

# Что работает в перформансе для категории недвижимость

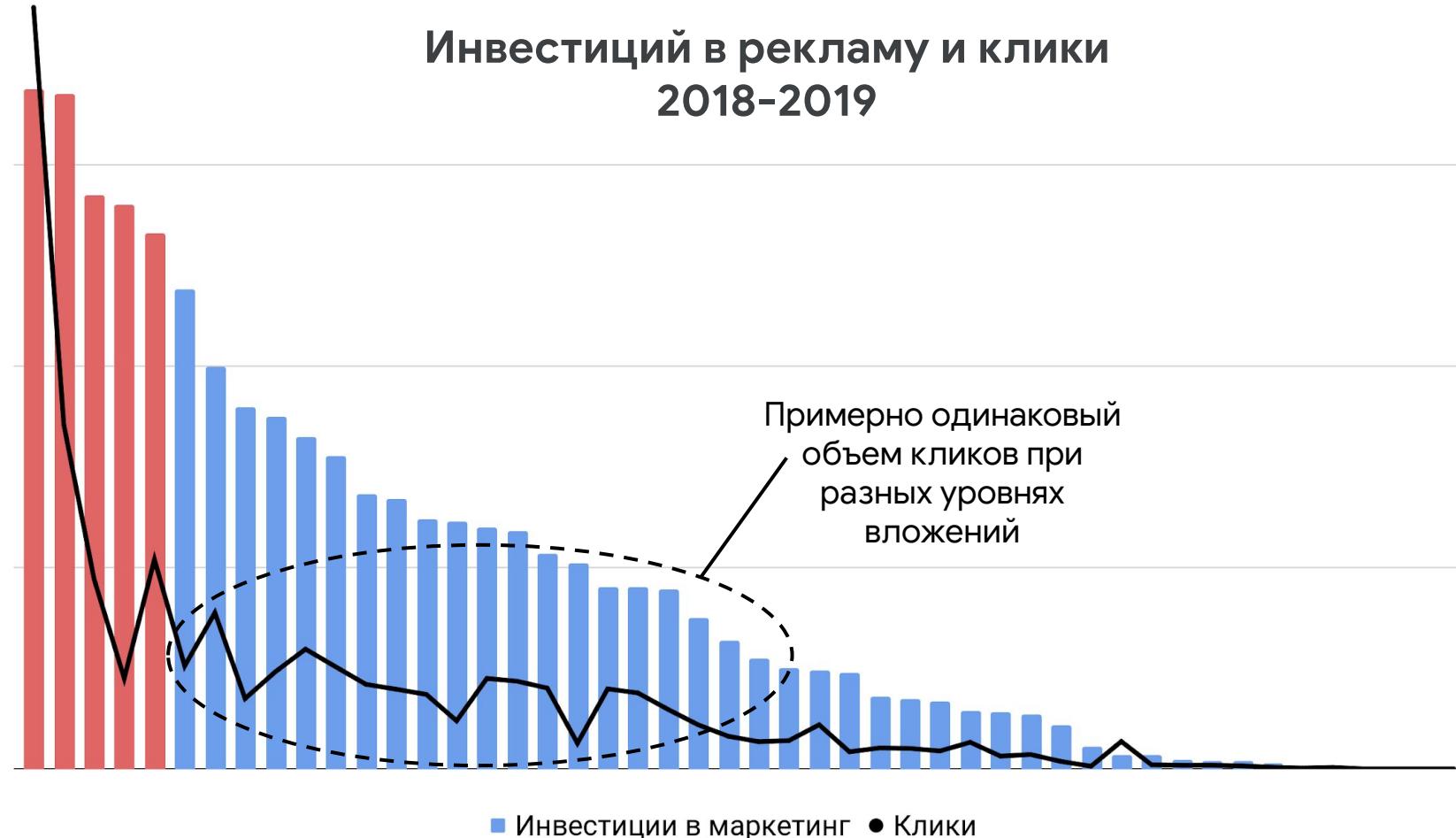
Сай Агнихотрам и Илья Шичанин, Менеджеры по работе с ключевыми клиентами



