

The background is a solid teal color. It features three overlapping circles: a large white circle in the center, a smaller orange circle overlapping the bottom right of the white circle, and a light teal circle overlapping the bottom left of the white circle.

thinkperformance
with Google



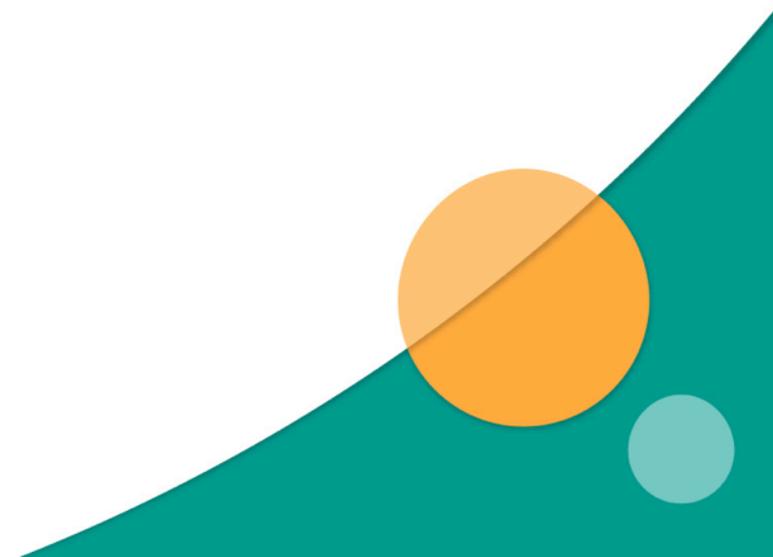
Конверсия в брендинге: как это работает?

Максим Белайчук

Руководитель отдела интернет продаж Nespresso, Nestle

Наталья Тихомирова

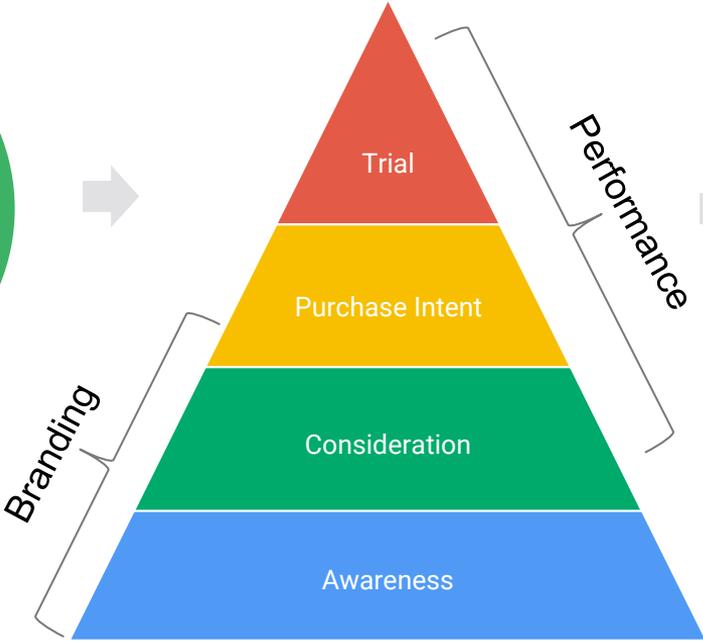
Менеджер по работе с ключевыми клиентами, Google



Performance



Integrated BrandFormance



Стратегия бренда

Задачи Branding

KPI of awareness

- Охват и частота (R/F)
- Доля показов (SOI)
- Цена на 1000 показов (CPM)



Конверсия - бонус

Задачи Performance

KPI of trial/purchase

- Клики
- Целевые действия
- Цена на действие (CPA)



Конверсия - цель



Спец-проект Промо-сайт



Иван Вырыпаев назвал имена лучших конкурсантов из России

УЗНАТЬ

«Это всё – и есть подлинное творчество.
Делиться тем, что тебе нравится, с другими.»

Иван Вырыпаев,
куратор конкурса Nespresso
Talents 2016 в России.

Авторы лучших видео по версии Ивана Вырыпаева

«К вертикальному видео я всегда относился,
мягко говоря, пренебрежительно, но этот
конкурс стал вызовом, который я с





Продукция

Конкурсы

Игры

Видео

Скачать

Комикс

Отзывы о Felix



Находчивый кот **felix** найдет!

Продукция

Новинка!

Felix Sensations в удивительном соусе

- ✓ Felix Аппетитные кусочки
- ✓ Felix Sensations
- ✓ Вкусное лакомство Felix Party Mix

Календарь

Ваши фото с акцией

Конкурсы

Скачать

Игры

ОК
в
Одноклассниках





Поиск

Личный кабинет

Регистрация

Войти



Станьте экспертом здорового питания Nestlé!

Пройдите увлекательный
онлайн-квест «1000 ДНЕЙ»
и получите сертификат Клуба
заботливых мам

Пройти

2 / 7

Присоединяйтесь к клубу заботливых мам!

