

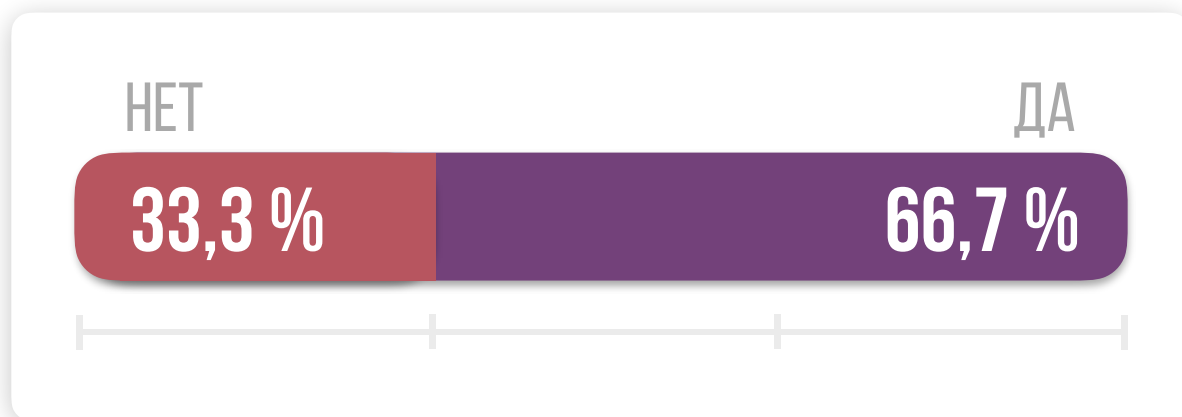
MCOMMERCE 2019

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ
E-COMMERCE БИЗНЕСА В МОБАЙЛЕ



БОЛЬШИНСТВО БРЕНДОВ ОСТАВЛЯЕТ ЗАКУПКУ ТРАФИКА IN-HOUSE

ВЕДЁТЕ ЛИ ВЫ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ IN-HOUSE?

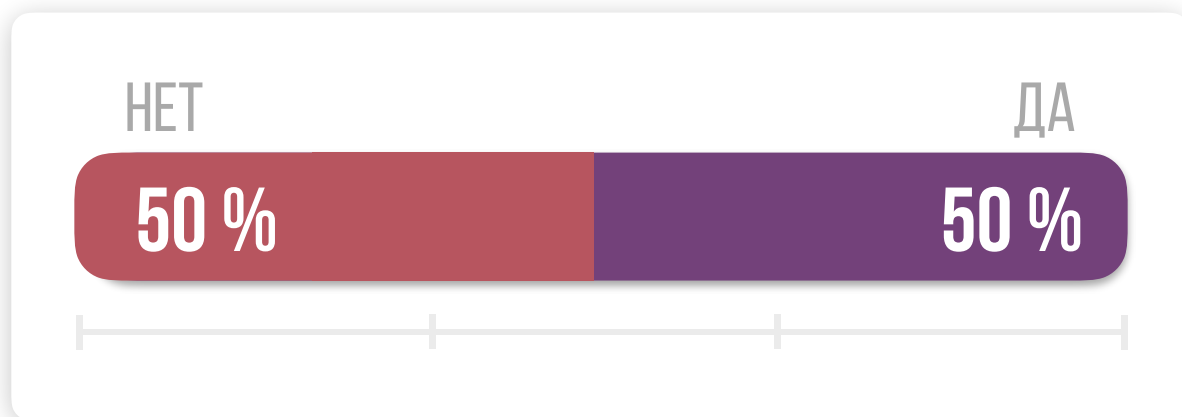


3.4

маркетолога
в среднем занимаются
закупкой трафика
на стороне бренда

БРЕНДЫ ОТДАЮТ АГЕНТСТВАМ ТОЛЬКО ПОЛОВИНУ БЮДЖЕТОВ НА ЗАКУПКУ

ВЫ ПРИБЕГАЕТЕ К ПОМОЩИ АГЕНТСТВ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ?

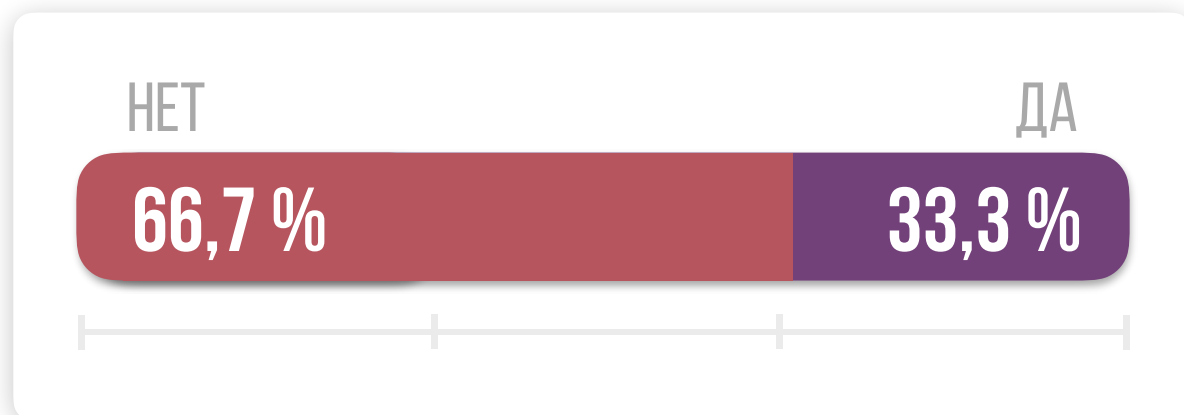


3.2

Среднее число подрядчиков у тех брендов, которые для закупки трафика прибегают к помощи агентств

ТРЕТЬ ЕСОММЕРСЕ БРЕНДОВ РАЗМЕЩАЮТ ОФФЕРЫ В ПАРТНЕРСКИХ СЕТЯХ

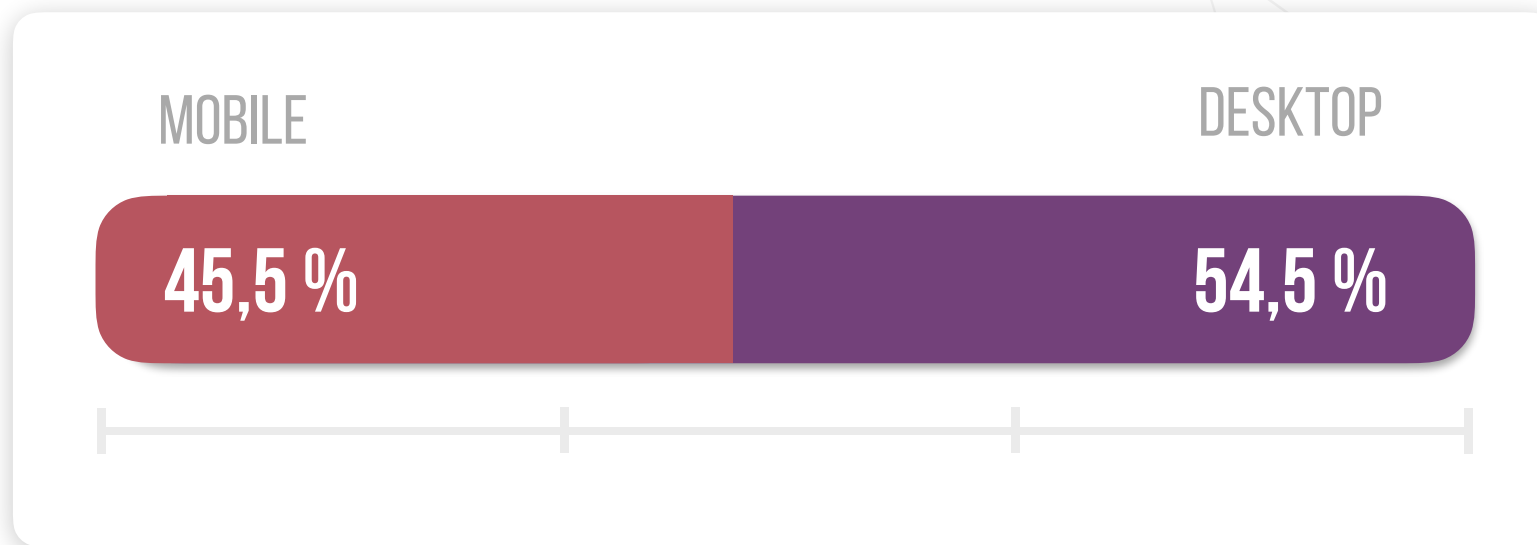
ИСПОЛЬЗУЕТЕ ЛИ ВЫ ПАРТНЁРСКИЕ СЕТИ?