08/2019

# Инвестиции в рекламу ТОП 50 ЖК

Количество кликов далеко не всегда напрямую зависит от бюджета

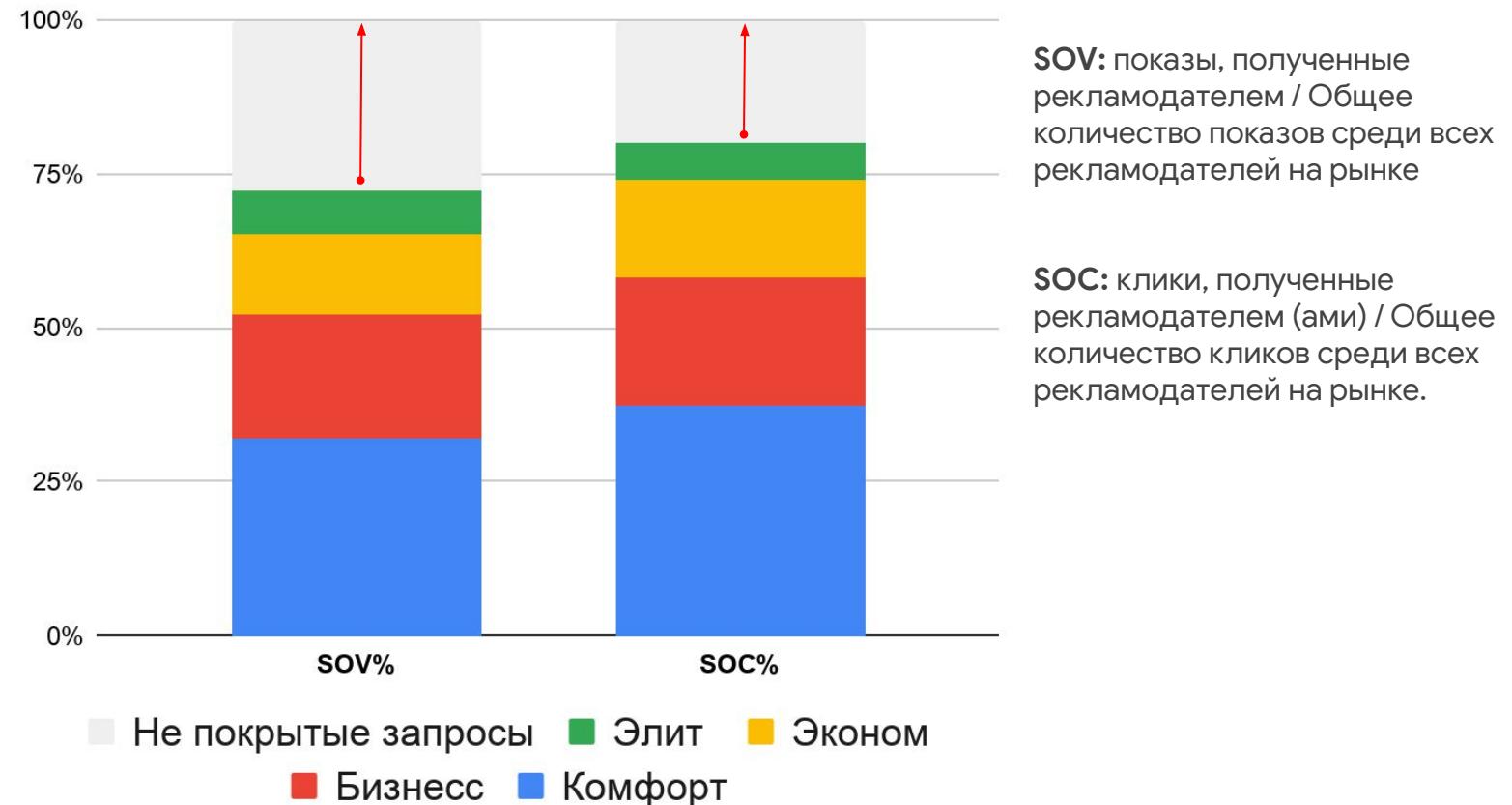


# Емкость рынка недвижимости

Proprietary + Confidential

Более 25% запросов в категории не покрыты рекламой

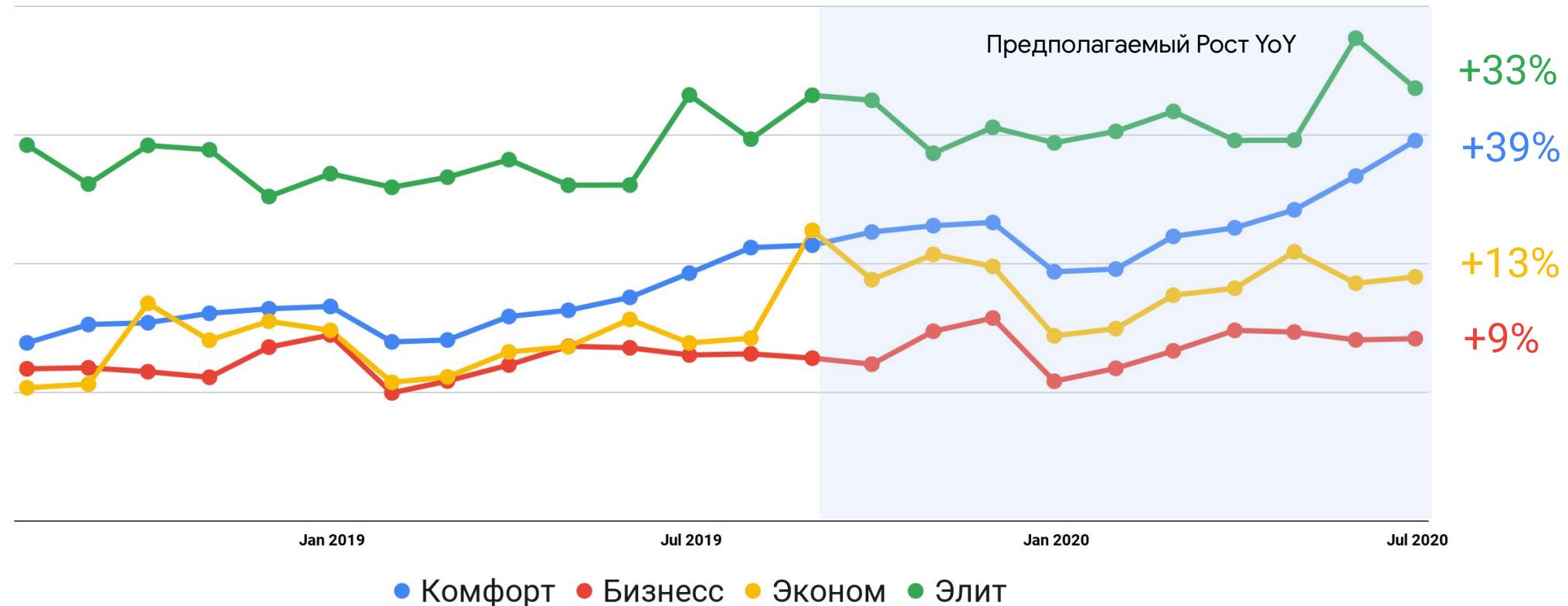
## Доля Кликов и Доля Голоса в разрезе классов жилья



# Рост стоимости закупки трафика

Средний годовой рост CPC в сфере Недвижимость составит до 24%

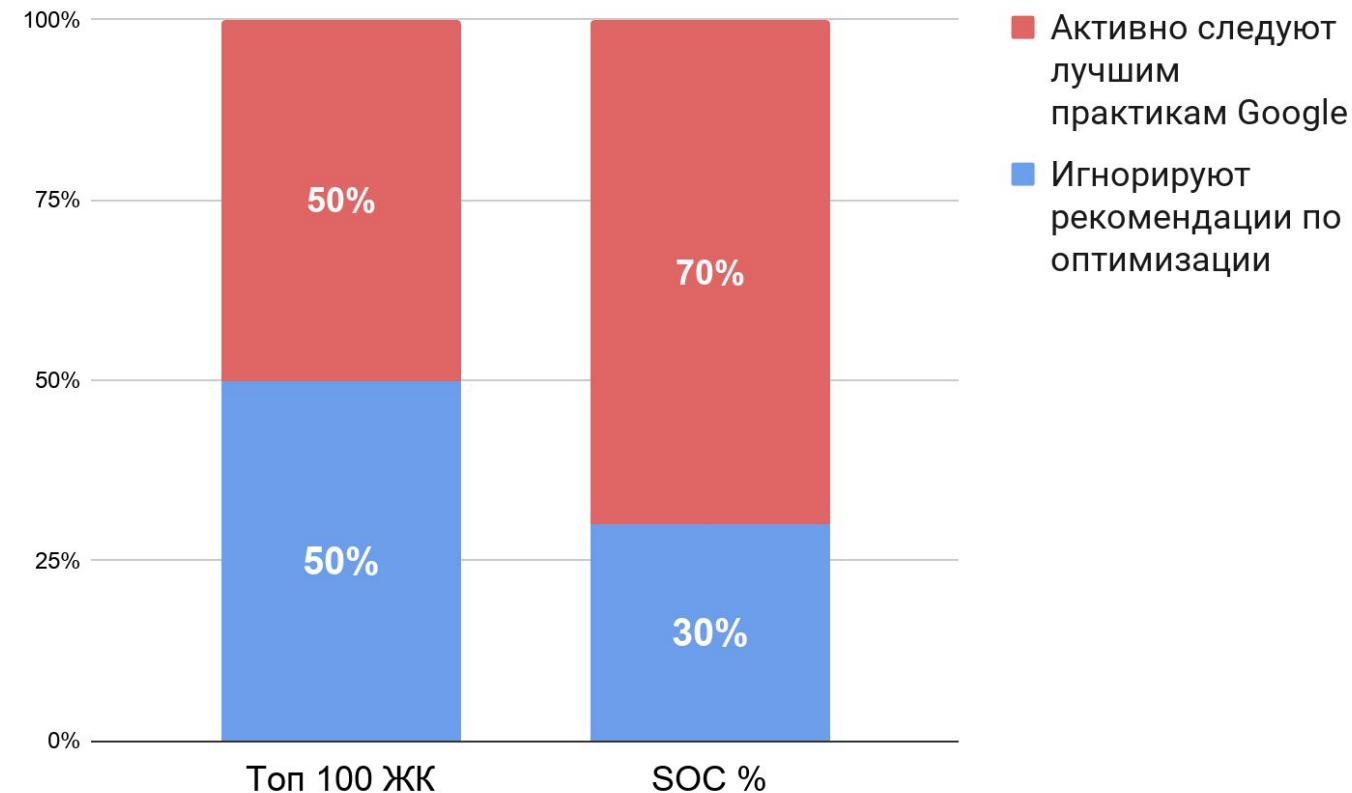
## Динамика CPC в разрезе классов жилья



# Эффективность инвестиций в рекламу

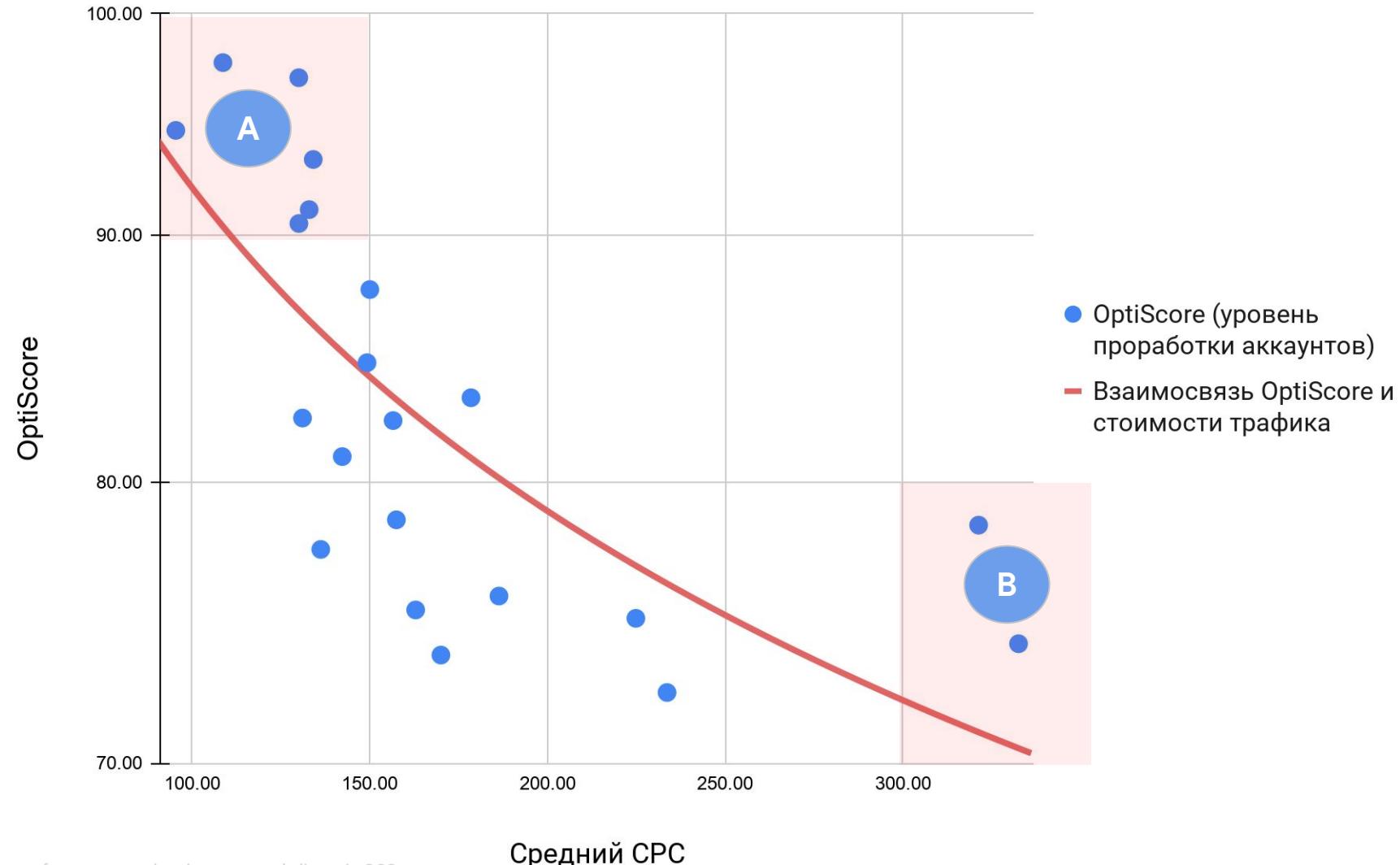
Использование *performance* рекомендаций увеличивает репрезентативность в аукционе на 2Х

