



thinkperformance
with Google

Конверсия в брендинге: как это работает?

Максим Белайчук

Руководитель отдела интернет продаж Nespresso, Nestlé

Наталья Тихомирова

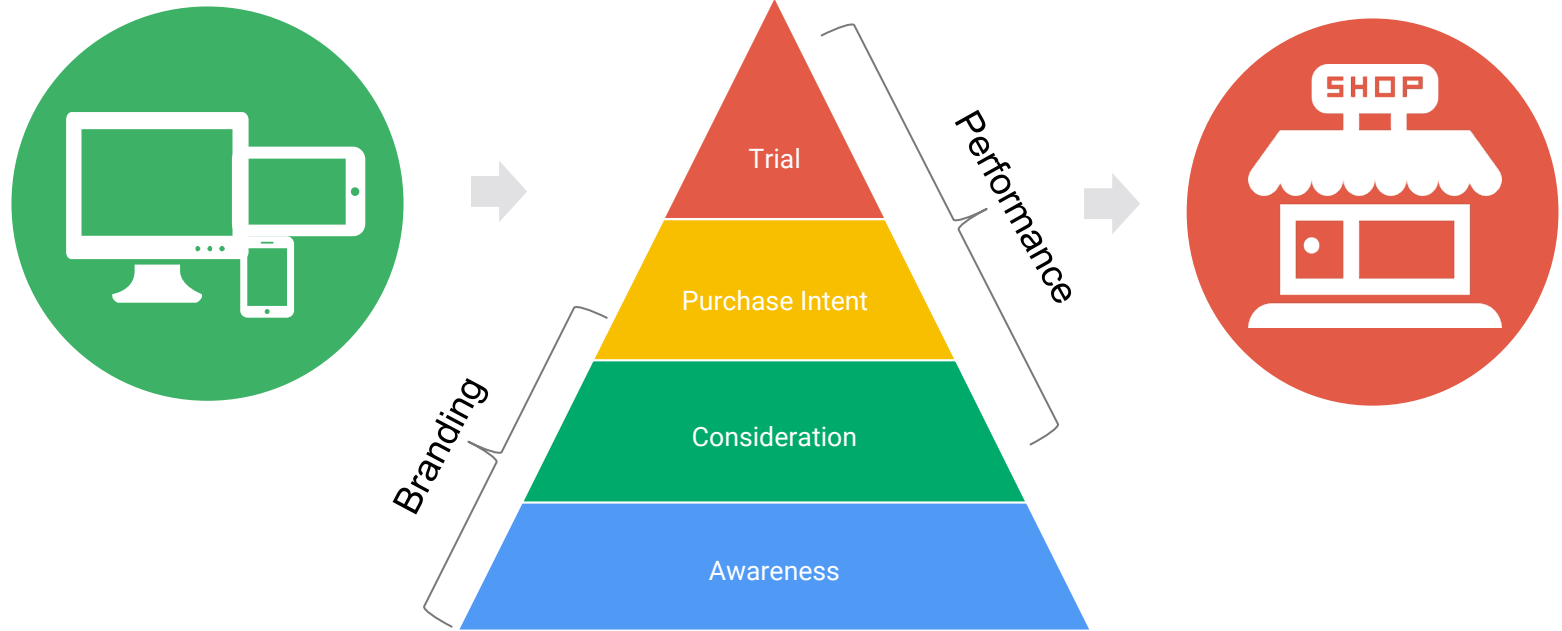
Менеджер по работе с ключевыми клиентами, Google



Performance



Integrated BrandFormance

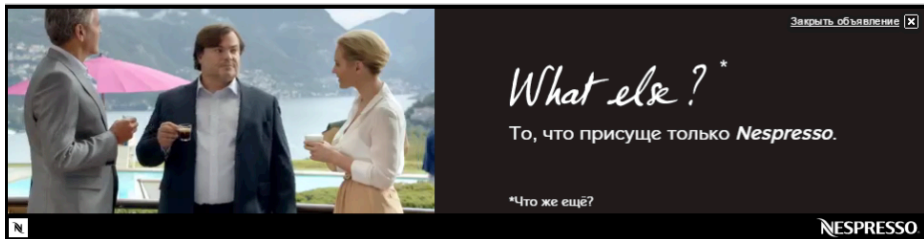


Стратегия бренда

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

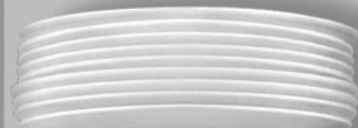
**Ваши фото
с акции**

Игры

Конкурсы

Скачать

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](#)



Великий сыщик

Кто лучше
разбирается
в производстве
ДЕТСКИХ КАШ?