Среднее число площадок
используют бренды, которые
размещают офферы
в партнерских сетях

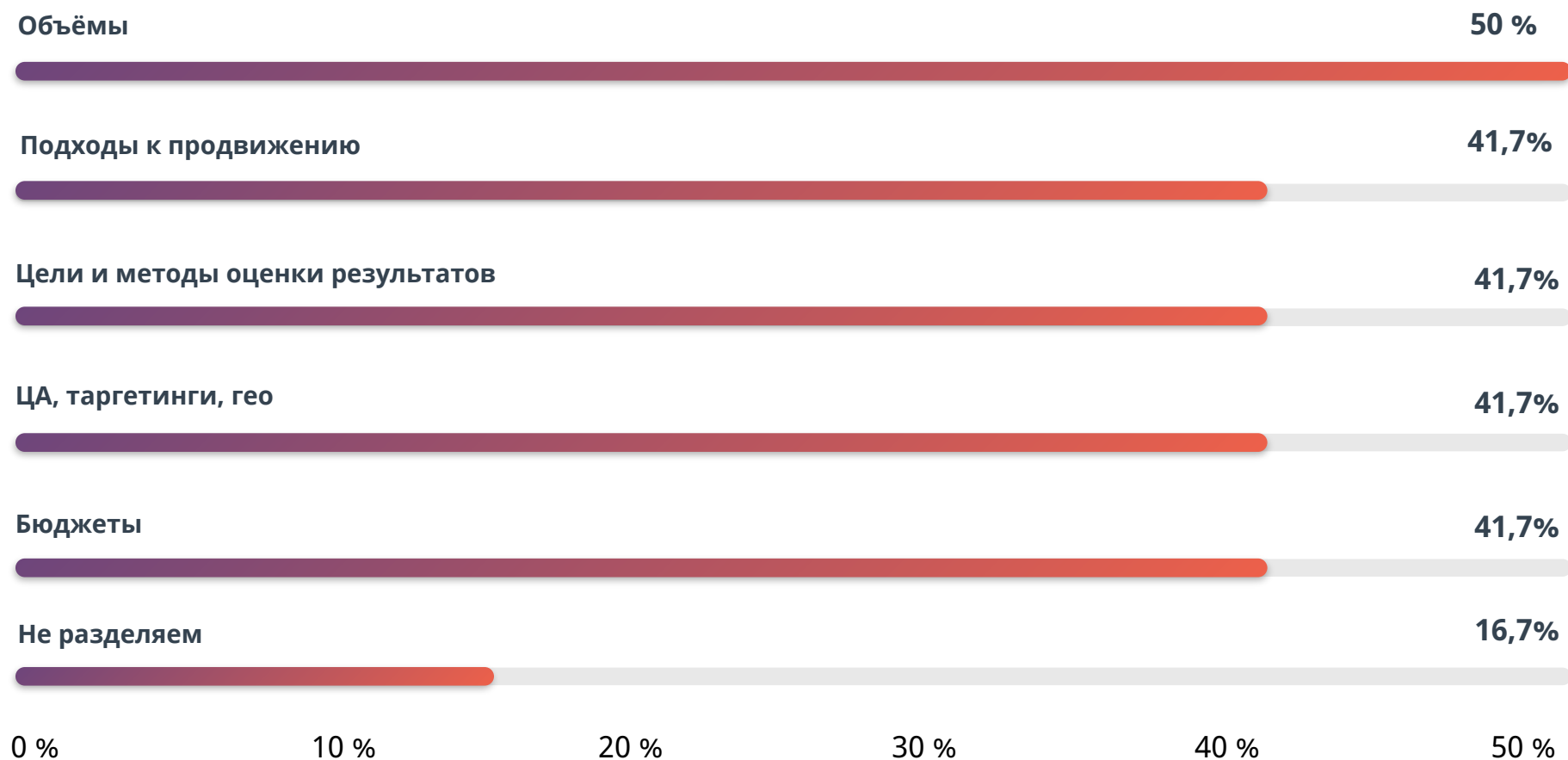
МАРКЕТИНГОВЫЕ БЮДЖЕТЫ НА DESKTOP ВСЕ ЕЩЕ ПРЕВОСХОДЯТ БЮДЖЕТЫ НА MOBILE

КАК ВЫ РАСПРЕДЕЛЯЕТЕ БЮДЖЕТ НА МАРКЕТИНГ?



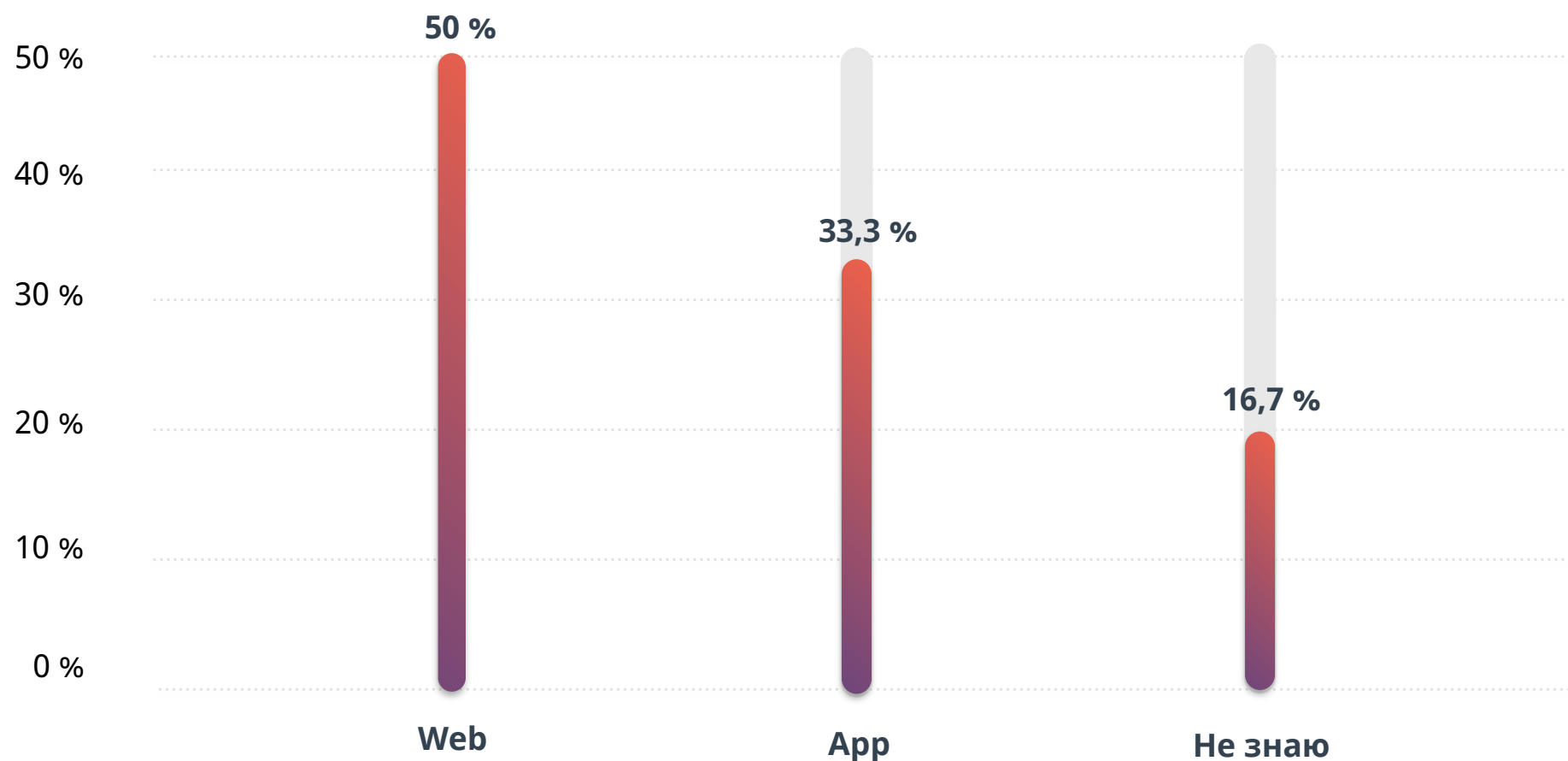
ЕСОММЕРСЕ МАРКЕТОЛОГИ РАЗДЕЛЯЮТ DESKTOP И MOBILE, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ, ПО ОБЪЕМАМ

КАК ВЫ РАЗДЕЛЯЕТЕ DESKTOP И MOBILE?



