



DIGITAL
MIND

COOL STRATEGIES BY SUPERHEROES

A cinematic still from a Marvel movie showing the Hulk and Thor. The Hulk is on the left, shirtless and muscular, wearing his signature black pants. He has a serious, determined expression. Thor is on the right, wearing his dark, intricately detailed armor with a red cape. He also has a serious look. They are standing in a desolate, war-torn city with rubble and smoke in the background. The lighting is dramatic, with a strong light source from the upper right, creating a hazy, atmospheric effect.

Внимание к деталям



Снижение качества
трафика



Снижение количества
звонков



Увеличение стоимости
звонка

Как с этим бороться?





DIGITAL
MIND

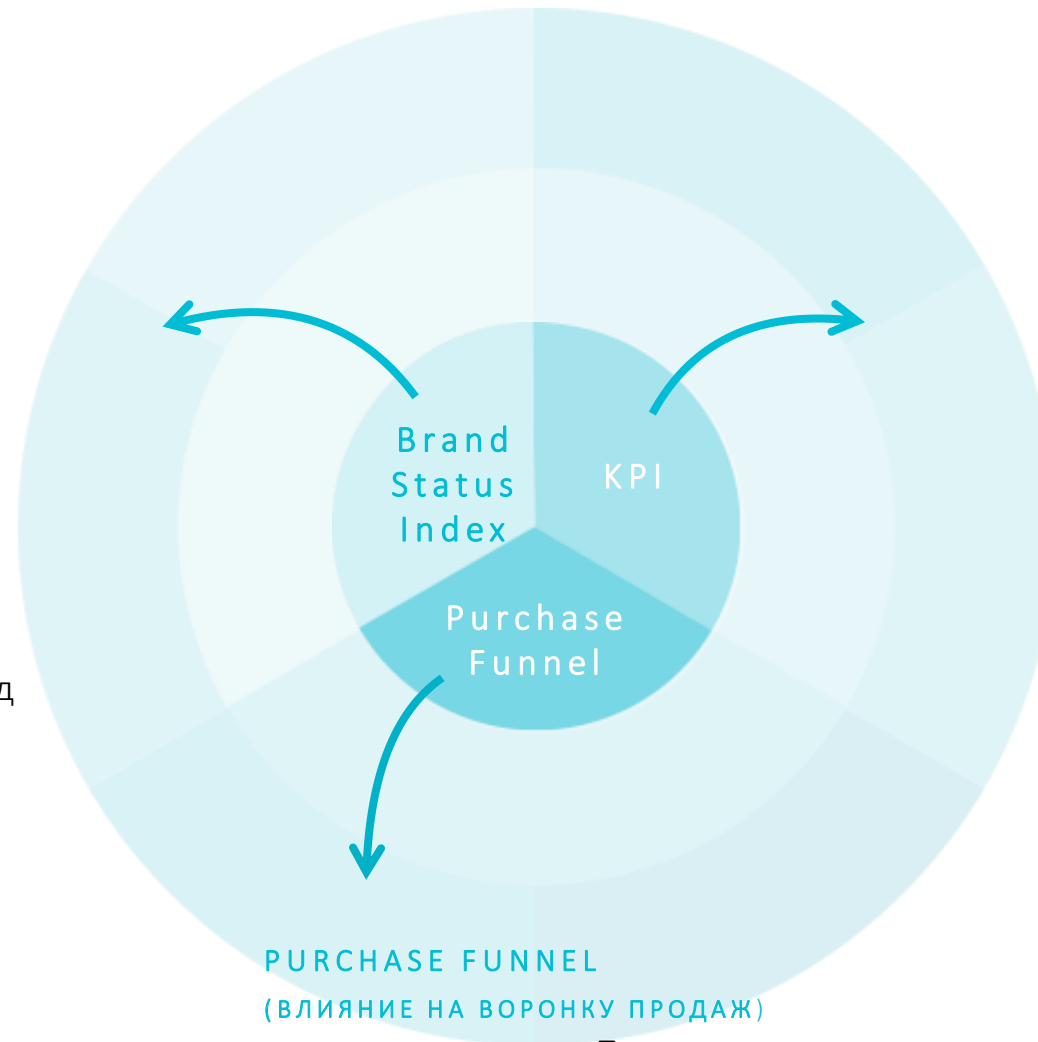
ЧТО ТАКОЕ?

DIGITAL 360 AD TECHNOLOGY

BRAND STATUS INDEX

(БРЕНДОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ,
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ
ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА)

- ТОМ
- Спонтанная узнаваемость
- Предпочтение
- Наиболее предпочтительный бренд
- Намерение совершить покупку
- Желание приобрести товар



PURCHASE FUNNEL

(ВЛИЯНИЕ НА ВОРОНКУ ПРОДАЖ)

- Знание
- Узнаваемость
- Рассмотрение
- Покупка
- Лояльность

KPI'S РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

- Охват ЦА
- Стимулирование пробной покупки
- Стимулирование прямых продаж
- Отстраивание от конкурентов
- Увеличение продаж
- Увеличение доли на рынке

Online PR

(Информация на сайтах, SM, блоги, новости и сообщества, защита бренда – агенты влияния, работа с негативными отзывами)

Online партнерство

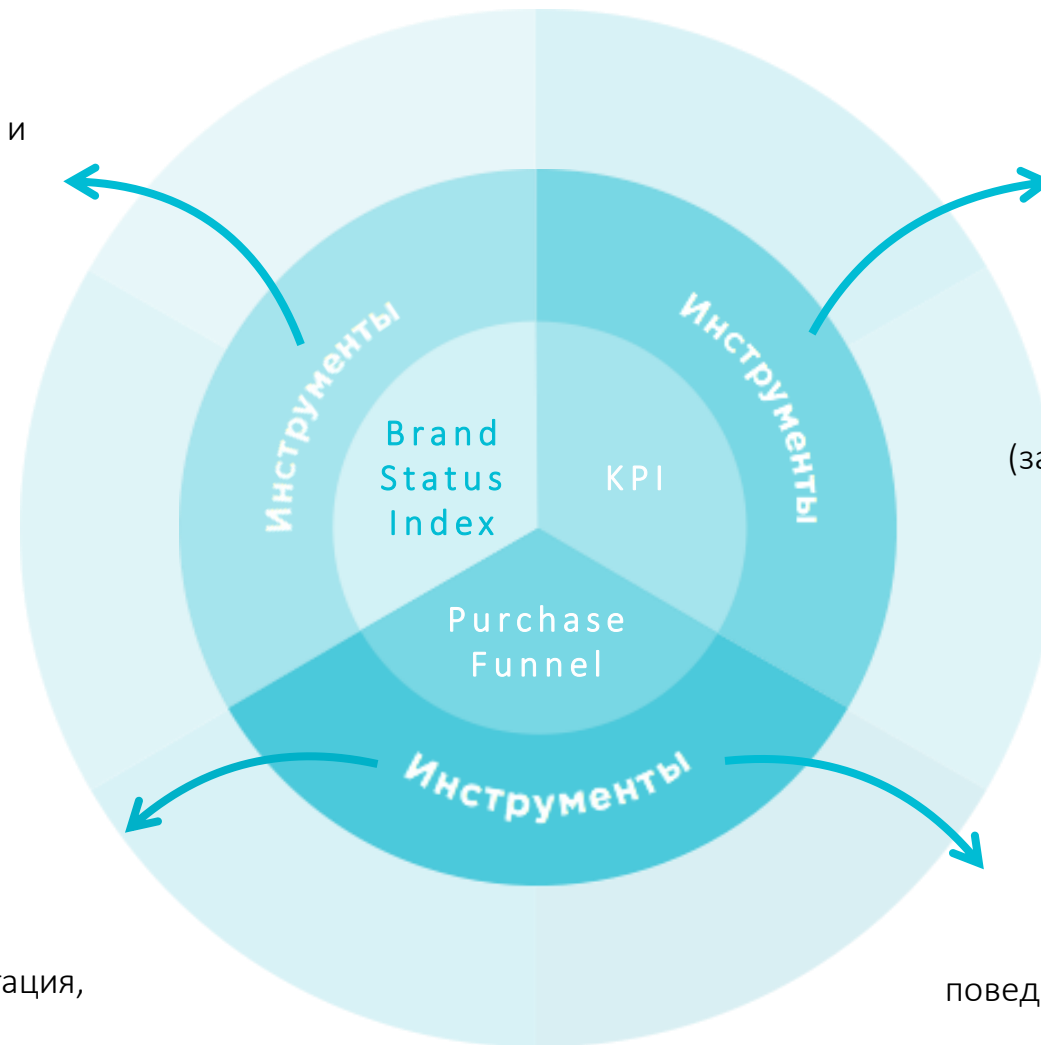
(аффилированный маркетинг, спонсорство, ко-промо)