VS



Эксперт Нестле



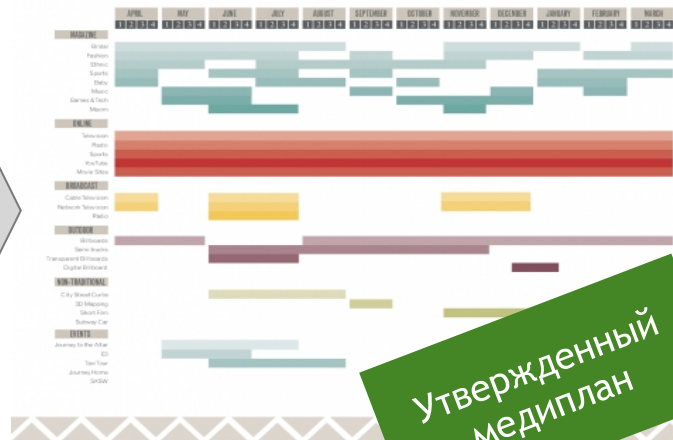
[Попробуйте новинку!](#)[Фильм о беременности](#)[Задай вопрос эксперту](#)

“Классический” медиа план

Качественные цели
охват, частота, CTR, отказы, глубина

Количественные цели
клики, регистрации, шаринги и лайки

Ограничения бюджета
\$\$\$



Размещение

Пост-анализ

Эффективность?

Конверсия как цель

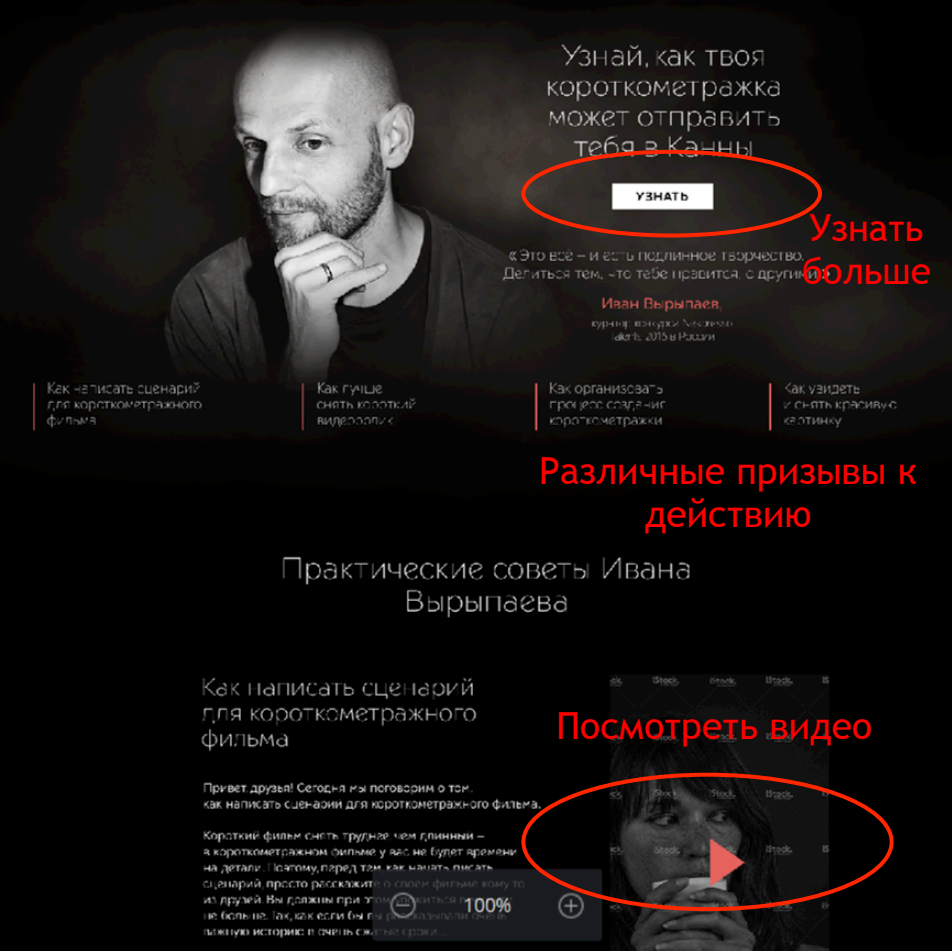
Performance = Analytics

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





“Обычный” спец-проект



Узнай, как твоя короткометражка может отправить тебя в Канн

УЗНАТЬ

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

Иван Вырыпаев,
журналист и режиссер
«Арт» 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 призывы 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 фильме 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 чувствовать себя не больно, так как если бы вы действительно имели такую историю в очень сжатые сроки.