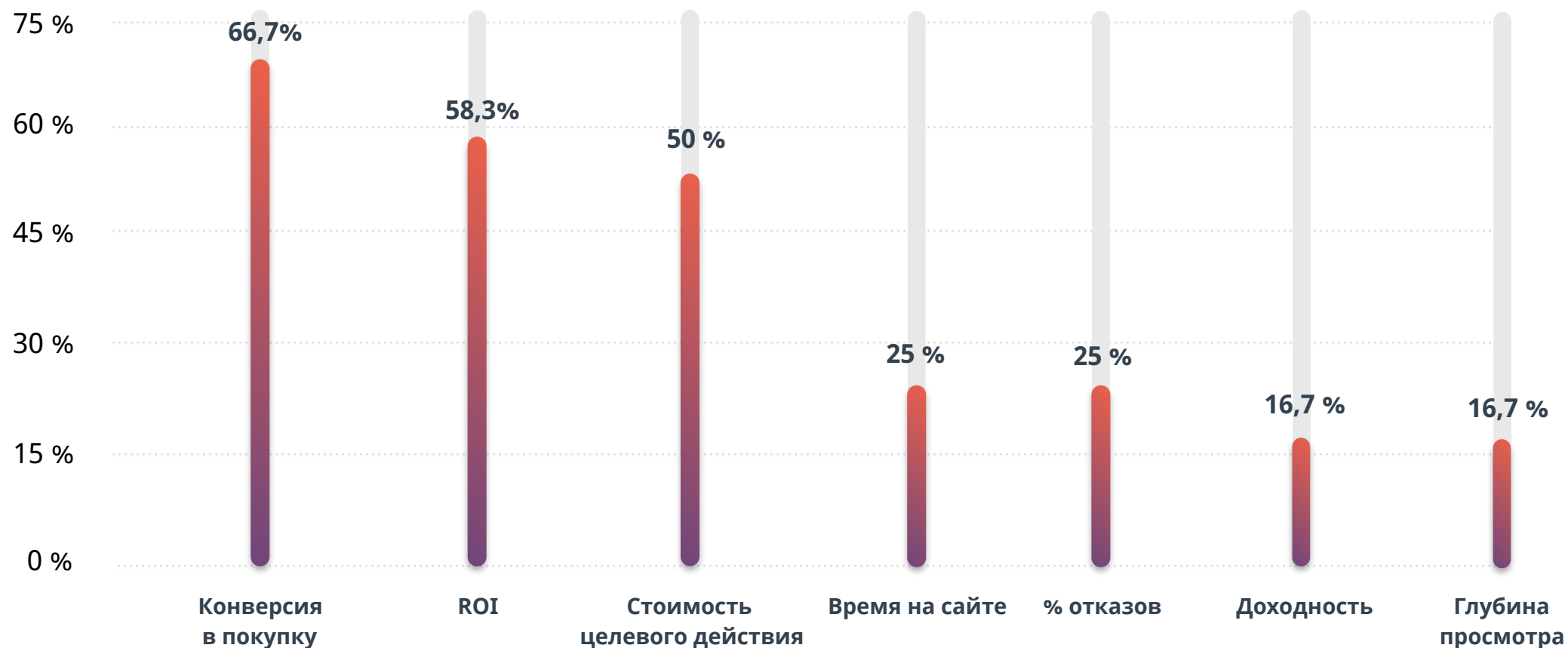
МАРКЕТОЛОГИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ВСЕ ЕЩЕ ОЦЕНИВАЮТ WEB КАК БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЙ DIGITAL-КАНАЛ

КАКОЙ DIGITAL-КАНАЛ ЭФФЕКТИВНЕЕ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА?



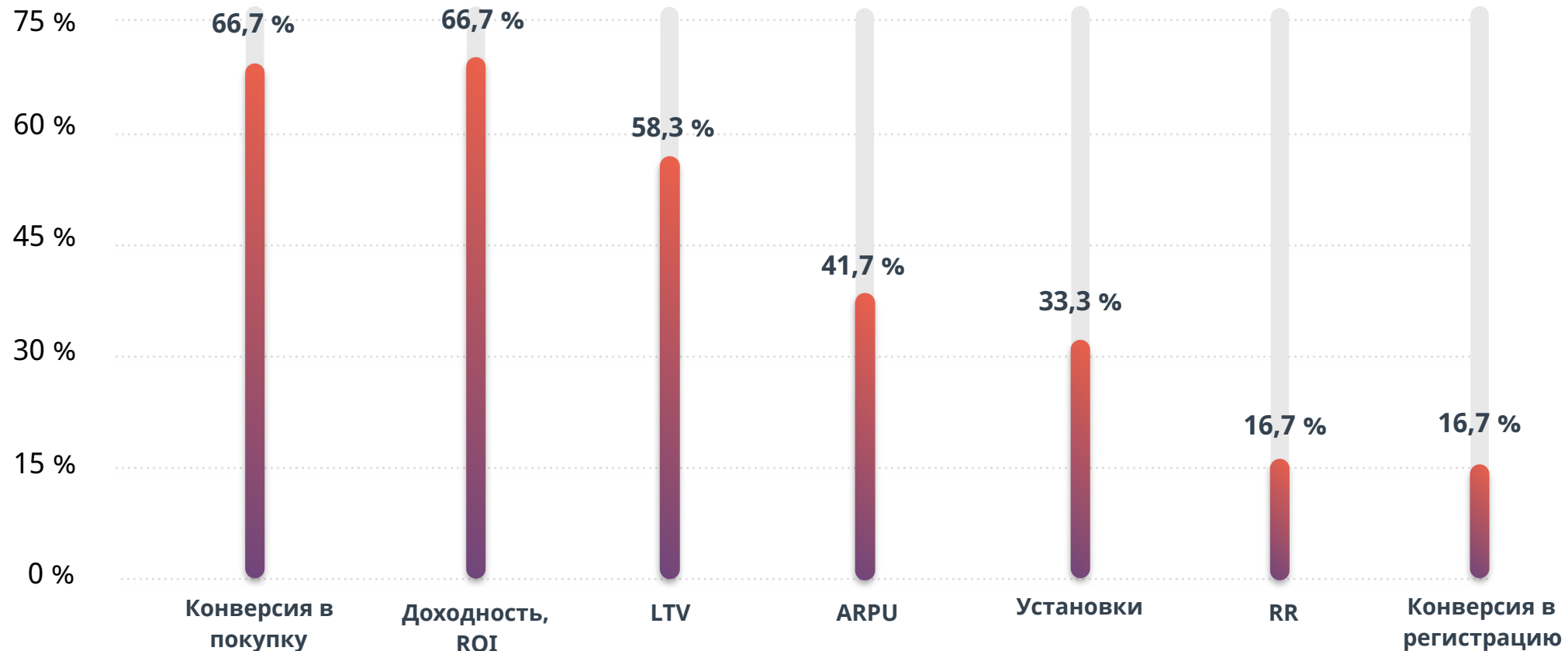
ГЛАВНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ НА WEB — КОНВЕРСИЯ В ПОКУПКУ

КАКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ВЫ СЧИТАЕТЕ ПРИОРИТЕТНЫМИ (WEB)?