Скидки у партнеров, конкурсы и дегустации,
множество полезной информации для вас
и вашего малыша.



Я беременна



Я мама



Кто лучше
разбирается
в производстве
ДЕТСКИХ КАШ?

VS

Великий сыщик

Эксперт Нестле

Nestlé
МАМАстер
класс

Попробуйте новинку!

Фильм о беременности

Задай вопрос эксперту

“Классический” медиа план

Качественные цели
охват, частота, CTR, отказы, глубина

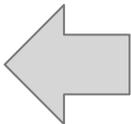
Количественные цели
клики, регистрации, шаринги и лайки

Ограничения бюджета
\$\$\$

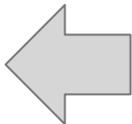


Утвержденный медиаплан

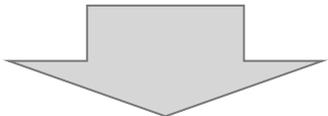
Эффективность?



Пост-анализ



Размещение



Конверсия как цель

Performance = Analytics

- Расходы на рекламу - это инвестиция (часть расходов)
- Инвестиции приносят выручку
- Задача бизнеса: Max (выручка / расходы)
- Для каждого канала в отдельности
- Конверсия - это критерий качества





“Обычный” спец-проект

Узнай, как твоя
короткометражка
может отправить
тебя в Канны

УЗНАТЬ

Узнать
больше

«Это все – и есть подлинное творчество.
Делиться тем, что тебе нравится, с другими»

Иван Вырыпаев,
жюри конкурса Masters
of Arts 2015 в России

Как написать сценарий
для короткометражного
фильма

Как лучше
снять короткий
видеоролик

Как организовать
процесс создания
короткометражки

Как увидеть
и снять красивую
картинку

Различные призы
к действию

Практические советы Ивана
Вырыпаева

Как написать сценарий
для короткометражного
фильма

Привет друзья! Сегодня мы поговорим о том,
как написать сценарий для короткометражного фильма.

Короткий фильм снять **труднее**, чем длинный –
в короткометражном **один** у вас не будет времени
на детали. Поэтому, перед тем, как начать писать
сценарий, просто расскажите о своем фильме кому-то
из друзей. Вы должны при этом **делиться** тем,
что больше, так, как если бы вы **представляли**
какую-то историю в очень сжатой форме.

Посмотреть видео



Пролистать на второй
экран



ПРИЗЫ



6000 ЕВРО
И ПЕЗДЖА
В КАННЫ

1 победитель,
выбранный глобальным жюри



НАБОР ФАРФОРА
РИВЕ
COLLECTION



ВСЬ НАБОР
ВИДЕО
ГРАТ КИНО



КОФЕМАШИНА
NEESPRESSO

3 победителя из России, выбранные Иваном Вырыпаевым

Фильм, который вы отправите для участия в конкурсе должен быть снят
в вертикальном формате (9x16). Продолжительность фильма не должна превышать
3 минуты. Срок подачи заявок на конкурс – до 10 апреля.



ВЕРТИКАЛЬНЫЙ
ФОРМАТ ФИЛЬМА
(9x16)

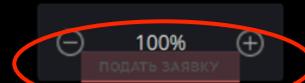


ПРЕДОПРЕДЕЛИТЕЛЬНОСТЬ
НЕ БОЛЕЕ 3 МИНУТ



ПОДАЧА ЗАЯВОК
ДО 10 АПРЕЛЯ

Участвовать
в конкурсе





“Обычный” промо-сайт

☰ What else? | Главная **Посмотреть меню**



ЧТО ЖЕ ЕЩЕ?

Смотрите новую историю с Джорджем Клуни и Джеком Блэком

Посмотреть видео ▶



ИССЛЕДУЙТЕ НЕСРАВНИМОЕ

Получите исключительный опыт, необычные рецепты, побывайте в новых местах с истинным духом **Что же еще**

Поделиться в соц.сетях f t 8'



FESTIVAL DE CANNES
Official Partner

NESPRESSO TALENTS 2016

Nespresso приглашает лучших кинематографистов поделиться своими историями и получить шанс оказаться на Каннском кинофестивале.

Узнать больше

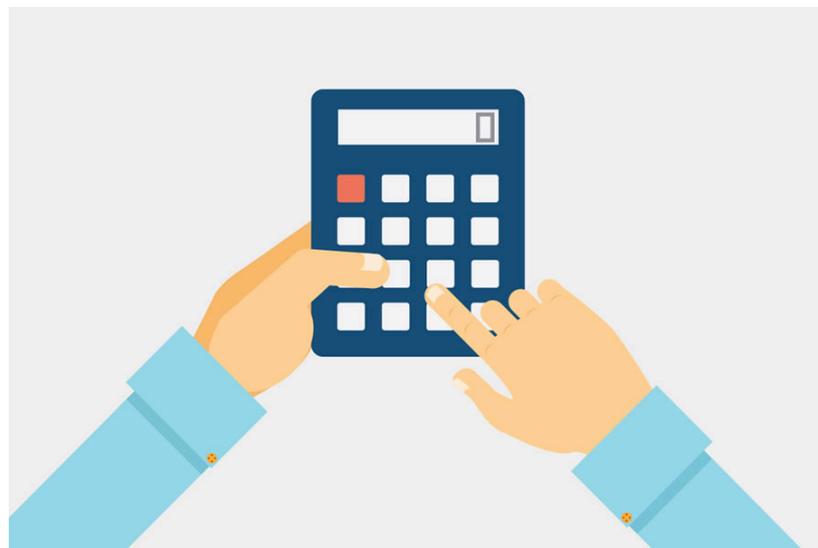


НЕПРЕВЗОЙДЕННЫЙ КОФЕ ГРАН КРЮ

Узнайте больше, как мы достигаем уникального качества.

