

# Как банки используют рекламу в поиске на 100%



**Сай Агнихотрам**

Менеджер по работе с  
ключевыми клиентами



**Илья Шичанин**

Менеджер по работе с  
ключевыми клиентами



#ThinkFinance2019





Что работает для Финансов в  
performance?

#ThinkFinance2019



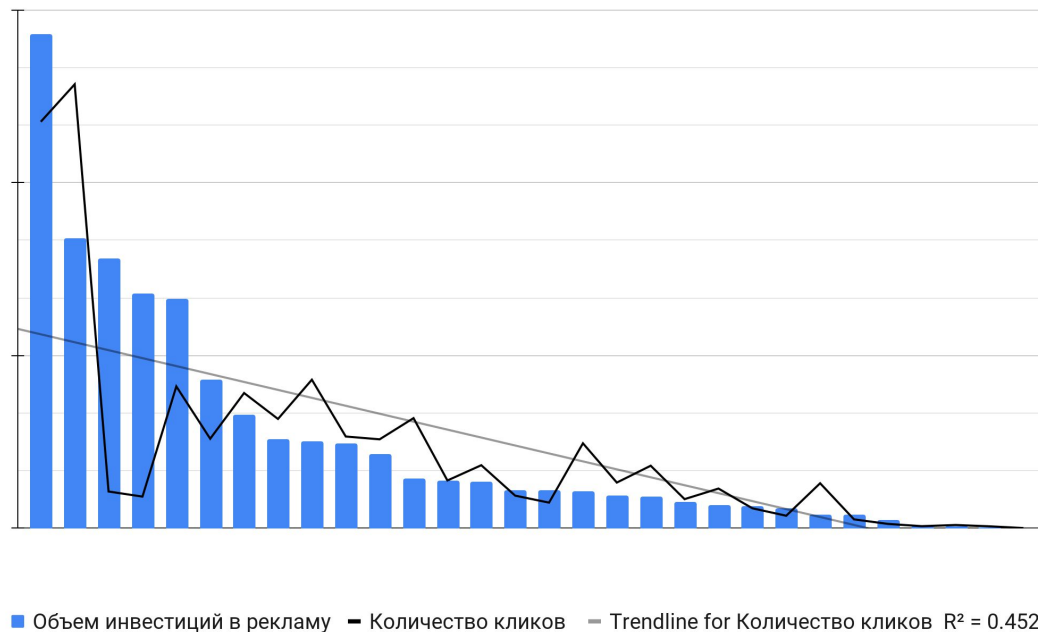


Почему что-то не работает для  
Финансов в performance?