Посмотреть видео



КЛЮЧЕВЫЕ ДАТЫ

7 МАРТА: Начало конкурса

10 АПРЕЛЯ: Крайний срок подачи заявок

25 АПРЕЛЯ: Объявление 20 отобранных видео

12 МАЯ: Объявление в Каннах трех отобранных авторов фильмов для Nespresso Talents 2016

Пролистать на второй экран

ПРИЗЫ

6000 ЕВРО И ПОЕЗДКА В КАНН

1 победитель, выбранный глобальным жюри

НАБОР БАРФОРД РИВЕ COLLECTION + ВЕСЬ НАБОР ВЛЕНДОВ ГРАТ КЮ + КОФЕМАШИНА NESPRESSO

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.

Участвовать в конкурсе

ВЕРТИКАЛЬНЫЙ ФОРМАТ ФИЛЬМА (9x16)

ПРЕДОПРЕДЕЛИТЕЛЬНОСТЬ НЕ БОЛЕЕ 3 МИНУТ

ПОДАЧА ЗАЯВОК ДО 10 АПРЕЛЯ

100% ПОДАТЬ ЗАЯВКУ



“Обычный” промо-сайт

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



Посмотреть видео



ИССЛЕДУЙТЕ НЕСРАВНИМОЕ

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

Поделиться в соц.сетях



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



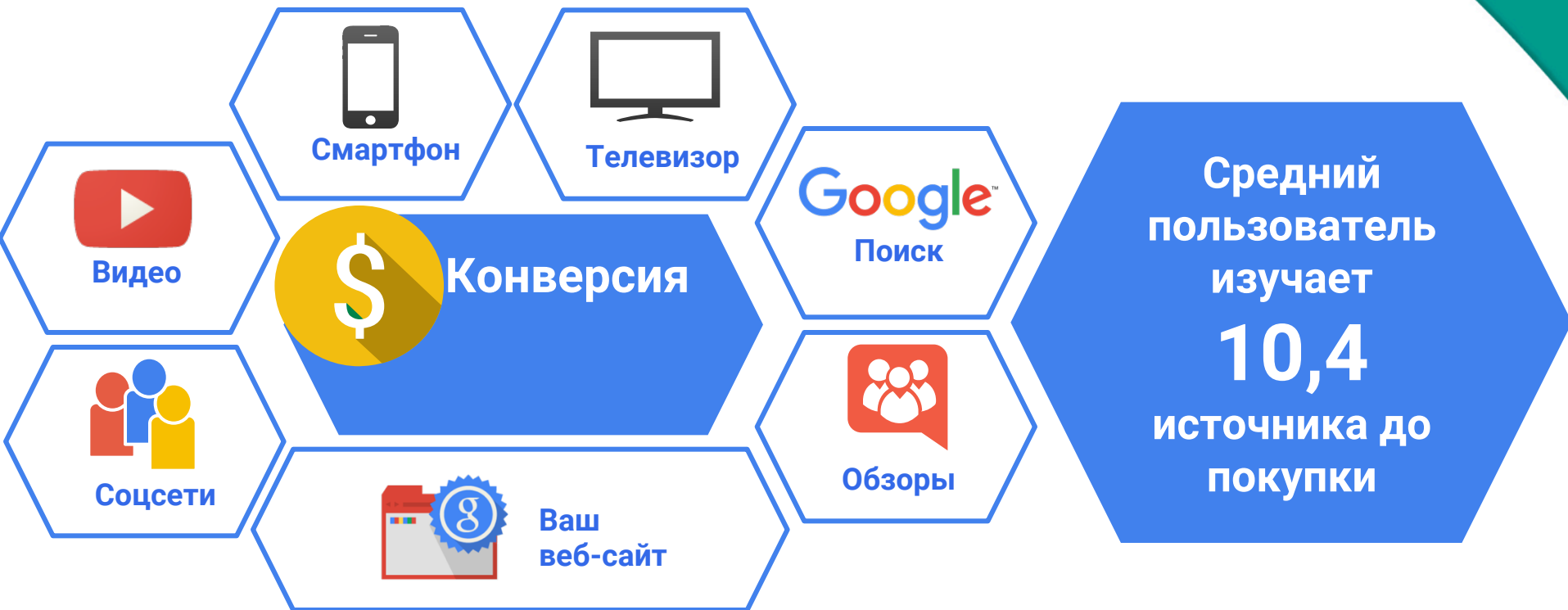
Конверсия как бонус



Конверсии после показа Баннерной кампании

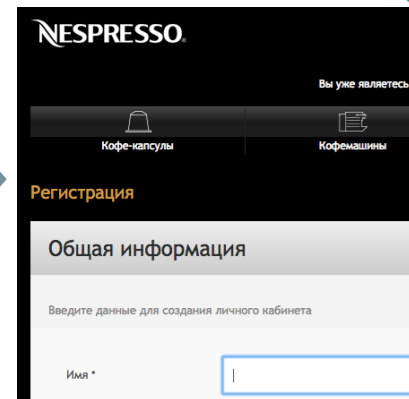
без дополнительных усилий

Путь к покупке становится все сложнее



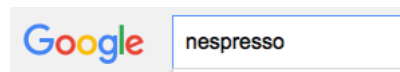
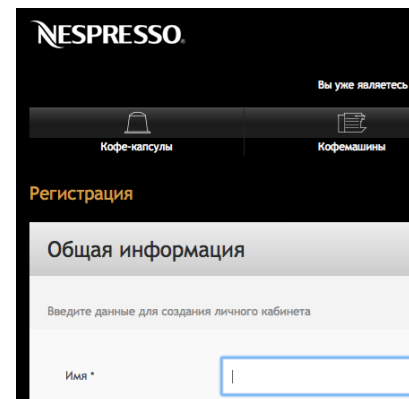
Баннер

Клик с
баннера



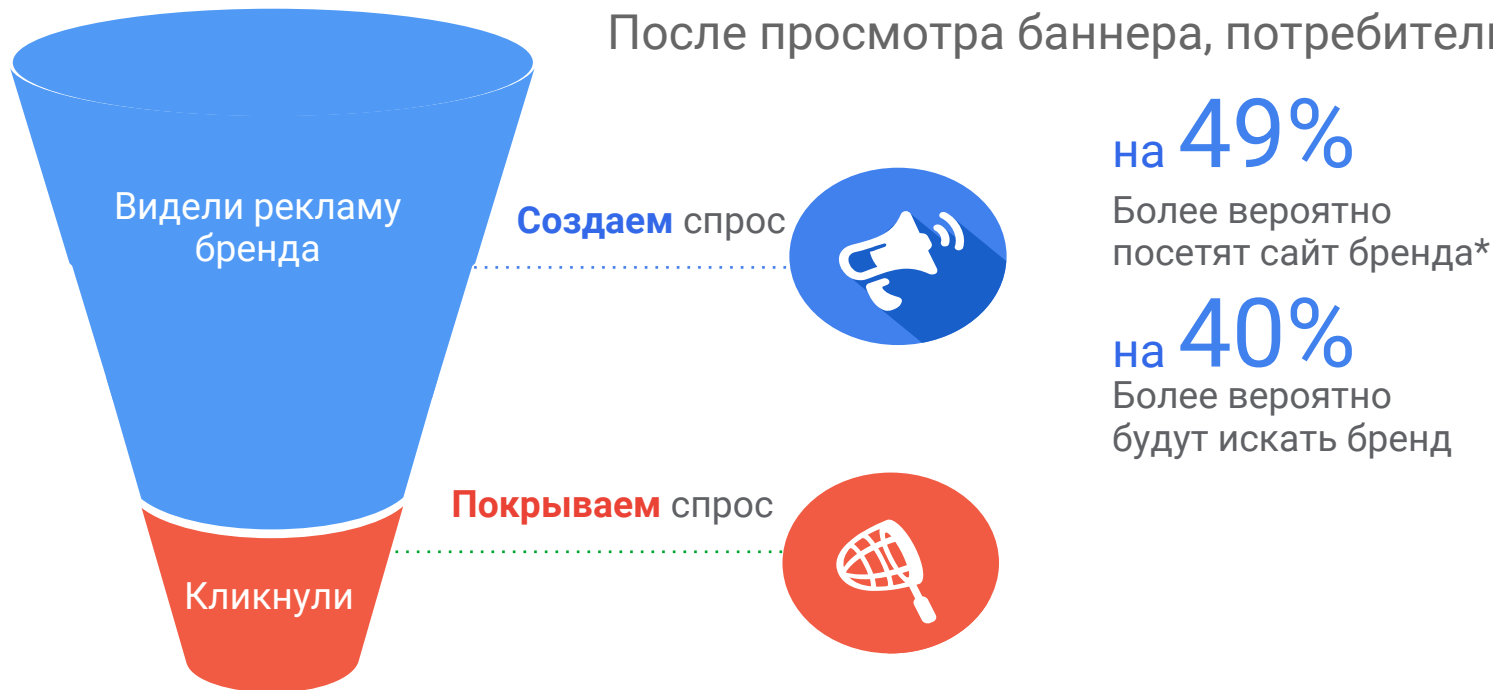
Баннер

Органический
поиск



Почему важны конверсии после показа?