## Доля Голоса рекламодателей которое активно оптимизируют рекламу с Google



# Уровень оптимизации

Качественно проработанные аккаунты закупают трафик на 3Х дешевле конкурентов

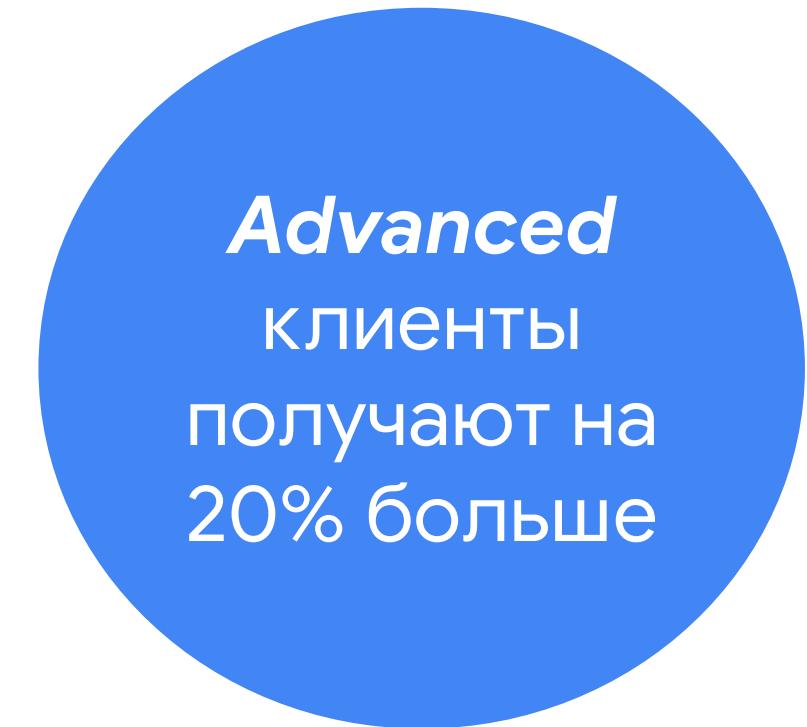


# Глубина и разнообразие продуктов

Глубина и разнообразие улучшает перформанс на 20%

Proprietary + Confidential

Продукт	Basic	Advanced	Влияние продукта
<b>Поиск</b> Уровень использования продукта			
OptiScore	75%	90%	23%
Аудитории	10%	35%	5%
Автоматизация	15%	50%	9%
Смарт креативы	30%	60%	12%
<b>KMC</b>			
Ремаркетинг	10%	30%	21%
Динамический	×	20%	5%
Умные KMC	×	20%	11%
<b>YouTube</b>			
Performance YT	×	50%	14%



Source: Google Data - N=97 real estate complexes of top, managed and unmanaged clients in GCS

Google

# Что же мешает\* Недвижимости оптимизироваться?

\*Дальнейшие выводы основаны на прямом опыте работы с клиентскими  
командами, агентствами и менеджментов в сфере Недвижимости

# Препятствие №1:

**Жесткие требования по созданию  
рекламных объявлений**

“В объявлении  
обязательно должно  
быть написано...”

Чем жестче вы ставите требования  
маркетингу и копирайтерам, тем меньше у  
них возможностей тестировать  
инструменты, **которые могут повысить**  
**качество вашего трафика**



# Произошли заметные сдвиги в пользовательском поведении

Более половины поисков – с мобильных



Больше “общих” запросов

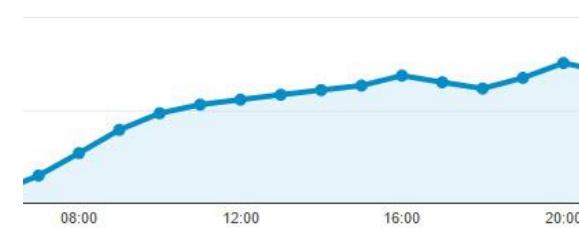


## ПОСЛЕДСТВИЯ ▾

Повышение концентрации внимания потребителя

Меньшее количество рекламных мест

Важность **скорости** работы сайта и измерения эффективности



## ПОСЛЕДСТВИЯ ▾

Более высокие CPCs

Исторически не очень эффективны с точки зрения **last click** модели

# Позвольте системе создавать релевантные объявления за вас



Ваши элементы  
объявлений

Загрузите  
**от 5 до 15 заголовков**  
**и 4 описаний** в качестве  
элементов ваших адаптивных  
поисковых объявлений

**Адаптивные  
поисковые  
объявления**

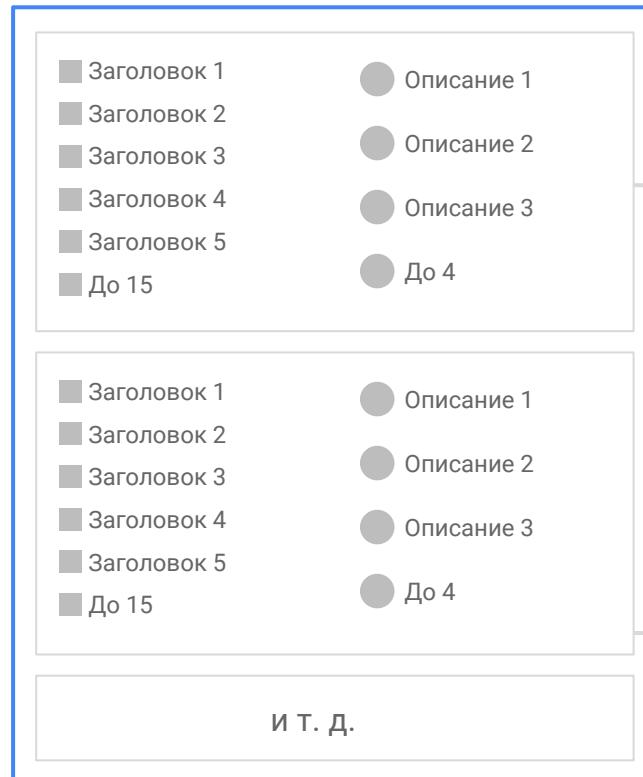
Правильное объявление  
правильному  
пользователю

Мы используем эти элементы,  
чтобы **автоматически создать**  
Новые объявления, которые будут  
занимать больше места в выдаче,  
чем стандартные форматы

Google

# Используйте различные комбинации

Текстовые объекты для адаптивного  
поискового объявления  
(3–15 заголовков, 2–4 описания)



## Возможные комбинации

Заголовок 1 | Заголовок 2 | Заголовок 3

Ad example.com

Описание 1. Описание 2

Заголовок 4 | Заголовок 2 | Заголовок 5

Ad example.com

Описание 3. Описание 1

и т. д.

## Возможные комбинации

Заголовок 1 | Заголовок 2 | Заголовок 3

Ad example.com

Описание 1. Описание 2

Заголовок 5 | Заголовок 3 | Заголовок 1

Ad example.com

Описание 2. Описание 5

и т. д.

# Контроль над содержанием объявлений с помощью закрепления объектов

Конфиденциально.  
Собственность компании  
Google.

Вы можете закреплять объекты, чтобы они всегда отображались на определенной позиции внутри объявления.

На одной позиции  
закреплен один объект  
(ограниченный контроль)

Заголовок 1  
29/30



Заголовок 5  
30/30

ⓘ **Заголовки закреплены**  
Если закрепить объект на определенной позиции, то на ней будет показываться только он.

На одной позиции  
закреплено несколько  
объектов  
(ограниченный контроль)

Заголовок 7  
29/30



Заголовок 2  
30/30

ⓘ **Заголовки закреплены**  
Если закрепить на позиции несколько заголовков, в разных объявлениях там будет показываться один из них.

Объекты закреплены  
на всех позициях  
(полный контроль)

Заголовок 8  
11/30



Заголовок 12  
24/30



Заголовок 15  
21/30



⚠ **Автоматическое комбинирование объектов невозможно**  
Если вы закрепите заголовки на определенных позициях, объявлений будет меньше и, возможно, они не охватят всех потенциальных клиентов.

# Больше возможностей с новым форматом адаптивных поисковых объявлений

## ► Больше места

Больше заголовков и описаний по сравнению со стандартными объявлениями в поисковой сети.

## ► Больше гибкости

Комбинации заголовков и описаний подбираются автоматически с учетом поисковых запросов.

## ► Удобное управление

Вы сами определяете форматы объявлений.

Уже используете развернутые текстовые  
объявления?