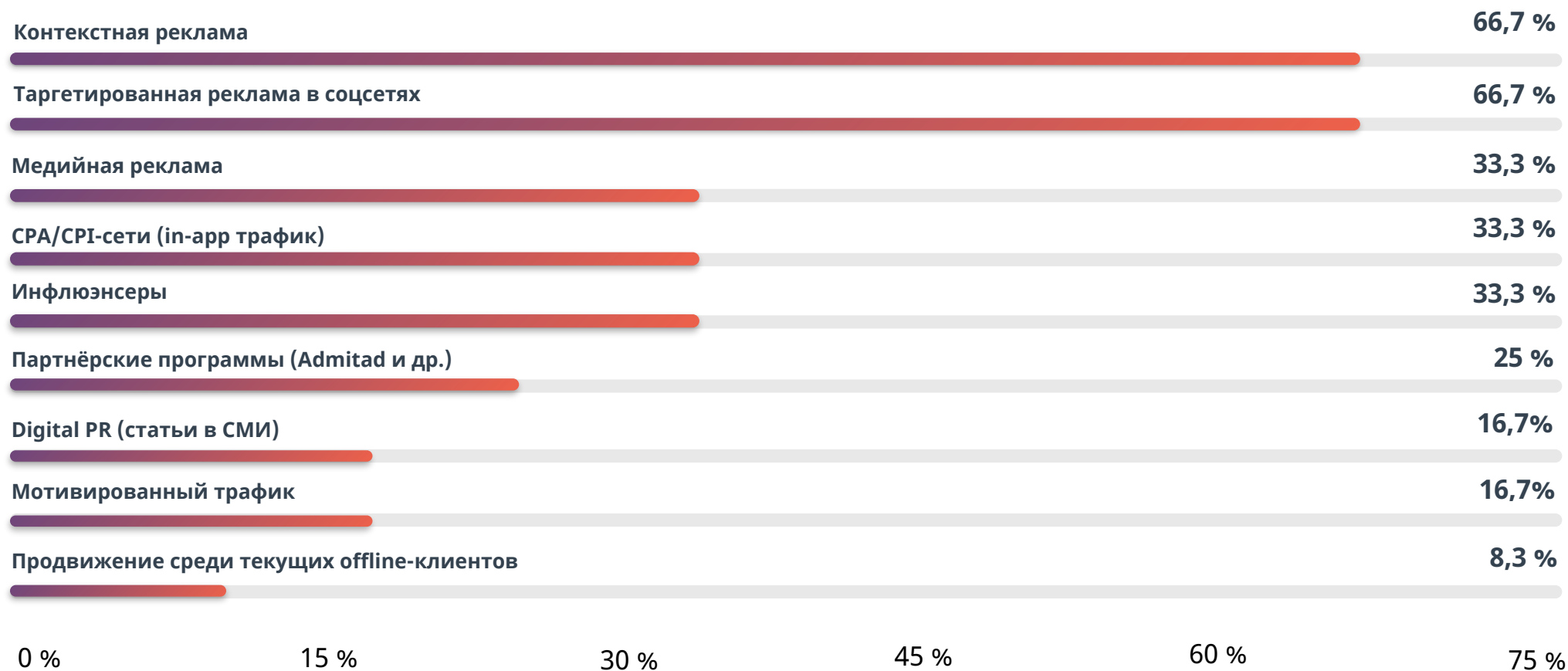
ГЛАВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ НА APP — CPA В ПОКУПКУ И ROI

КАКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ВЫ СЧИТАЕТЕ ПРИОРИТЕТНЫМИ (APP)?



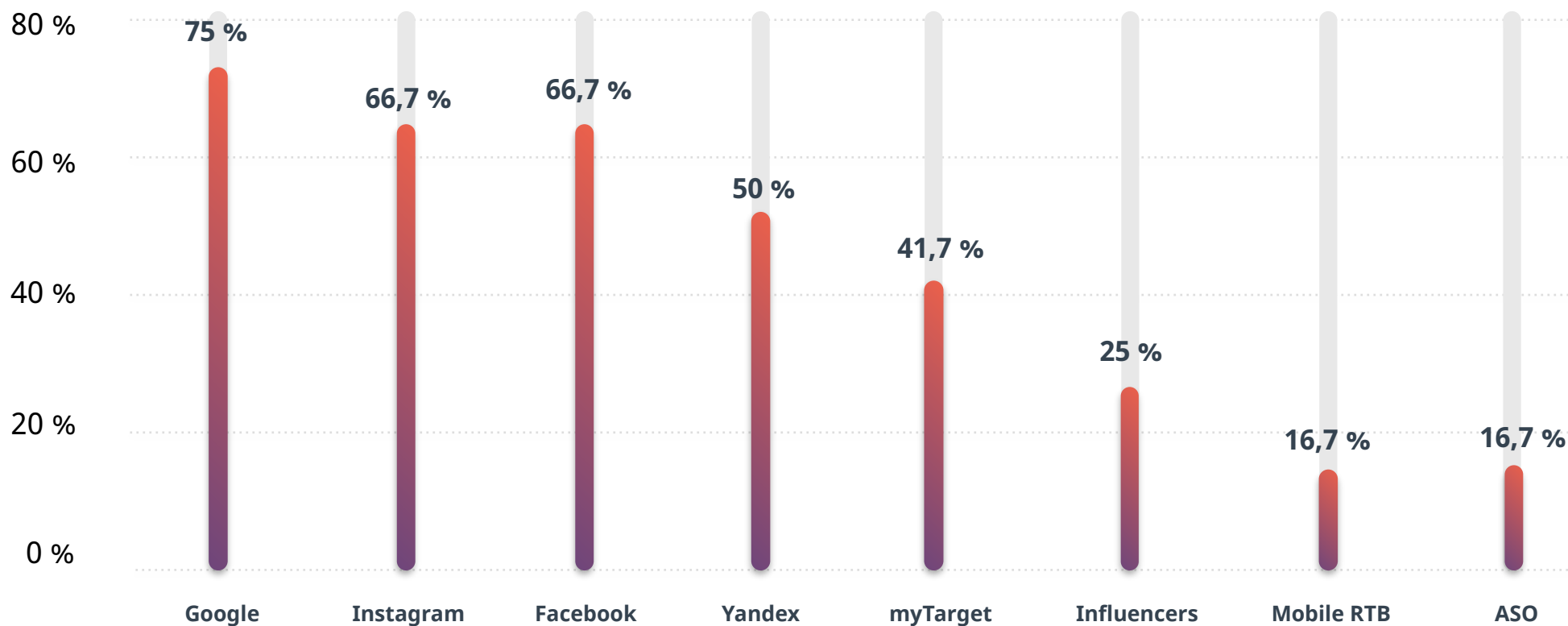
КОНТЕКСТ И ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦСЕТЯХ — ГЛАВНЫЕ КАНАЛЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЕСОМ ПРИЛОЖЕНИЙ

КАКИЕ КАНАЛЫ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРИЛОЖЕНИЙ?



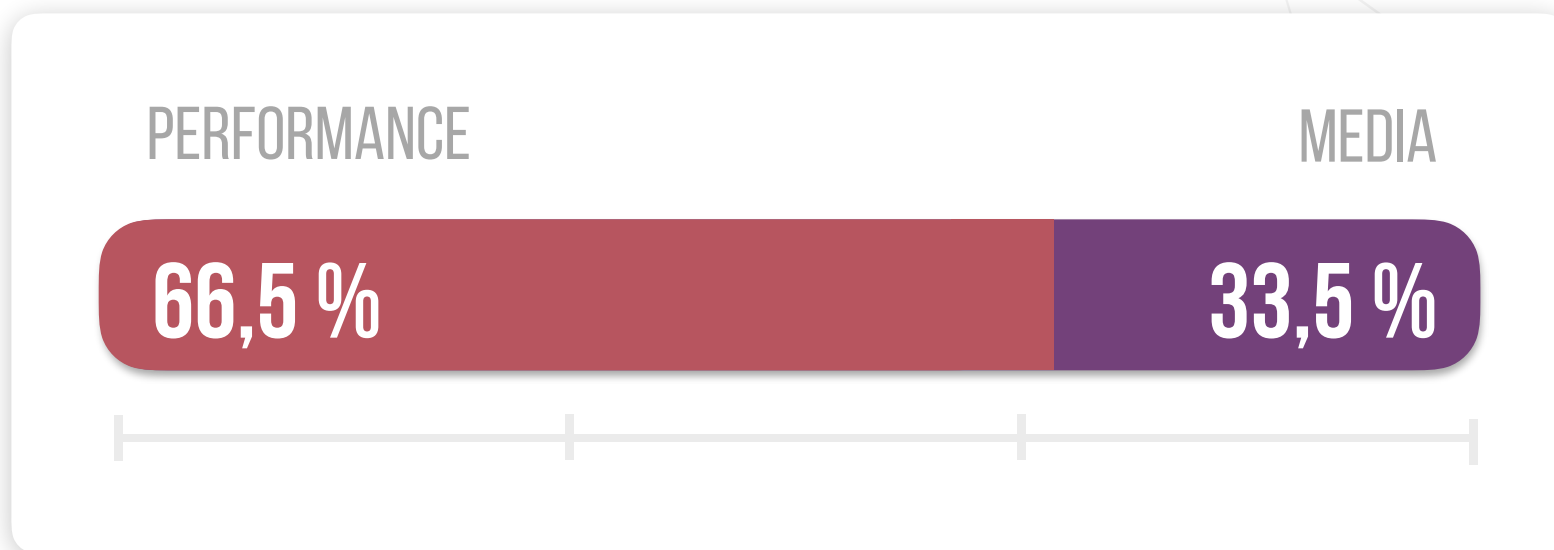
GOOGLE И FACEBOOK — ГЛАВНЫЕ ПЛОЩАДКИ ЗАКУПКИ ТРАФИКА ДЛЯ ЕСОМ ПРИЛОЖЕНИЙ

КАКИЕ ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРИЛОЖЕНИЙ?



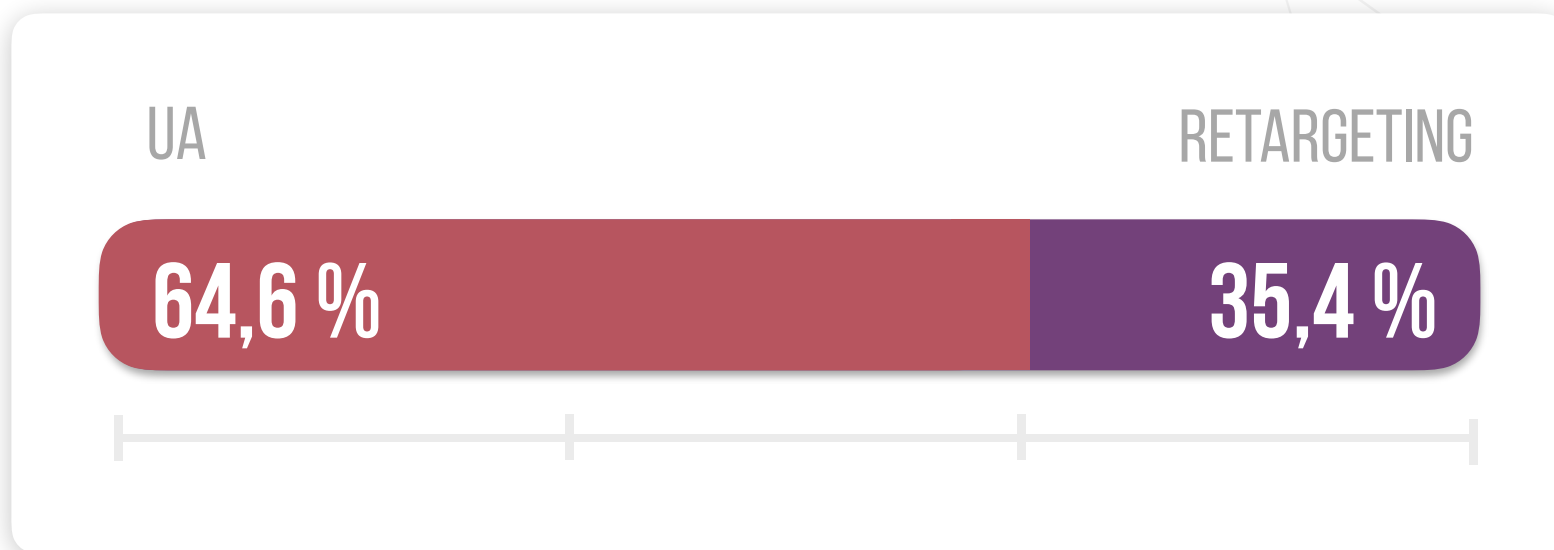
БЮДЖЕТЫ ЕСОММЕРСЕ БРЕНДОВ НА PERFORMANCE-МАРКЕТИНГ В 2 РАЗА ПРЕВОСХОДЯТ БЮДЖЕТЫ НА МЕДИЙНУЮ РЕКЛАМУ

КАКИЕ ДОЛИ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА ПРИХОДЯТСЯ НА МЕДИЙНЫЕ И PERFORMANCE-КАМПАНИИ?



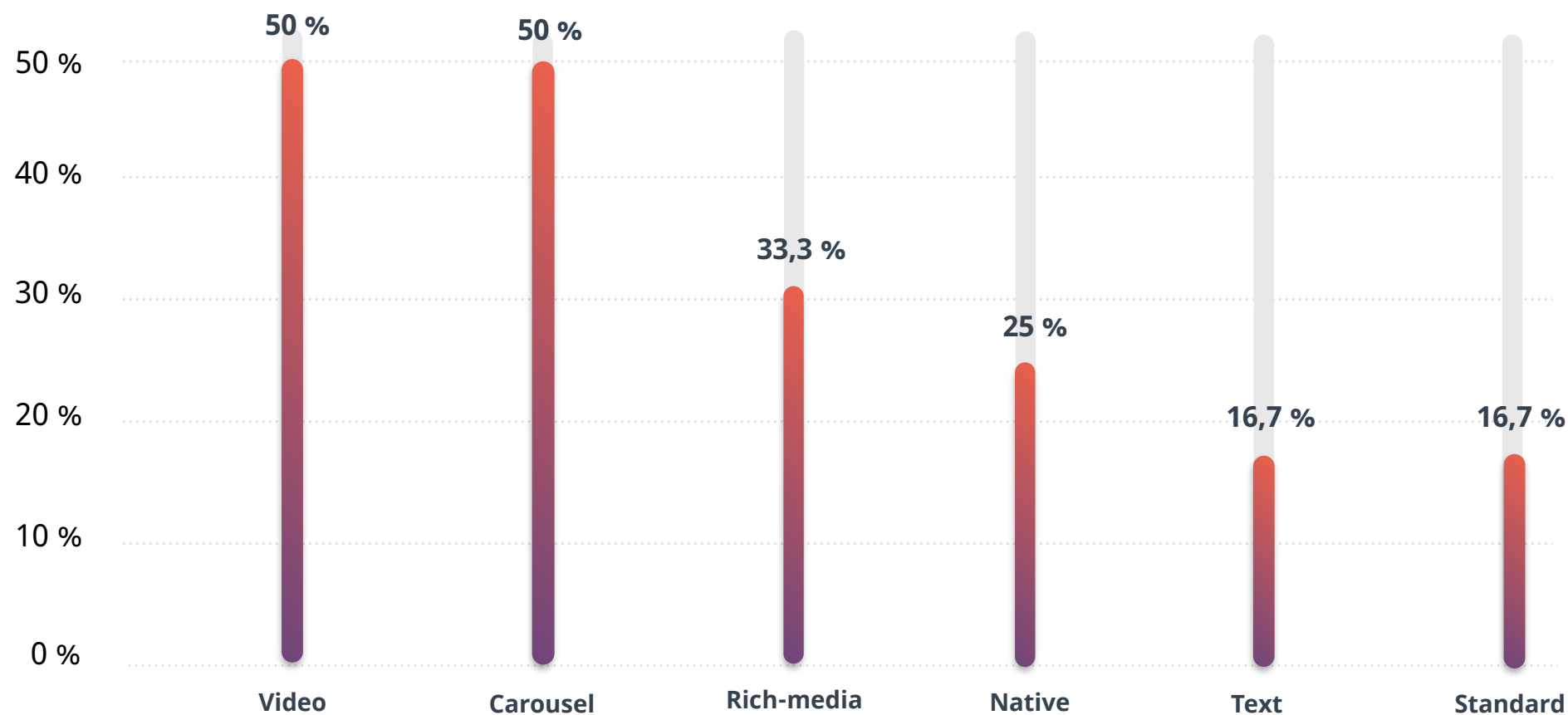
ЕСОММЕРСЕ БРЕНДЫ БОЛЕЕ СКЛОННЫ К ПРИВЛЕЧЕНИЮ НОВЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, ЧЕМ К АКТИВАЦИИ ТЕКУЩИХ

КАКИЕ ДОЛИ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА ПРИХОДЯТСЯ НА USER ACQUISITION И RETARGETING?