После просмотра баннера, потребители...



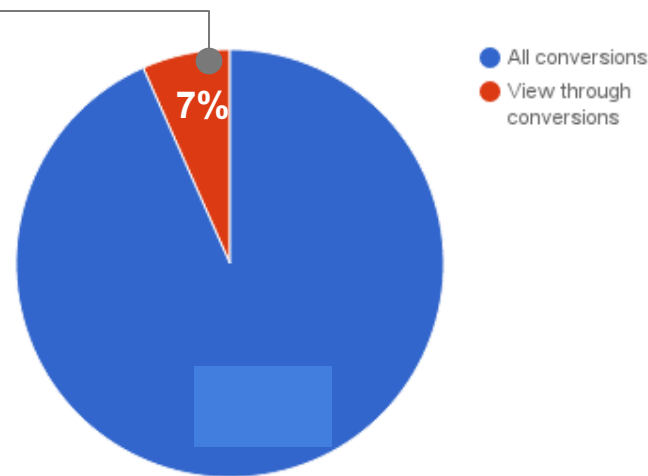
...НО, 65% маркетологов оценивают эффективность по модели last click!

*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

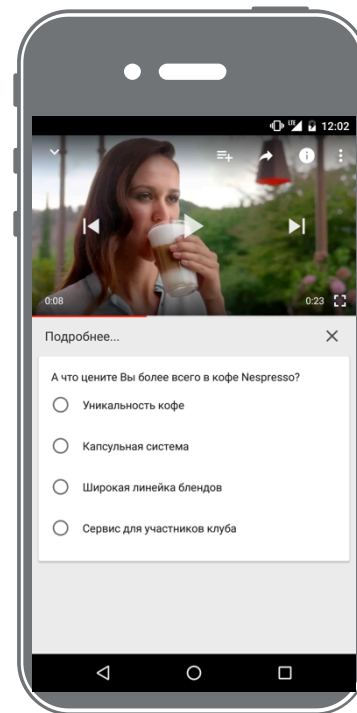
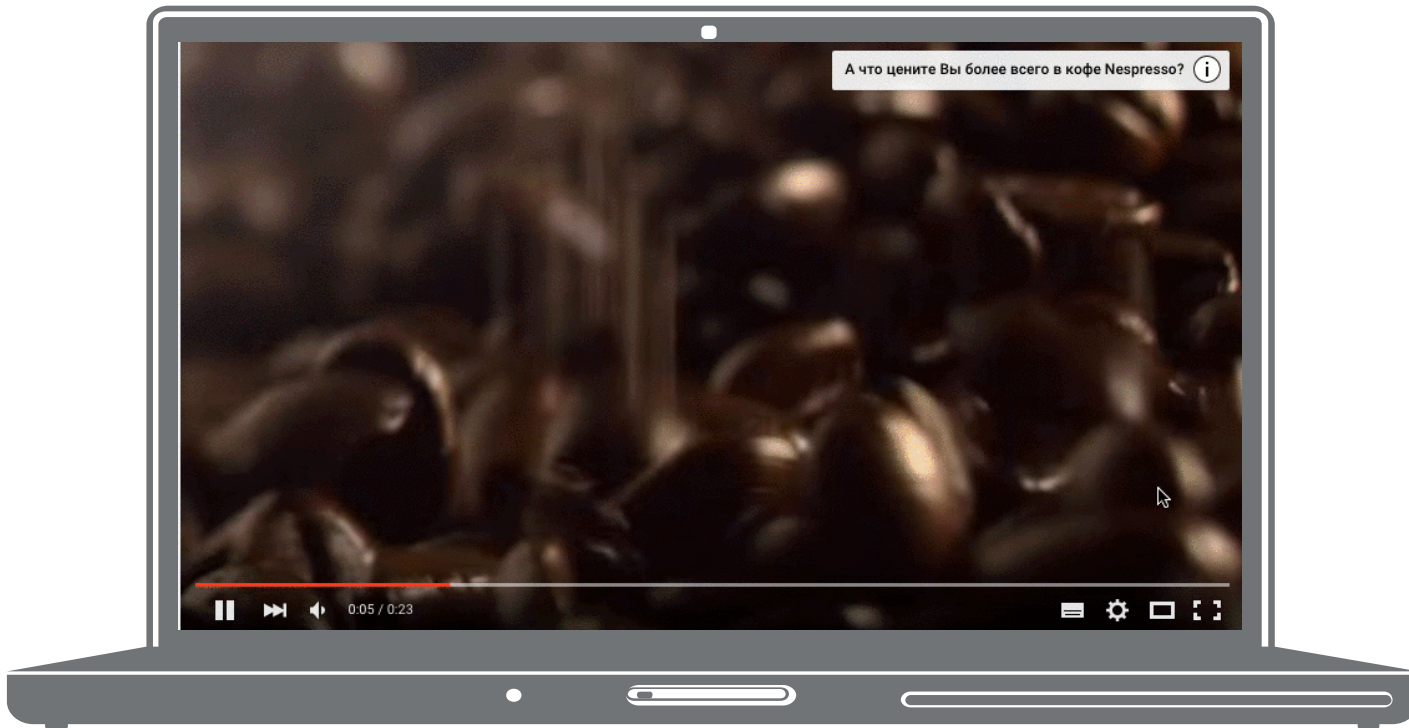
18% – совершали покупку в магазине или на
сайте компании