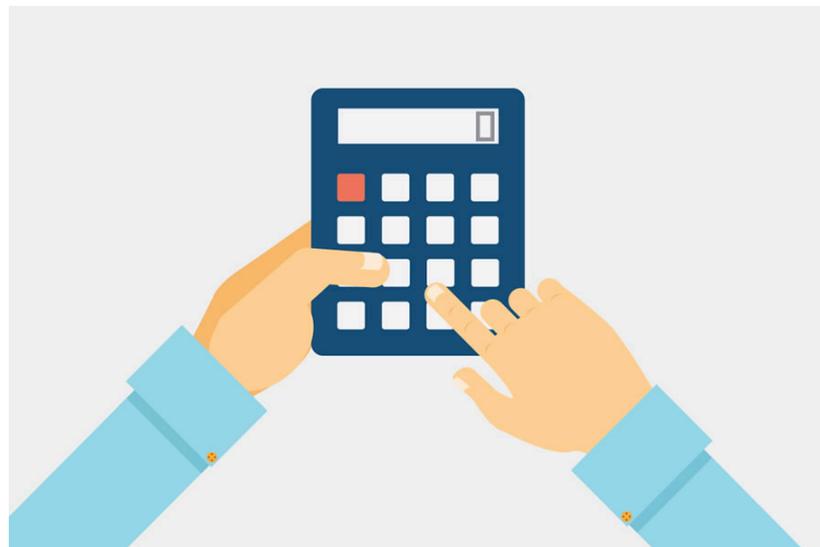
Конверсия = “выручка” бренда

Целевое действие	Кол-во	Условная ценность	Условный доход
Визиты	100 000	0.05	5 000
Визиты без отказов	10 000	1	10 000
Просмотр видео	1 000	5	5 000
Участие в конкурсе	400	10	4 000
Подитог			24 000



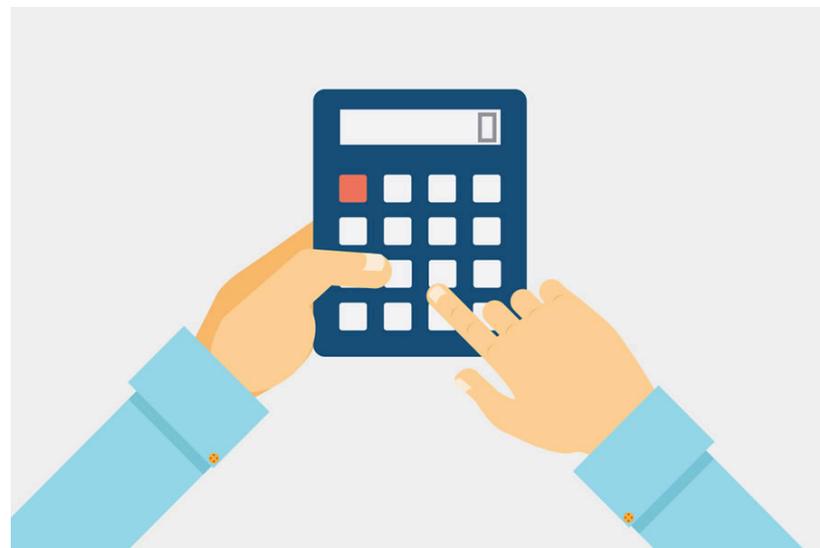
Инвестиции = “расход” бренда

Целевое действие	Баннеры	Соц.сети	Контекст
Визиты	80 000	18 000	2 000
Визиты без отказов	7 000	2 500	500
Просмотр видео	500	250	250
Участие в конкурсе	250	50	100



Эффективность по каналам

Целевое действие	Баннеры	Соц.сети	Контекст
Расход	2 млн.р.	450 т.р.	50 т.р.
Ценность действий	15 000	5 150	2 850
Рублей за действие	125	87	18
Конверсия	0,8%	1,14%	5,7%
Приоритет	3	2	1



Динамическая оптимизация

1. Привлекаем трафик
 - Баннеры
 - Контекст
 - Соц.сети
 - Видео и т.д.
2. Отслеживаем конверсии
 - Клики
 - Просмотры
 - Взаимодействия и т.д.
3. Оцениваем стоимость действия...
... расходы vs. “выручка”
4. Оптимизируем бюджеты...
... в процессе размещения
5. Повышаем эффективность...
... и перевыполняем KPI в рамках бюджета



