

Что работает в перформансе для категории недвижимость

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

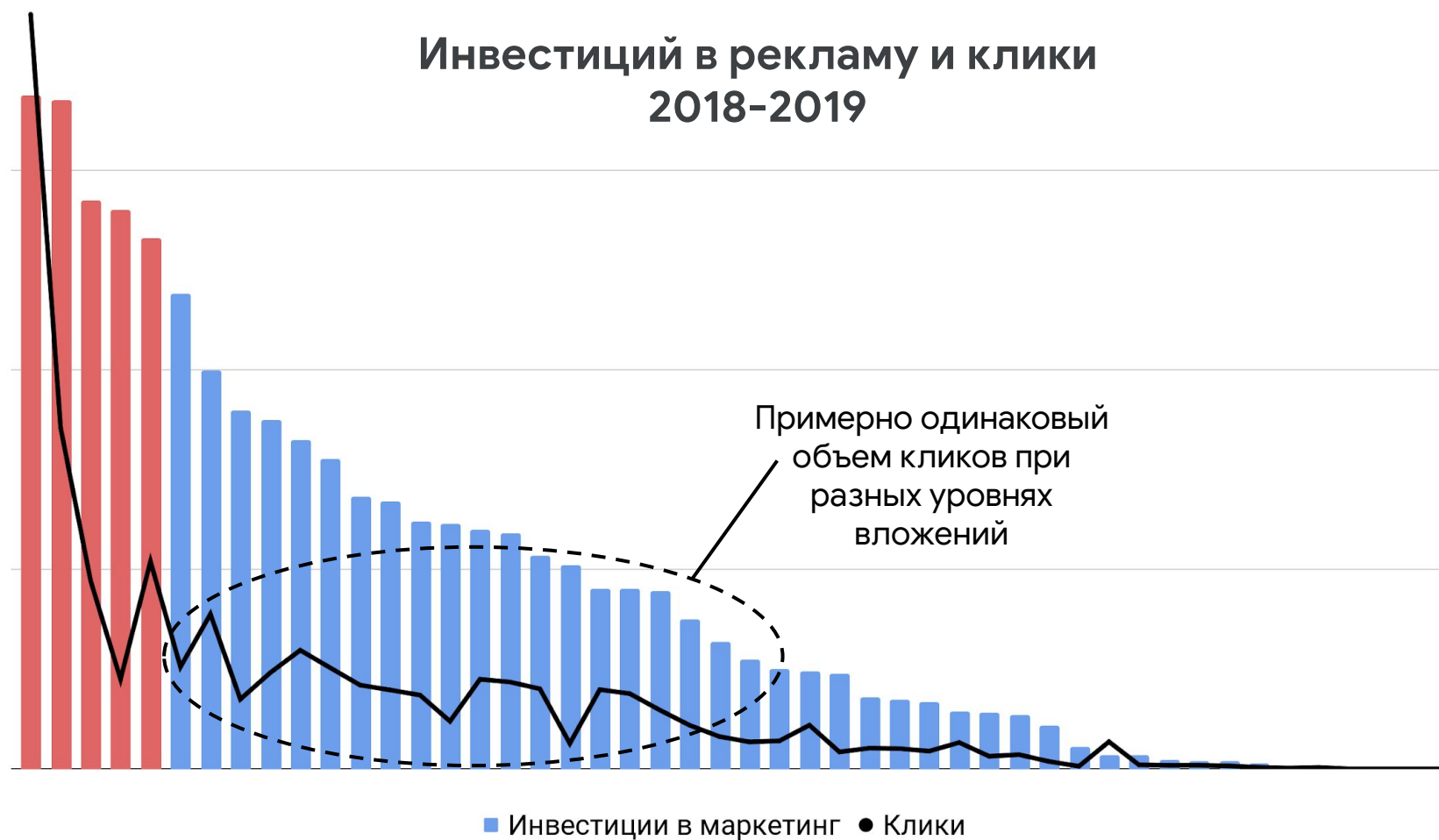


08/2019

Инвестиции в рекламу ТОП 50 ЖК

Proprietary + Confidential

Количество кликов далеко не всегда напрямую зависит от бюджета

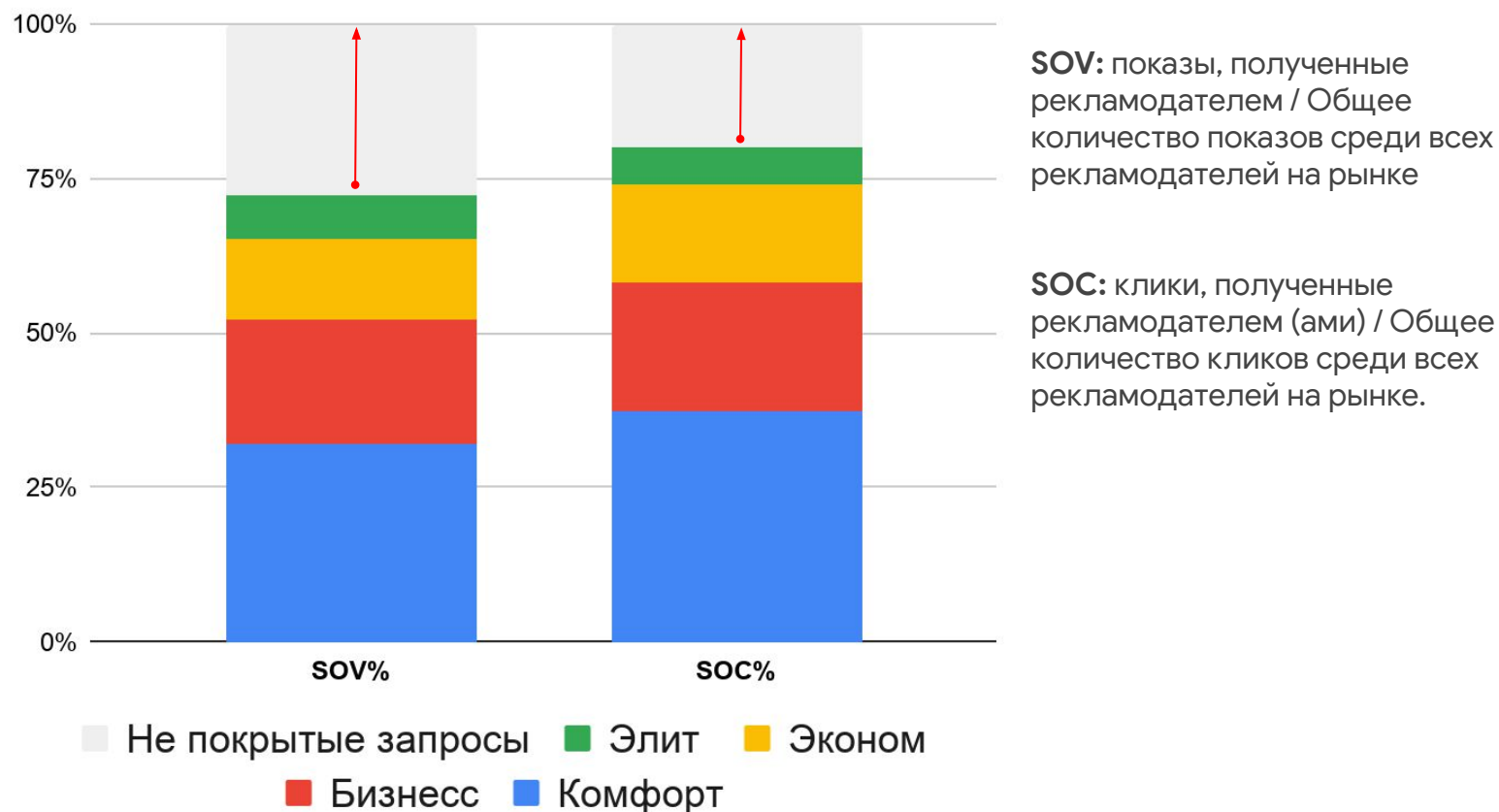


Емкость рынка недвижимости

Proprietary + Confidential

Более 25% запросов в категории не покрыты рекламой

Доля Кликов и Доля Голоса в разрезе классов жилья

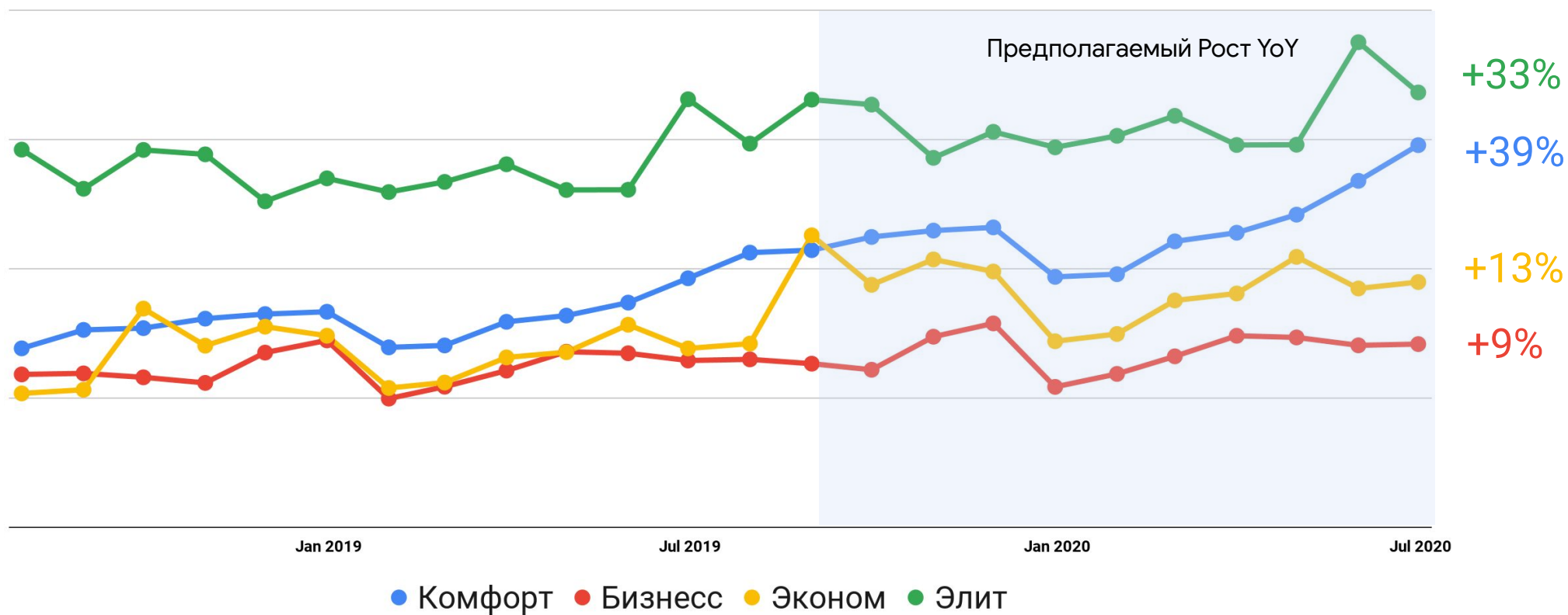


Рост стоимости закупки трафика

Proprietary + Confidential

Средний годовой рост CPC в сфере Недвижимость **составит до 24%**

Динамика CPC в разрезе классов жилья

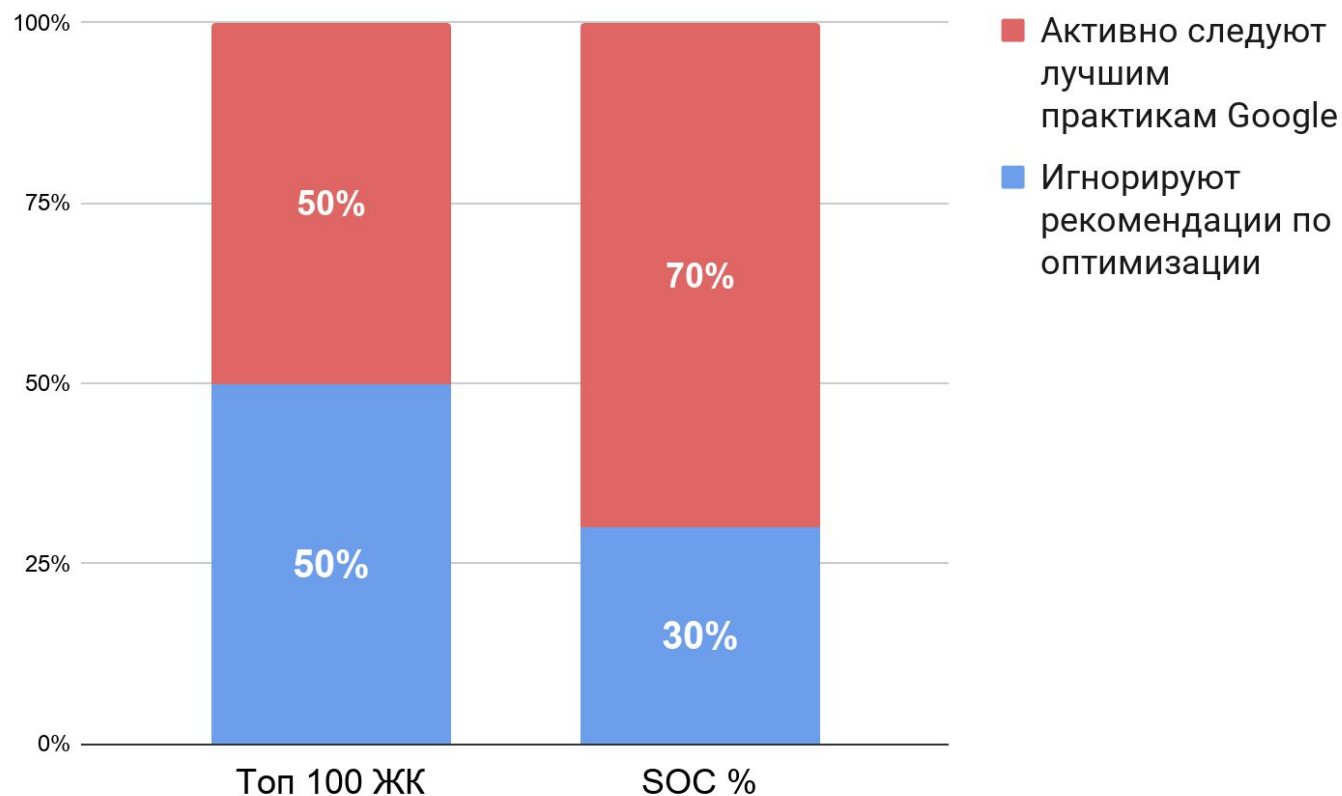


Эффективность инвестиций в рекламу

Proprietary + Confidential

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

