



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



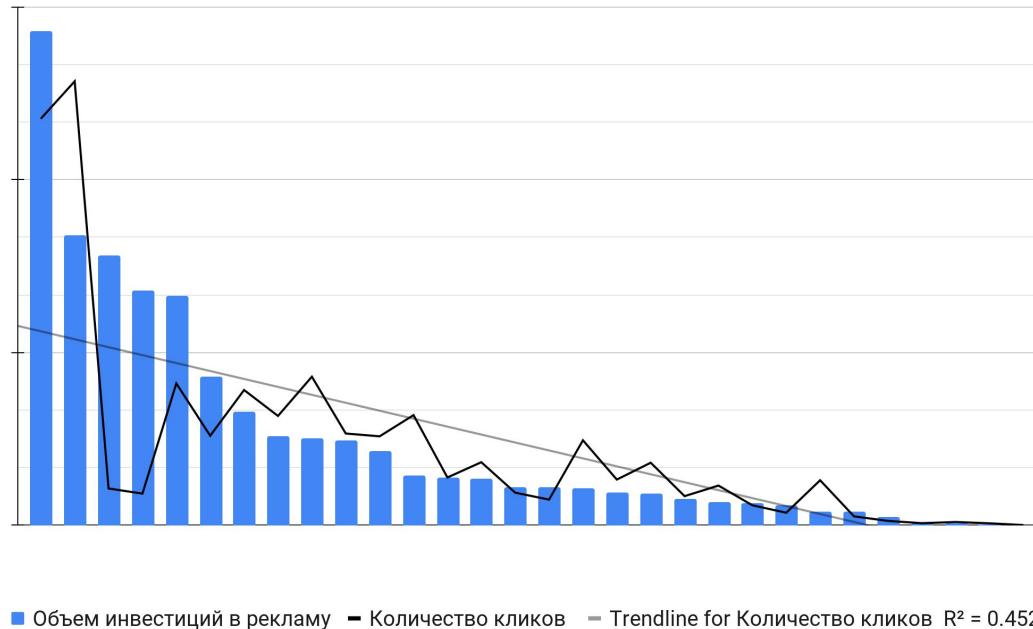


Почему что-то не работает для
Финансов в performance?