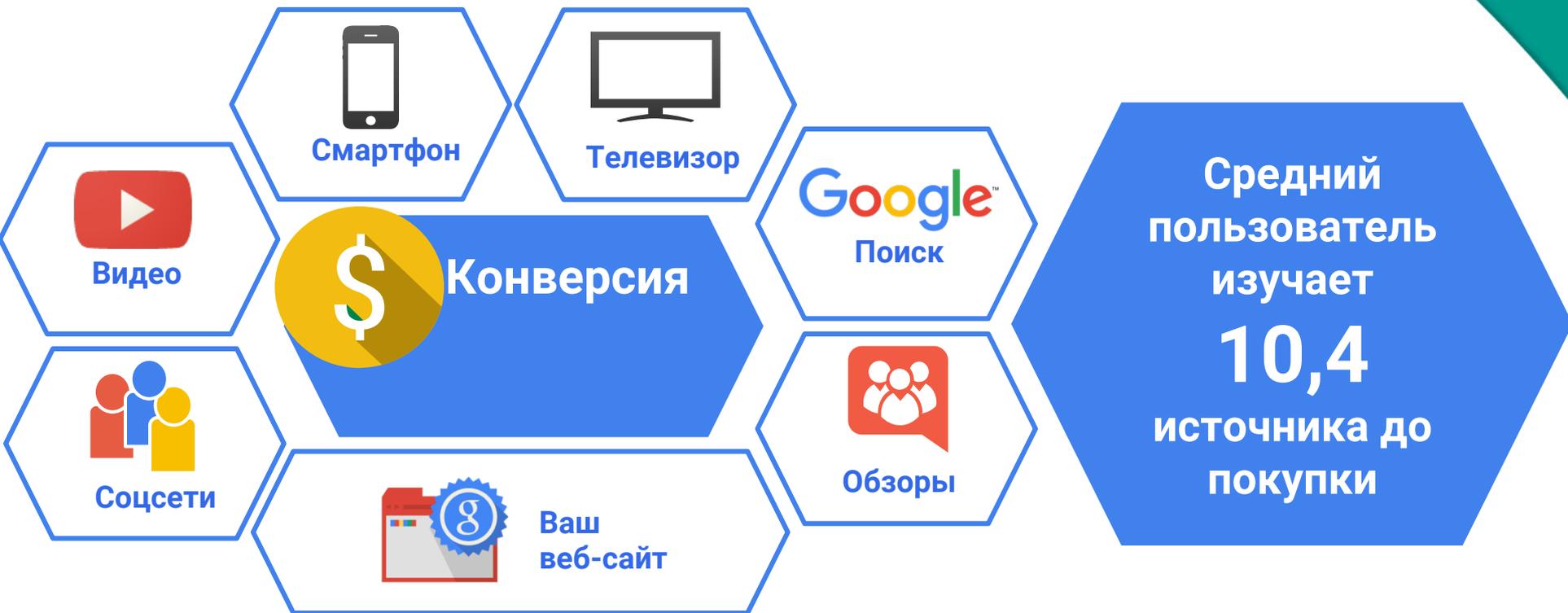
Конверсия как бонус



Конверсии после показа Баннерной кампании

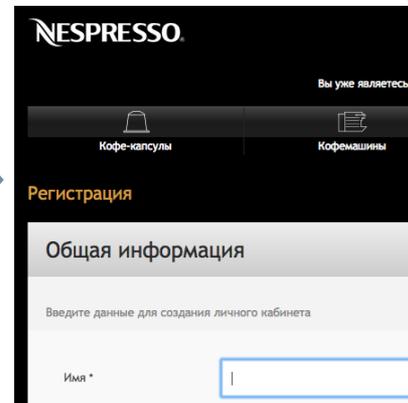
без дополнительных усилий

Путь к покупке становится все сложнее



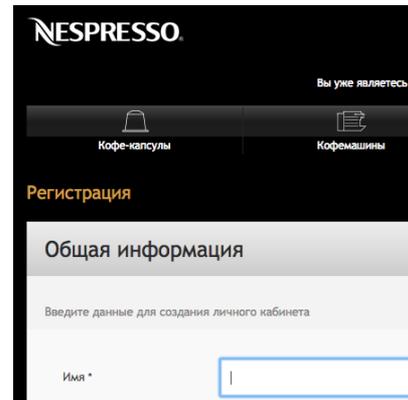
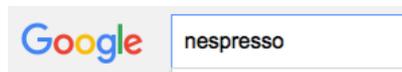
Баннер