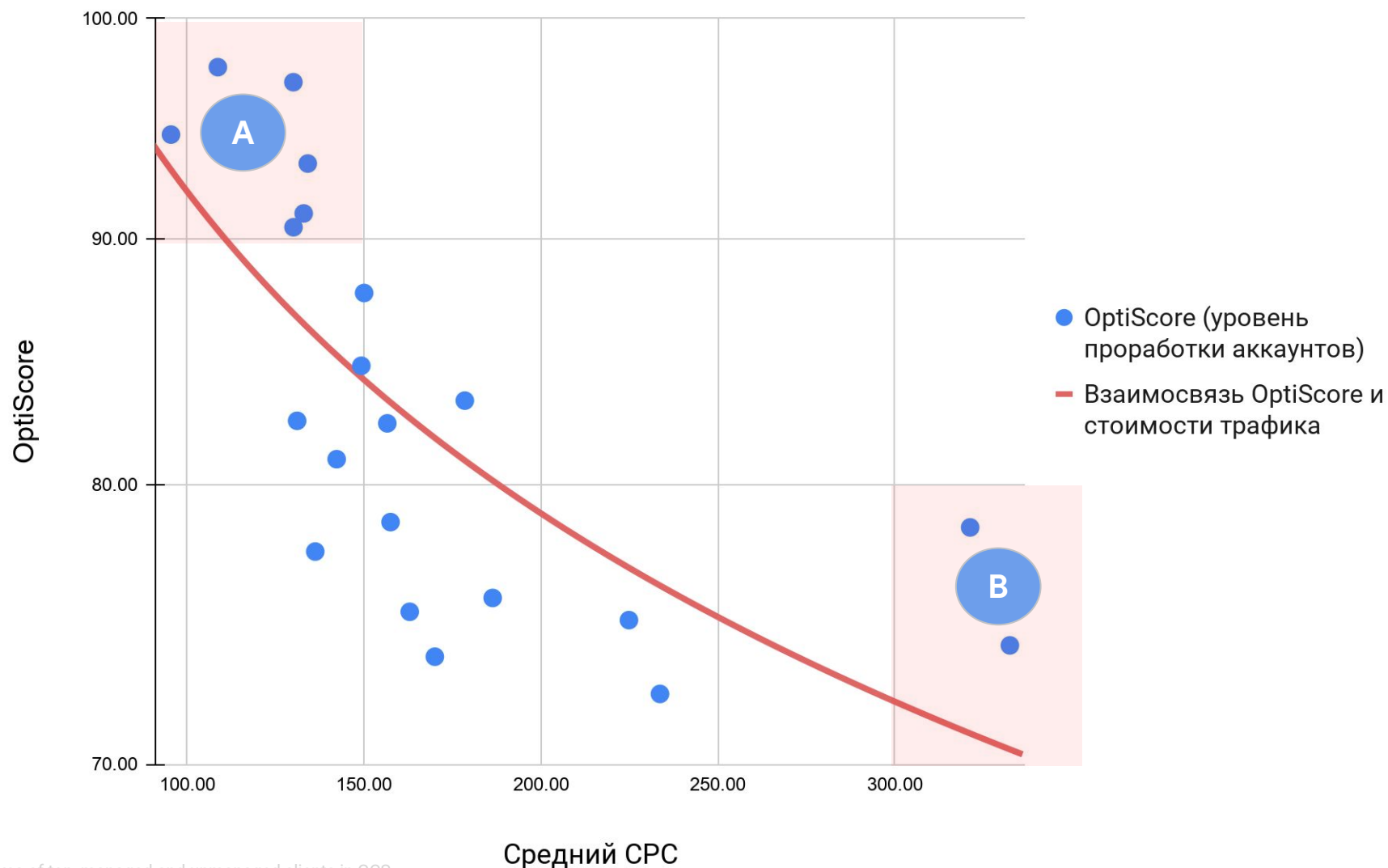
Доля Голоса рекламодателей которое активно оптимизируют рекламу с Google



Уровень оптимизации

Proprietary + Confidential

Качественно проработанные аккаунты закупают трафик **на 3X дешевле конкурентов**



Source: Google Data - N=25 real estate complexes of top, managed and unmanaged clients in GCS

Глубина и разнообразие продуктов

Proprietary + Confidential

Глубина и разнообразие *улучшает* перформанс на 20%

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

Advanced
клиенты
получают на
20% больше

Performance Rank
(клики, показы, CTR, Search IS%,
средний CPC)

Что же мешает* Недвижимости оптимизироваться?

*Дальнейшие выводы основаны на прямом опыте работы с клиентскими командами, агентствами и менеджментами 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 половина поисков – с мобильных 