#ThinkFinance2019

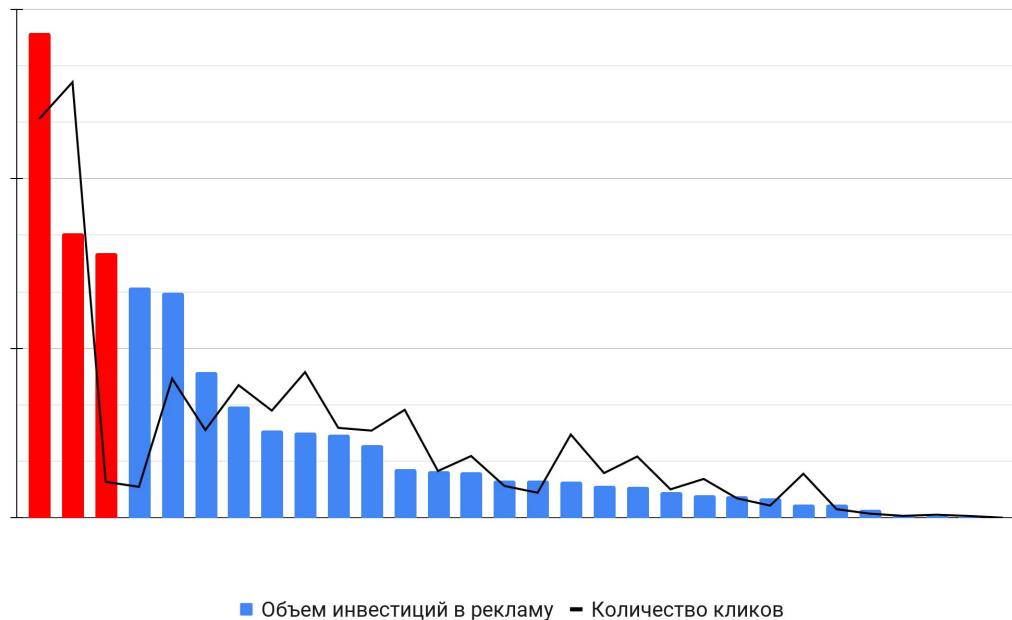


Инвестиции в рекламу ТОП 25 банков



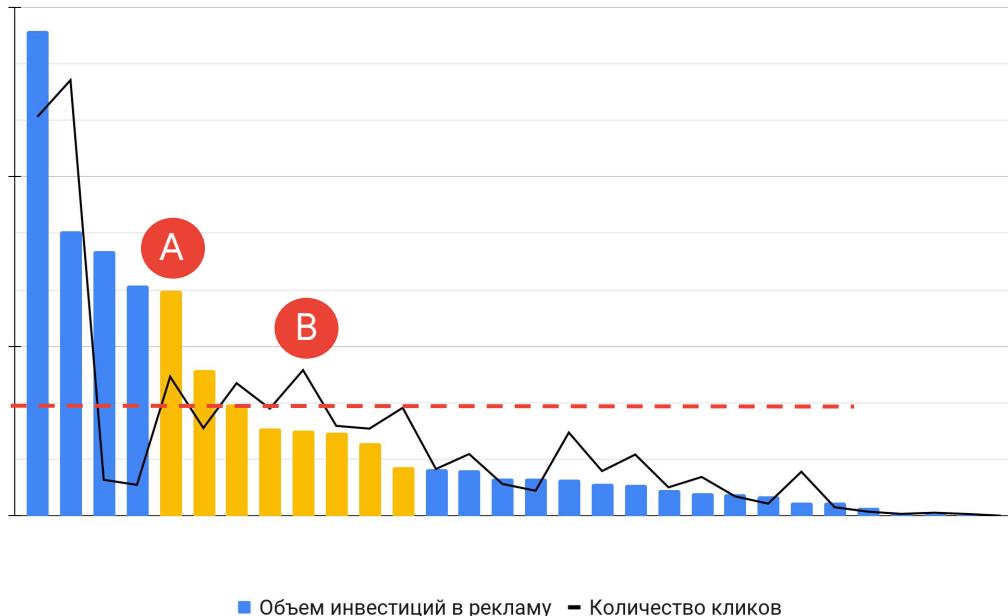
Инвестиции в рекламу ТОП 25 банков

20% игроков покупают более 40% аукциона



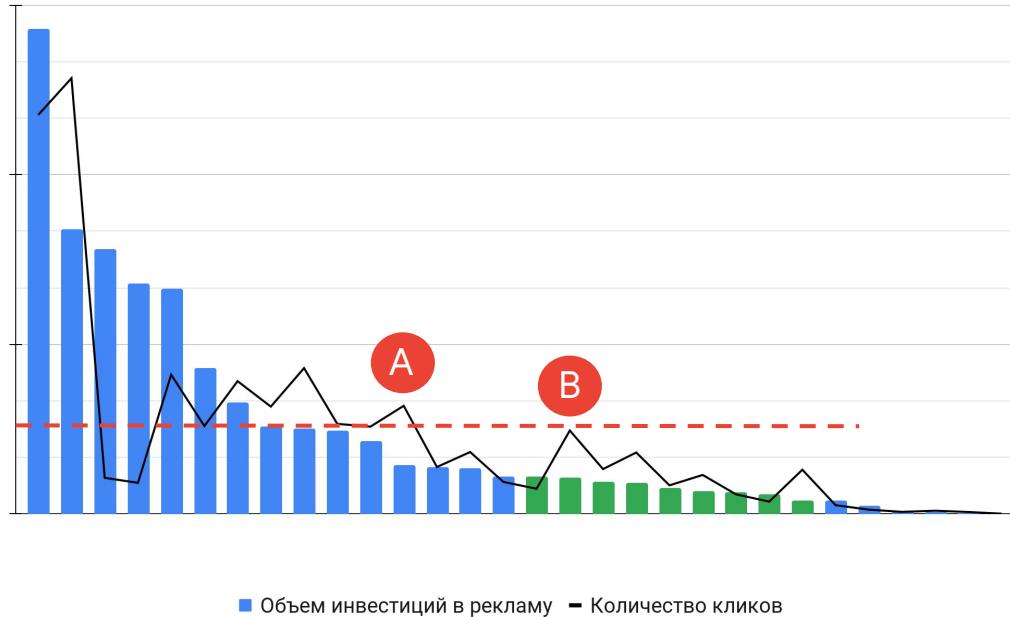
Инвестиции в рекламу ТОП 25 банков

Количество кликов далеко не всегда напрямую зависит от бюджета