Клик с
баннера



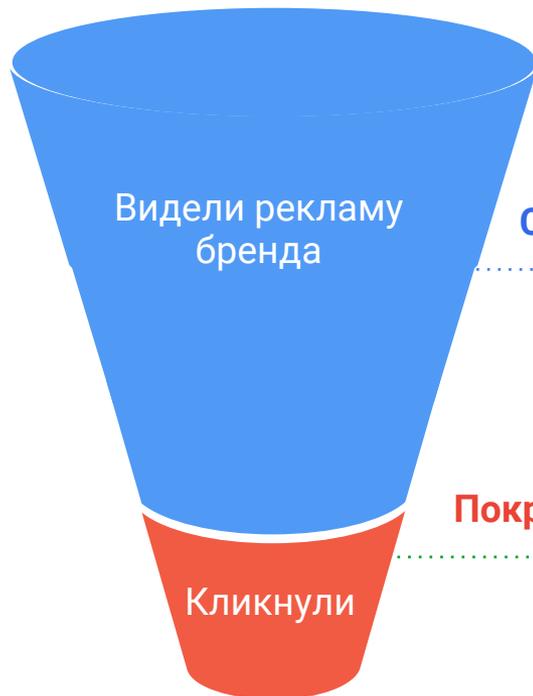
Баннер

Органический
поиск



Почему важны конверсии после показа?

После просмотра баннера, потребители...



Создаем спрос



на **49%**

Более вероятно
посетят сайт бренда*

на **40%**

Более вероятно
будут искать бренд

Покрываем спрос



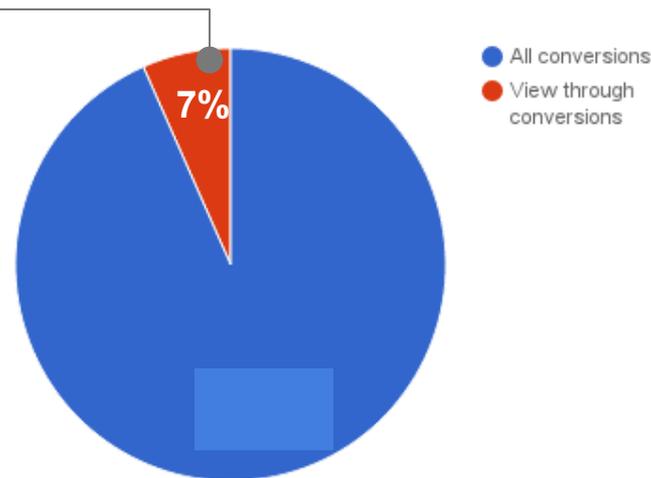
...НО, 65% маркетологов оценивают эффективность по модели last click!

*Источник: comScore

Конверсии после показа

Помогают оценить вклад Баннерной кампании в процесс принятия решения о покупке и измерить эффективность конверсионной воронки

Увеличение количества конверсий на 7%



Конверсии с Видео кампаний

Дополняя обычные видео размещения

93% потребителей, увидев рекламу
бренда (видео, баннер, текст),
предприняли те или иные действия:

67% – искали дополнительные сведения о товаре
или услуге

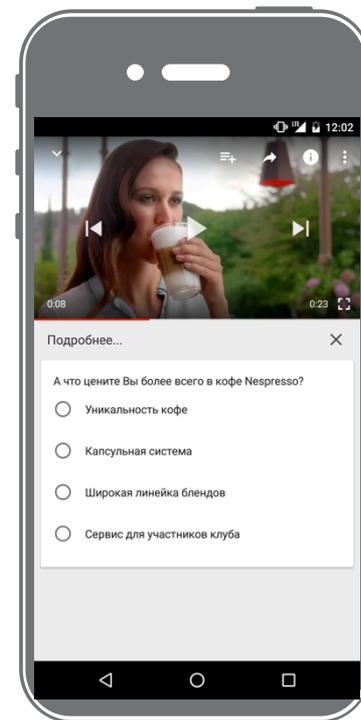
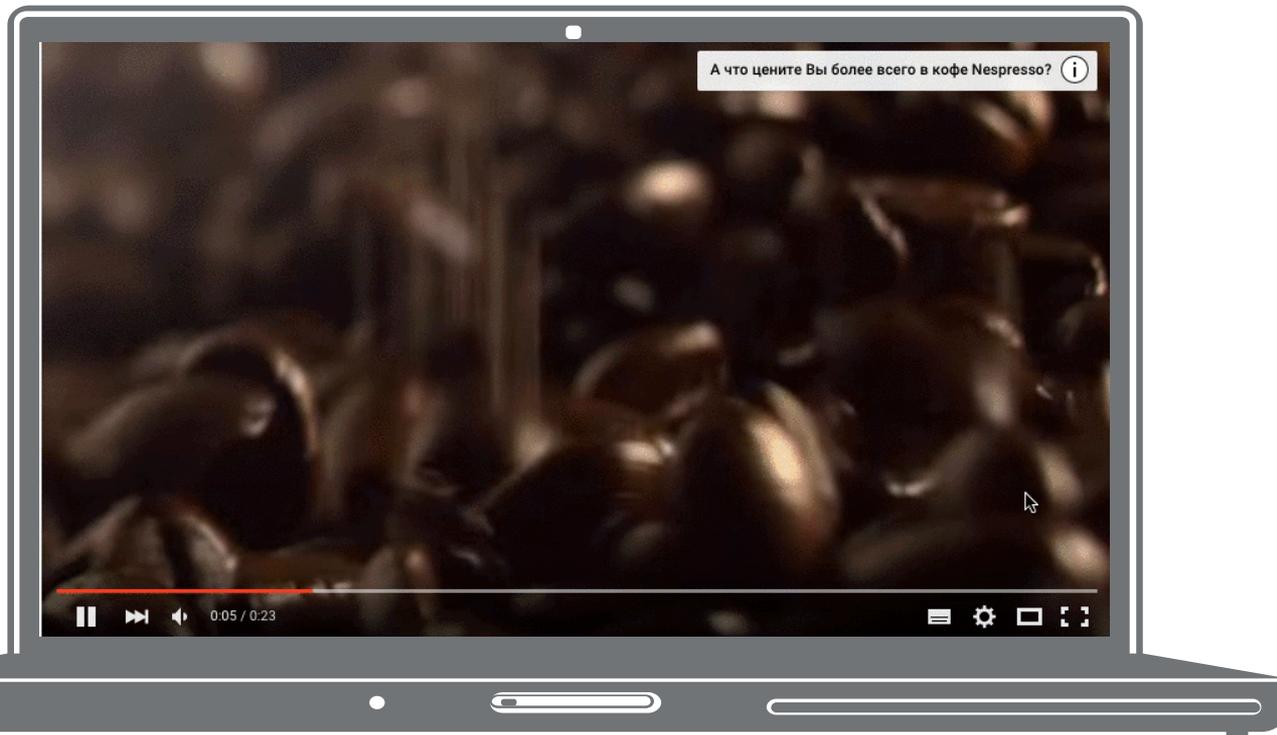
48% – посещали магазин, чтобы получить более
подробную информацию