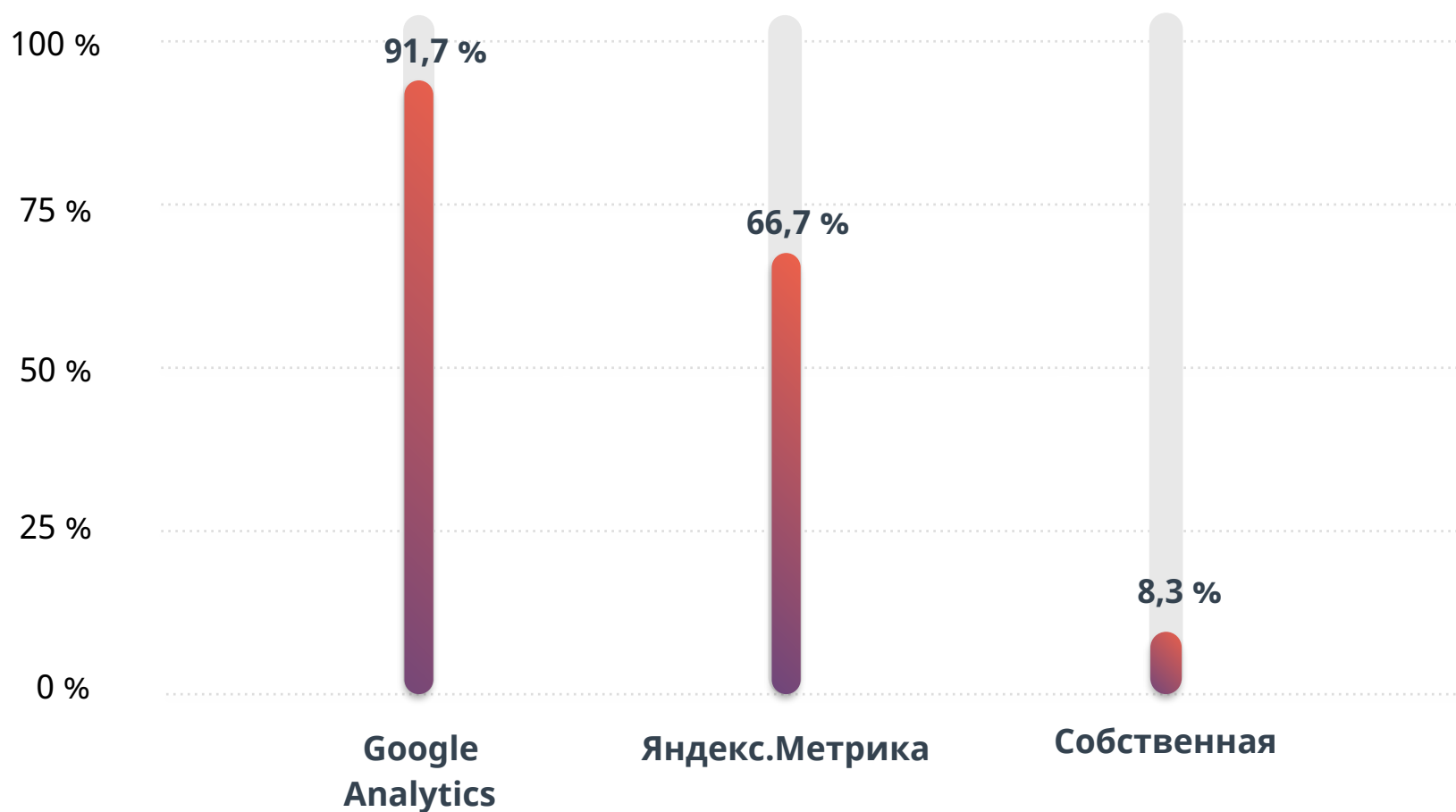
ВИДЕО И КАРУСЕЛЬ — САМЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРИЛОЖЕНИЙ

КАКИЕ МОБИЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ ВЫ СЧИТАЕТЕ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ECOMMERCE ПРИЛОЖЕНИЙ?



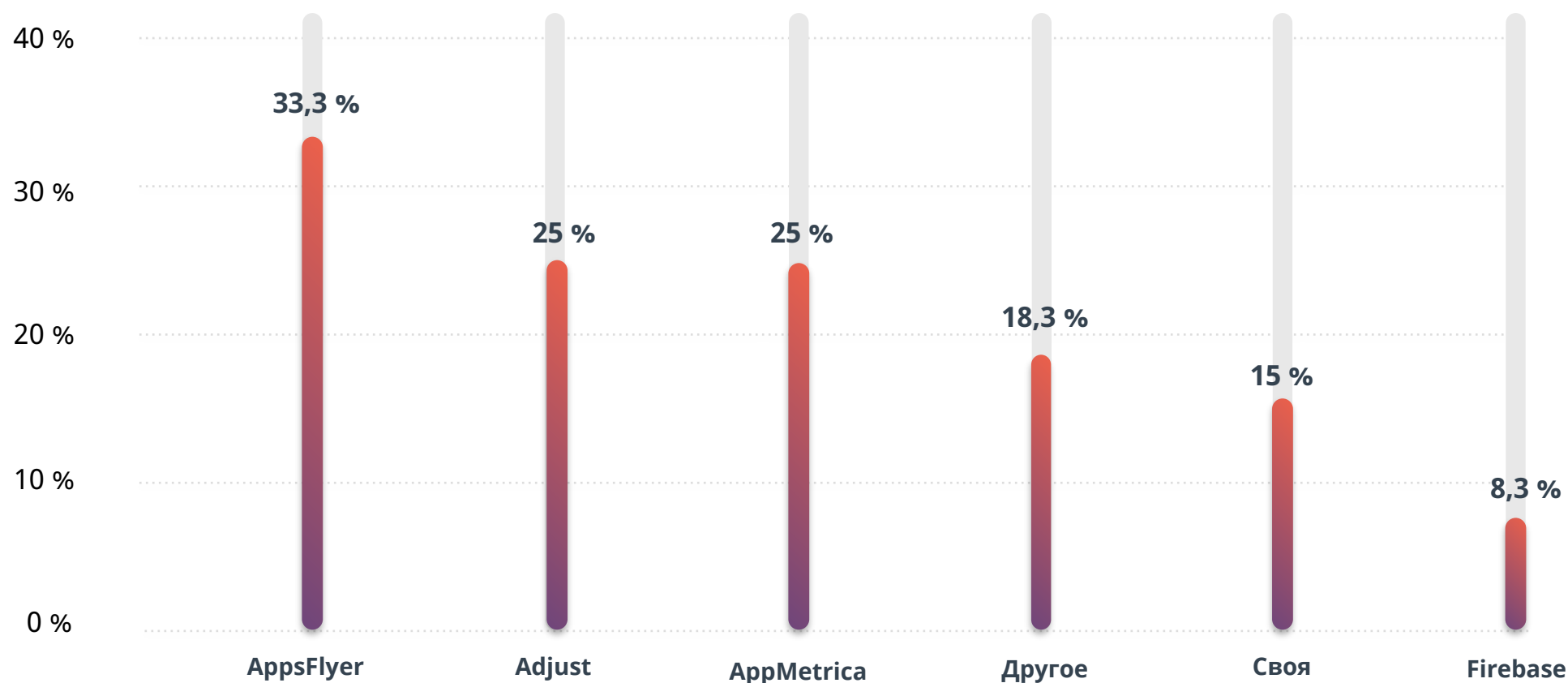
GOOGLE ANALYTICS — ГЛАВНАЯ СИСТЕМА АНАЛИТИКИ ТРЕКИНГА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ НА WEB

КАКУЮ СИСТЕМУ АНАЛИТИКИ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ДЛЯ ТРЕКИНГА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ НА WEB?