#ThinkFinance2019

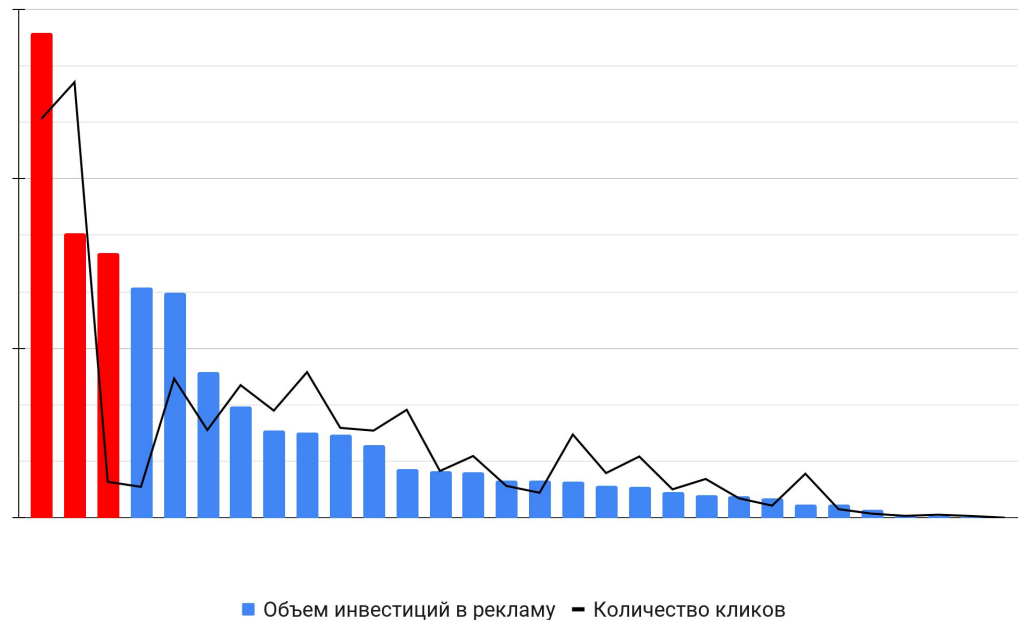


# Инвестиции в рекламу ТОП 25 банков



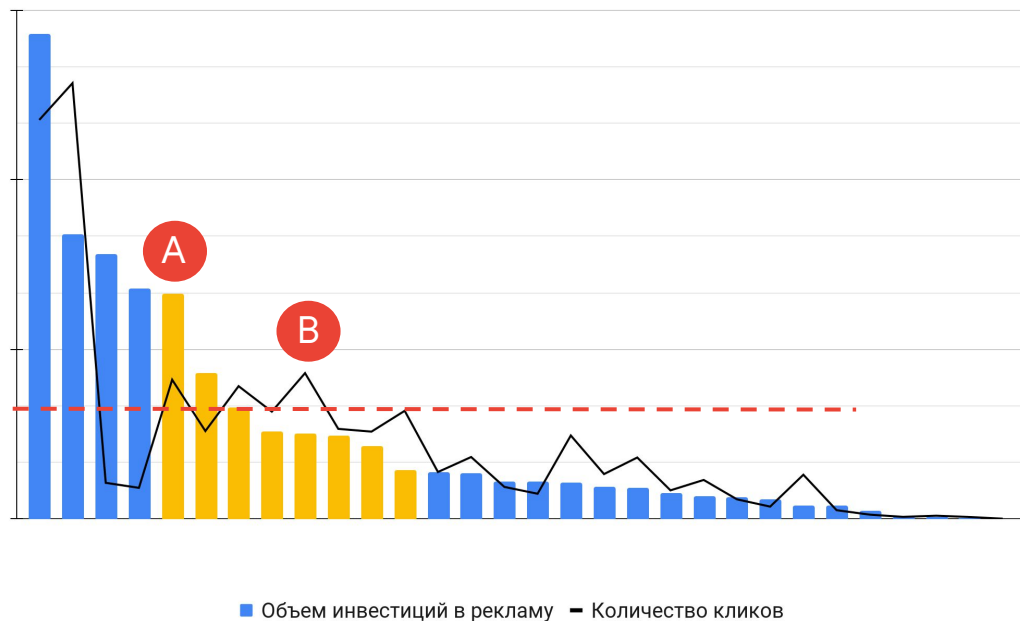
# Инвестиции в рекламу ТОП 25 банков

*20% игроков покупают более 40% аукциона*



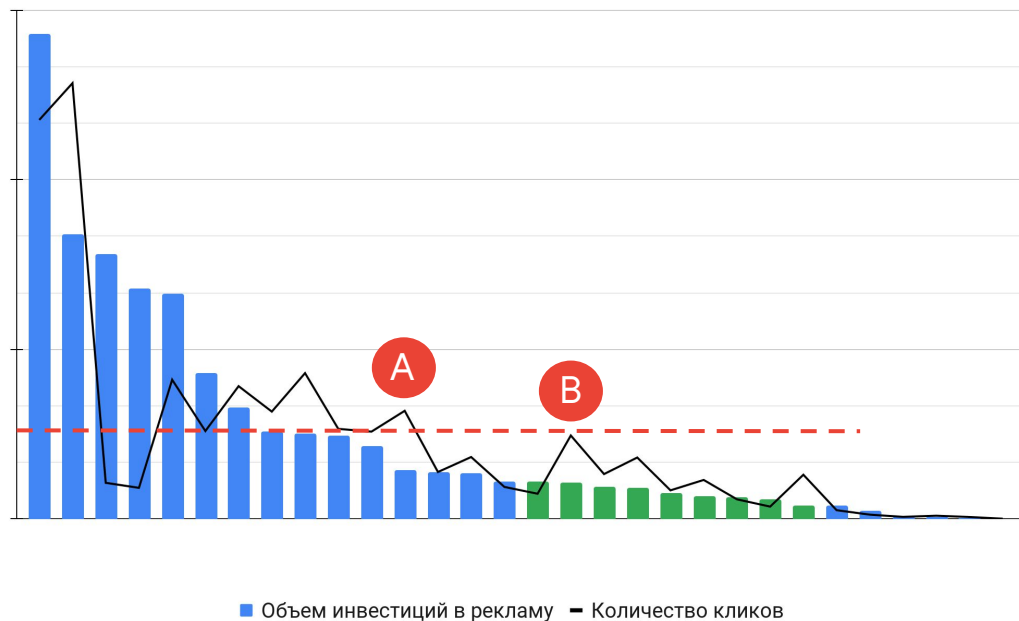
# Инвестиции в рекламу ТОП 25 банков

*Количество кликов далеко не всегда напрямую зависит от бюджета*



# Инвестиции в рекламу ТОП 25 банков

*Количество кликов далеко не всегда напрямую зависит от бюджета*



«Половина денег, которые я трачу на рекламу, тратятся неэффективно ...

Беда в том, что [мы не знаем], какая именно, половина... »

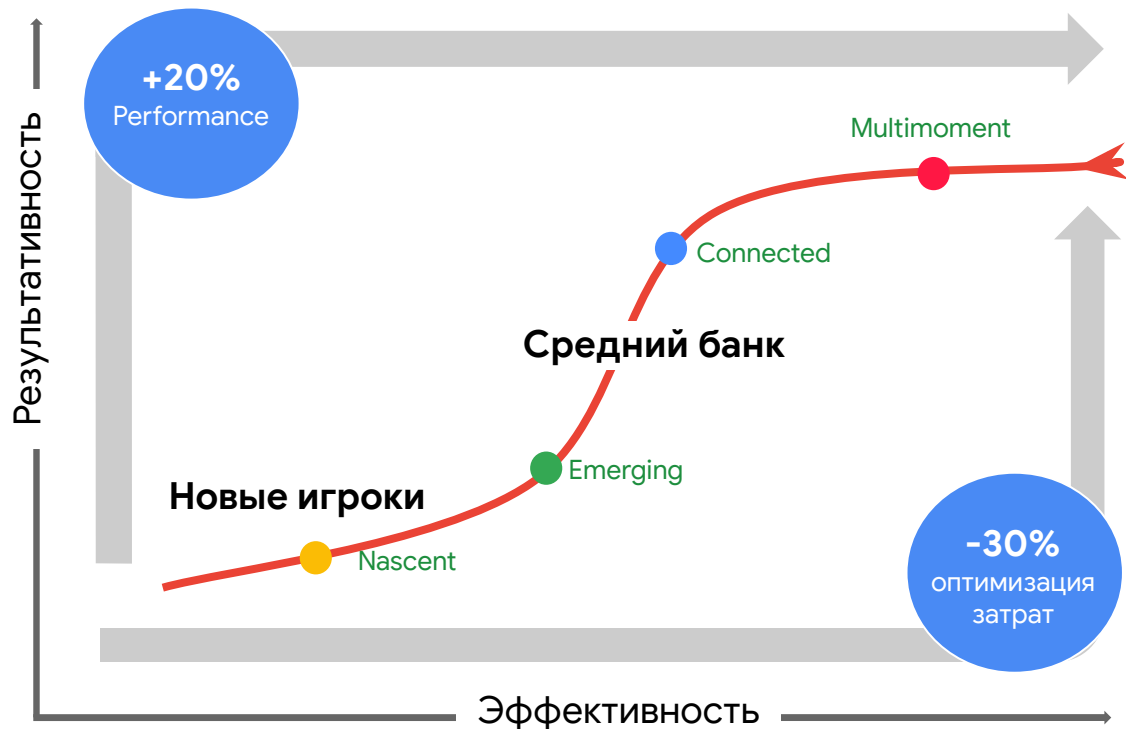
*John Wanamker, 1880*

*David Ogilvy, 1980*



# Модель зрелости цифрового маркетинга

Как систематически повышать уровень цифрового маркетинга

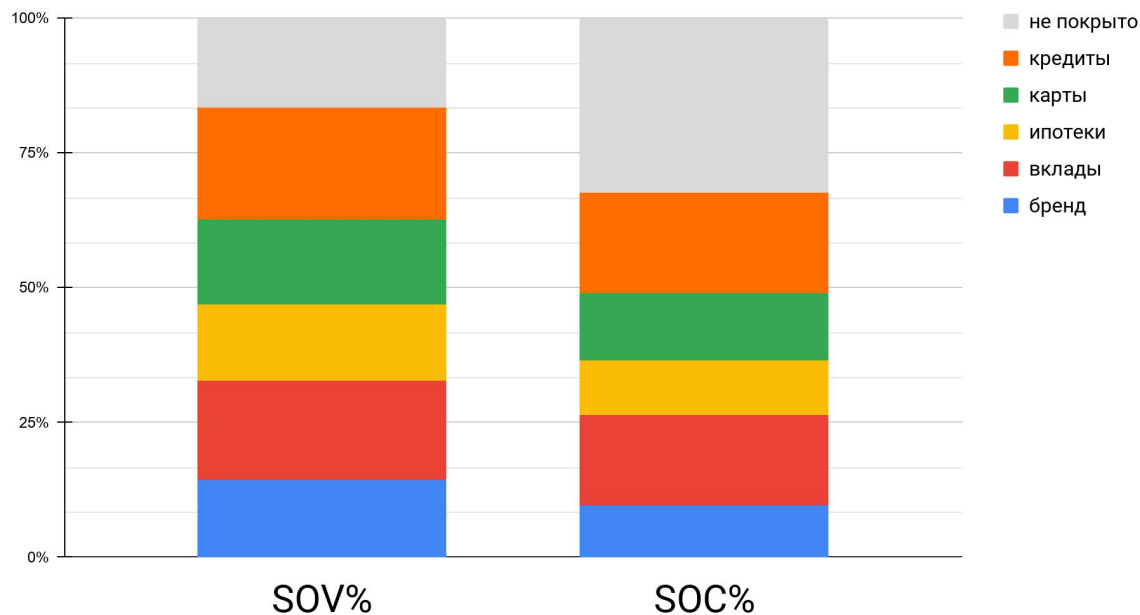


## Лидеры рынка

1. **Аудитория:** наиболее ценные сегменты аудитории
2. **Активация:** 'full-funnel' стратегия привлечения
3. **Атрибуция:** data-driven attribution
4. **Автоматизация:** офлайн конверсии в связи с 'Смарт' продуктами Google