18% – совершали покупку в магазине или на
сайте компании

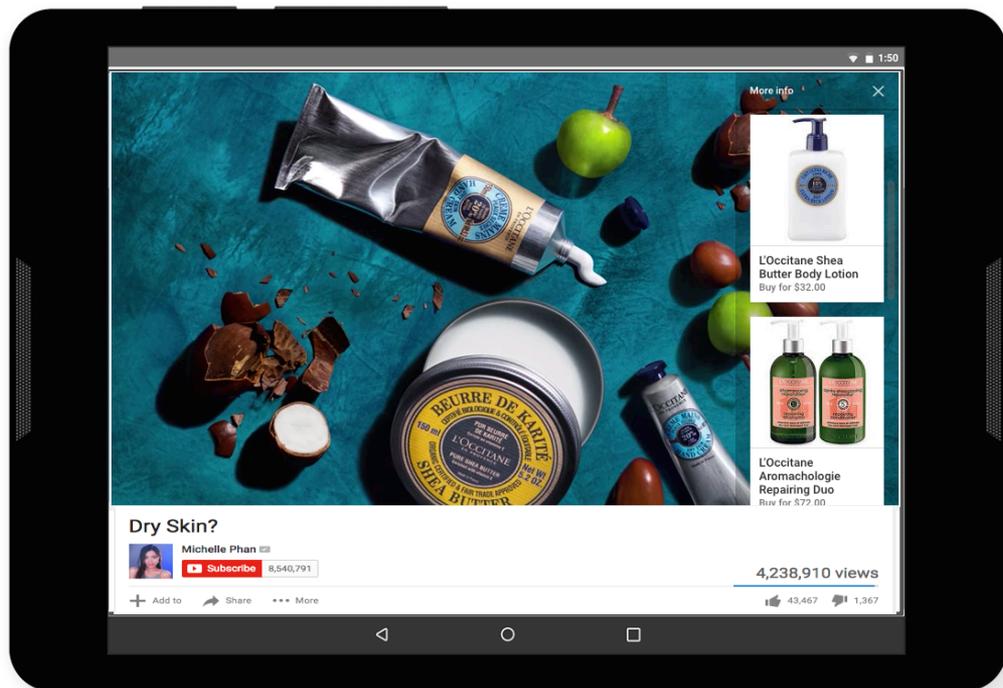


Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения, Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