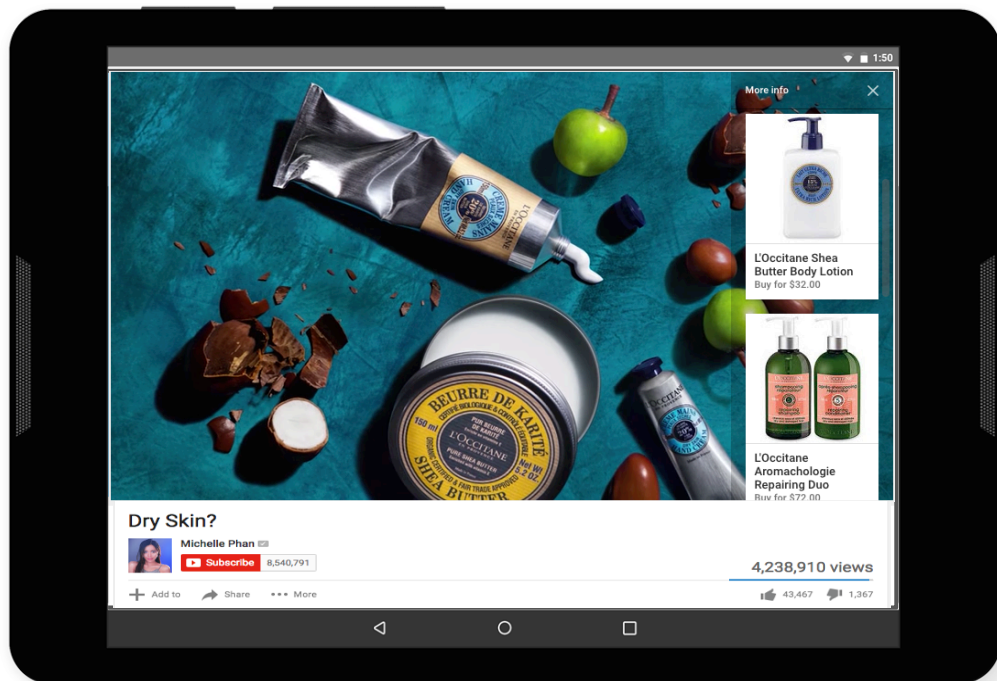
Источник: исследование Ключевые моменты потребительского
поведения, Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