# Емкость финансового аукциона

Доля голоса и кликов по категориям



**SOV:** объем  
выкупленных  
показов

**SOC:** объем  
выкупленных  
кликов

# Емкость финансового аукциона

*Более 30% запросов в категории не покрыты рекламой*



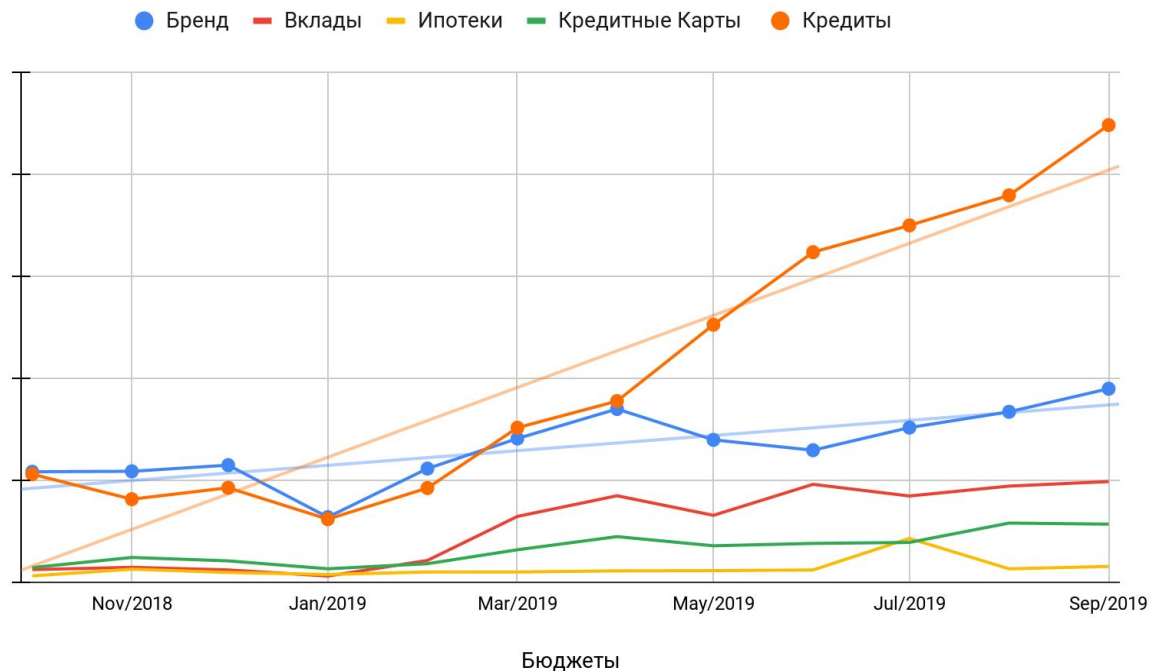
**SOV:** объем  
выкупленных  
показов

**SOC:** объем  
выкупленных  
кликов

# Рост стоимости закупки трафика

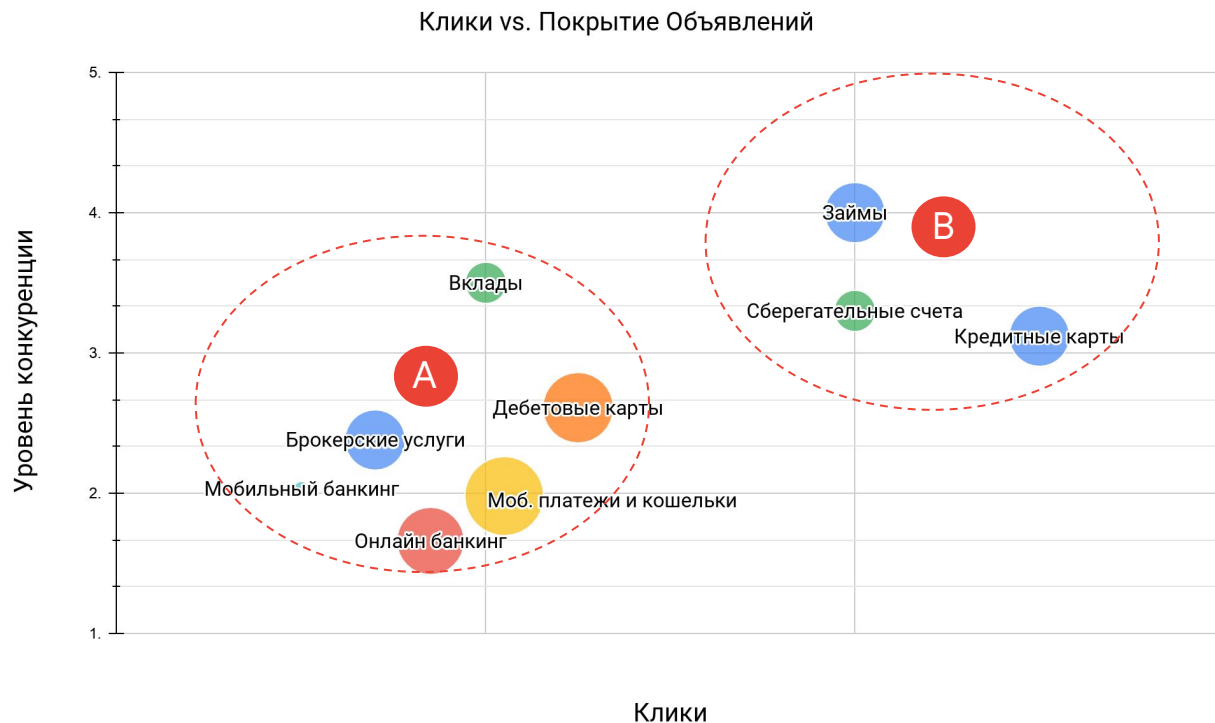
Инвестиции в продвижение Финансовых услуг **растут на 20% (YoY) за счет кредитов**

## Рост Инвестиций в Рекламу



# Какие продукты ищут и что мы предлагаем

Наши маркетинговые цели не всегда следуют спросу на рынке



# Что ищут клиенты в первую очередь

Что нам говорят 5000 топ запросов в финансовой тематике



# Персонализируем объявления под пользователя



За одним и тем же запросом сегодня стоят  
разные пользователи с разными ожиданиями,  
потребностями и намерениями,  
определяющими конечный выбор

# Пользователям стало проще искать и сравнивать финансовые услуги

Более половина поисков - с мобильных



Больше “общих” запросов

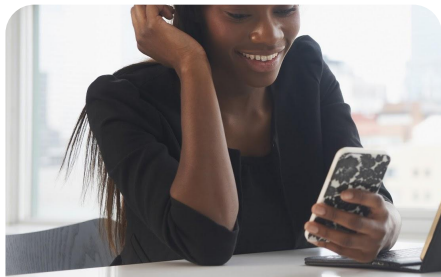
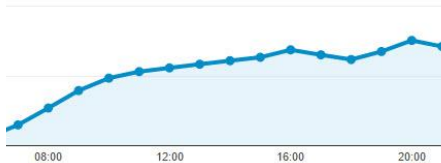


## ПОСЛЕДСТВИЯ ▼

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



# Пользователи становятся более разборчивыми и более требовательными

## ЧТО СКРЫВАЕТСЯ ЗА КЛИКАМИ



**За 3 недели** пользователи в среднем совершают **более 6 запросов** по одной и той же услуги, прежде чем сделать выбор

Главным параметром успеха  
объявления становится его  
релевантность **не одному  
запросу, а потребителю в  
целом**



# Позвольте Google персонализировать ваши объявления под потребителя



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

# Опишите спектр услуг и позвольте алгоритму выбрать

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

Возможные комбинации

|               |              |
|---------------|--------------|
| ■ Заголовок 1 | ● Описание 1 |
| ■ Заголовок 2 | ● Описание 2 |
| ■ Заголовок 3 | ● Описание 3 |
| ■ Заголовок 4 | ● Описание 3 |
| ■ Заголовок 5 | ● До 4       |
| ■ До 15       | ● До 4       |

|               |              |
|---------------|--------------|
| ■ Заголовок 1 | ● Описание 1 |
| ■ Заголовок 2 | ● Описание 2 |
| ■ Заголовок 3 | ● Описание 3 |
| ■ Заголовок 4 | ● Описание 3 |
| ■ Заголовок 5 | ● До 4       |
| ■ До 15       | ● До 4       |

и т. д.