Вирусный маркетинг

(email рассылки целевой аудитории, социальные кампании, buzz-маркетинг)

Маркетинговые материалы

(видео продакшн, печатная продукция, интернет брендбук, корпоративная презентация, диджитал подарки)



Контекстная реклама

(SEO, оплата за клик, Google Adwords)

Баннерная реклама

(размещение на охватных площадках, тематических сайтах)

Информирование об акциях

(заметность баннеров, брендрование страниц, специальные проекты)

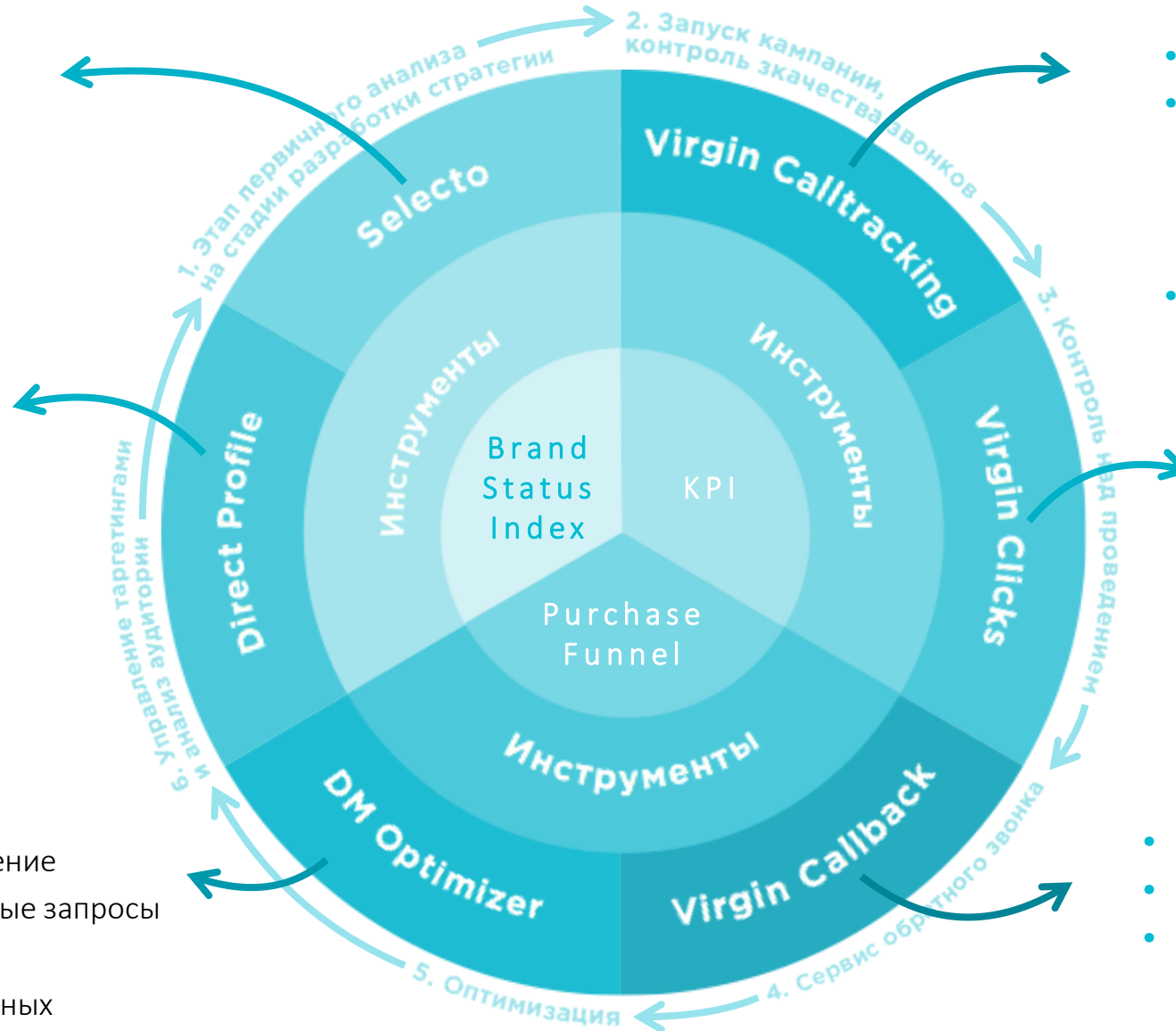
Интерактивная реклама

(рекламные сети, реклама в Facebook, поведенческие таргетинги, размещение на охватных площадках)

- Мониторинг медийного размещения конкурентов
- Анализ площадок, на которых размещаются конкуренты
- Анализ креативов
- Аналитика продаж

- Отслеживание аудитории по номеру телефона
- Получение подробной информации о ЦА (возраст, доход, интересы)
- Подбор Looklike аудитории (до 10 тыс. чел.)

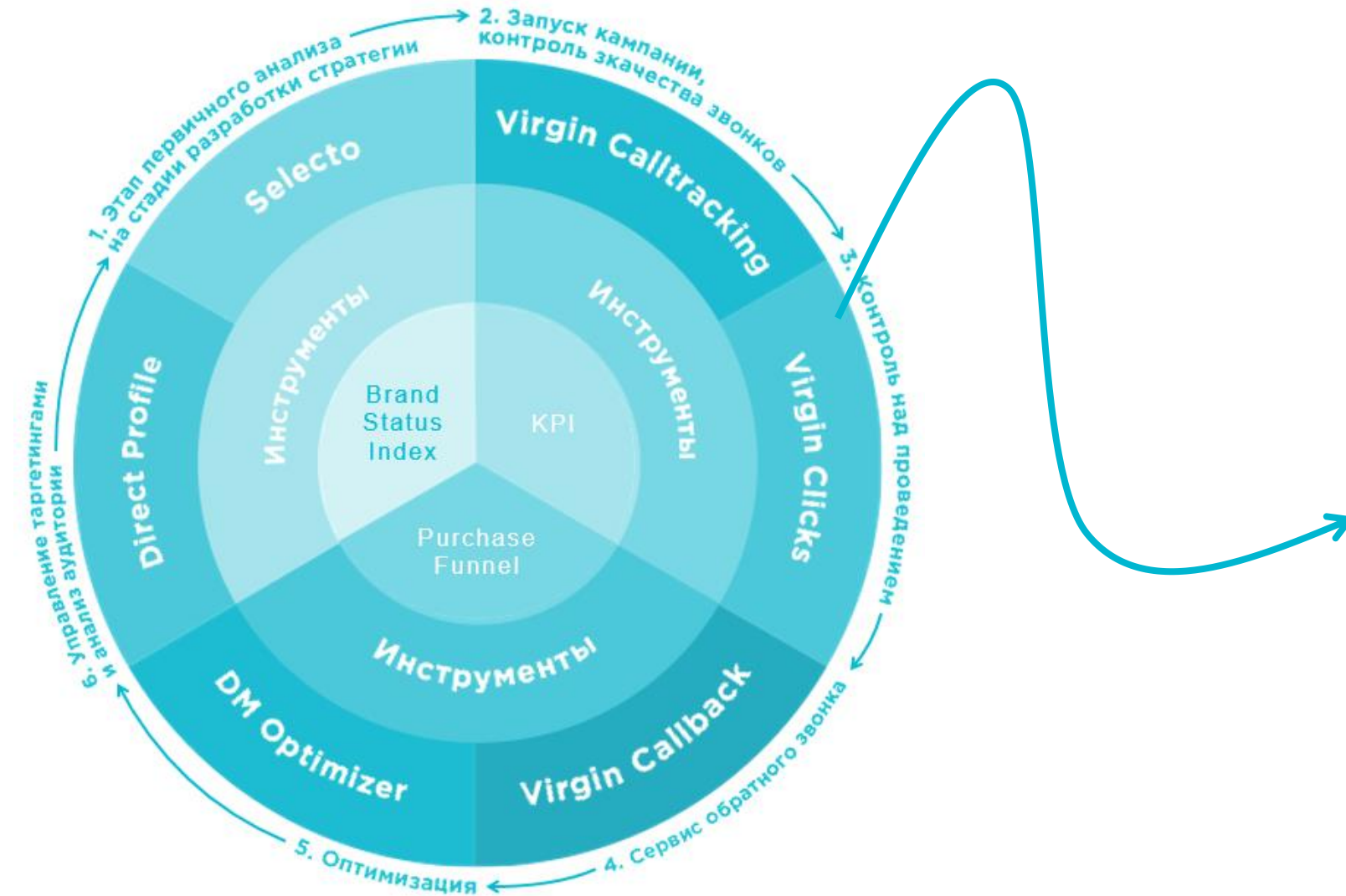
- Аналитика CR, перераспределение средств на более конверсионные запросы
- Снижение стоимости звонка
- Увеличение конверсии рекламных объявлений



- Доступный и понятный интерфейс
- Выгрузка отчетов с подробной информацией о звонках (с какого канала пришел, длительность, тематика, повторные звонки)
- Интеграция в CRM

- Контроль за проведением РК
- Предоставление доступа клиенту
- Отчетность по основным рекламным KPI's (CTR, CR, CPC)
- ROMI-Аудит

- Понятный интерфейс
- Система аналитики
- Пользовательская настройка структуры, дизайна и отображения виджетов



Все программные решения интегрированы в удобный web-интерфейс. Функционал технологических решений постоянно обновляется и расширяется



Благодаря этому РК оптимизируется последовательно и без потери бюджета

А результат?