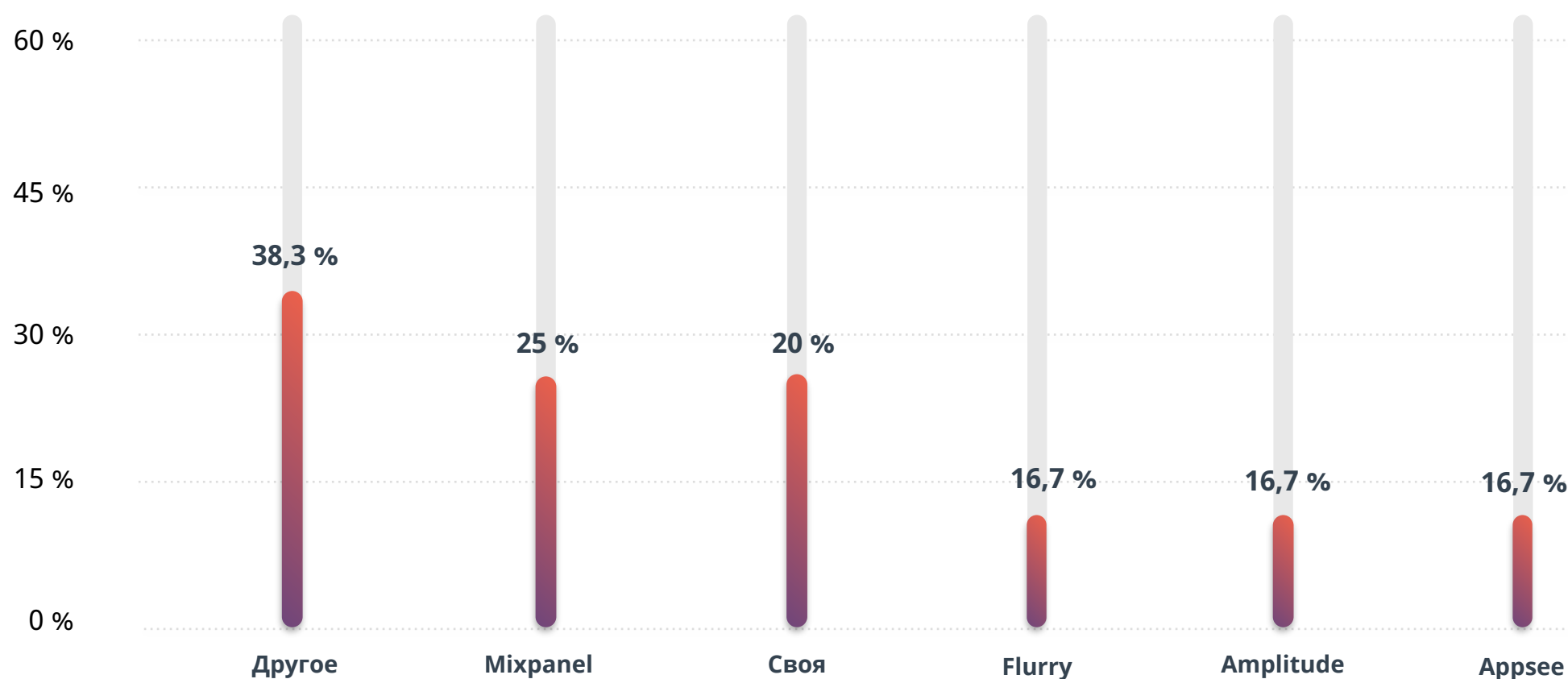
APPSFLYER— ГЛАВНАЯ СИСТЕМА АНАЛИТИКИ ТРЕКИНГА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ НА APP

КАКУЮ СИСТЕМУ АНАЛИТИКИ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ДЛЯ ТРЕКИНГА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ НА APP?



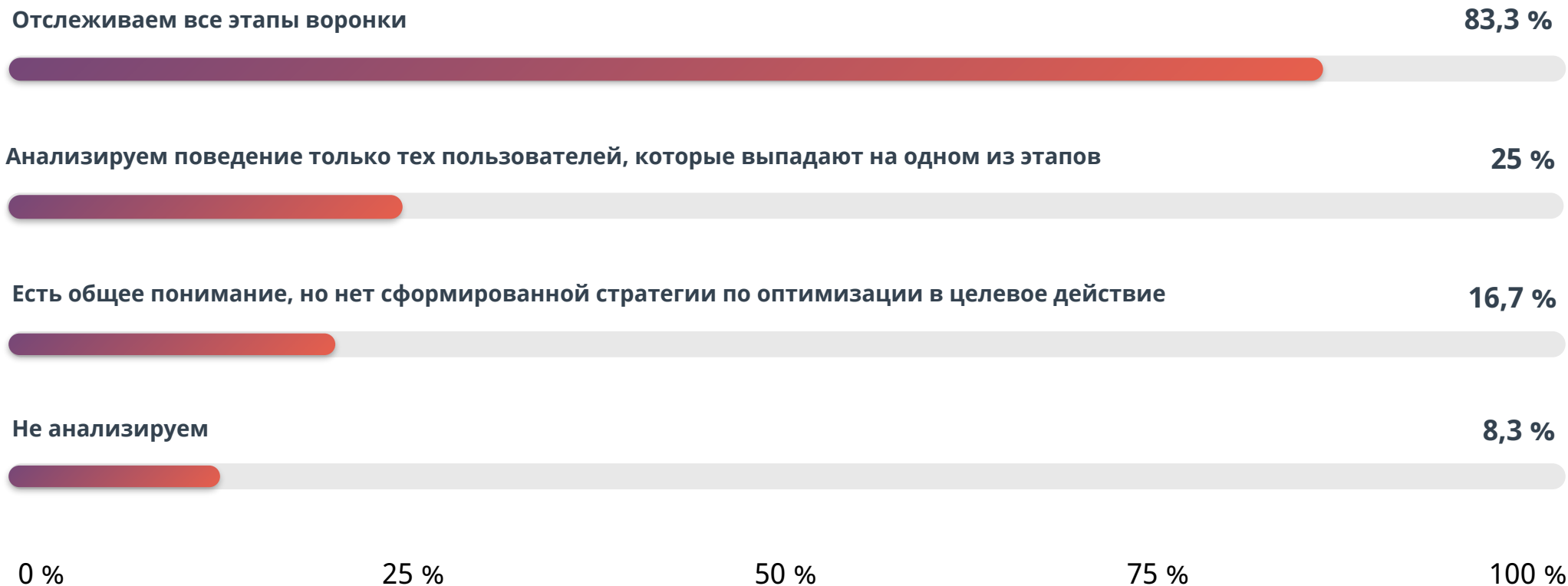
ПРОДУКТОВАЯ АНАЛИТИКА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

КАКАЯ У ВАС ПРОДУКТОВАЯ АНАЛИТИКА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ?