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)



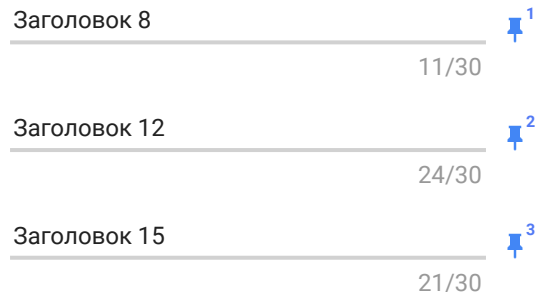
**Заголовки закреплены**  
Если закрепить объект на определенной позиции,  
то на ней будет показываться только он.

На одной позиции  
закреплено несколько  
объектов  
(ограниченный контроль)



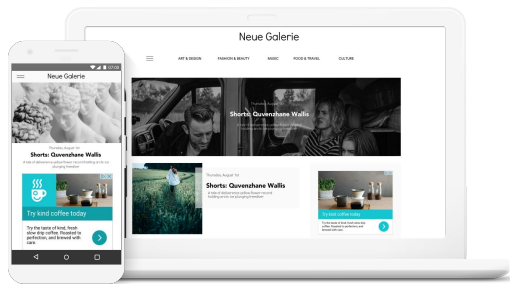
**Заголовки закреплены**  
Если закрепить на позиции несколько  
заголовков, в разных объявлениях там будет  
показываться один из них.

Объекты закреплены  
на всех позициях  
(полный контроль)



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

# 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

# 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

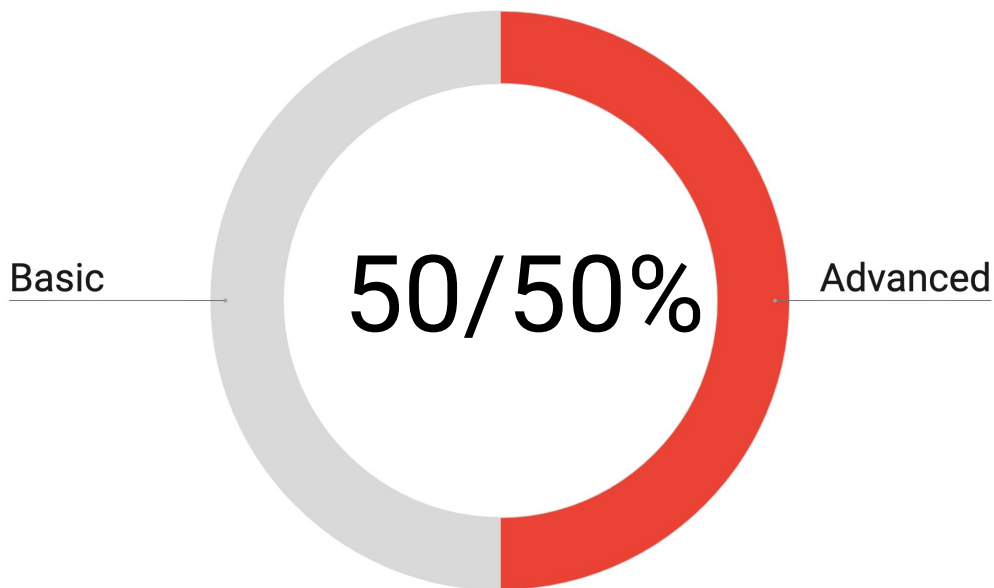
# Что нужно сделать:

- Обсудите с командой важность использования адаптивных решений
- Поставьте требования копирайтерам с учетом особенностей формата
- Дополните существующие объявления адаптивными и дайте алгоритмам обучиться



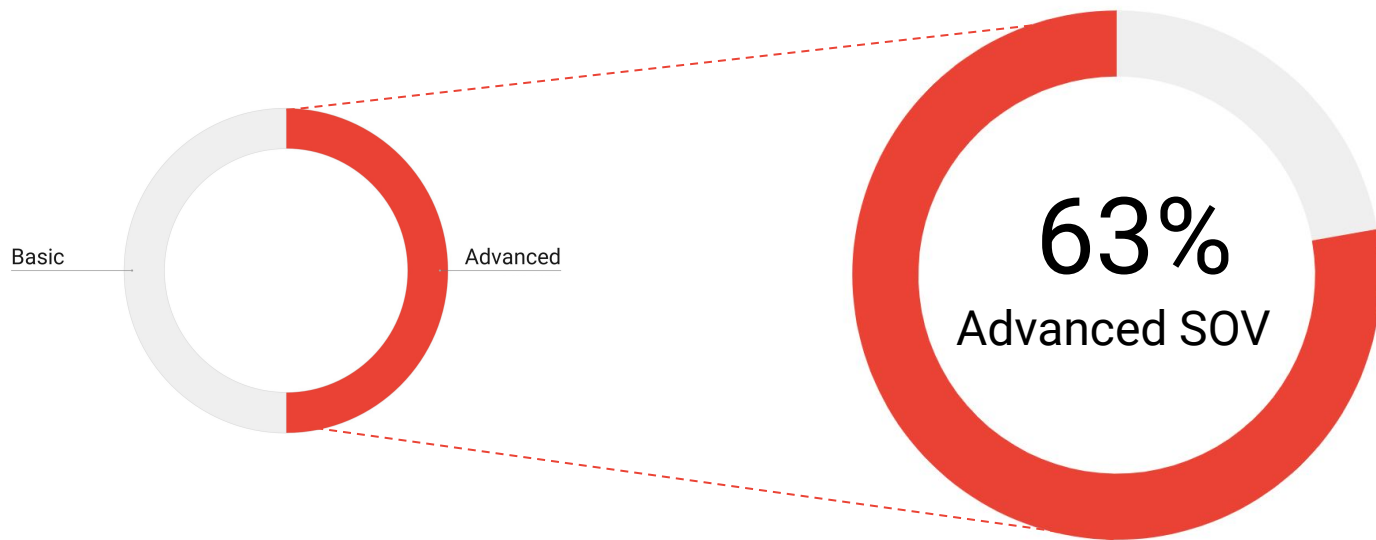
# Эффективность инвестиций в рекламу

*Что будет если сравнить эффективность инвестиций банков которое следуют vs. не следуют лучшим практикам Google ?*