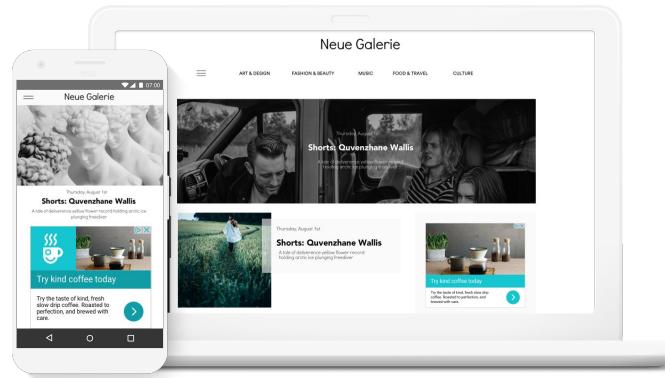
Перейдите на адаптивные поисковые объявления,  
чтобы повысить эффективность.

A large blue circle containing the text '+5-15%' in white, representing a percentage increase.

+5-15%

Прирост числа кликов по  
сравнению со стандартными  
объявлениями в поисковой  
сети

# Выходите на новые площадки с адаптивными креативами



>2000

Вариаций размеров баннеров в КМС

## Адаптивные медийные объявления

Показываются с учетом сигналов, которые поступают в режиме реального времени **более чем от 1 млрд пользователей** с семи основных платформ Google, а также **более чем с 3 млн сайтов и приложений** контекстно-медийной сети

# Жесткие требования по созданию рекламных объявлений

## Решение:

- Позвольте своей команде и нашему ИИ  
тестировать вариации креативов
- Ставьте требования копирайтерам с учетом  
специфики инструмента

# Препятствие №2:

**Маркетологи боятся скачков в  
конверсиях и СРС при переходе на  
автоматические стратегии**

“Нам нужны звонки, но мы хотим, чтобы клики тоже были дешевыми”

Большинство маркетологов боятся экспериментировать со стратегиями, потому что менеджмент на ежедневной основе следит за стоимостью клика, а в итоге всем нужны звонки



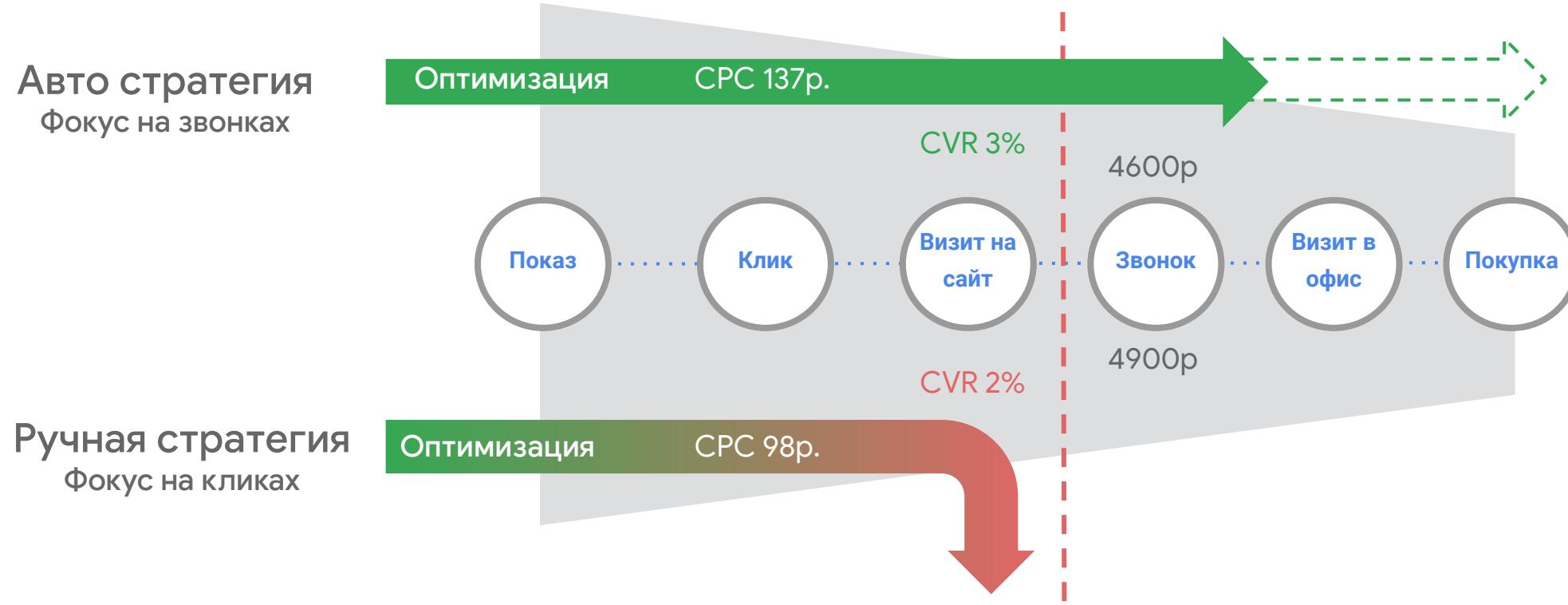
# 80 %

времени веб-маркетологов расходуется на **рутинные  
ручные операции, такие как назначение ставок,  
и только 20 % – на стратегические<sup>1</sup>**

# 70 млн

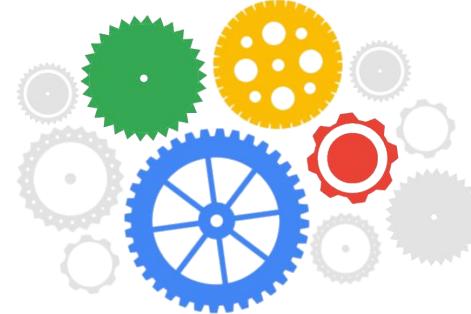
сигналов могут проанализировать алгоритмы  
машинного обучения Google **за 100 миллисекунд**

# Фокусируясь на кликах, маркетологи теряют возможность контроля над стоимостью звонка



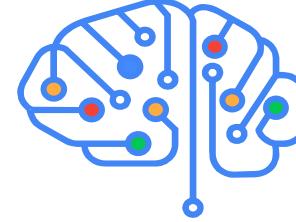
# Мы улучшили наши автоматизированные стратегии, чтобы они коррелировали с вашими целями

Proprietary + Confidential



## Больше контроля над стоимостью звонка

В автоматизированных стратегиях, рекламодатели сами могут задавать **целевую стоимость конверсии**



## Возможность роста с сохранением цены

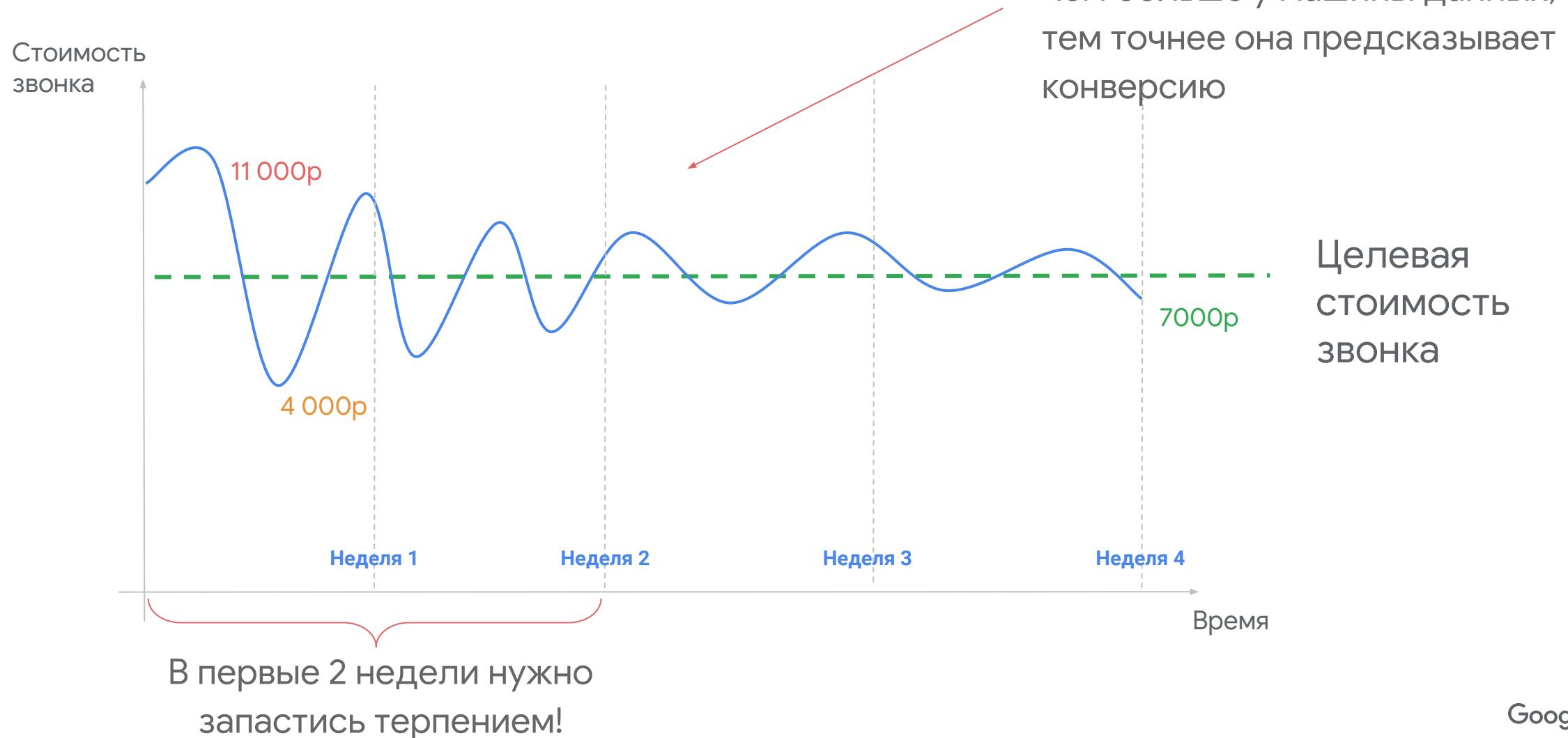
Рекламодатели, использующие **полностью автоматизированные** стратегии видят в среднем на **31% больше конверсий**, по схожей цене за конверсию (CPA)<sup>1</sup>

<sup>1</sup>For lead Search campaigns that adopt Target CPA bidding following our best practices.