Инвестиции в рекламу ТОП 25 банков

Количество кликов далеко не всегда напрямую зависит от бюджета



■ Объем инвестиций в рекламу — Количество кликов

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

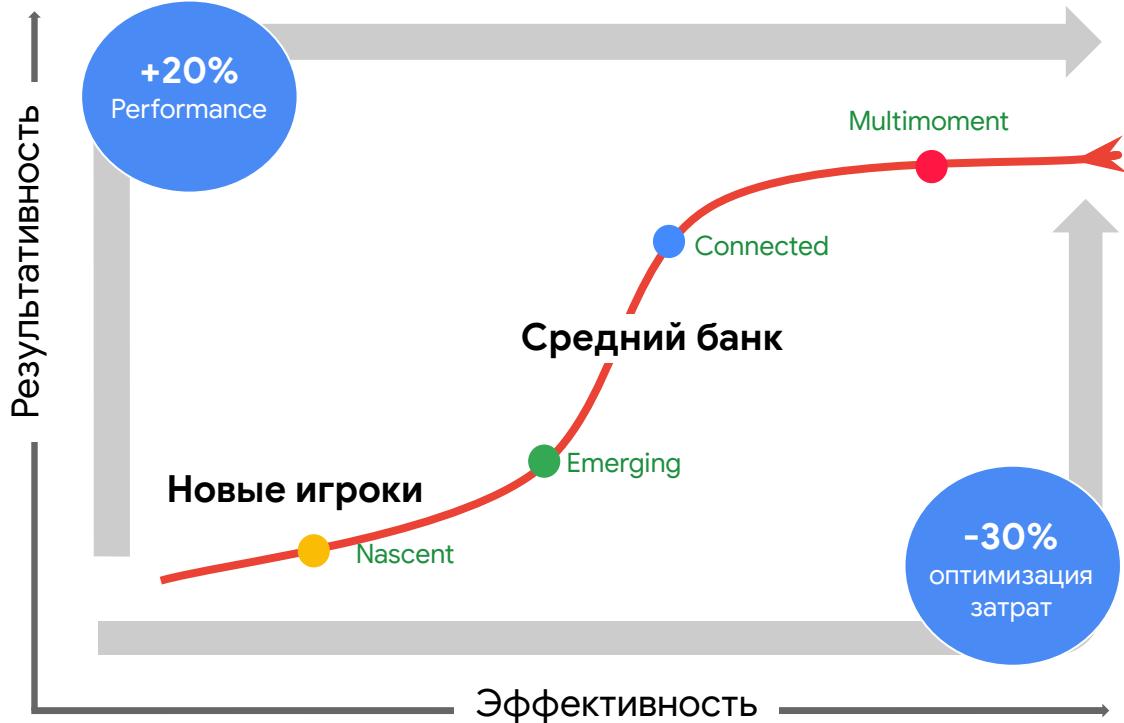
Беда в том, что [мы не знаем], какая именно, половина... »