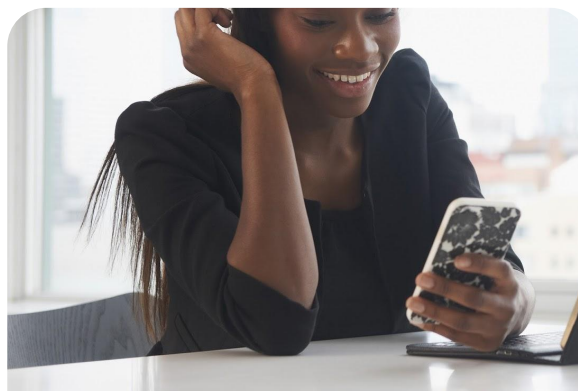
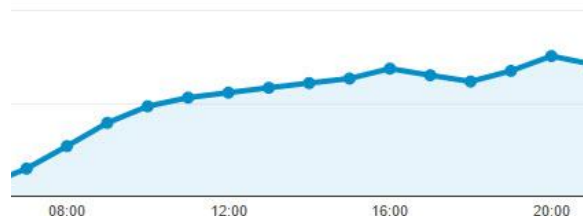
Больше “общих” запросов 

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

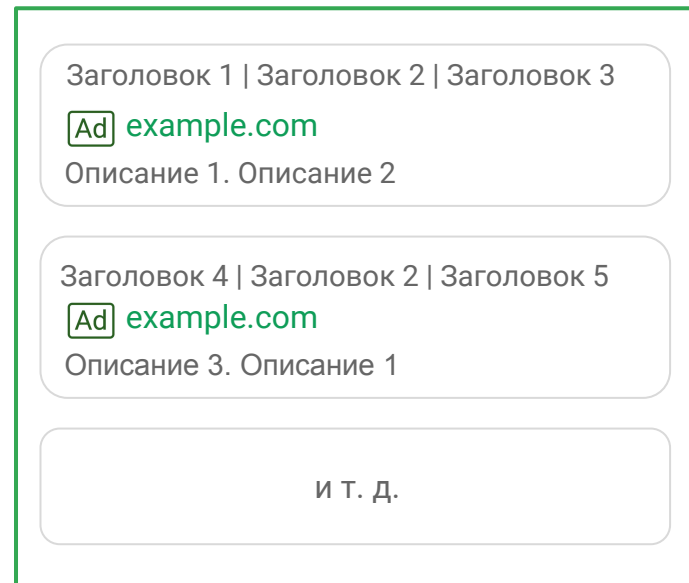
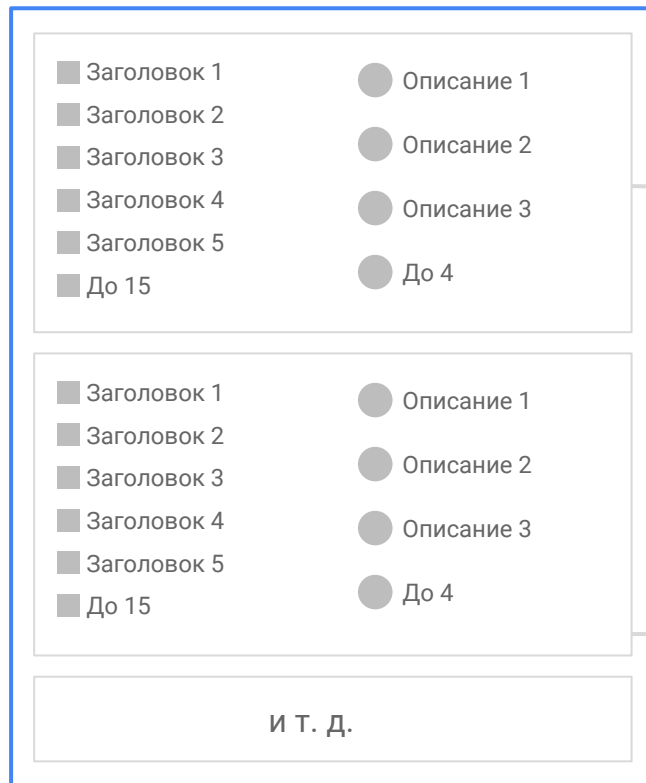
Правильное объявление
правильному
пользователю

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

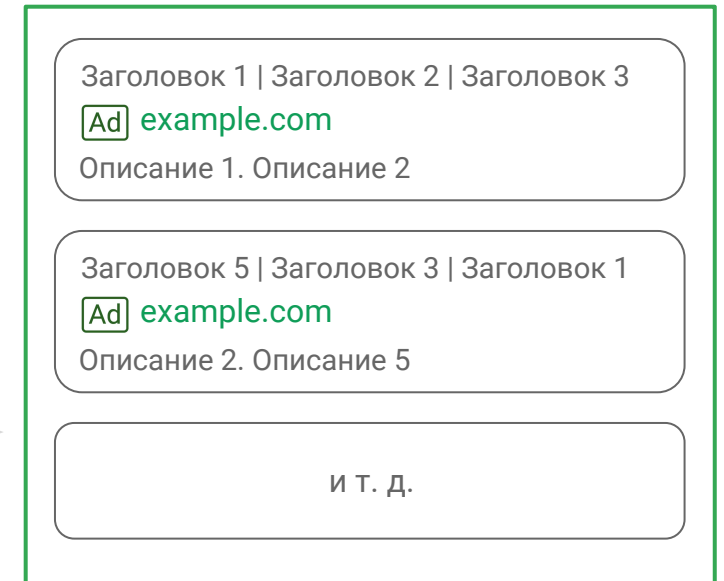
Используйте различные комбинации

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

Возможные комбинации



Возможные комбинации



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	 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	 ¹
	29/30
Заголовок 2	 ¹
	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	 ¹
	11/30
Заголовок 12	 ²
	24/30
Заголовок 15	 ³
	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.