Average uplift for all tCPA campaigns on Search and Display is 20%. Source: Google Internal Data.

<sup>2</sup> Applicable on Search and Display only

# Автоматизированные стратегии требуют особого подхода к оценке эффективности



*Маркетологи боятся скачков в конверсиях и  
CPC при переходе на автоматические  
стратегии*

## Решение:

- Оптимизируйте под конверсии, а не клики
- Оценивайте эффективность на значимых  
отрезках времени (14 дней+)
- Будьте готовы к волатильности

# Препятствие №3:

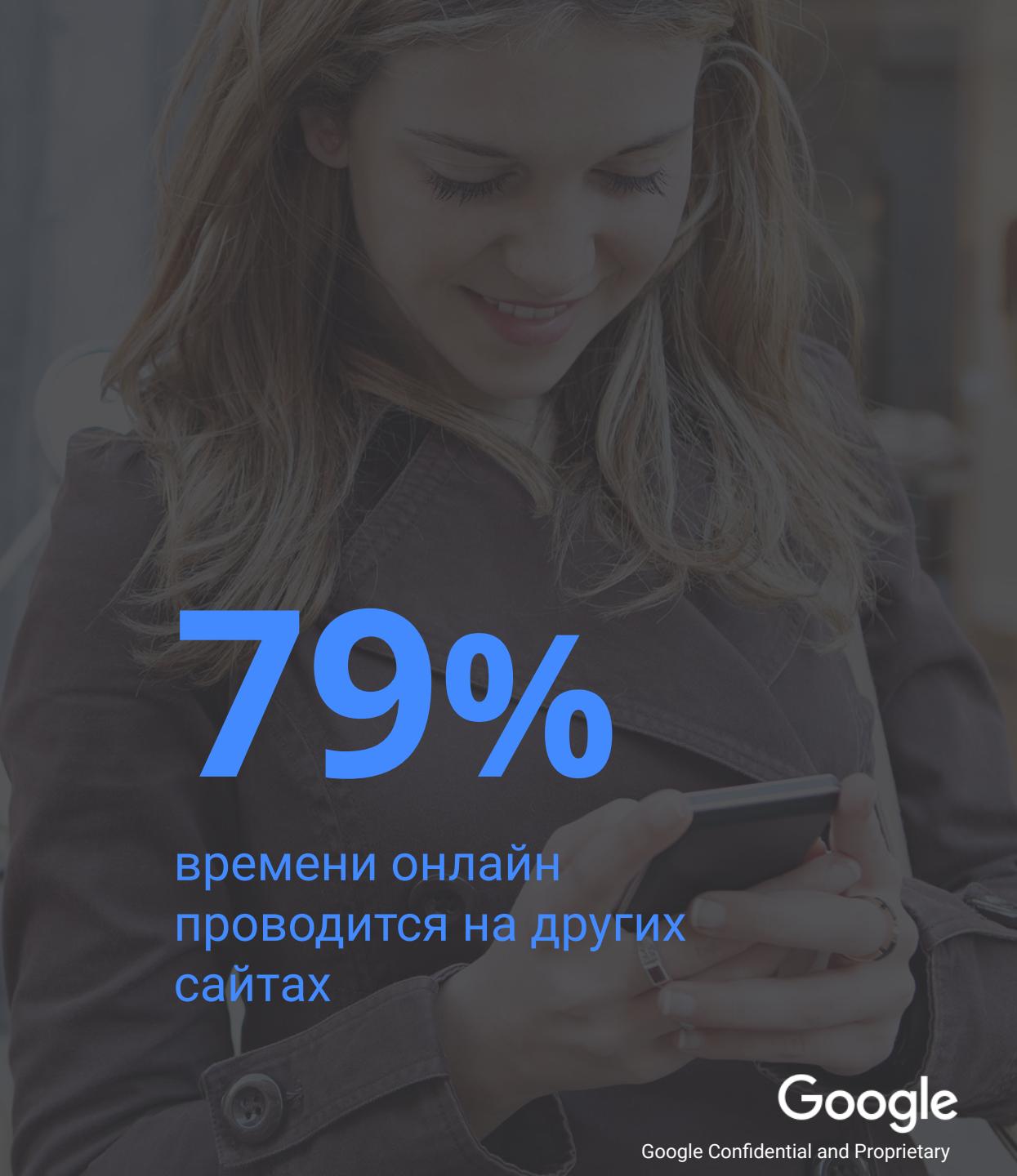
**КМС используется по остаточному  
принципу, потому что качество  
трафика низкое**

Лишь **21%**  
времени онлайн  
уходит на поиск



**79%**

времени онлайн  
проводится на других  
сайтах



**Google**

Google Confidential and Proprietary

# Как обычно КМС используется в Недвижимости:

## Подход 1

Выделяется медийный бюджет  
и КМС просто “откручивается”

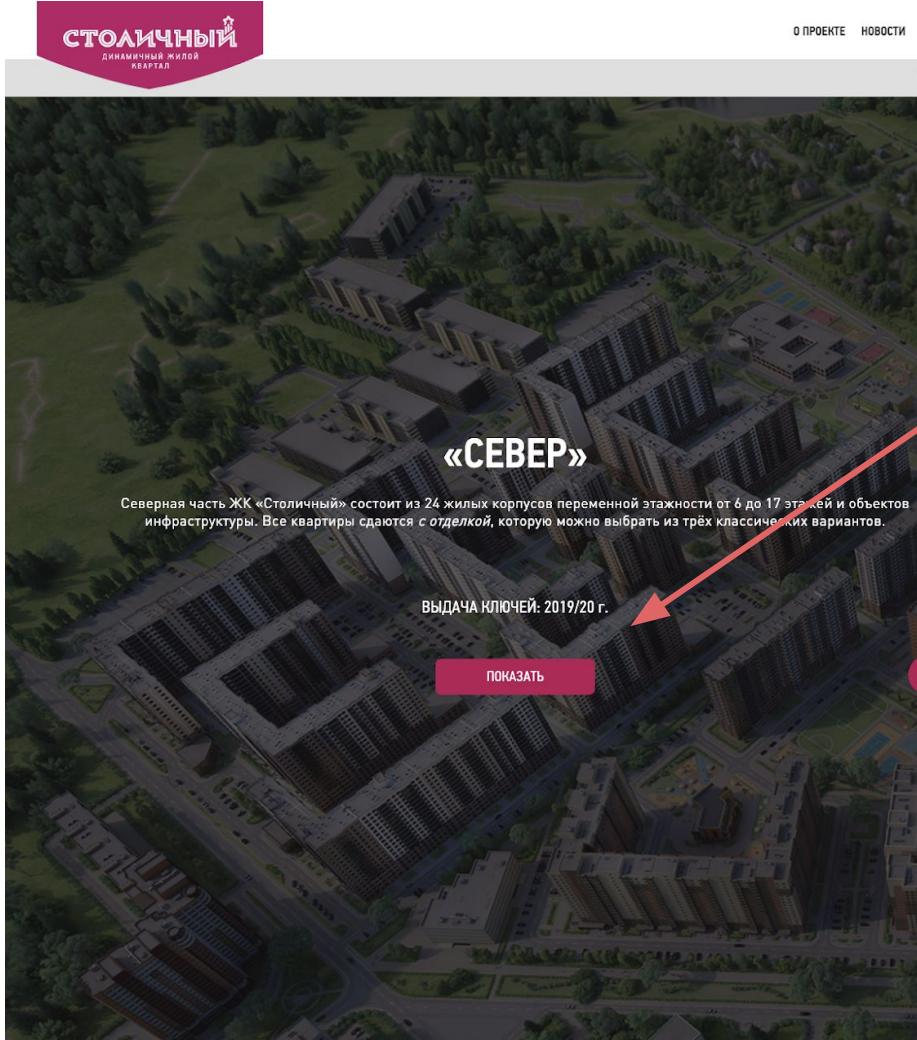


## Подход 2

КМС используется для  
рекламы без оптимизации



# С чего же начать? С повышения качества трафика



- Выбрать действие на сайте, которое совершают **заинтересованный** пользователь
- Установить на него код отслеживания и начать оптимизироваться

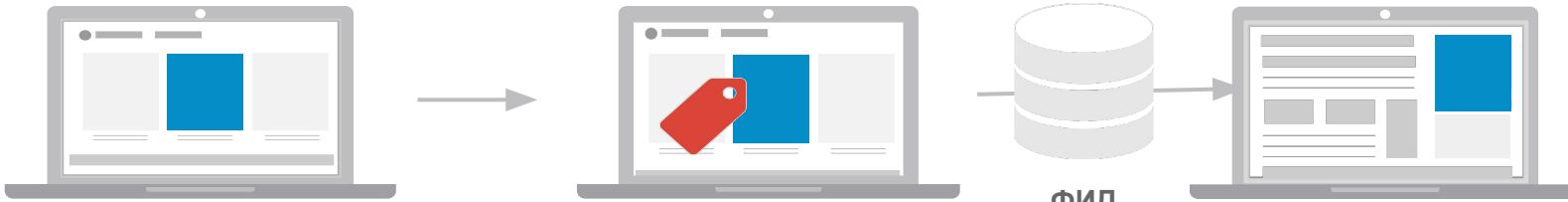
# Как сделать еще лучше?