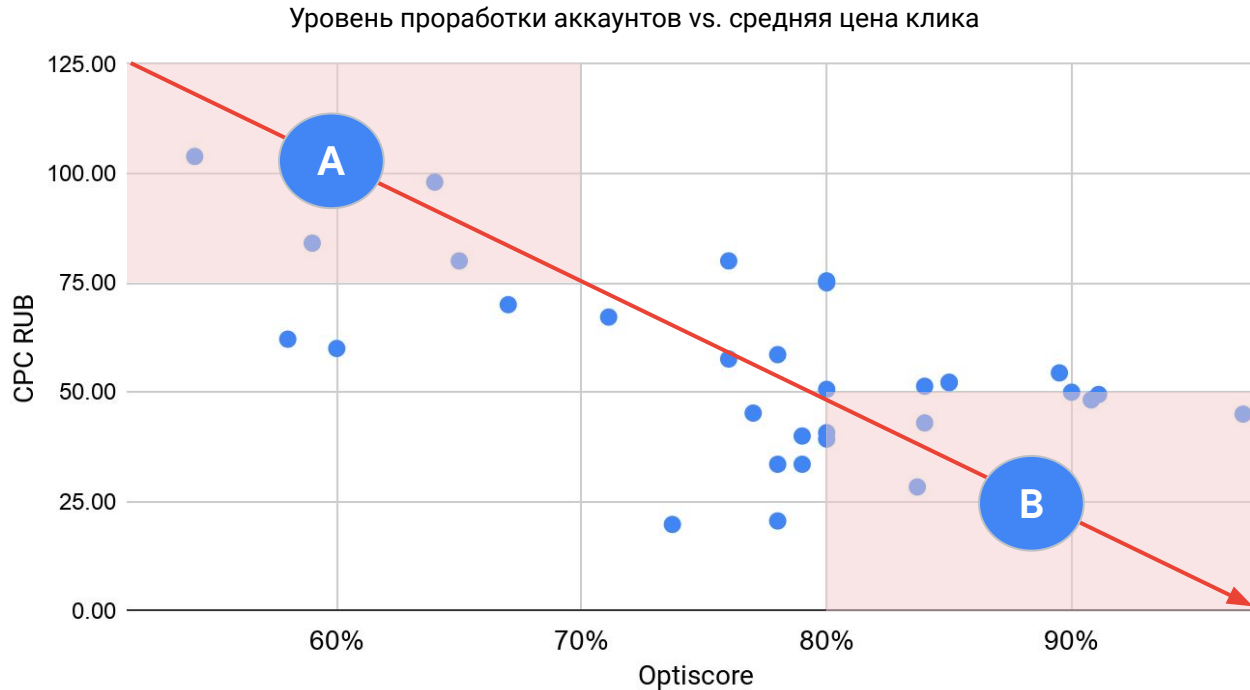
# Эффективность инвестиций в рекламу

*Использование performance рекомендаций увеличивает репрезентативность в аукционе на **3X***



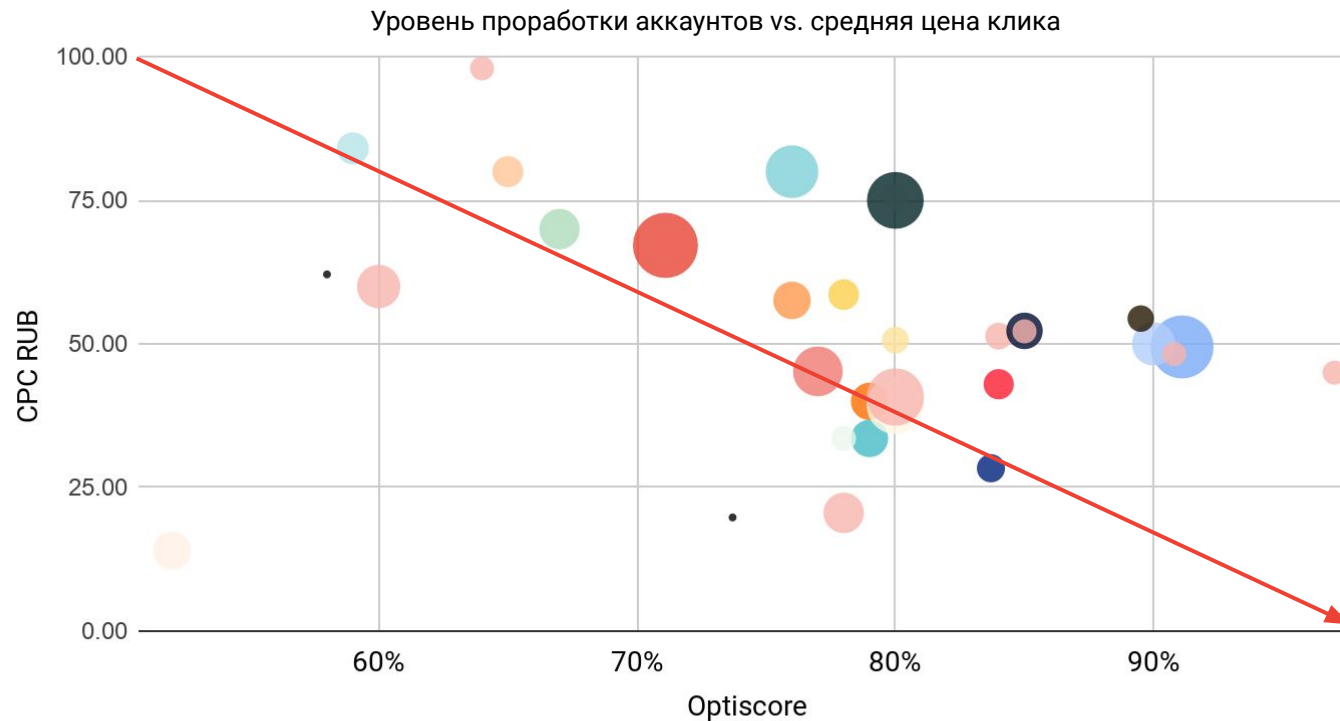
# Уровень оптимизации

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



# Уровень оптимизации

Эффективность не зависит от размера клиента



# Глубина и разнообразие продуктов

Глубина и разнообразие улучшает перформанс на 20%

| Продукт        | Basic                          |
|----------------|--------------------------------|
| Search         | Уровень использования продукта |
| OptiScore      | 75%                            |
| Автоматизация  | 15%                            |
| Смарт креативы | 30%                            |
| DSA            | ✗                              |
| Display        |                                |
| Стандартные    | 20%                            |
| Умные KMC      | ✗                              |
| YouTube        |                                |
| Branding       | 10%                            |
| Performance    | ✗                              |

# Глубина и разнообразие продуктов

Глубина и разнообразие улучшает перформанс на 20%

| Продукт                        | Basic | Advanced |
|--------------------------------|-------|----------|
| Search                         |       |          |
| Уровень использования продукта |       |          |
| OptiScore                      | 75%   | 90%      |
| Автоматизация                  | 15%   | 50%      |
| Смарт креативы                 | 30%   | 60%      |
| DSA                            | ✗     | 20%      |
| Display                        |       |          |
| Стандартные                    | 20%   | 40%      |
| Умные КМС                      | ✗     | 15%      |
| YouTube                        |       |          |
| Branding                       | 10%   | 30%      |
| Performance                    | ✗     | 10%      |