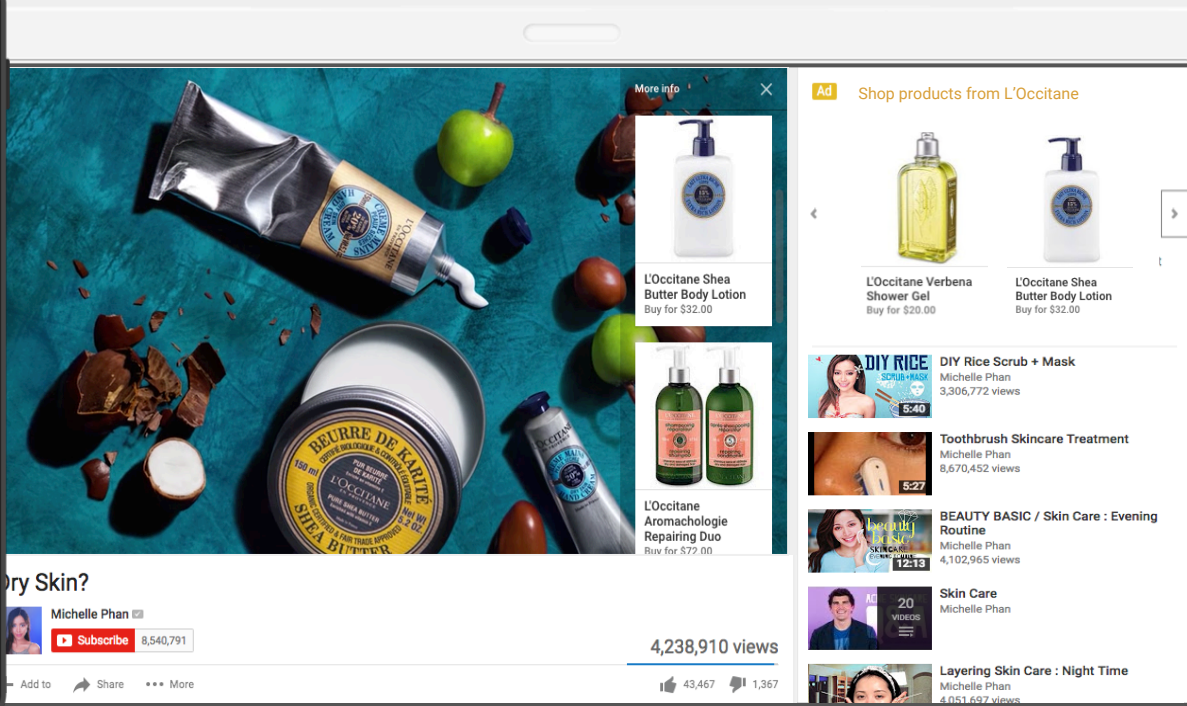
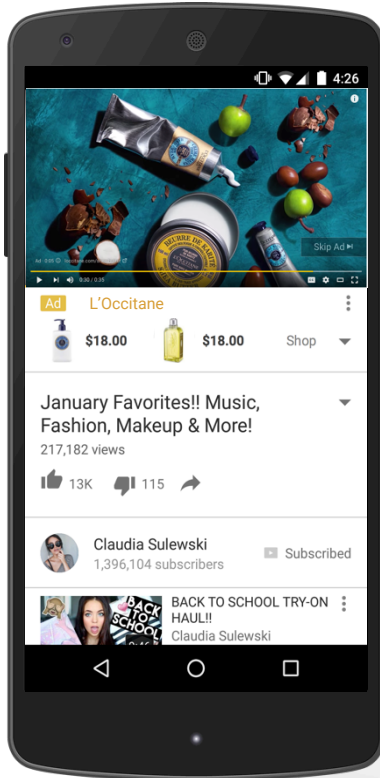
Видео может задавать вопросы