Обеспечение максимальной защиты бренда



Перехват трафика у конкурентов



Максимальный охват аудитории

Бренд

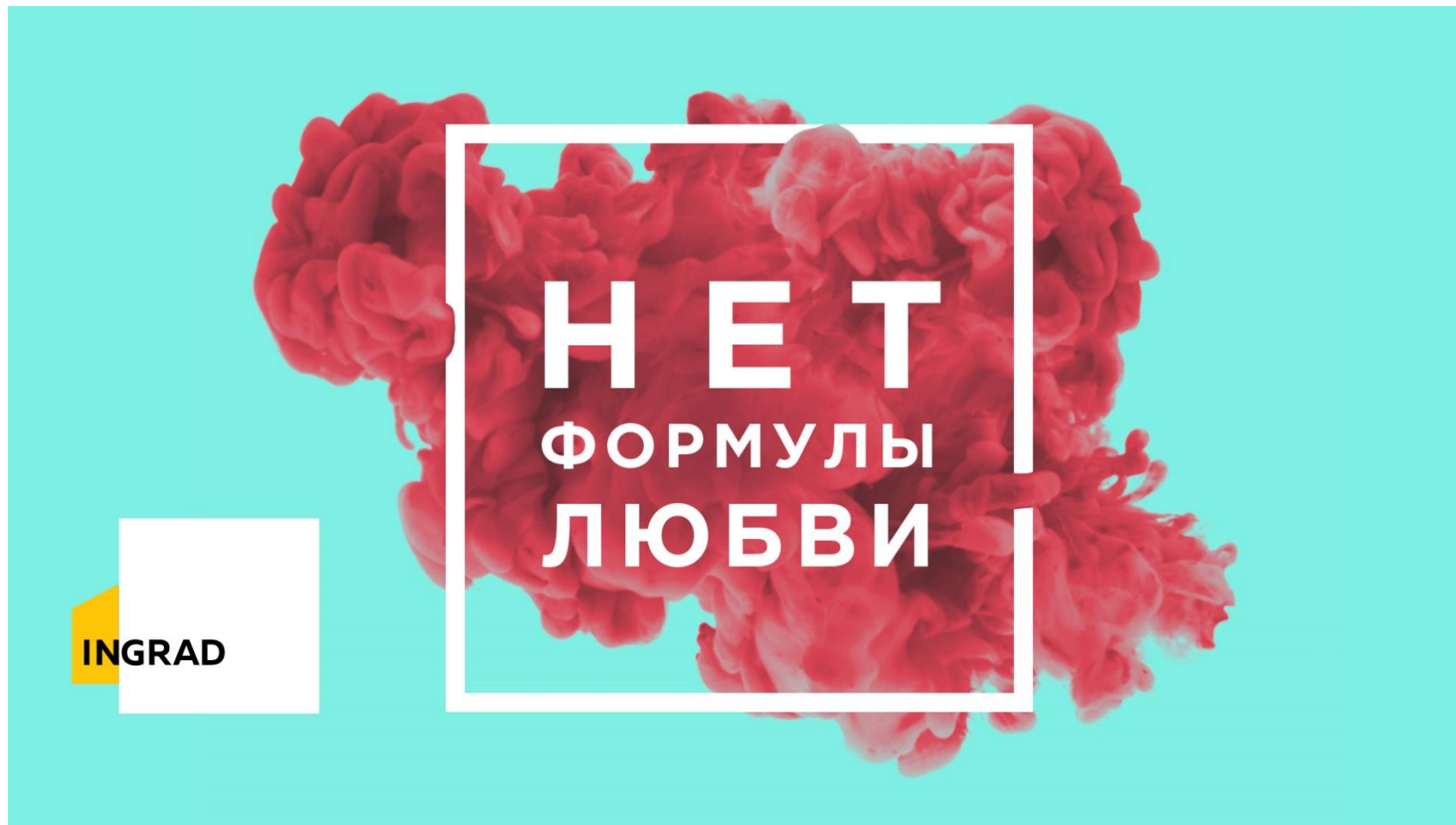
Ingrad

Цель

Вывод на рынок

Идея

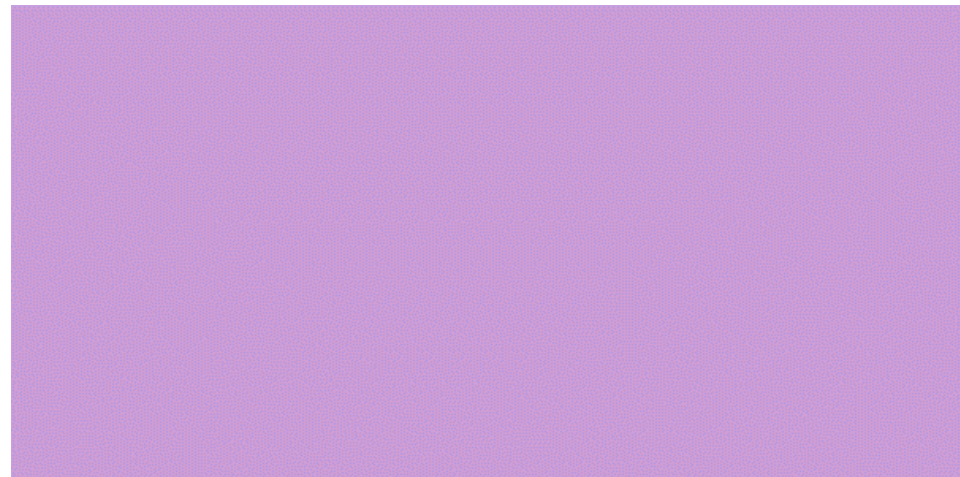
Нет формулы ...