# Глубина и разнообразие продуктов

Глубина и разнообразие улучшает перформанс на 20%

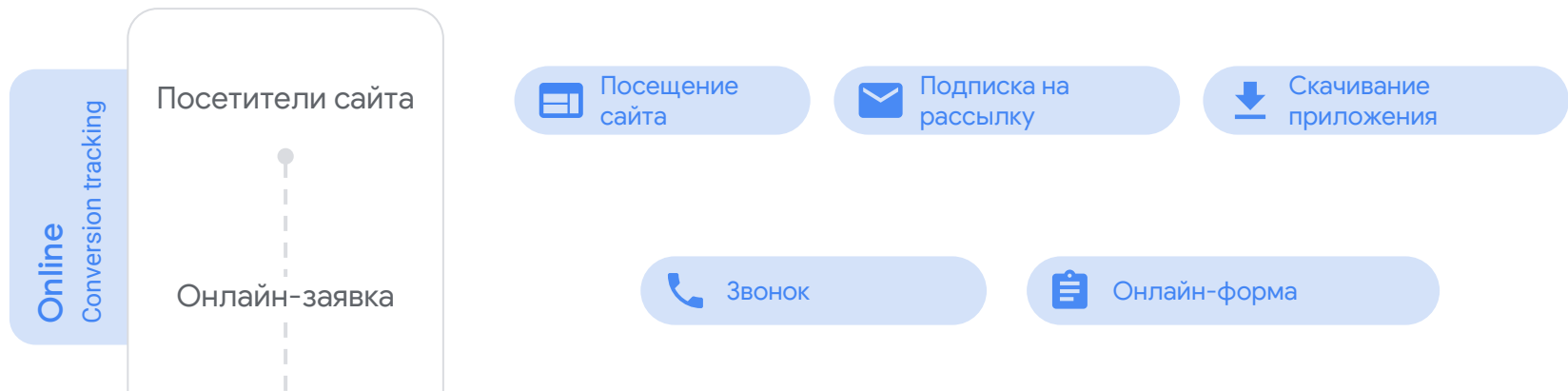
| Продукт                        | Basic | Advanced | Влияние продукта |
|--------------------------------|-------|----------|------------------|
| Search                         |       |          |                  |
| Уровень использования продукта |       |          |                  |
| OptiScore                      | 75%   | 90%      | 34%              |
| Автоматизация                  | 15%   | 50%      | 13%              |
| Смарт креативы                 | 30%   | 60%      | 15%              |
| DSA                            | ✗     | 20%      | 7%               |
| Display                        |       |          |                  |
| Стандартные                    | 20%   | 40%      | 20%              |
| Умные КМС                      | ✗     | 15%      | 24%              |
| YouTube                        |       |          |                  |
| Branding                       | 10%   | 30%      | 16%              |
| Performance                    | ✗     | 10%      | 6%               |

**Advanced**  
клиенты  
получают на  
20% больше

**Performance Rank**

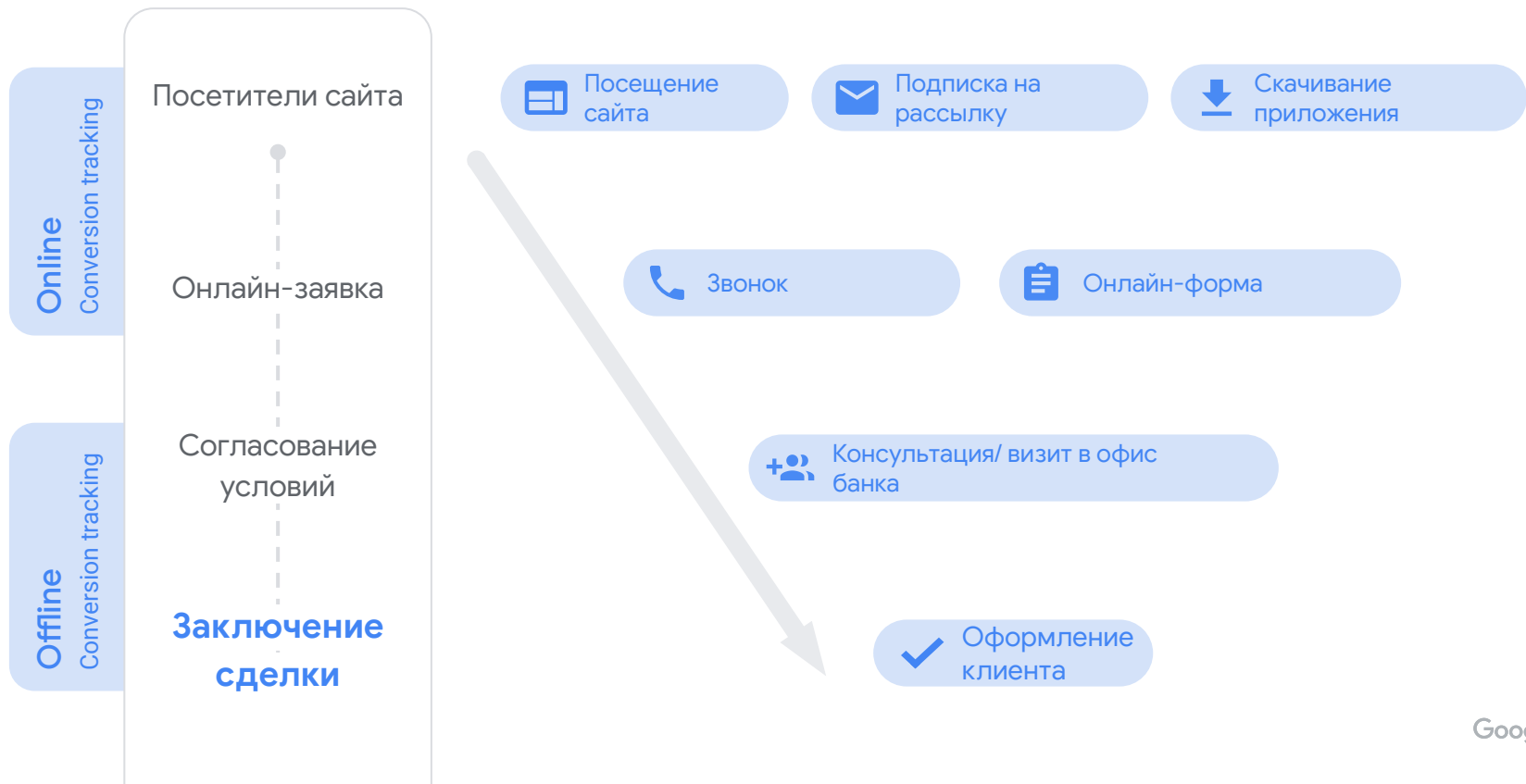
(клики, показы, CTR, Search IS%,  
средний CPC)

# Как глубоко вы оптимизируете свой трафик?



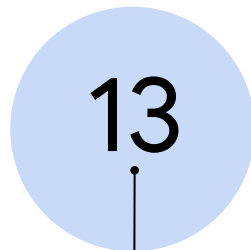


# Как глубоко вы оптимизируете свой трафик?

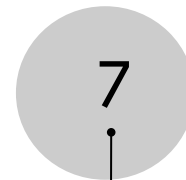


# Измерение и оптимизация

*Только 10% финансовых игроков используют оффлайн конверсии для оптимизации*



Используют оффлайн  
конверсии



Используют  
автоматические стратегии

OCI

Зачем передавать в  
аккаунт данные о  
пользователях, которые  
уже подписали договор  
об оказании услуг?