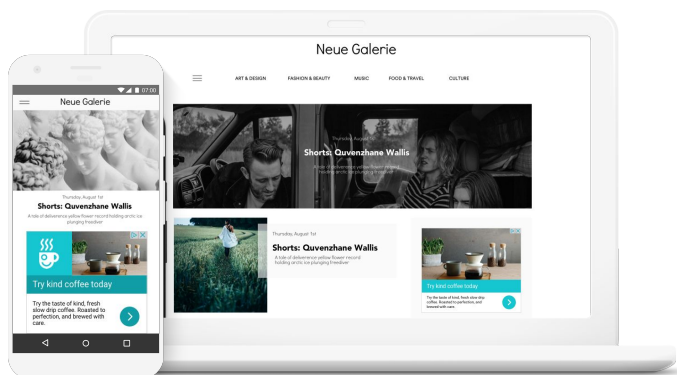
Уже используете развернутые текстовые объявления?

Перейдите на адаптивные поисковые объявления, чтобы повысить эффективность.

+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
KMC

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

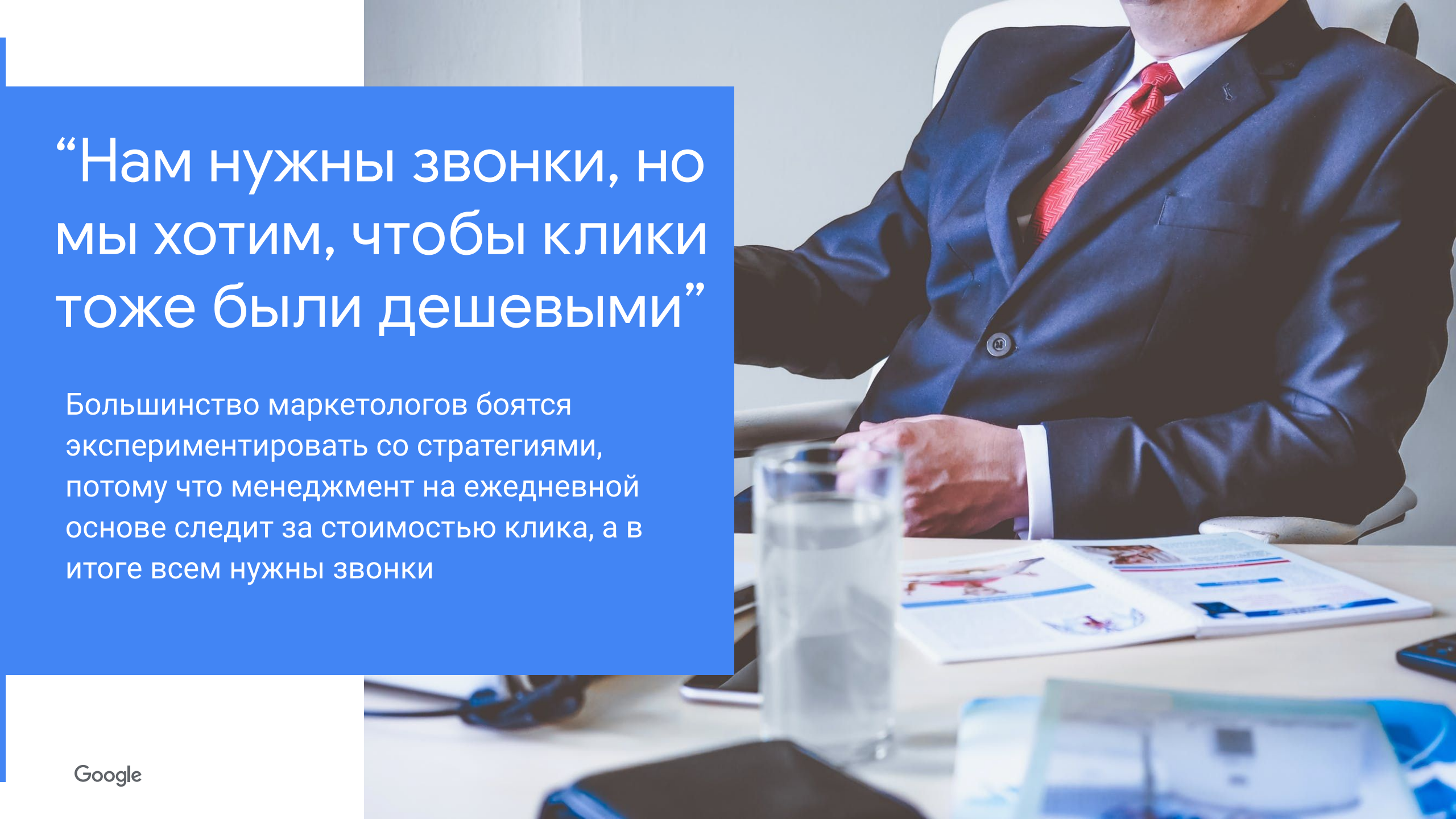
Жесткие требования по созданию рекламных объявлений

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**

A man in a dark suit and red tie is sitting at a desk. His hands are clasped in front of him. On the desk, there is a glass of water, some papers with charts, and a smartphone. The background is a plain wall.

“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 %

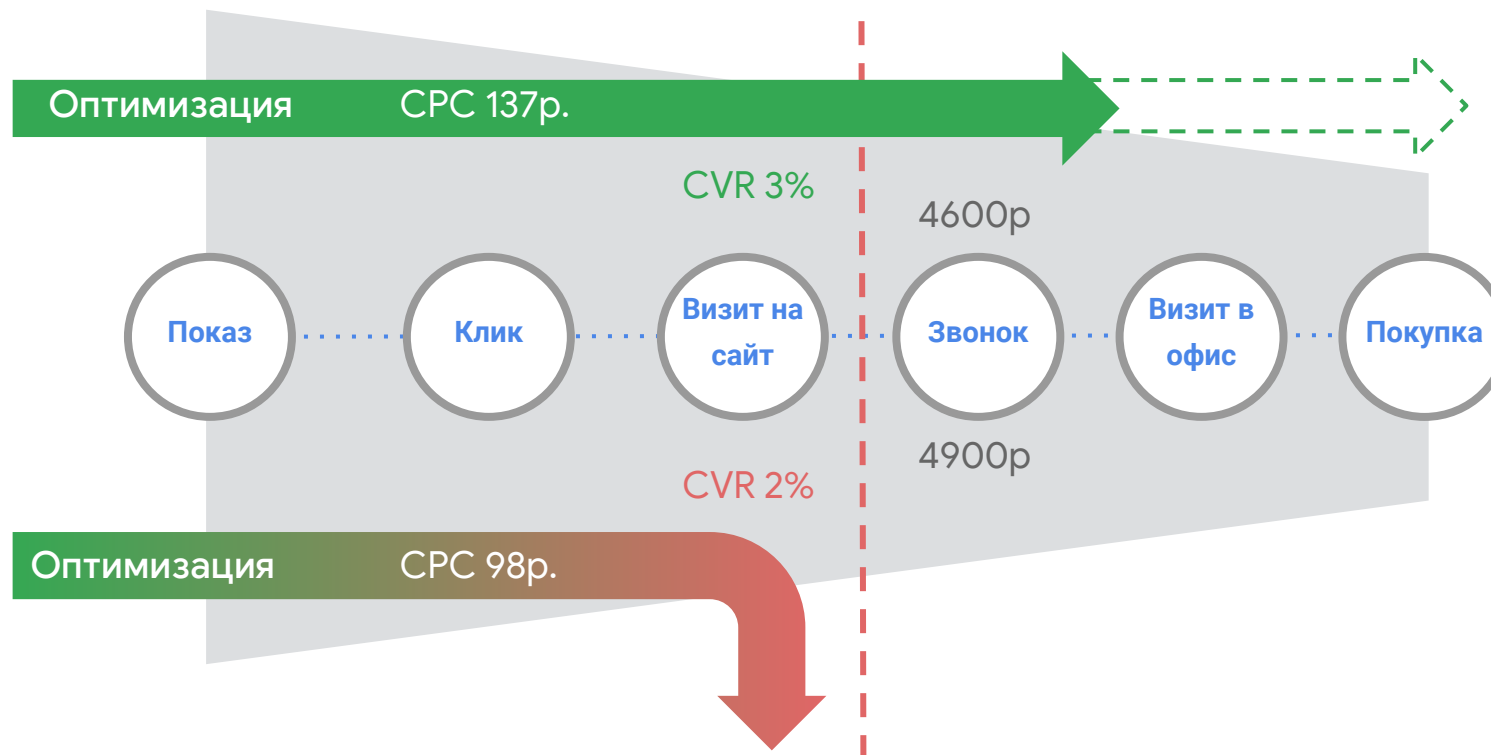
времени веб-маркетологов расходуется на **рутинные ручные операции, такие как назначение ставок,**
и только 20 % – на стратегические¹