Реализация Наружная реклама



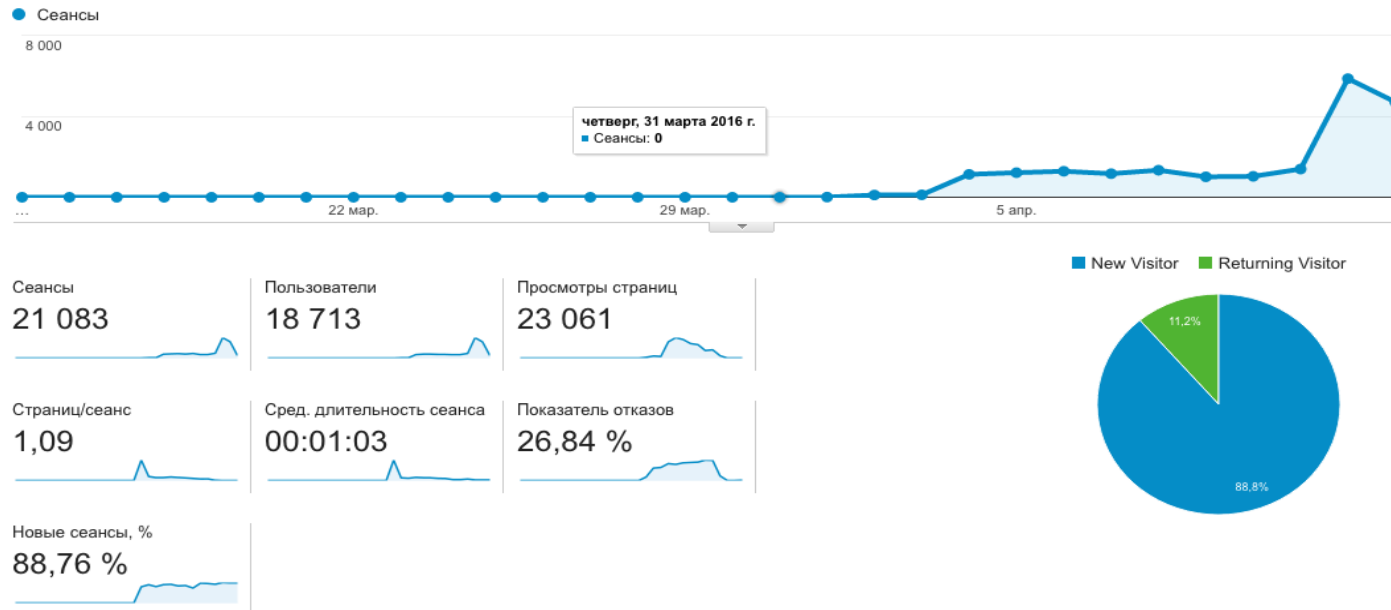
Реализация
Медийная реклама



Реализация Ролик



Реализация: показатели



Default Channel Grouping	Источники трафика			Действия			Конверсии Цель 1: Отправка запроса обратного звонка		
	Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Отправка запроса обратного звонка (Коэффициент конверсии для цели 1)	Отправка запроса обратного звонка (Достигнутые переходы к цели 1)	Отправка запроса обратного звонка (Ценность цели 1)
	21 083 % от общего количества: 100,00 % (21 083)	88,77 % Средний показатель для представления: 88,76 % (0,01 %)	18 715 % от общего количества: 100,01 % (18 713)	26,84 % Средний показатель для представления: 26,84 % (0,00 %)	1,09 Средний показатель для представления: 1,09 (0,00 %)	00:01:03 Средний показатель для представления: 00:01:03 (0,00 %)	51,91 % Средний показатель для представления: 51,91 % (0,00 %)	10 944 % от общего количества: 100,00 % (10 944)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)

Идея

Совокупность природы и премиальной цивилизации

Цель

Создание имиджа и представления о бренде



Оформление в соцсетях



ПОЧУВСТВУЙ
ПРИРОДУ

LEVEL

BARVIKHA RESIDENCE

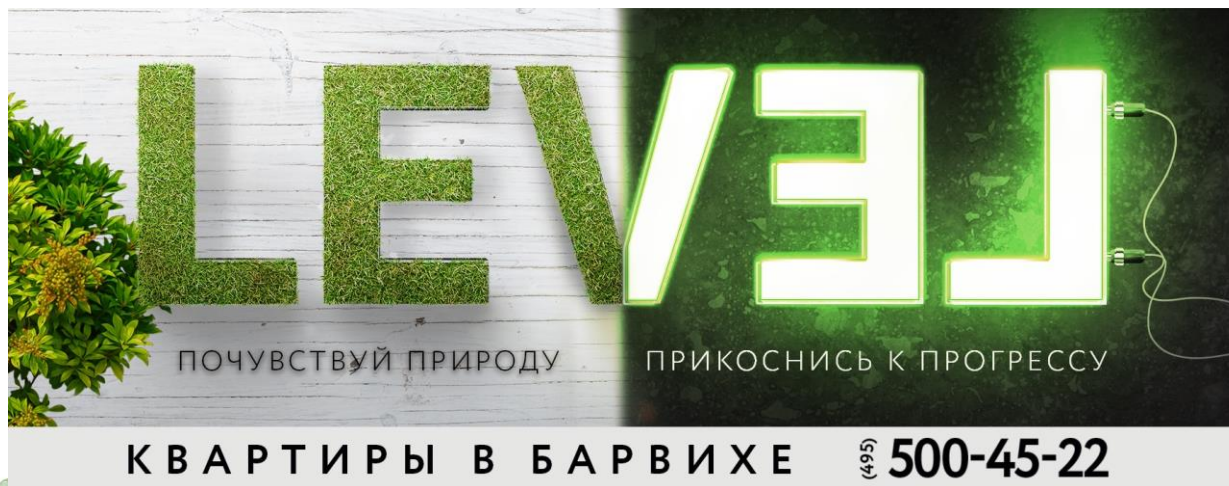
ПРИКОСНИСЬ
К ПРОГРЕССУ

10 КВАРТИР СО СКИДКОЙ 10%

КВАРТИРЫ В БАРВИХЕ

Проектная декларация
на сайте
www.level-barvikha.ru

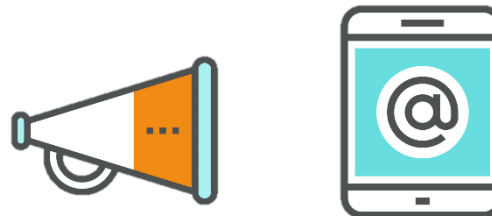
(499) **110-09-62**





НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

+



DIGITAL ИНСТРУМЕНТЫ

**ИМИДЖЕВЫЙ
ЭФФЕКТ**

**УВЕЛИЧЕНИЕ
ПРЯМОГО
ТРАФИКА**

**УВЕЛИЧЕНИЕ
ЗВОНКОВ
В ОТДЕЛ ПРОДАЖ**



DIGITAL
MIND

Мобильная версия сайта как повышение эффективности коммуникации



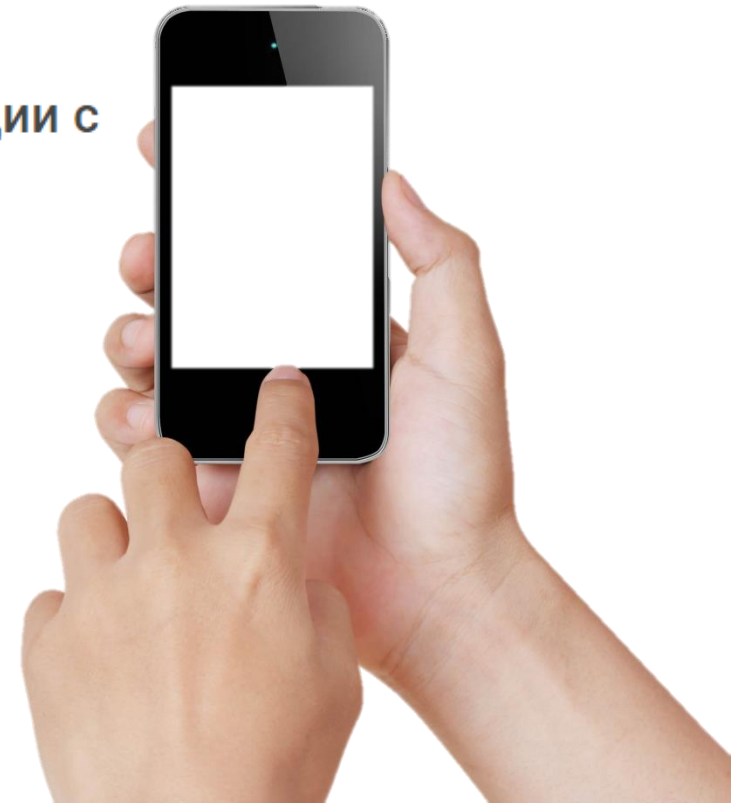
Механики поведения

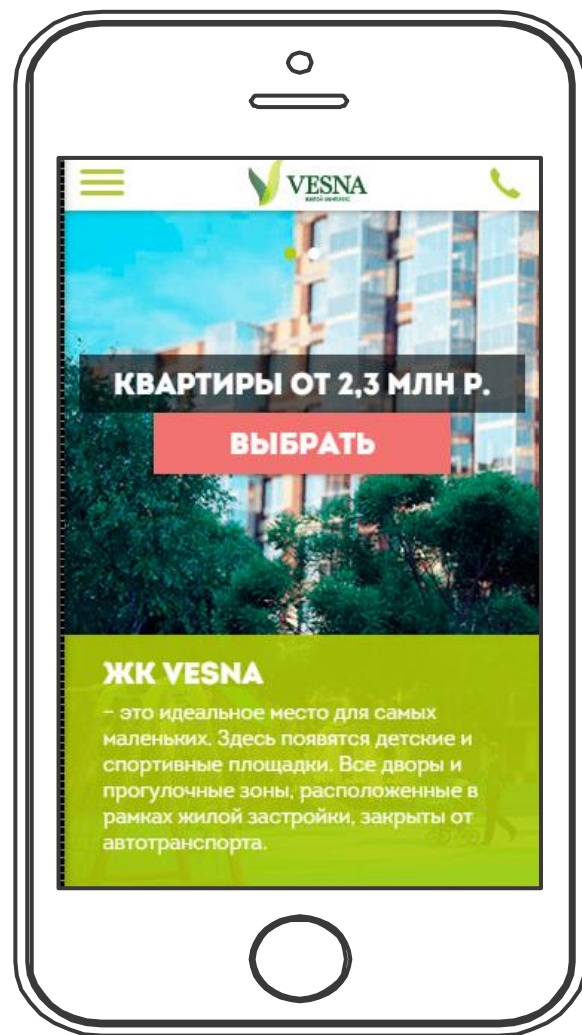
пользователей телефонов и компьютеров отличаются