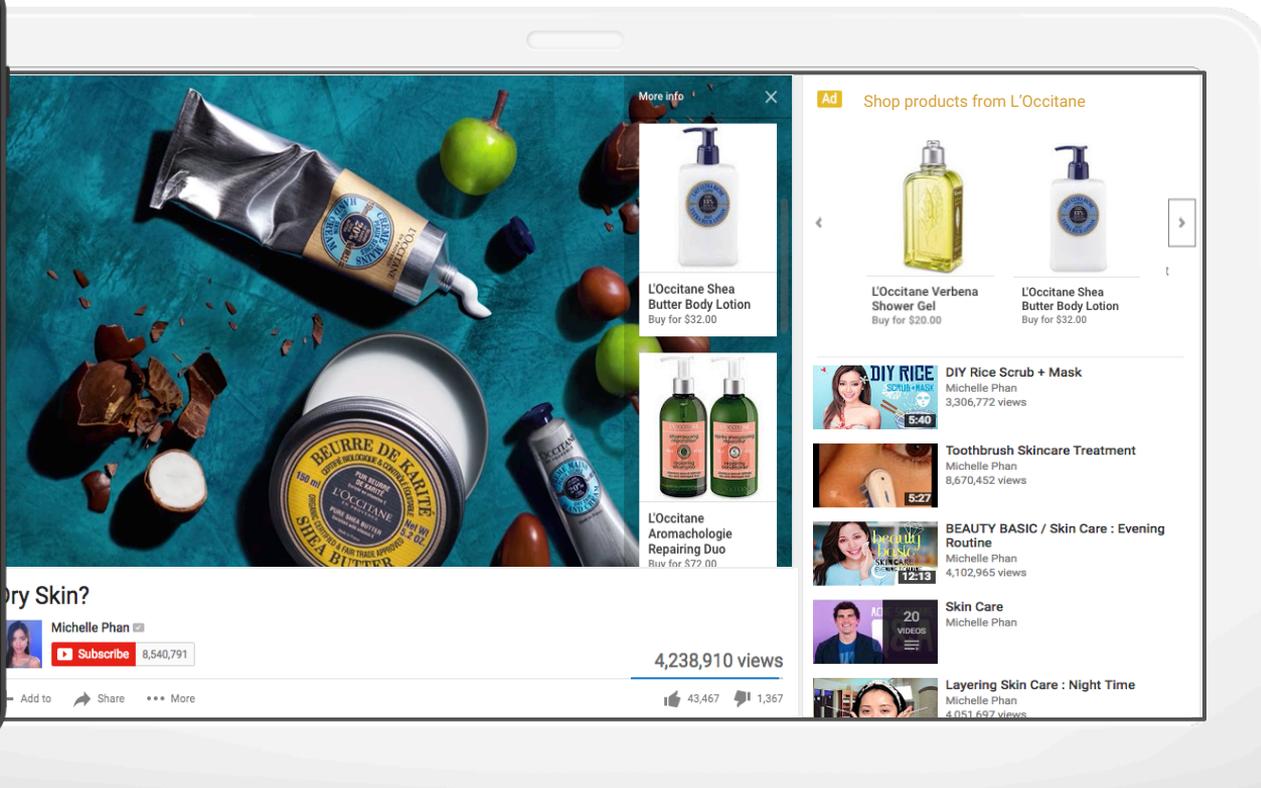
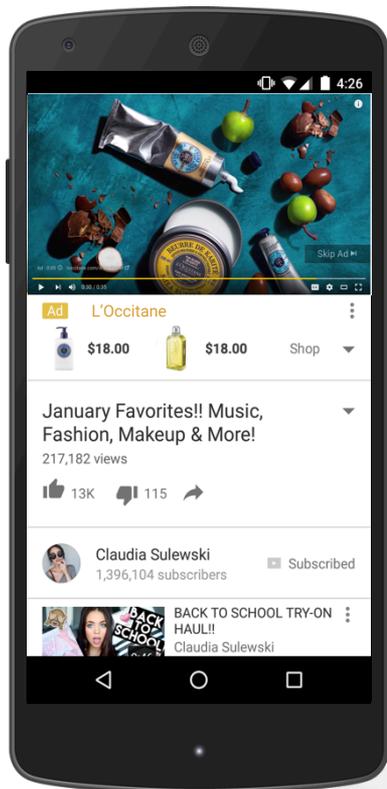
Видео может задавать вопросы