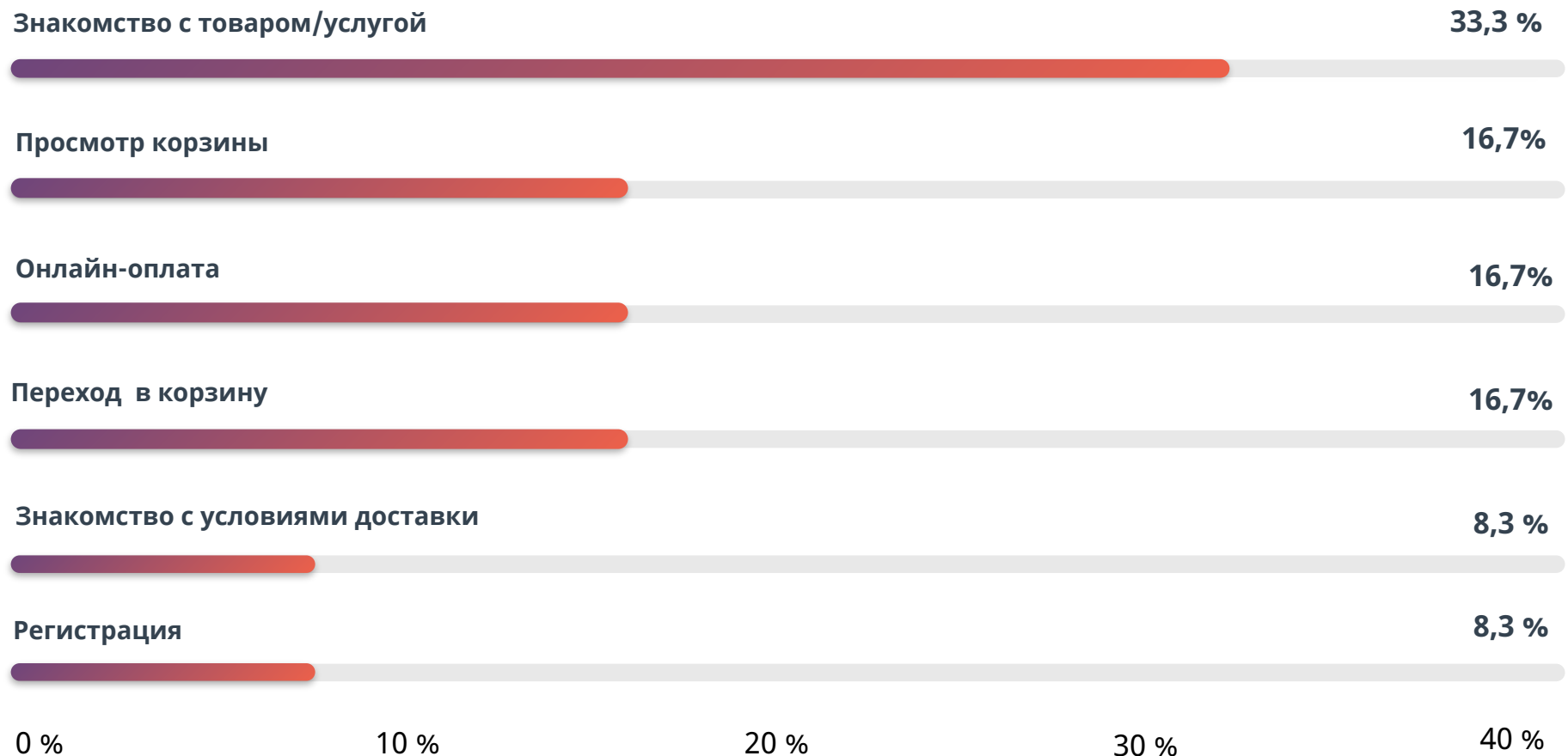
БОЛЬШИНСТВО ИГРОКОВ ОТСЛЕЖИВАЮТ ВСЕ ЭТАПЫ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

КАК ВЫ АНАЛИЗИРУЕТЕ ВОРОНКУ ПРОДАЖ?



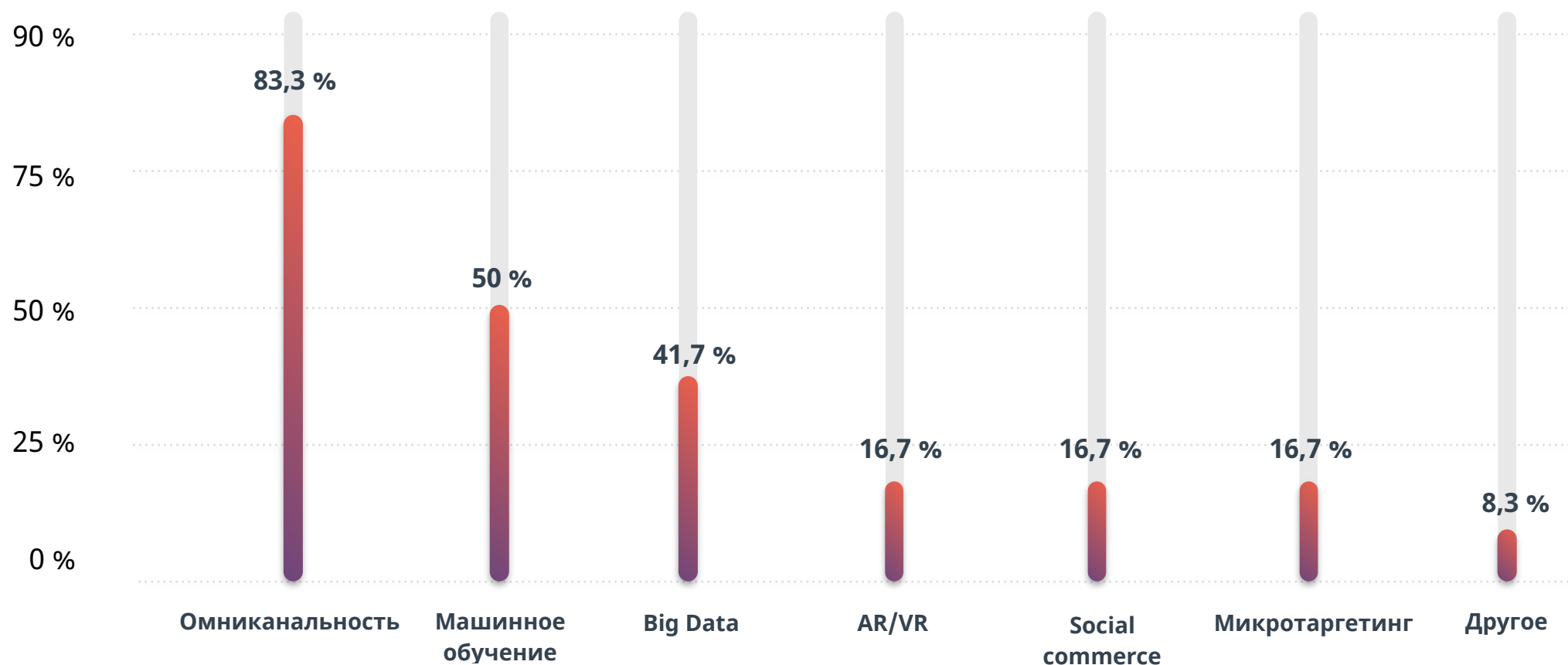
ПРОСМОТР ТОВАРА — САМЫЙ ОПАСНЫЙ МОМЕНТ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ВОЗМОЖНОСТИ ПОТЕРИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

НА КАКОМ ЭТАПЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ЧАЩЕ ВСЕГО ВЫПАДАЮТ ИЗ ВОРОНКИ?



ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ — ГЛАВНЫЙ ТРЕНД ДЛЯ ECOMMERCE БИЗНЕСА

КАКИЕ ТРЕНДЫ ВЫ СЧИТАЕТЕ НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫМИ ДЛЯ MCOMMERCE?



МЕТОДОЛОГИЯ

12 февраля 2019 года в Москве прошла первая большая бизнес-конференция о мобильной коммерции — MCOM. Прямо во время мероприятия сотрудники агентства Go Mobile провели offline-опрос представителей eCommerce брендов и сервисов. На вопросы о digital-продвижении отвечали маркетологи и продуктологи, занимающие линейные и руководящие должности в российских и международных компаниях.

При поддержке

La Redoute



КОНТАКТЫ



<https://gomobile.ru>

hi@gomobile.ru

+7 (495) 665-91-24



<https://mcom.moscow/>

event@mcomconf.ru