- Выбрать **набор действий**, которые совершают заинтересованный
- Воспользоваться настройкой **конверсий на уровне кампаний**
- Использовать автоматические стратегии
- Добавить **адаптивные медийные объявления**



# Динамический Ремаркетинг

## Как это работает



2x

60%

Коэффициент конверсии

Снижение цены за конверсию

## Как настроить

### Создание фида



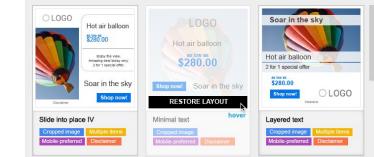
### Добавление тега на сайт



### Просмотр списков



### Выбор макетов



# Стратегия: Максимум конверсий



Управление ставками в  
реальном времени



Точность при росте  
масштабов



Больше конверсий, меньше  
времени

Alpha

Beta\*

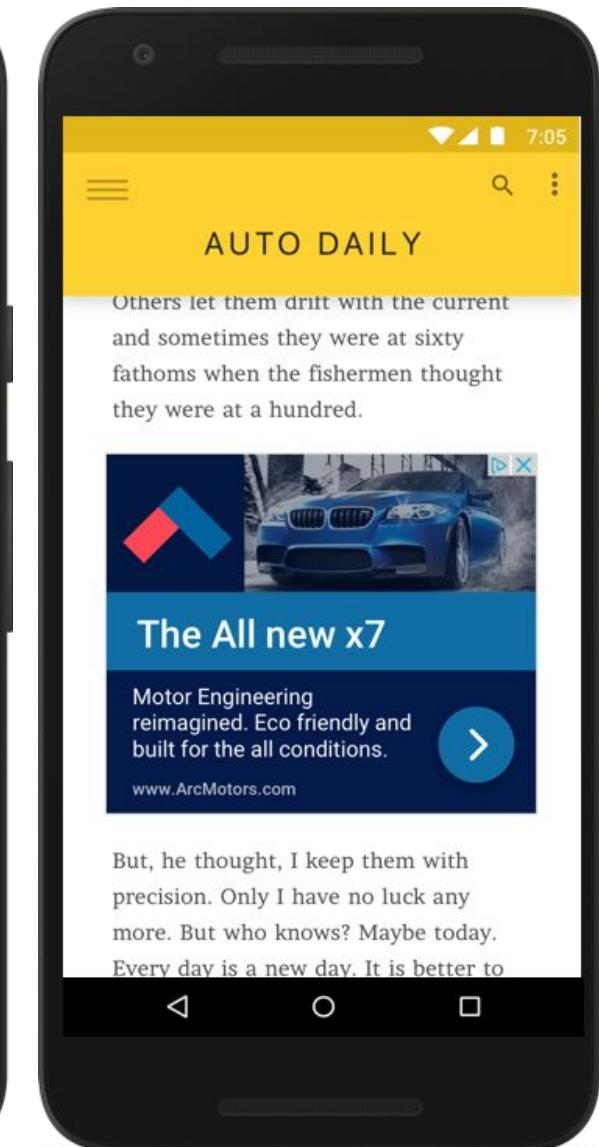
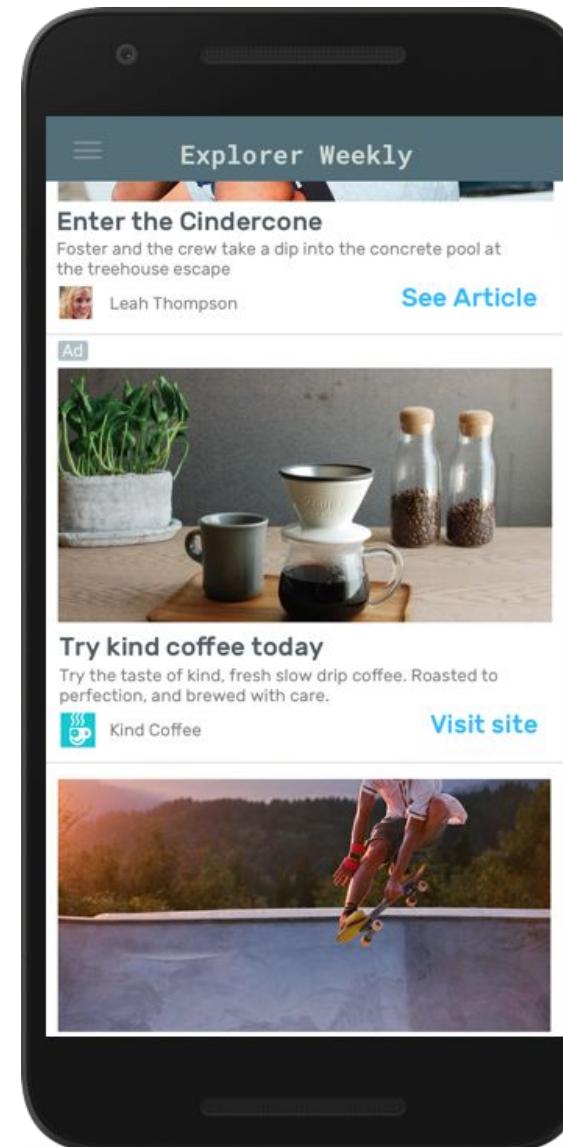
Released

**Максимум конверсий** это новая стратегия оптимизации которая выставляет ставки таким образом, чтобы вы получили максимальное количество конверсий в пределах бюджета кампании

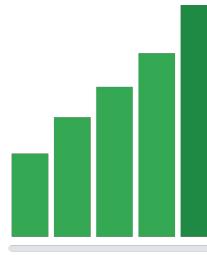
- Просто установите бюджет: ставки выставляются автоматически для привлечения максимума конверсий
- Автоматизированная эффективность: помогает вам инвестировать ваш бюджет без необходимости выставлять ставки и цели по CPA/ROAS

# Что делает эти объявления привлекательными?

- Чистые изображения без крупного логотипа
- Располагающий лаконичный заголовок
- Четкие преимущества добавлены в описании
- Добавлен логотип

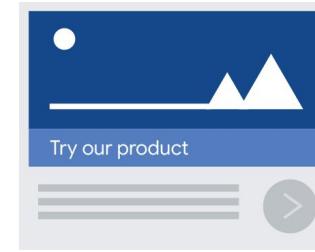


# Функционал Адаптивных медийных объявлений



Отчеты на уровне  
объектов  
объявлений

В Отчете об Объектах



Можно использовать  
несколько объектов  
одного типа

1 длинный заголовок, до 5  
коротких, логотипы, описания и  
5–15 изображений, название  
компании, URL