70 млн

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

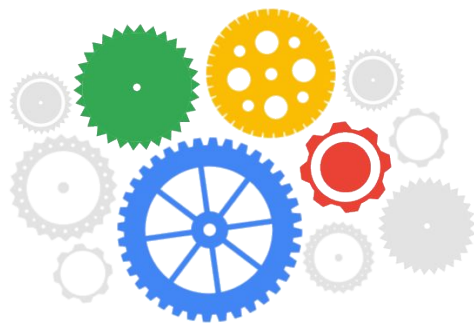
Фокусируясь на кликах, маркетологи теряют возможность контроля над стоимостью звонка

Авто стратегия
Фокус на звонках



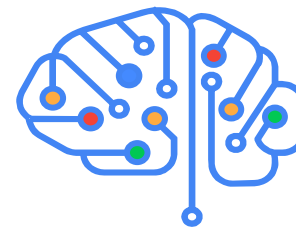
Мы улучшили наши автоматизированные стратегии, чтобы они коррелировали с вашими целями

Proprietary + Confidential



Больше контроля над стоимостью звонка

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



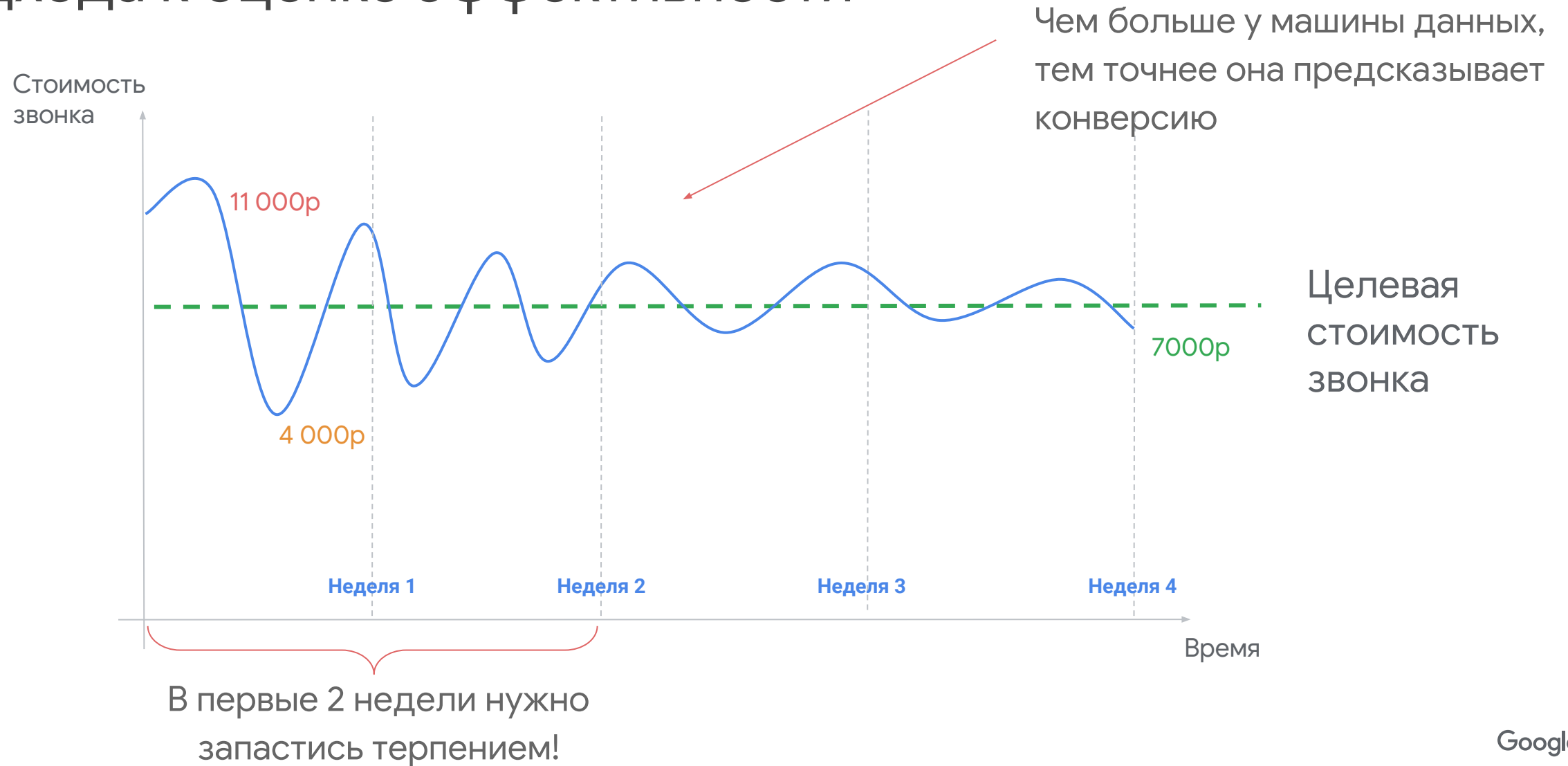
Возможность роста с сохранением цены

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

¹For 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.

²Applicable 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”