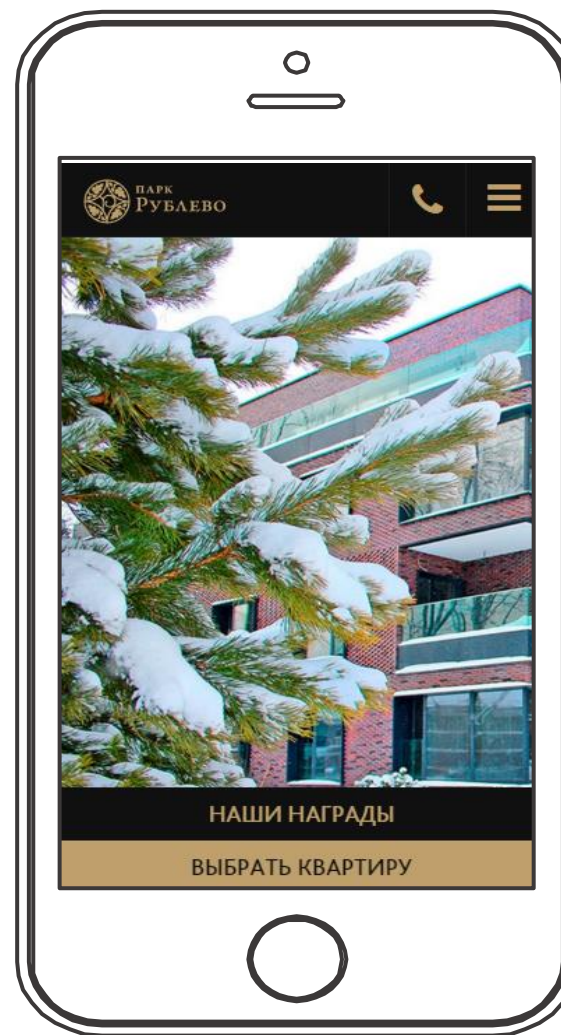
На 37%

увеличивается эффективность коммуникации с потребителем





m.vesnadam.ru



m.parkrublevo.ru

1

Положительно влияет на
ранжирование в поисковых
системах

2

Понижает стоимость клика в
Yandex Direct и Google Adwords

3

Дает пользователю удобный
интерфейс, снижает показатель
отказов

4

Для звонка достаточно нажать
одну кнопку

Мы очень любим креатив и умеем его
использовать для повышения продаж
клиентов



 **ПримаПарк**
жилой комплекс

**ОНА ХОЧЕТ
НОВУЮ**

**ОН ХОЧЕТ
ГОТОВУЮ**

КВАРТИРА
ЗА **2,8** МЛН Р
**ВЫДАЧА
КЛЮЧЕЙ!**



г.Щербинка, 7 мин. от м. «Букинская Аллея»
Застройщик ООО «ЭнКо Инвест»
Проектная декларация на сайте www.scherbinka-dom.ru

(495) 795-00-55



В ГЛАВНЫХ РОЛЯХ

**КВАРТИРЫ
ОТ 3 МЛН РУБ.**

Идет заселение



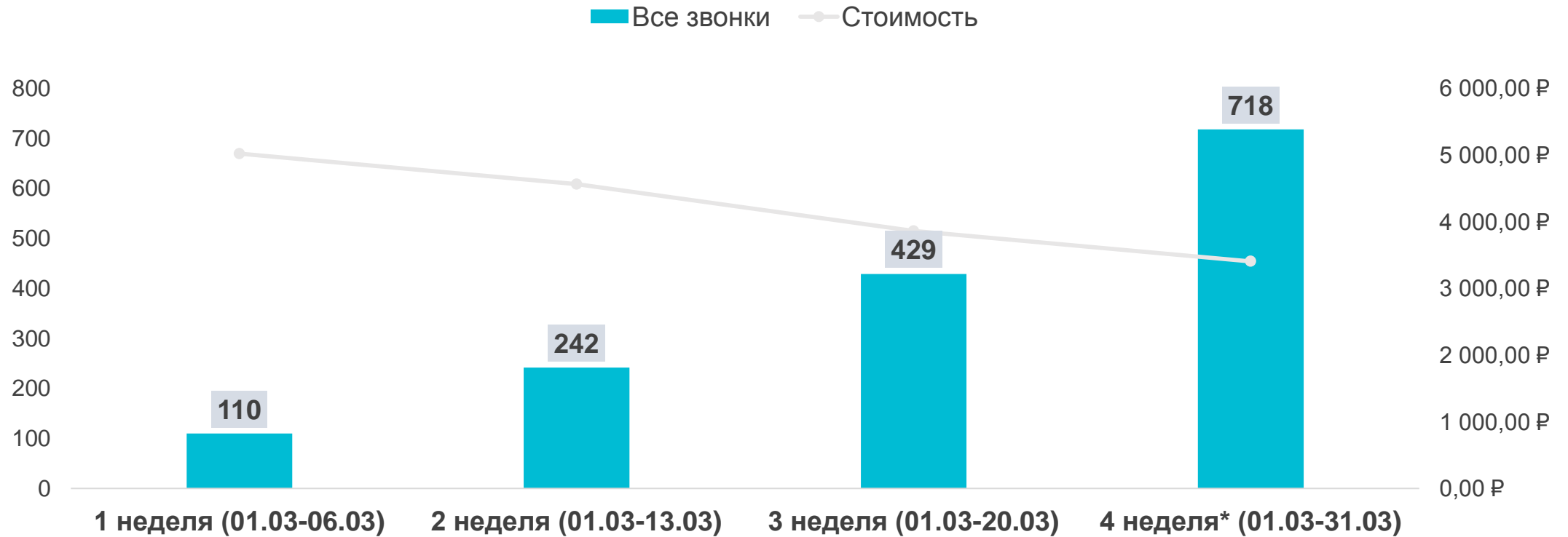
7 мин. от м. «Бунинская Аллея»
Застройщик ООО «ЭнКо Инвест»
Проектная декларация на сайте www.scherbinka-dom.ru

(495) 795-00-55

01.03 – 31.03.2016

Показатель	План	Факт	% выполнения
Клики	29 692	22 523	76%
Звонки (уц)	463	718	Перевыполнение на 85%
Итоговая стоимость звонка, руб.			Перевыполнение на 74%