Управление  
форматами

Все форматы;  
Все, кроме нативного;  
Только нативный



Управление цветовым  
оформлением

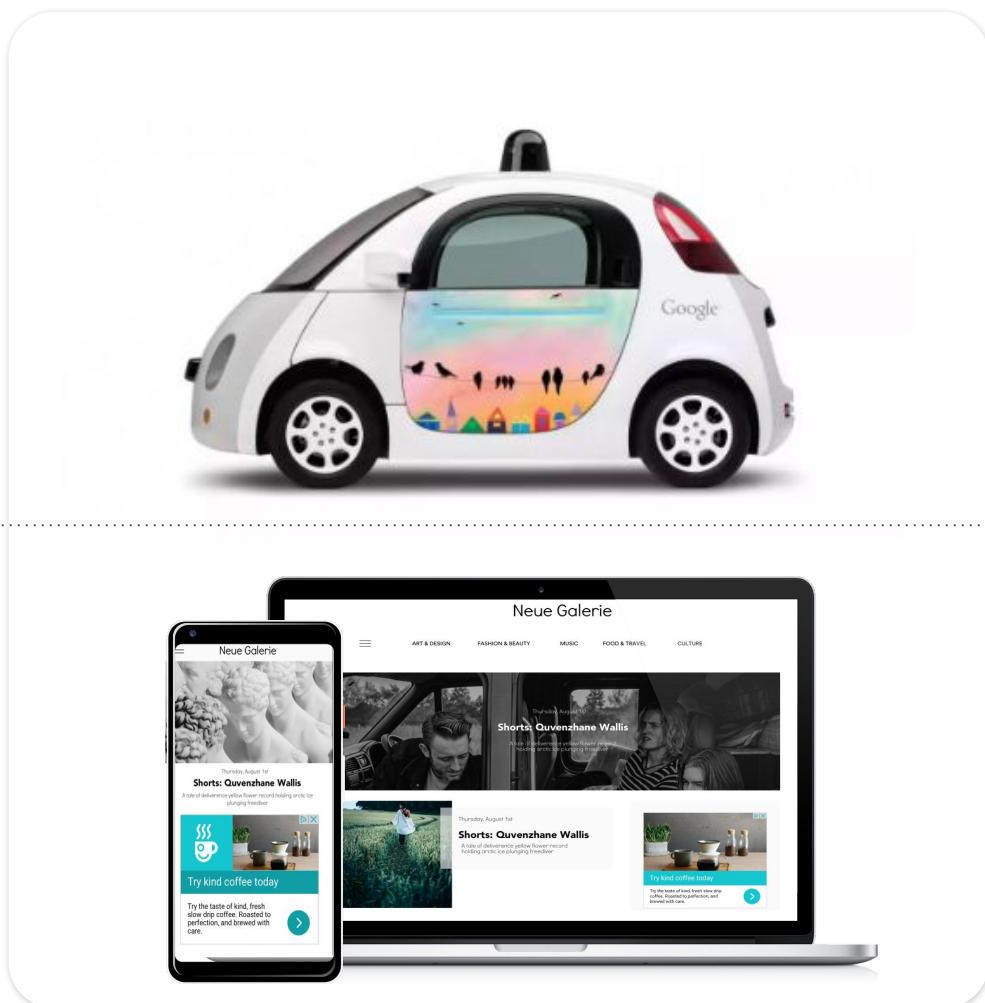
Можно указать основной и  
дополнительный цвета  
бренда

*КМС используется по остаточному принципу,  
потому что качество трафика низкое*

## Решение:

- Оптимизируйтесь под действия на сайте
- Используйте автоматизацию
- Мягче требования к креативам, используем адаптивный формат

# Умная кампания в КМС с Оплатой за конверсии



Alpha

Beta Oct 2018

Released

Рынки

Все

Умная КМС с Оплатой за конверсии снижает требования к желающим начать использование до 5 конверсий в последние 30 дней

## Преимущества

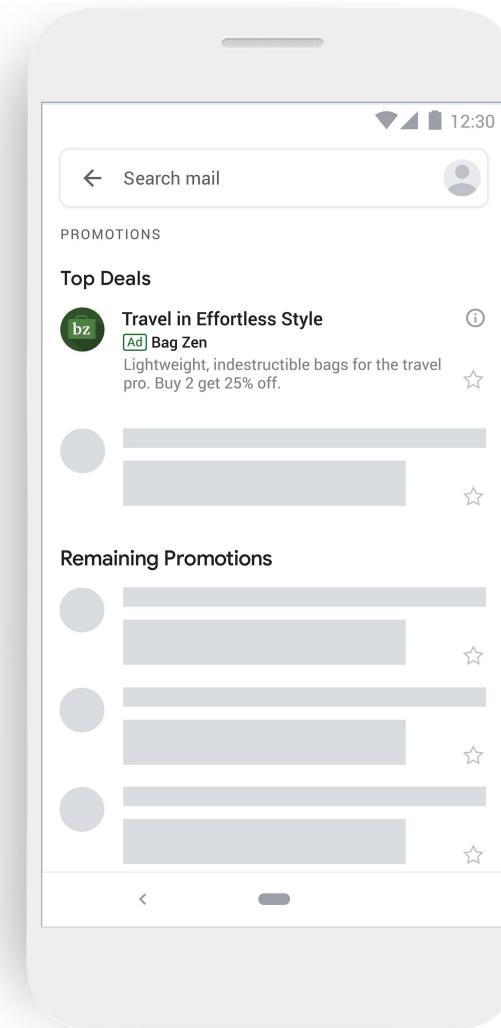
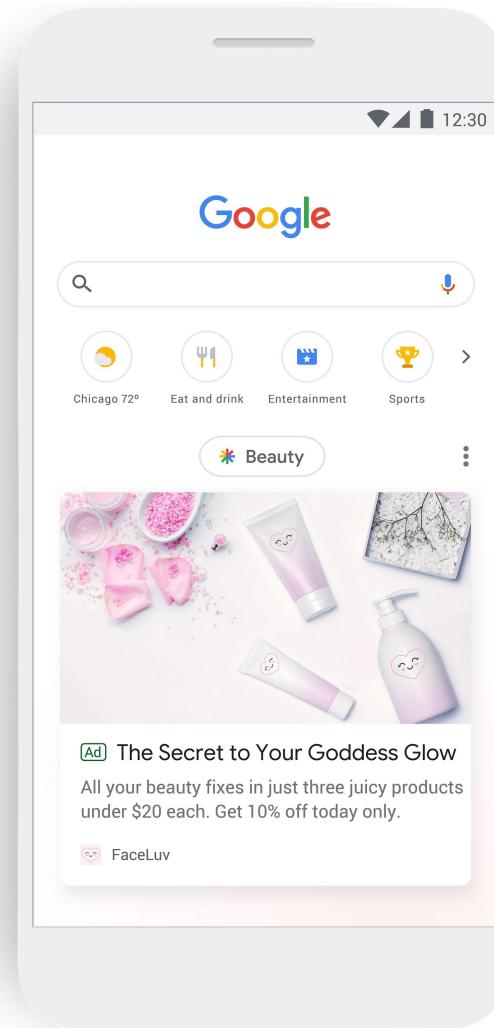
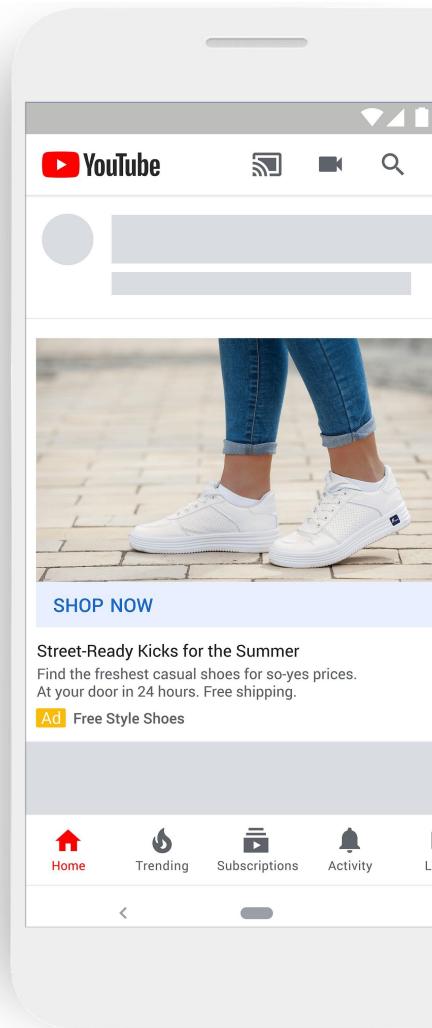
- Платите за конверсии, а не клики
- Как только вы наберете необходимое число конверсий - бесшовно переходите на обычные Smart Display Кампании

## Требования

- Минимальный бюджет кампании из расчета 5 конверсий в день
- +50% от CPA на Поиске в первые 14 дней
- Минимальная продолжительность теста - 28 дней