John Wanamker, 1880

David Ogilvy, 1980

Модель зрелости цифрового маркетинга

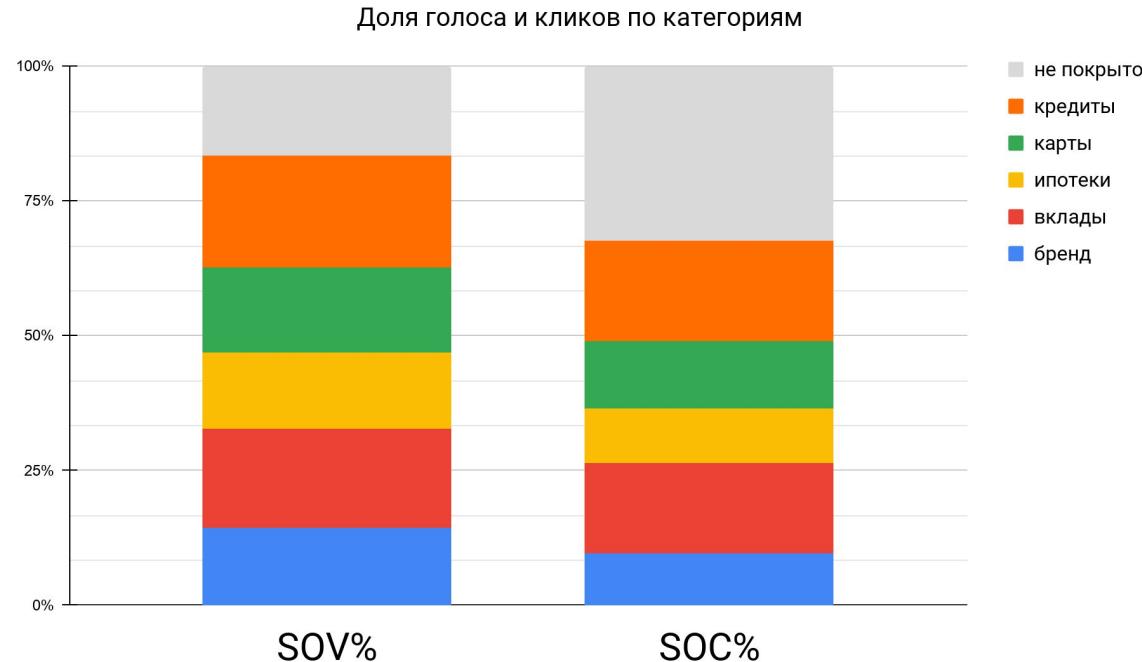
Как систематически повышать уровень цифрового маркетинга