Стоимость УЦ звонков со всех источников. Динамика по неделям

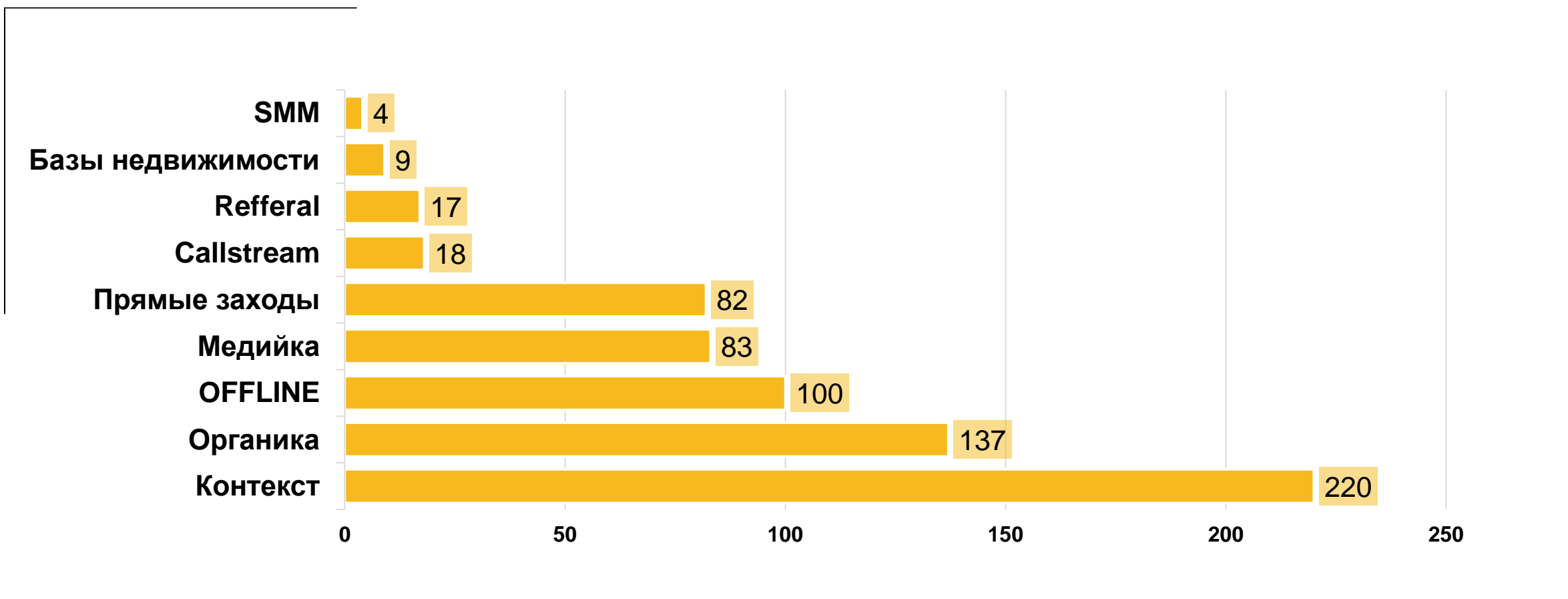


Снижение стоимости звонка с начала РК на 32% за счет ряда оптимизационных мер

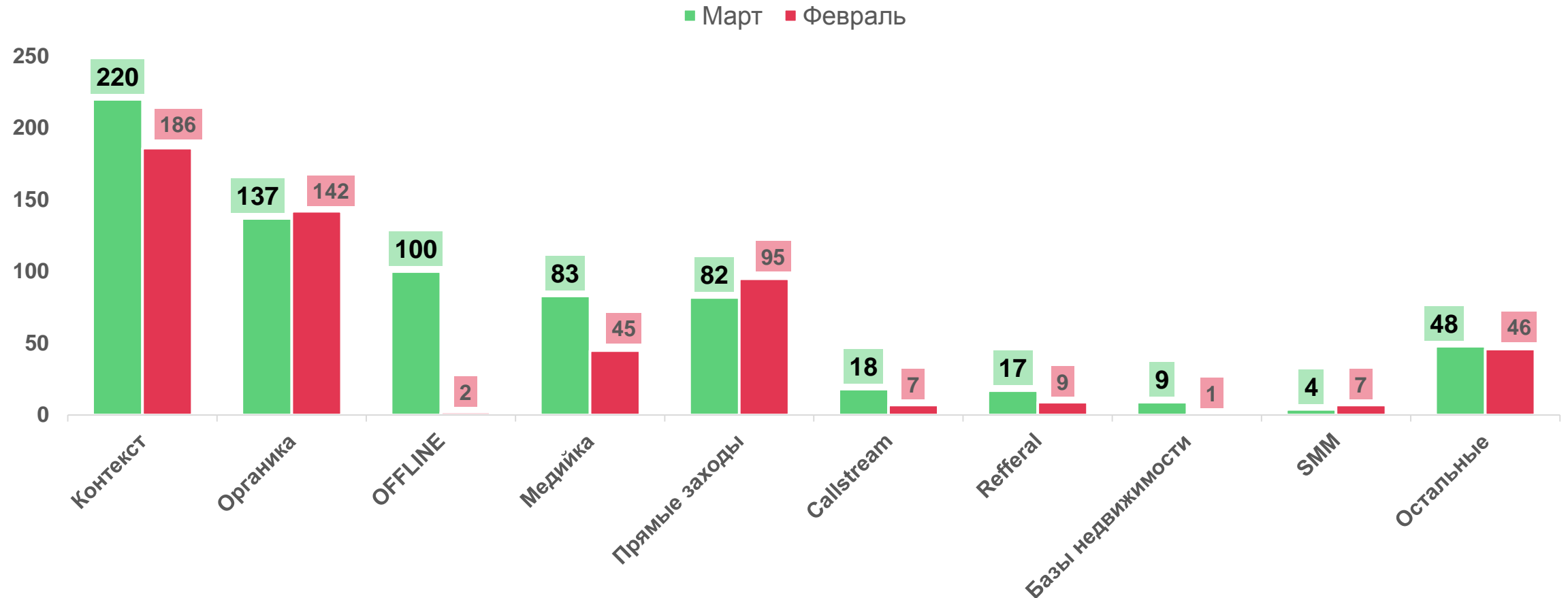
*4 неделя – 11 дней

Стоимость звонка в феврале 4 070,46р. – снижение на 16%

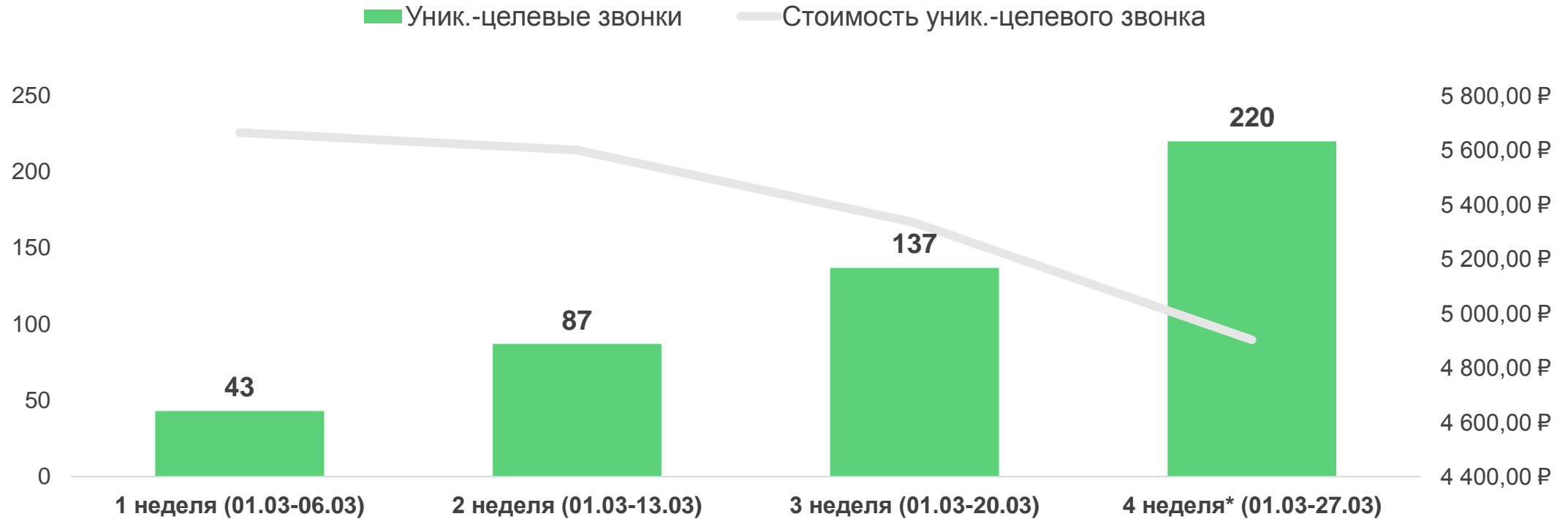
Распределение звонков по источникам



Распределение звонков по источникам в разрезе февраль-март



Стоимость УЦ звонков с контекста. Динамика по неделям



Стоимость звонка снижена на 13 % с начала рекламной кампании за счет оптимизационных работ

Стоимость звонка в феврале 6 143,94р. – снижение на 20%

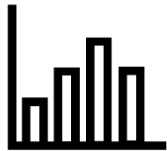
*4 неделя – 11 дней



Разбивка по кампаниям (порядка 30 РК) для более точного отслеживания конверсий и регулировок ставок по ним



Проработка ключевых запросов до максимальной точности - 1 показ в месяц



Сбор статистики по конверсиям и на её основе дальнейшее распределения бюджета в пользу конверсионных РК