# Кампании Discovery

Одно объявление в фиде YouTube, Google Discover и GMail



# Выводы:

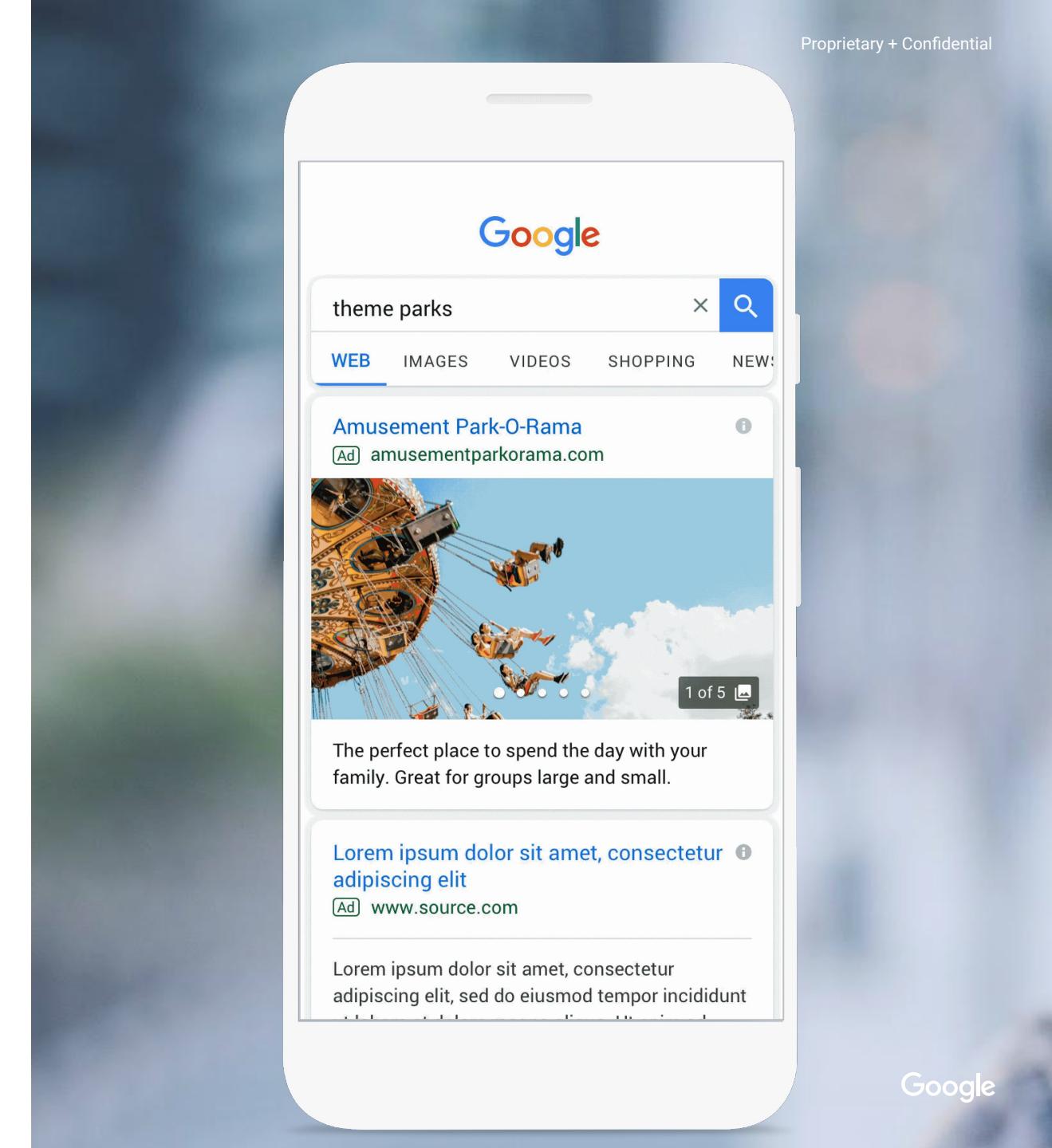
- Оптимизируйтесь под действия, а не клики
- Оценивайте эффективность на значимых отрезках времени (14 дней+)
- Давайте свободу креативам

# Новинки и беты

# Встречайте Gallery Ads

Графический формат рекламы на поиске. Галерея объявлений с картинками, которые можно свайпать или прокручивать.

Группы объявлений с этим форматом могут приносить **на 25% больше взаимодействий**.



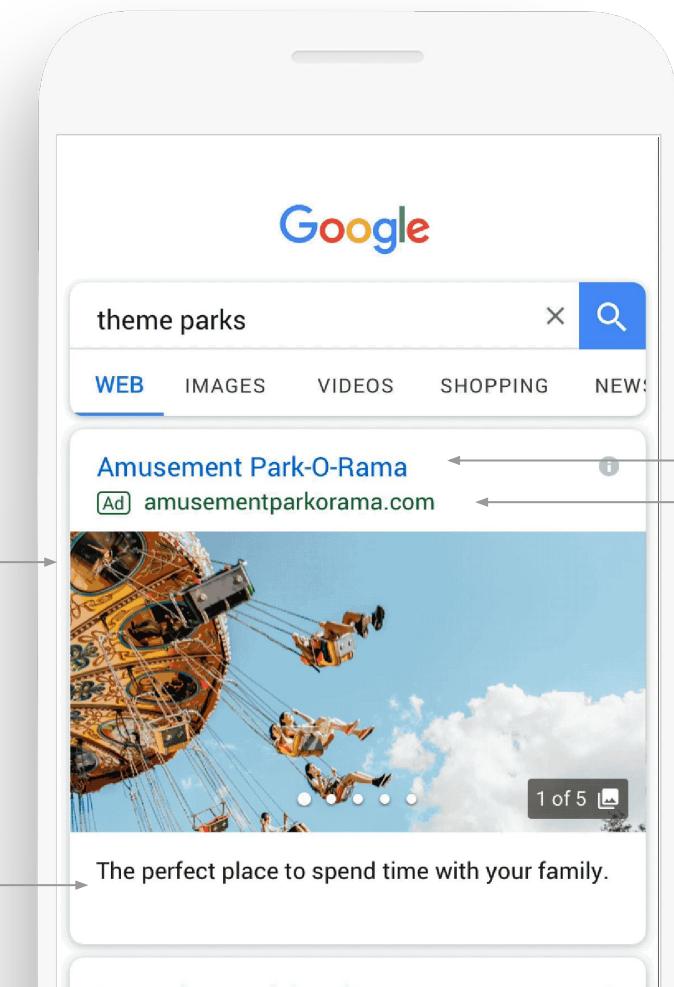
# Gallery Ads – как выглядит новый формат

## Картинки для галереи

- 4 min, 8 max
- 1.91 x 1 aspect ratio
- 600 x 314 px min resolution
- 5mb max file size
- PNG, JPG, static GIF

## Тексты к картинкам

- 70 символов каждый
- у каждой картинки уникальный текст



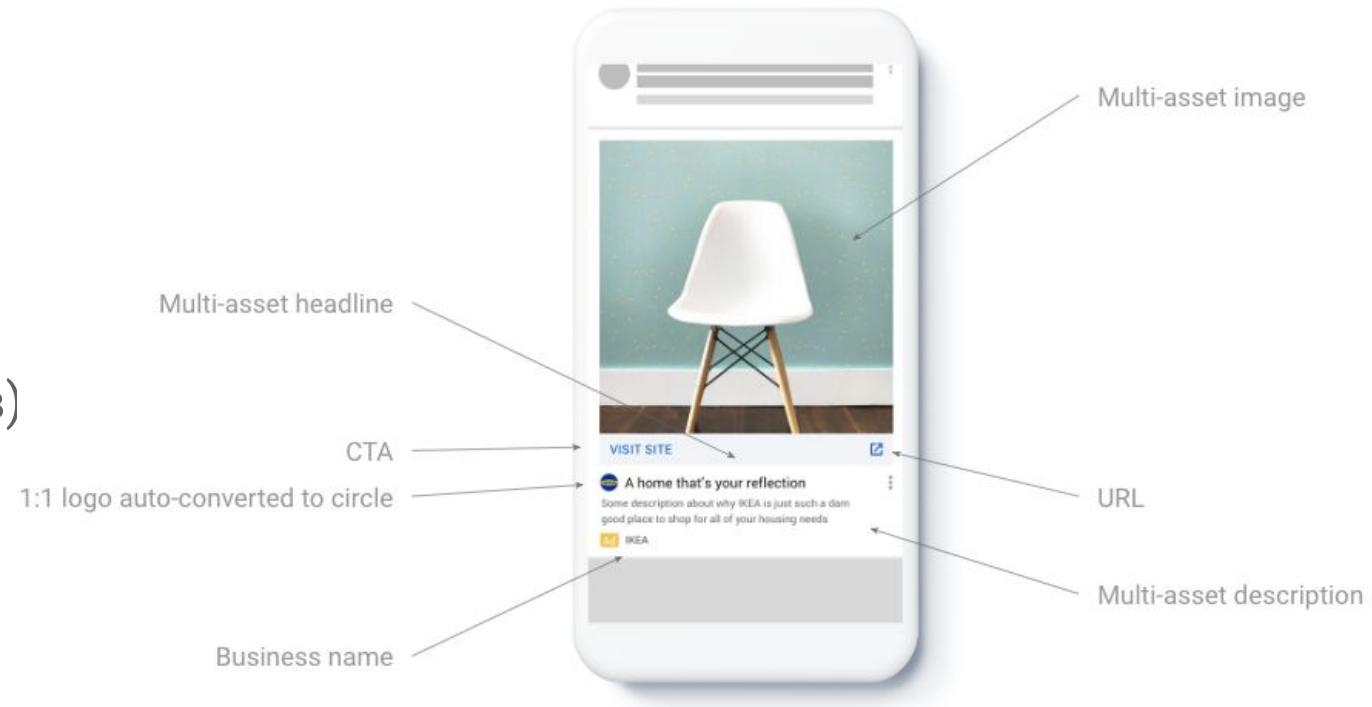
## Заголовок

- 1 min, 3 max
- 30 символов каждый

## Отображаемый URL

# Единый формат объявления

- Заголовок (до 40 символов)
- Текст (до 90 символов)
- Квадратные или вертикальные (1.91:1) изображения
- Квадратное лого, которое может быть обрезано в круглое
- Название компании (до 25 символов)
- URL
- Призыв к действию (например “Узнать больше”, “Перейти на сайт”)



# Видео объекты в адаптивных медийных объявлениях



Добавьте видео в ваши медийные объявления в добавок к заголовкам, описаниям, картинкам и логотипам.

## Преимущества функции

- Используйте ваши видеоматериалы для увеличения охвата и более высокой эффективности
- Видео покажутся в объявлении в случае если алгоритм посчитает, что показ видео вместо картинки принесет конверсию с большей вероятностью

# Google Think Real Estate