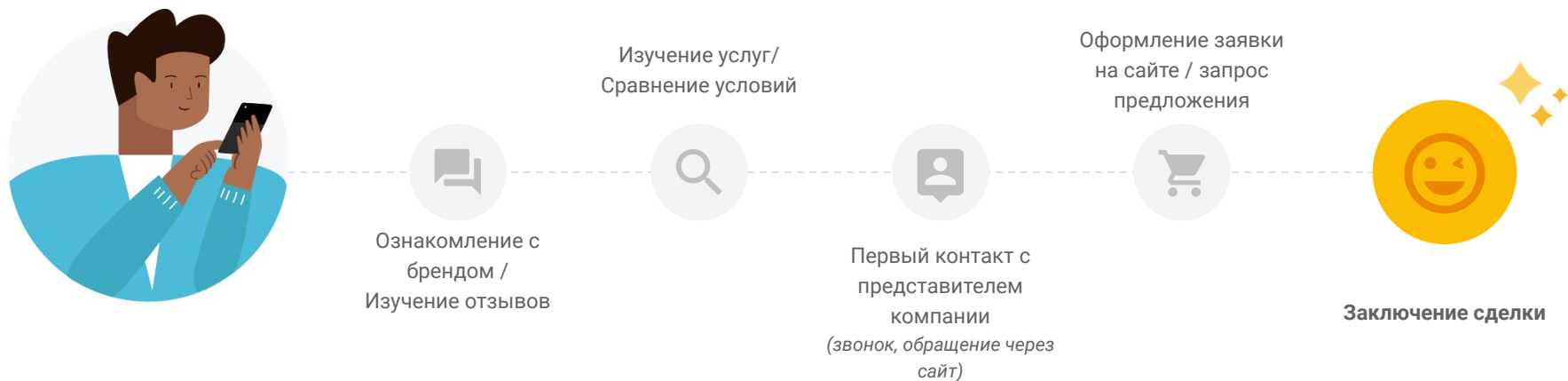


Google Ads

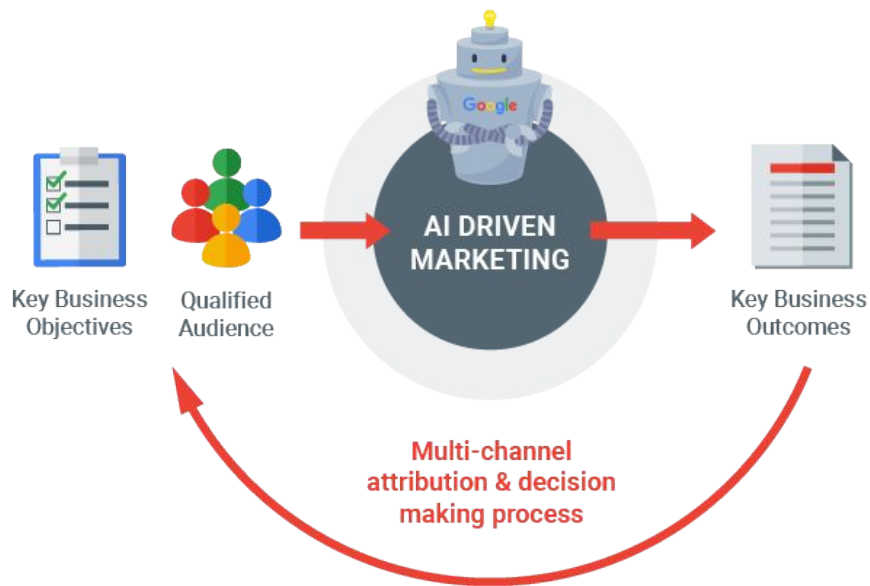


Smart Bidding

В финансовом секторе основная задача онлайн каналов – генерация лидов, в то время, как самые ценные действия происходят оффлайн

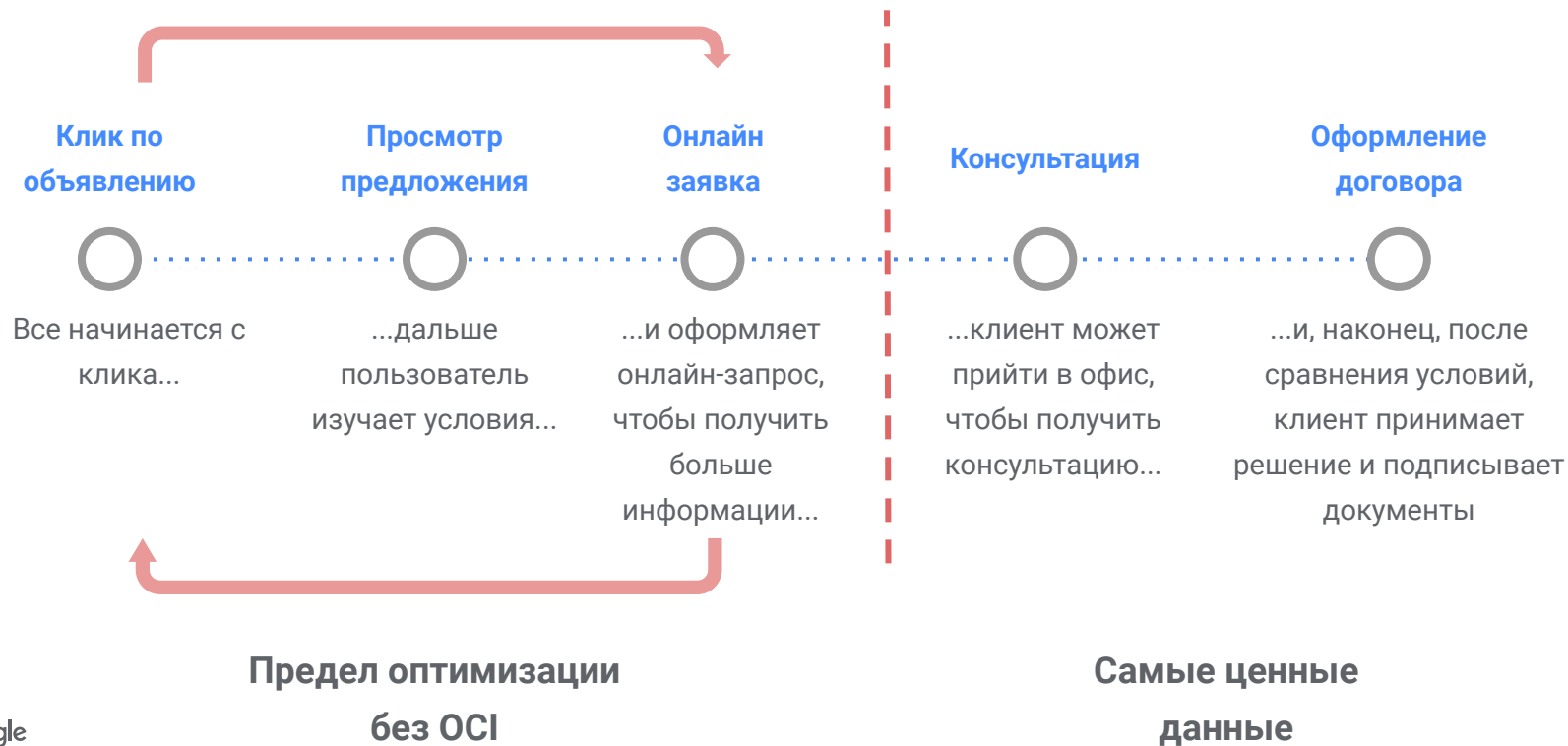


# Задача машинного обучения в маркетинге – сделать привлечение качественных лидов проще...

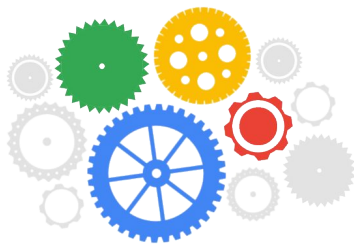


1. Выберите задачу, которой вы бы хотели добиться с точки зрения бизнеса
2. Определитесь с целевой аудиторией (пользователи, которые для вас самые ценные, например, по параметру Lifetime Value).
3. Позвольте нашим алгоритмам найти этих пользователей и привести их к вам!