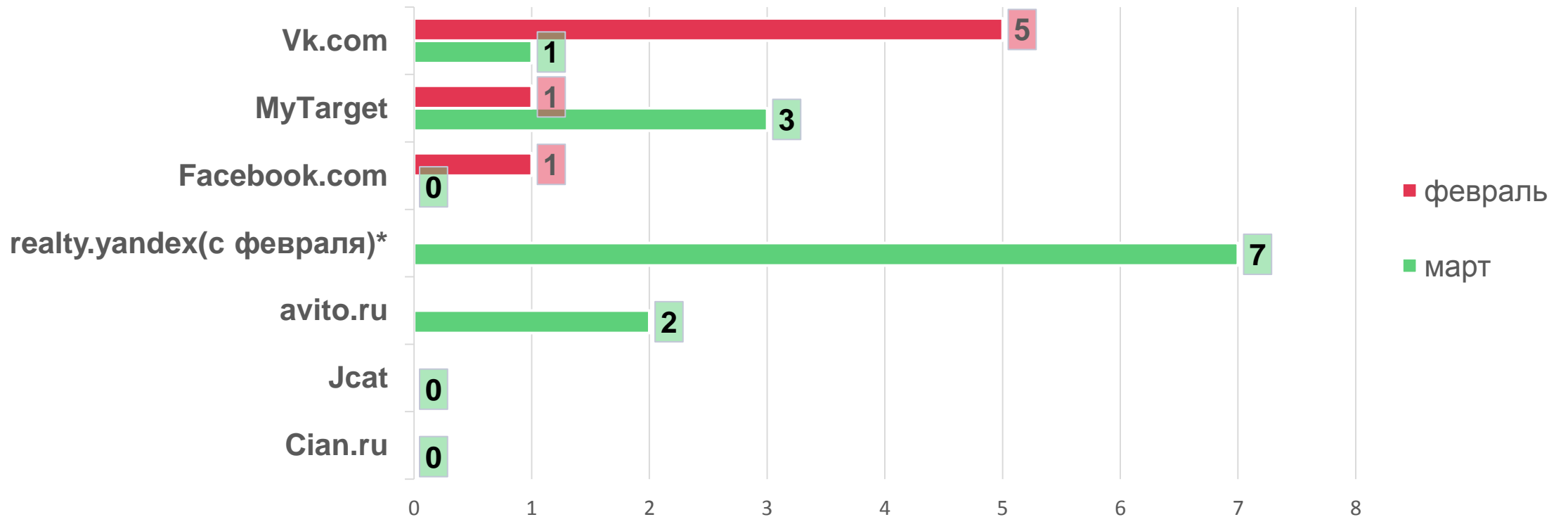


Еженедельное удаление запросов, не приносящих конверсию



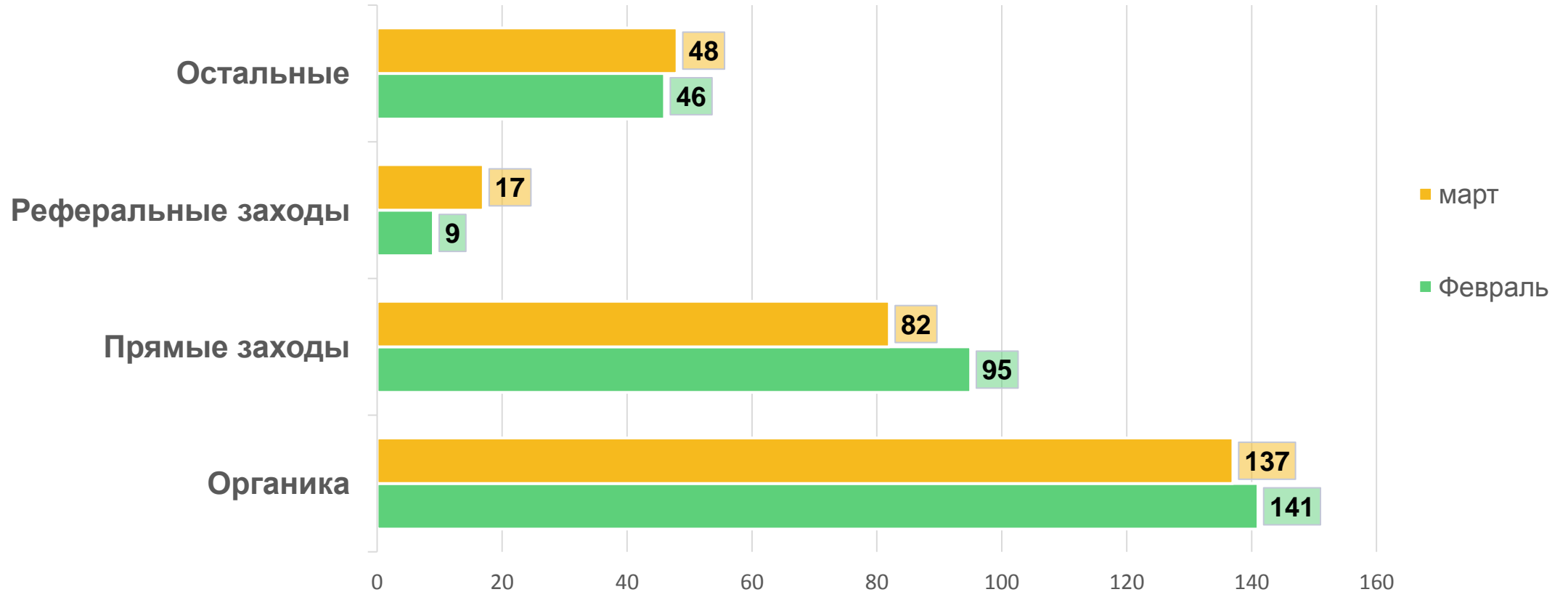
Регулировка ставок в зависимости от дней недели и времени суток