Лидеры рынка

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

Емкость финансового аукциона



SOV: объем
выкупленных
показов

SOC: объем
выкупленных
кликов

Емкость финансового аукциона

Более 30% запросов в категории не покрыты рекламой

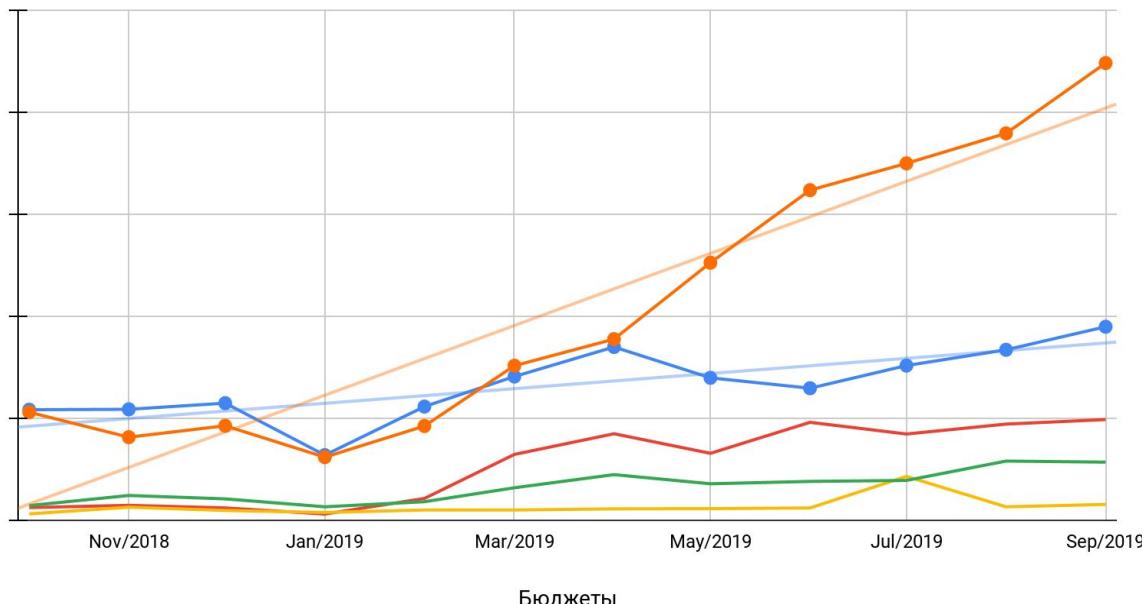


Рост стоимости закупки трафика

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

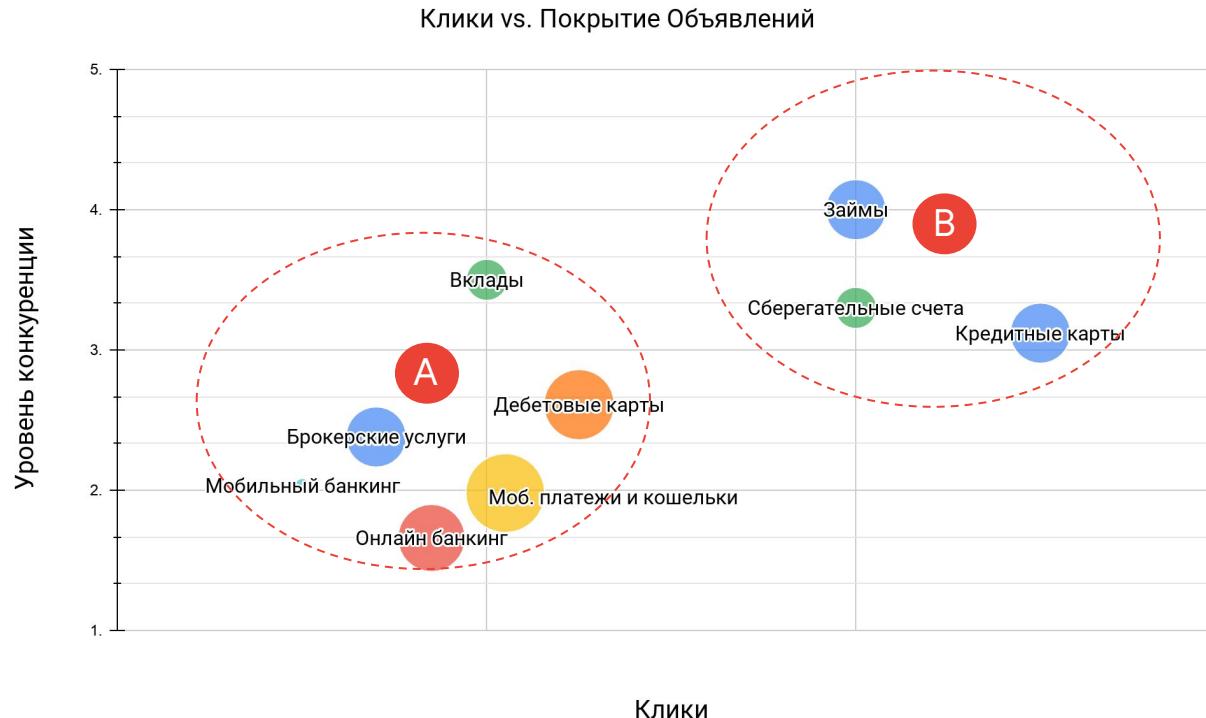
Рост Инвестиций в Рекламу

● Бренд — Вклады — Ипотеки — Кредитные Карты ● Кредиты



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 половины поисков – с мобильных