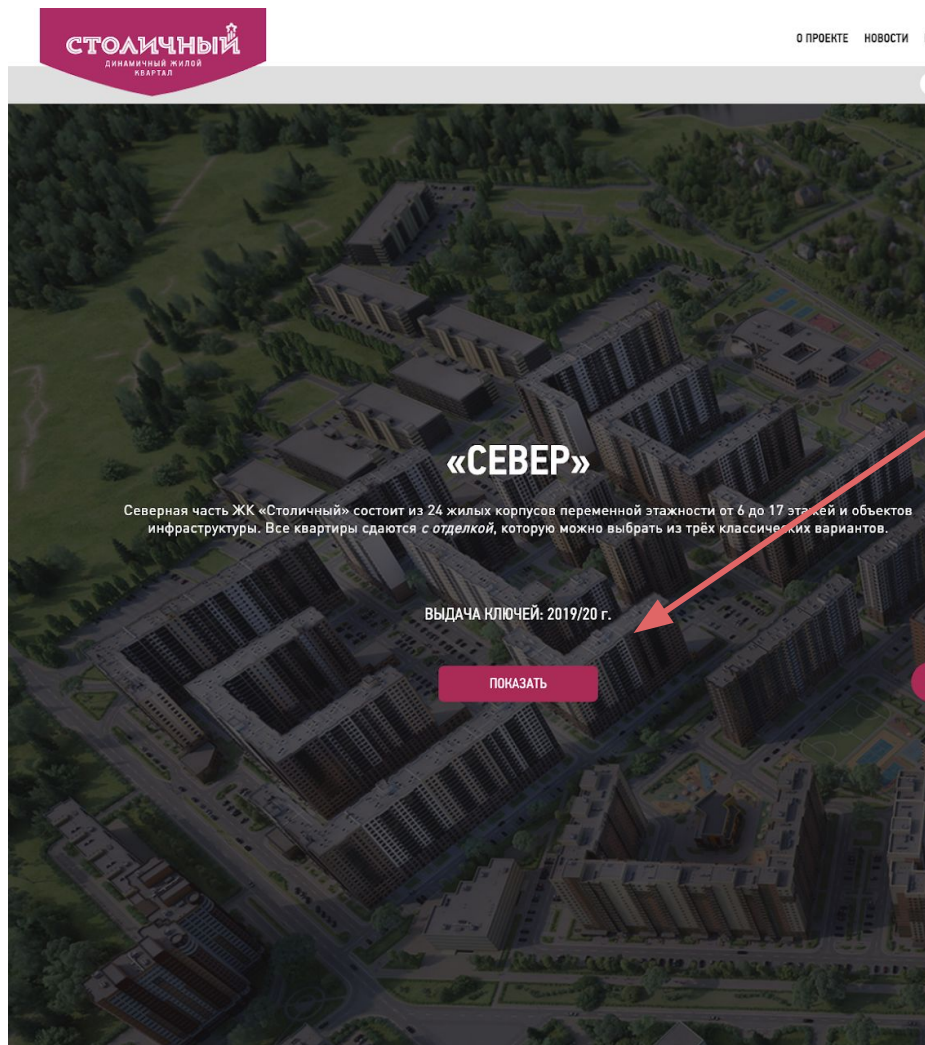


Подход 2

КМС используется для ремаркетинга без оптимизации



С чего же начать? С повышения качества трафика



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

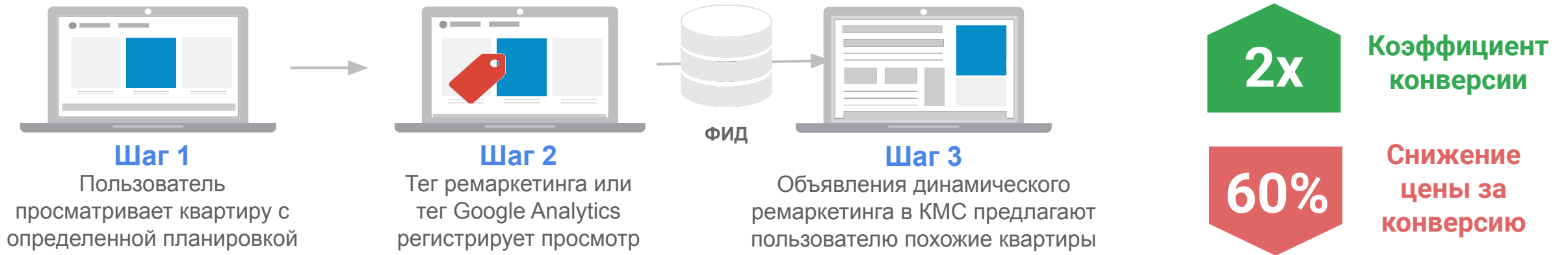
Как сделать еще лучше?

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



Динамический Ремаркетинг

Как это работает



Как настроить

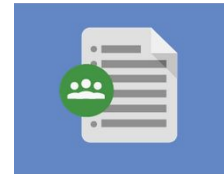
Создание фида



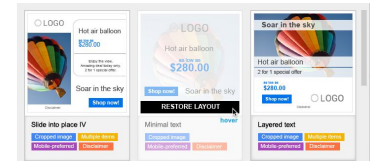
Добавление тега на сайт



Просмотр списков



Выбор макетов



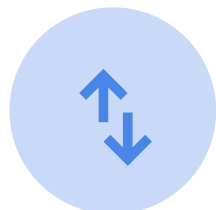
Стратегия: Максимум конверсий



Управление ставками в
реальном времени



Точность при росте
масштабов



Больше конверсий, меньше
времени



Alpha

Beta*

Released

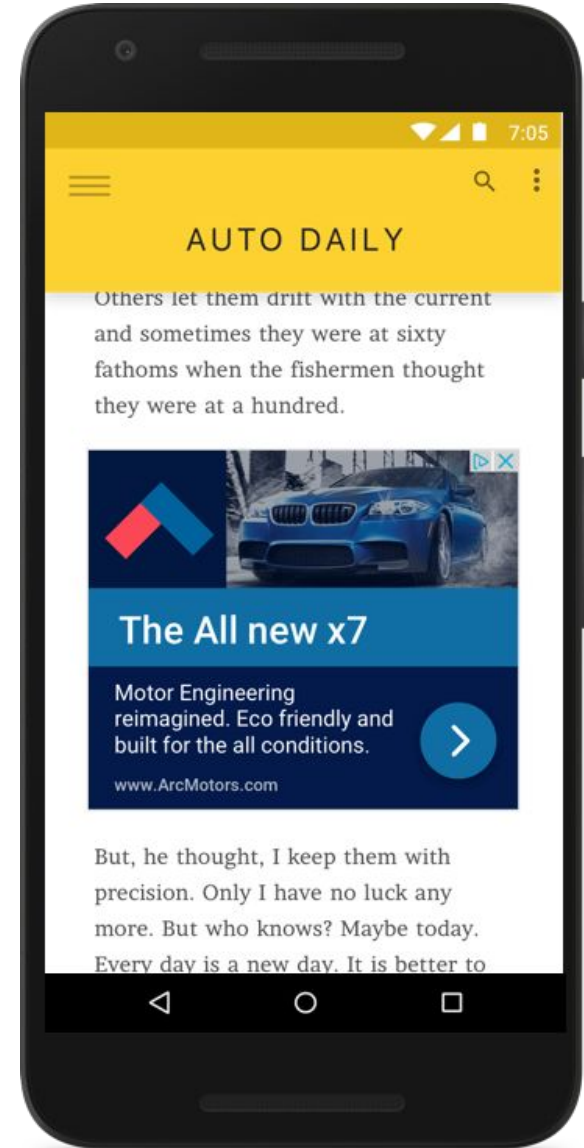
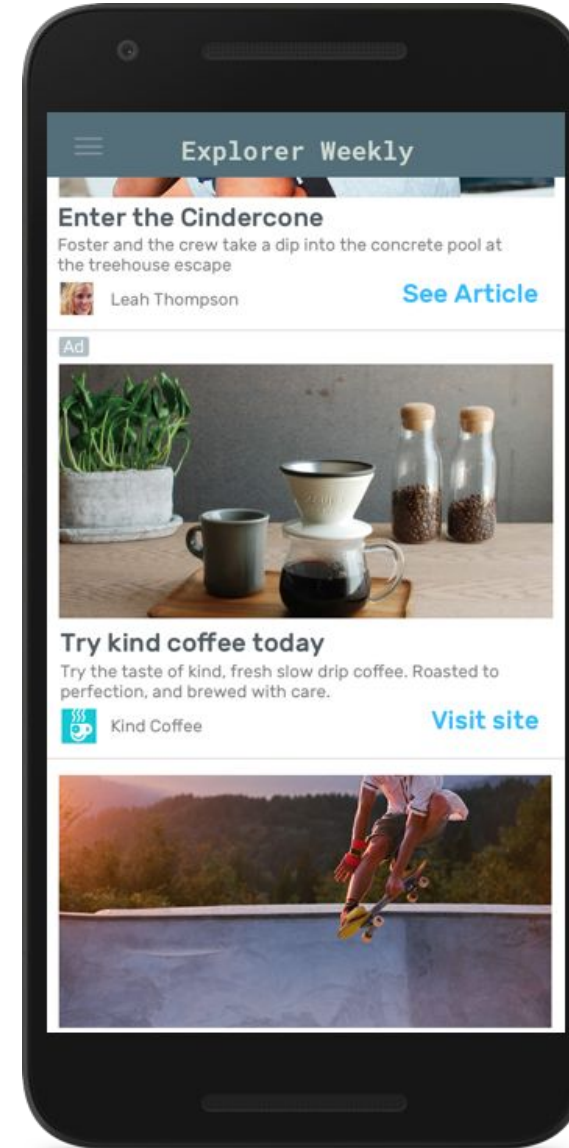


Максимум конверсий это новая стратегия оптимизации которая выставляет ставки таким образом, чтобы вы получили максимальное количество конверсий в пределах бюджета кампании

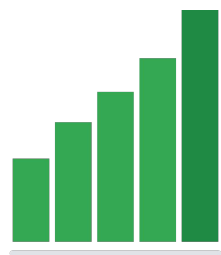
- Просто установите бюджет: ставки выставляются автоматически для привлечения максимума конверсий
- Автоматизированная эффективность: помогает вам инвестировать ваш бюджет без необходимости выставлять ставки и цели по CPA/ROAS

Что делает эти объявления привлекательными?