Распределение звонков по источникам

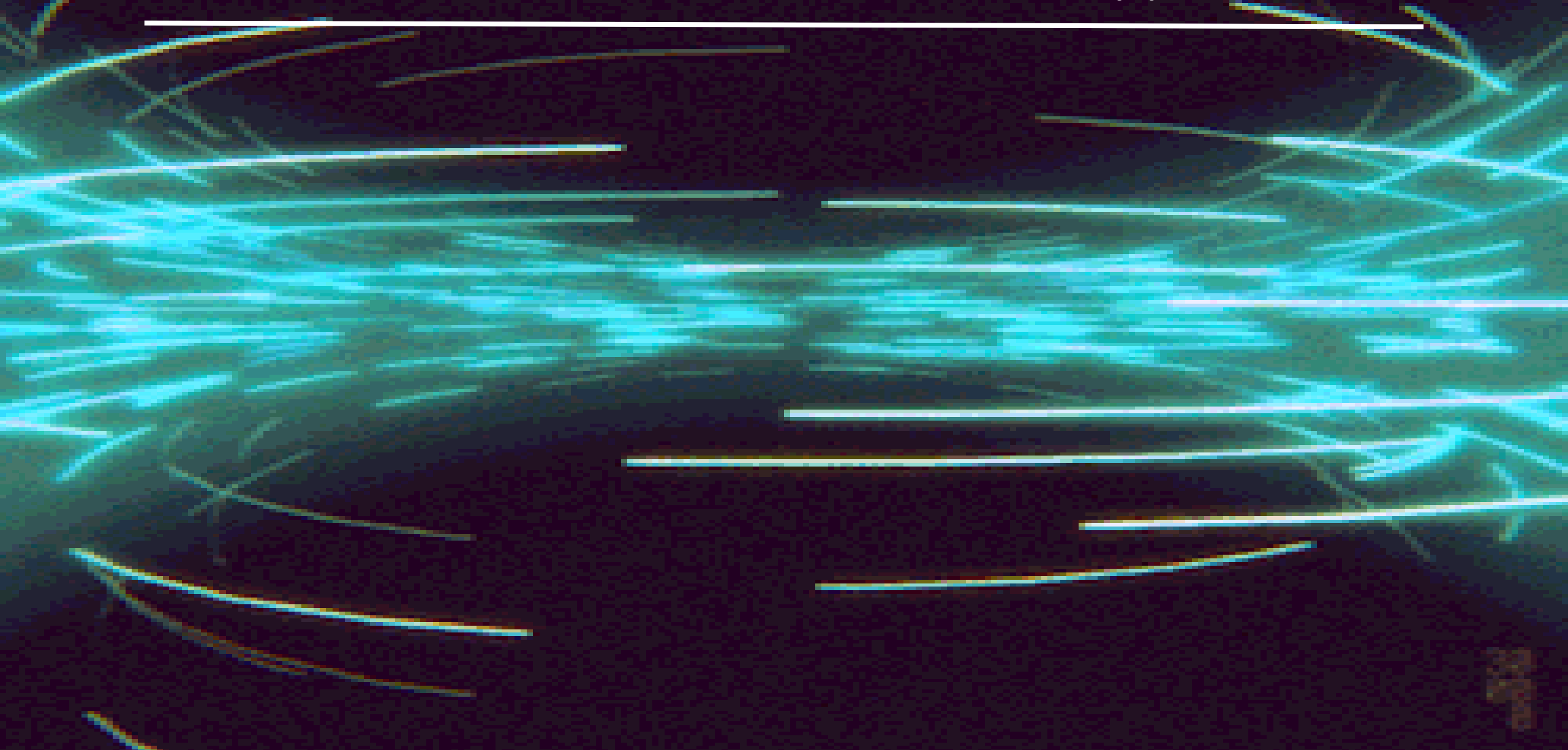


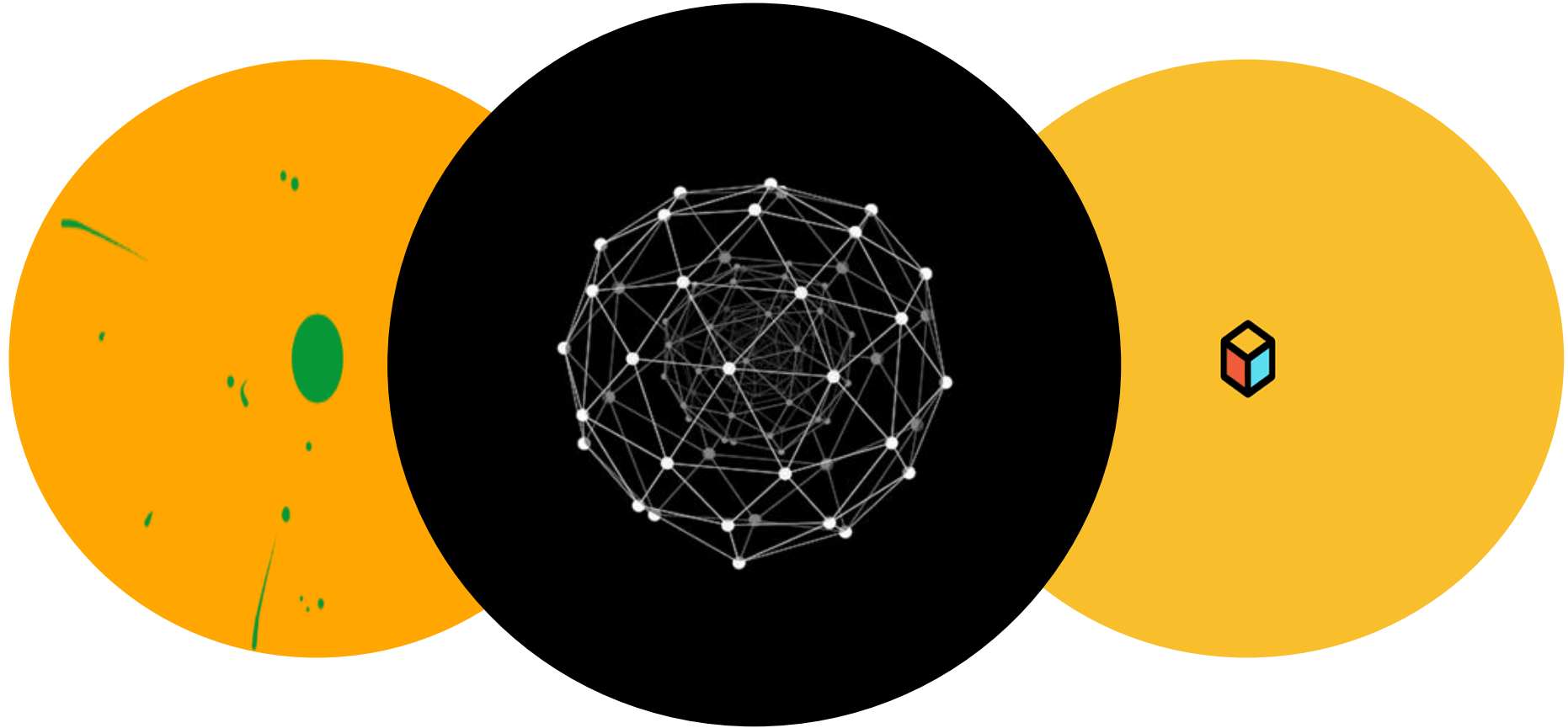
В феврале: размещение на Jcat и Cian не было. Avito, Realty.Yandex - 0 звонков

Распределение звонков по источникам

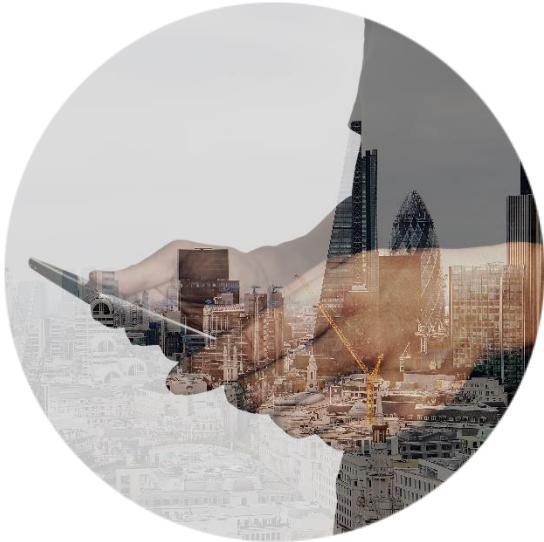


СИМБИОЗ ИНСТРУМЕНТОВ И ИДЕИ





КРЕАТИВНАЯ КОМПЛЕКСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ



Медийная



Креативная



Коммуникационная

ЧТО?



Идея

+

КАК?



Инструменты

Не первая,
но любимая



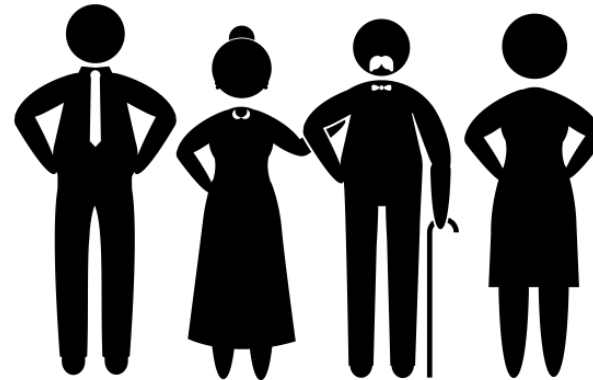
А вспомним,
как все начиналось...





ДЛЯ БОЛЬШИНСТВА ПОКУПАТЕЛЕЙ КВАРТИР
В «ПАРК РУБЛЕВО» ЭТО НЕ ПЕРВОЕ ПРИОБРЕТЕНИЕ
НЕДВИЖИМОСТИ

ВОЗРАСТ: 35+



TOP OF THE TOP. ЛЮДИ, КОТОРЫЕ МОГУТ СРАЗУ
ЗАПЛАТИТЬ ВСЮ СУММУ ЗА ПОКУПКУ КВАРТИРЫ
В «ПАРК РУБЛЕВО»

ЧТО ЕСЛИ ПРОВЕСТИ АНАЛОГИЮ С ТАКИМ ЧУВСТВОМ, КАК ЛЮБОВЬ И ПОКУПКОЙ КВАРТИРЫ В «ПАРК РУБЛЕВО»?

ВСЕ МЫ ДУМАЕМ, ЧТО ПЕРВАЯ ЛЮБОВЬ БУДЕТ С НАМИ ВЕЧНО. НО ОНА ПРОХОДИТ. МЫ ИЩЕМ И ЖДЕМ. НАКОНЕЦ, К НАМ ПРИХОДИТ НАСТОЯЩАЯ ЛЮБОВЬ. ТА САМАЯ, ЕДИНСТВЕННАЯ. ИМЕННО С НЕЙ МЫ ПРОВЕДЕМ ЖИЗНЬ

ЧТО?



Не первая,
но любимая



КАК?



ОПИН

Не первая,
но любимая

**ПАРК
РУБЛЕВО**

ЭЛИТНАЯ
квартира

на берегу Москвы-реки

495 **258-00-55**

Застройщик АО "Рublevo". Проектная декларация на сайте www.parkrublevo.ru



А результат?



Эмоциональная
РК

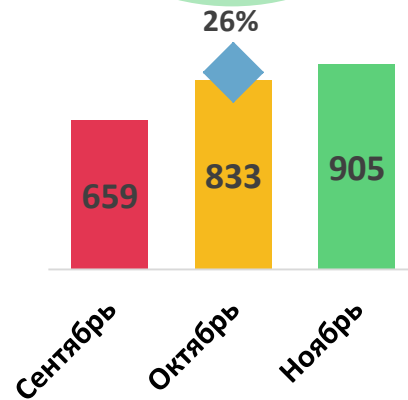
Увеличение охвата
РК

Отстраивание
от конкурентов



POSITIVE BUS

Рост
органического
трафика



Сарафанное
радио

ПРИРОСТ
ОБРАЩЕНИЙ ПО
РЕКОМЕНДАЦИЯМ
ЗНАКОМЫХ
15%

Увеличение
среднего чека



РОСТ НА **24%**



Спасибо!