...но для этого машине нужно правильно задать цель



# Для того, чтобы машина могла обучаться на этих данных

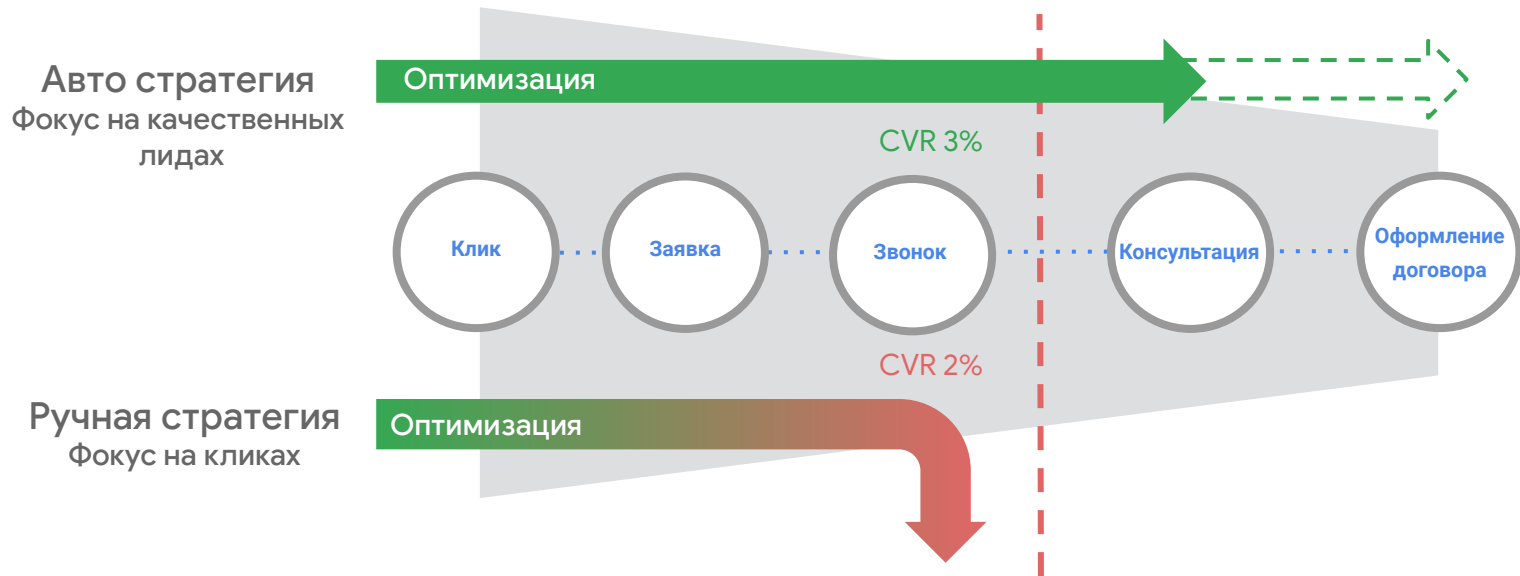


Подгружая данные офлайн конверсий, вы даете системе **возможность выявить наиболее ценную аудиторию**

Проанализировав эти данные, наши алгоритмы смогут **оптимизировать ваш трафик**, чтобы находить эту аудиторию

Используя оптимизацию под качественную аудиторию, у вас появится возможность **масштабироваться более эффективно**

# Фокусируясь на кликах, маркетологи теряют возможность контроля над стоимостью качественного лида





# Выберите автоматическую стратегию, которая соответствует вашим бизнес-задачам



## Максимум конверсий

Приносит **максимальный доступный объем конверсий** в рамках заданного бюджета



## Целевая цена за конверсию

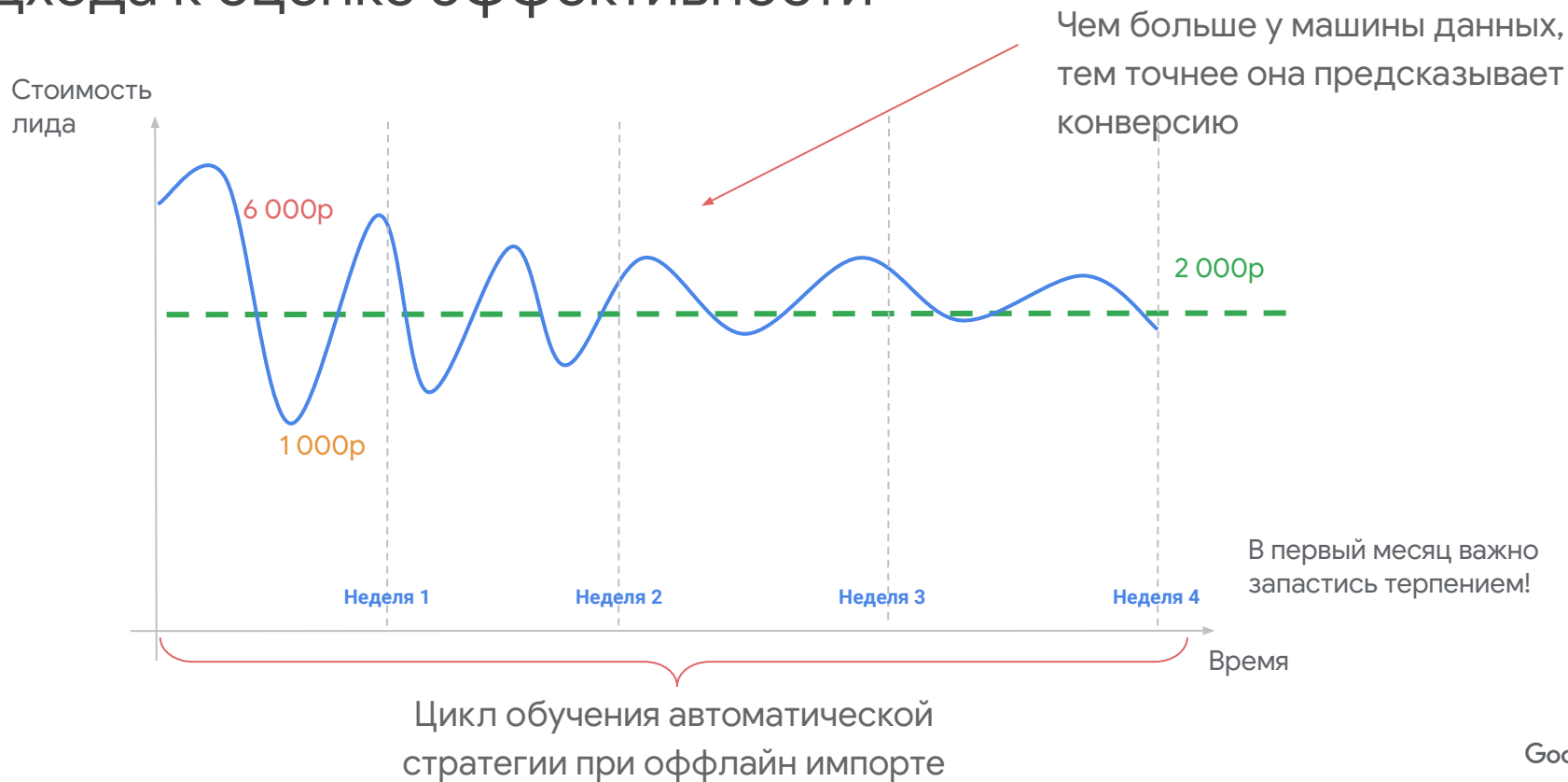
Приносит максимальное количество конверсий, **выдерживая заданную стоимость конверсии**



## Целевая рентабельность

Приносит максимальное количество конверсий, **максимизируя их ценность** (согласно заданному ROAS)

# Автоматизированные стратегии требуют особого подхода к оценке эффективности



# Простое правило расчета бюджета для автоматических стратегий

## Целевая цена за конверсию

**+20%** к CPA по общим запросам на поиске (не брендовый трафик)

## Дневной бюджет



Пример: по небрендовым запросам на поиске цена за конверсию равна 100 руб., тогда для Умной КМС стартовую цену следует установить как 150 руб., а дневной бюджет 1500 руб.

## Что нужно сделать:

- Настроить импорт оффлайн конверсий на самое ценное действие
- Согласовать корректные сроки оценки эффективности и бюджет
- Перейти на автоматическую оптимизацию по одной из стратегий



Запросите техническую справку по настройке импорта оффлайн конверсий у своего менеджера Google



С помощью технических специалистов, настройте импорт оффлайн конверсий и подключите автоматические стратегии

# Убедитесь, что все стороны вовлечены в процесс, чтобы избежать ошибок при настройке



Менеджер Google Рекламы



Веб-разработка



CRM Администратор