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

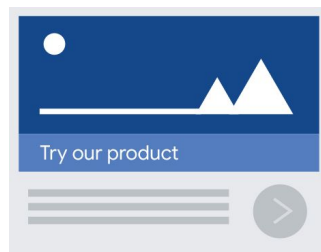


Функционал Адаптивных медийных объявлений



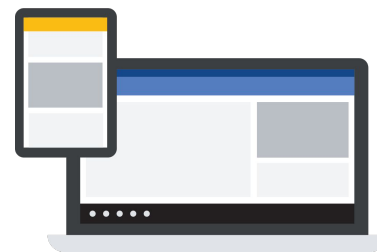
Отчеты на уровне объектов объявлений

В Отчете об Объектах



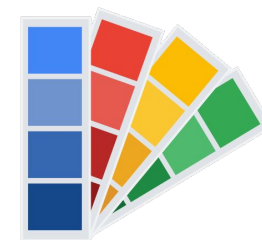
Можно использовать несколько объектов одного типа

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

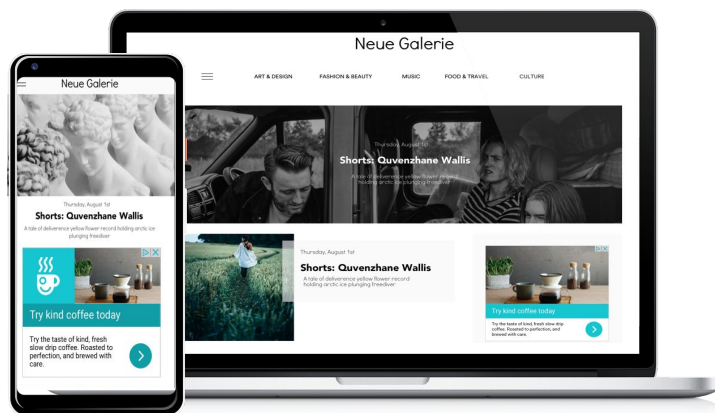
Можно указать основной и дополнительный цвета бренда

*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

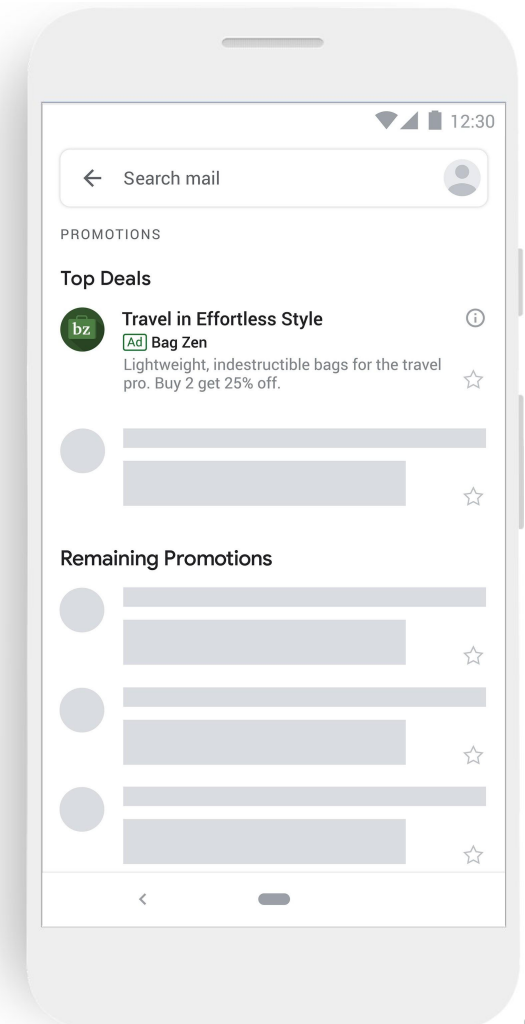
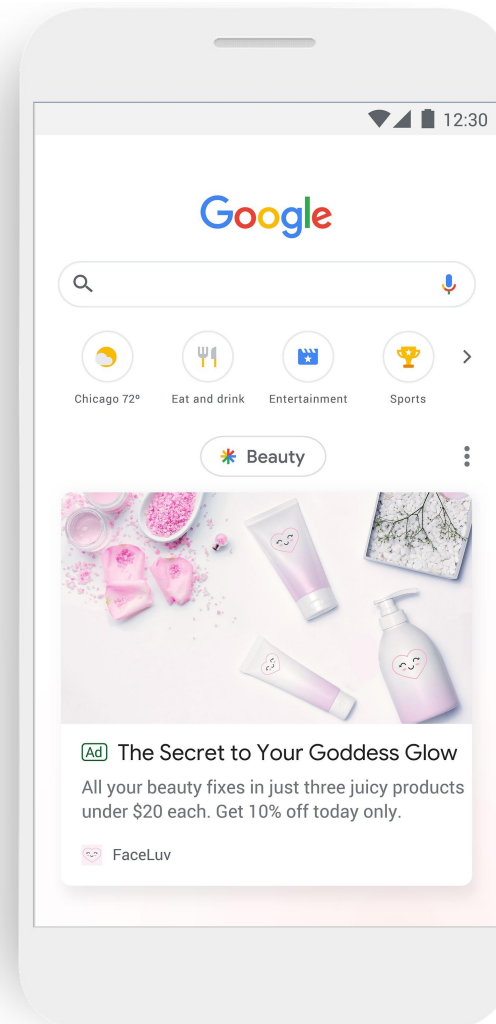
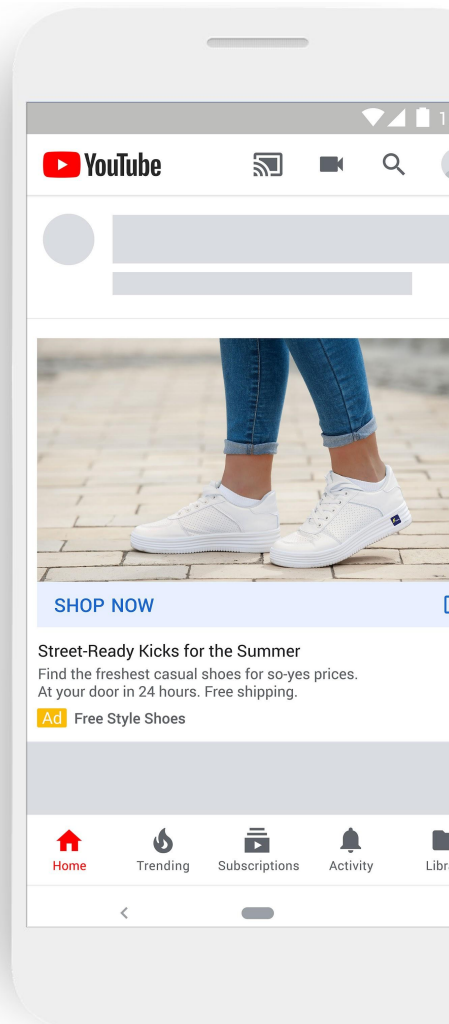
- Платите за конверсии, а не клики
- Как только вы наберете необходимое число конверсий - бесшовно переходите на обычные Smart Display Кампании

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:

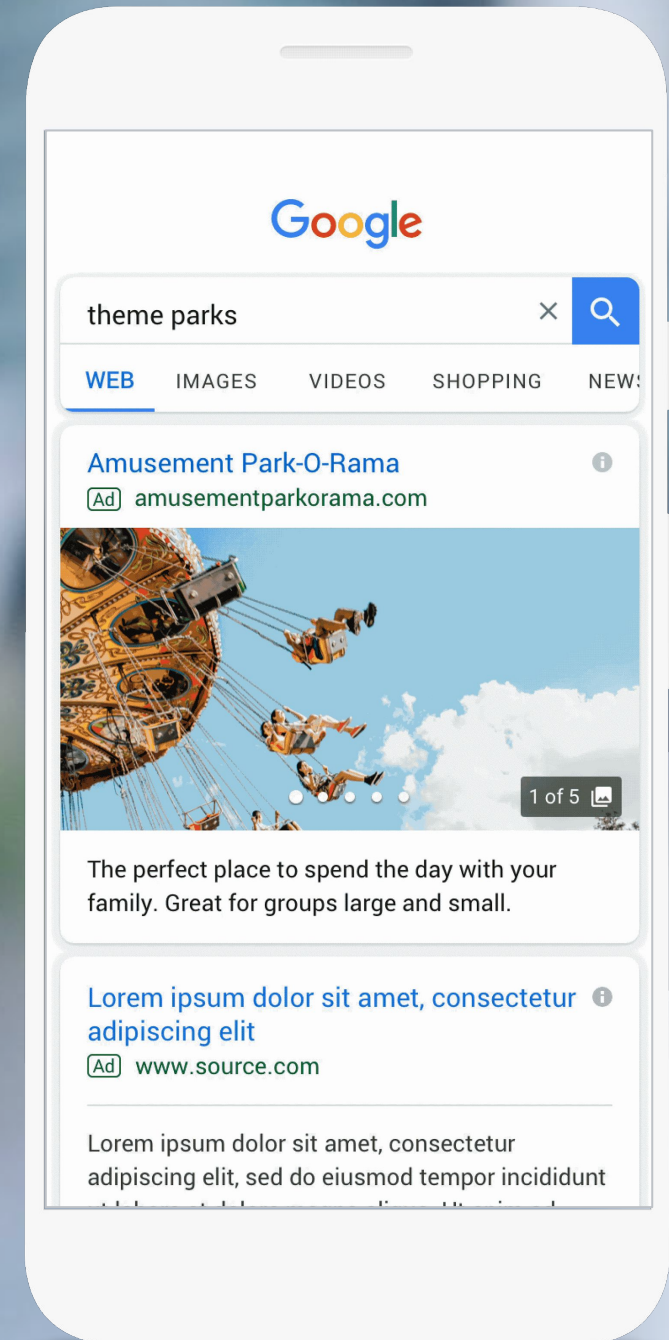
- Оптимизируйтесь под действия, а не клики
- Оценивайте эффективность на значимых отрезках времени (14 дней+)
- Давайте свободу креативам

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

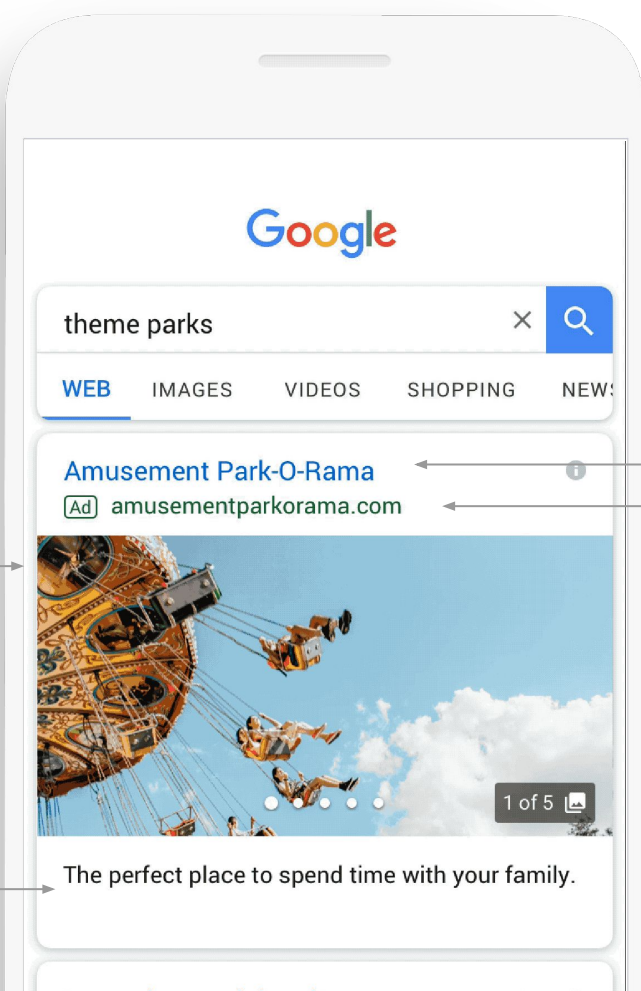
Заголовок

- 1 min, 3 max
- 30 символов каждый

Отображаемый URL

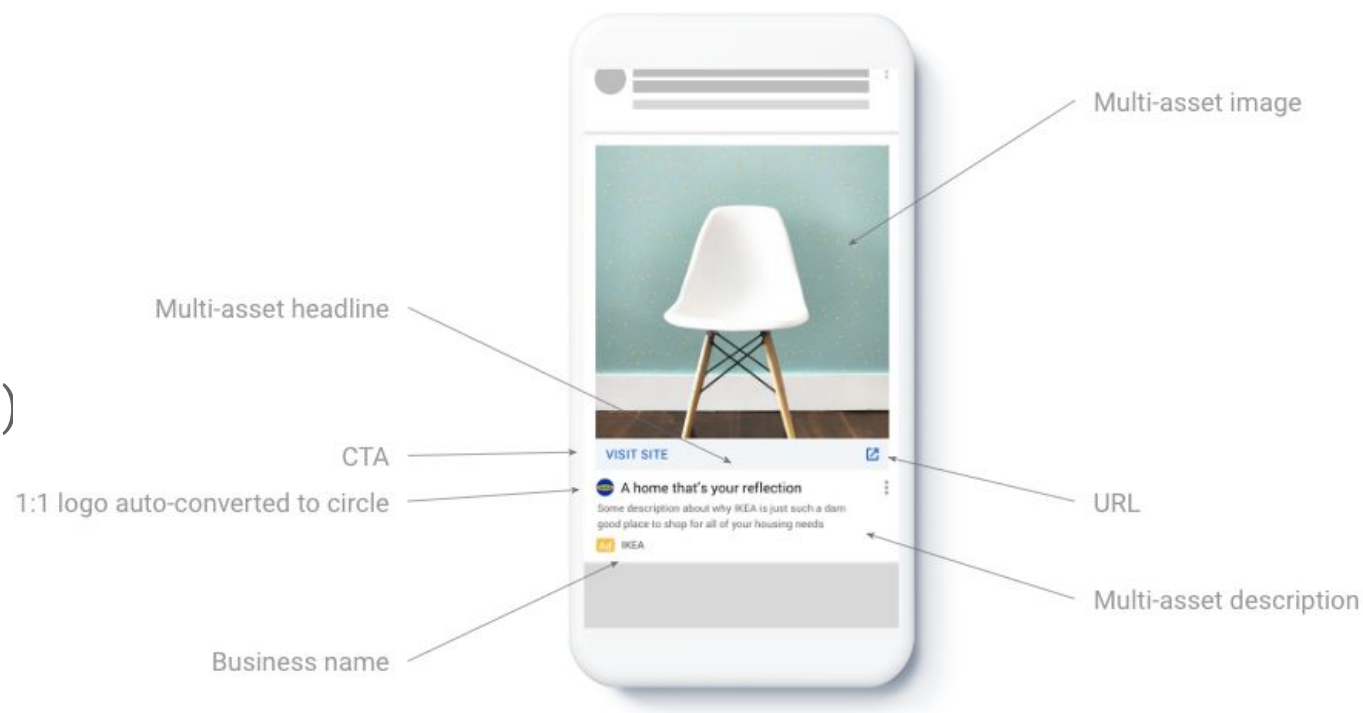
Тексты к картинкам

- 70 символов каждый
- у каждой картинки уникальный текст



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 вдобавок 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