бренда и людей, избежание усредненных показателей, изучение конкурентной базы. Эти и другие критерии служат основой грамотной маркетинг-стратегии.

Первостепенной задачей любого бренда является позиционирование своих возможностей и целей. Компания должна четко изложить, что ей требуется, и какие средства она для этого имеет. В дальнейшем это определит судьбу бренда в рамках взаимодействия, поможет агентству выстроить нужный образ и схему поведения. На следующем этапе под эти цели подстраивается соответствующая платформа, которая будет транслировать контент потребителю.

Фокус на возможностях позволяет агентству максимально четко согласовать будущую стратегию с брендом. Это не означает, что команда должна резюмировать результаты по итогам временного отрезка. Большой результат даст анализ и прогноз. В перспективе подобное решение отразится на корректировке поведенческой модели бренда в сети.

Также важно понимать, за что мы платим, на чем зарабатываем и чем владеем для достижения целей, обозначенных ранее. Прозрачная схема финансового взаимодействия дает более точное представление о том, что происходит в рамках кампании.

Стоит понимать, что лучшими решениями будут те, которые ведут к наибольшему возврату инвестиций, но при этом не требуют огромных ресурсозатрат. Иными словами, простые и эффективные задачи требуют наибольшего внимания со стороны команды.

Теперь взглянем на проблему со стороны пользователя. Кто он, что он делает, и как проводит выходные, мы уже определили. Теперь необходимо осознать, как он взаимодействует с брендом в реальной жизни и в онлайн.

Понимание основных каналов вовлечения потребителя дает широкое представление о целевой аудитории, позволяя найти необычные примеры, которые бренд может использовать в своей кампании. Это увеличивает глубину вовлечения, создает эмоциональную связь.

Таким образом, перфоманс маркетинг поддерживает инициативу бизнеса, предоставляя идеи, стратегии и тактики, которые создают бренды и увеличивают объемы продаж, будучи в нужном месте и в нужное время, а так же благодаря выстраиванию отношений с каждым потенциальным клиентом и продавцом в каналах продаж.

### Литература

1. Murray Newlands, John Rampton. Performance Marketing for Professionals – Audience Mindshare, 2013 – 136с.
2. <http://www.cossa.ru/articles/152/29160/>
3. <http://thepma.org/our-work/the-performance-marketing-industry/>