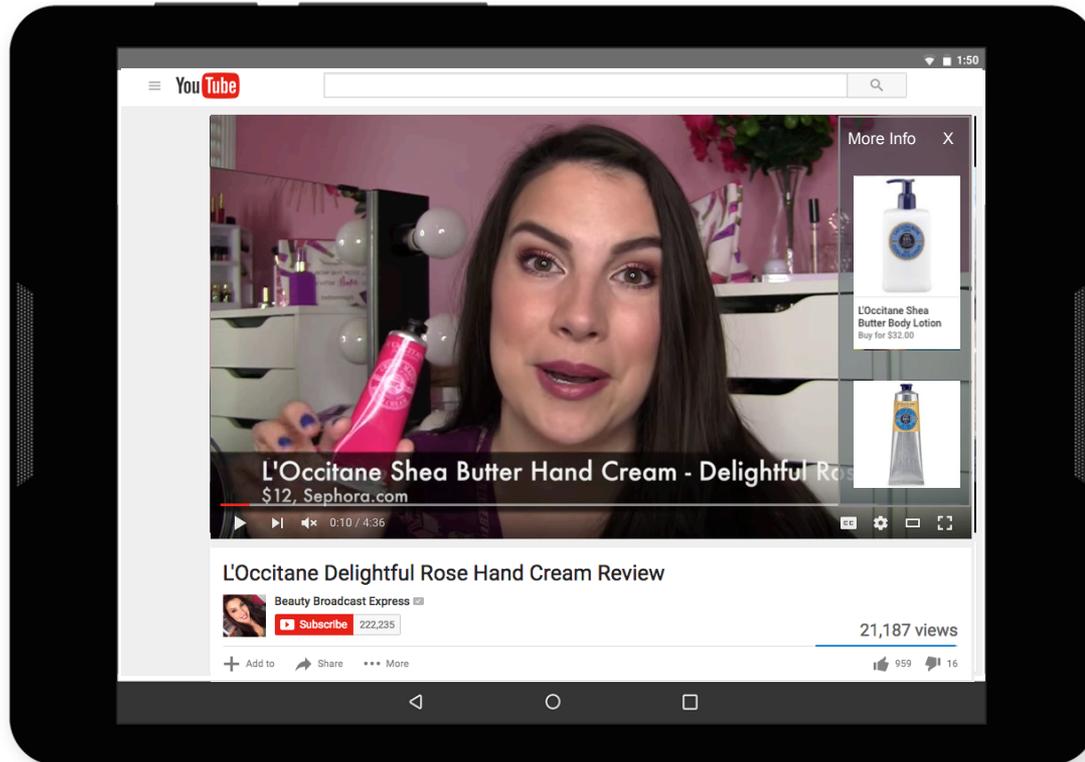
Видео может продавать



А новый баннер-компаньон увеличивает клики x10 раз

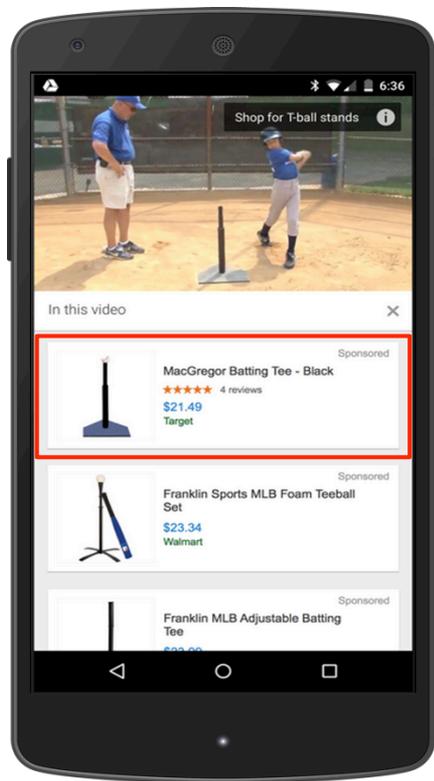


Блоггеры теперь могут не только демонстрировать продукт, но и продавать

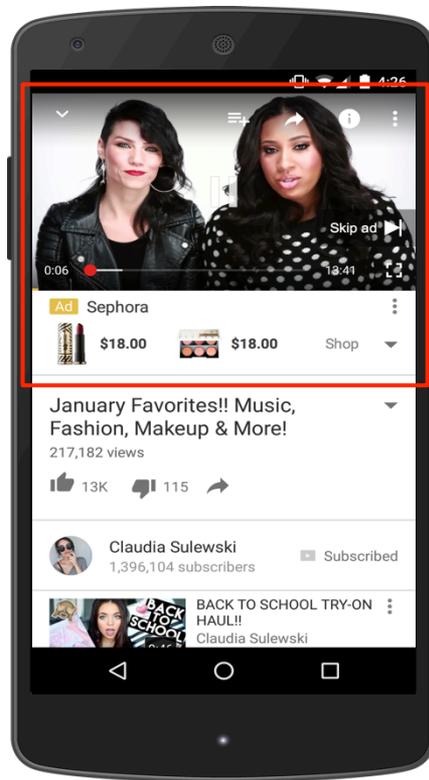


Видео на мобильном - больше конверсий

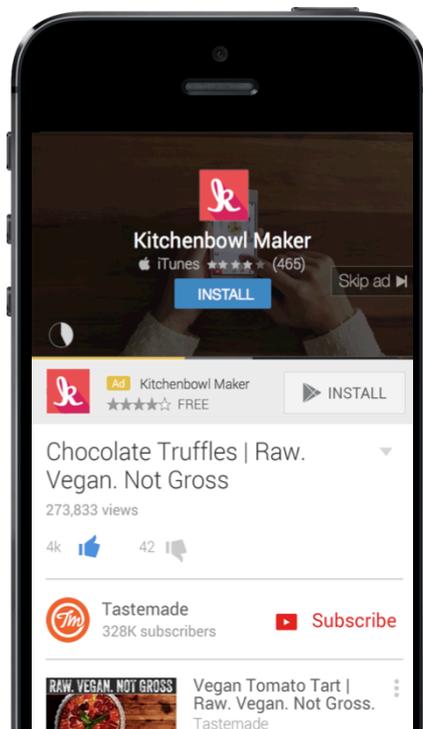
*Баннер
на YouTube*



*Баннер-компаньон
к видео*



Новые автоматические End Screens на TrueView вовлекают целевую аудиторию



* Доступны для Приложений и Shopping кампаний

Спасибо!

The background is a solid teal color. It features three overlapping circles: a large white circle in the center, a smaller orange circle in the bottom right, and a light teal circle in the bottom left. The text is centered within the white circle.

thinkperformance
with Google