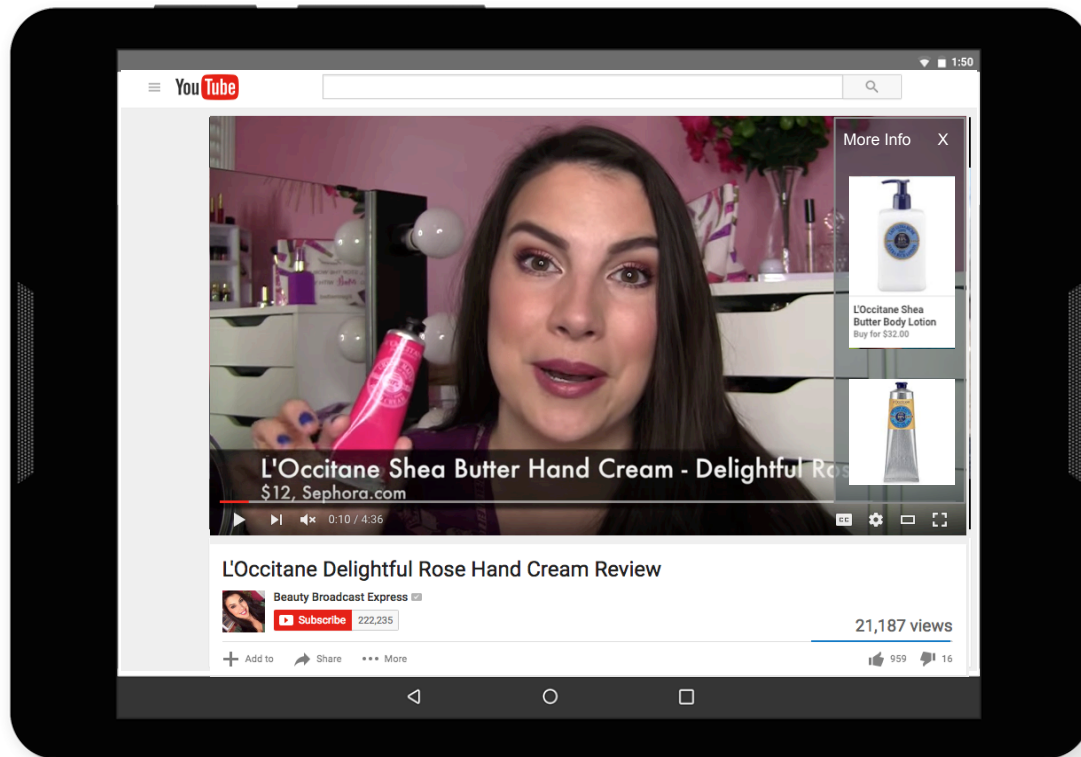
Видео может продавать



А новый баннер-компаньон увеличивает клики x10 раз

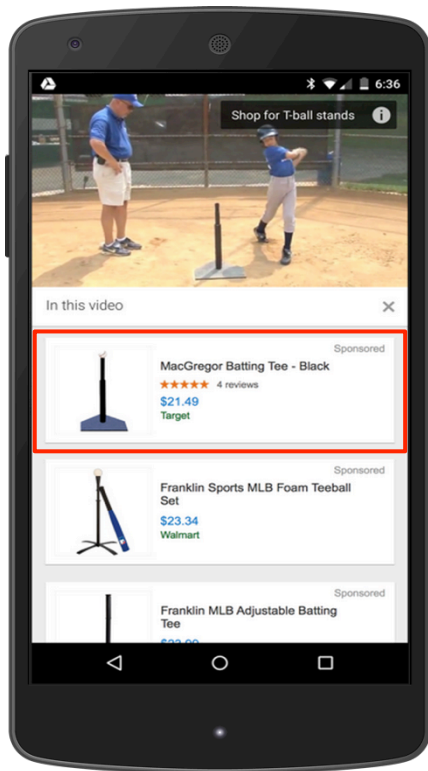


Блоггеры теперь могут не только демонстрировать продукт, но и продавать

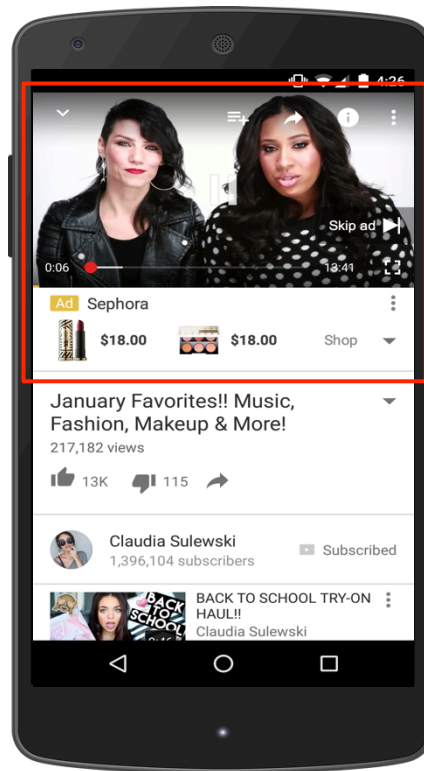


Видео на мобильном - больше конверсий

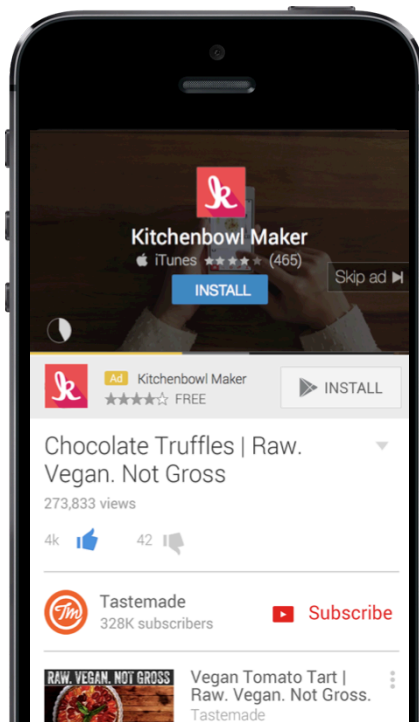
*Баннер
на YouTube*



*Баннер-компаньон
к видео*



Новые автоматические End Screens на TrueView вовлекают целевую аудиторию



* Доступны для Приложений и Shopping кампаний

Спасибо!



thinkperformance
with Google

The image features a teal background with three overlapping circles: a large white circle in the center, a smaller orange circle at the bottom right, and a light teal circle at the bottom left. The text "thinkperformance" is centered within the white circle, with "think" in dark grey and "performance" in blue. Below it, "with Google" is written in a smaller font, with "with" in grey and "Google" in its multi-colored logo.