Больше “общих” запросов

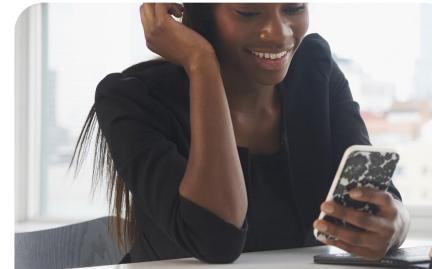
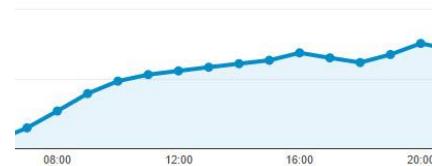


ПОСЛЕДСТВИЯ ▾

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

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 услуге, 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**

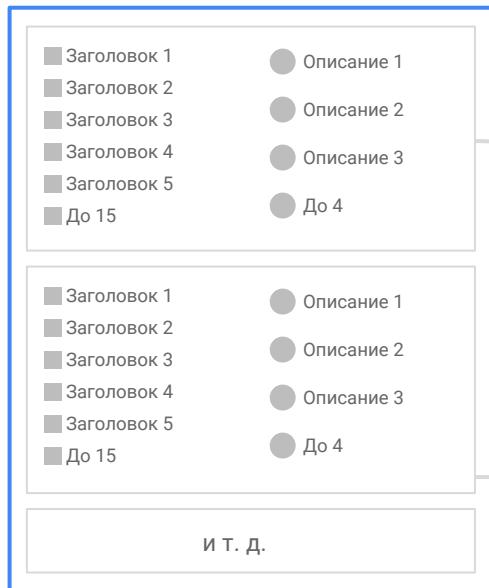
Правильное объявление
правильному пользователю

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

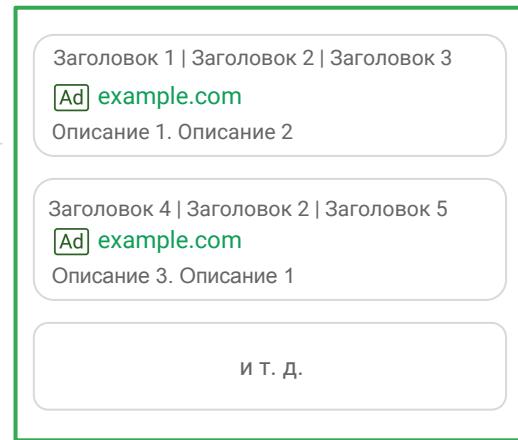
Google

Опишите спектр услуг и позвольте алгоритму выбрать

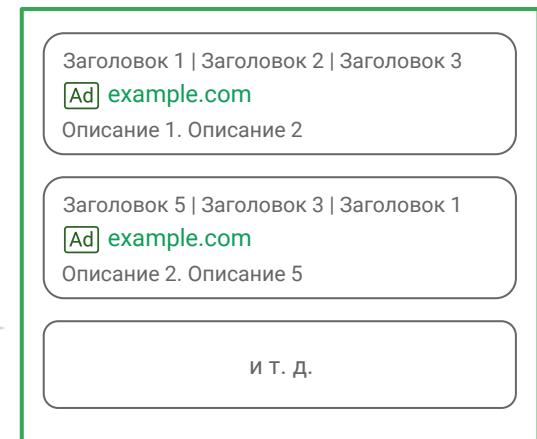
Текстовые объекты для адаптивного поискового объявления (3–15 заголовков, 2–4 описания)



Возможные комбинации



Возможные комбинации



Контроль над содержанием объявлений с помощью закрепления объектов

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 нескольких заголовков, в разных объявлениях там будет показываться один из них.

Объекты закреплены на всех позициях (полный контроль)

Заголовок 8

11/30

Заголовок 12

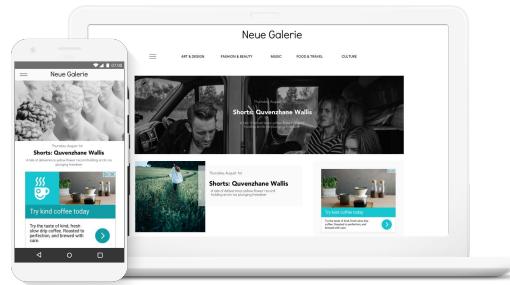
24/30

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.

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

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%

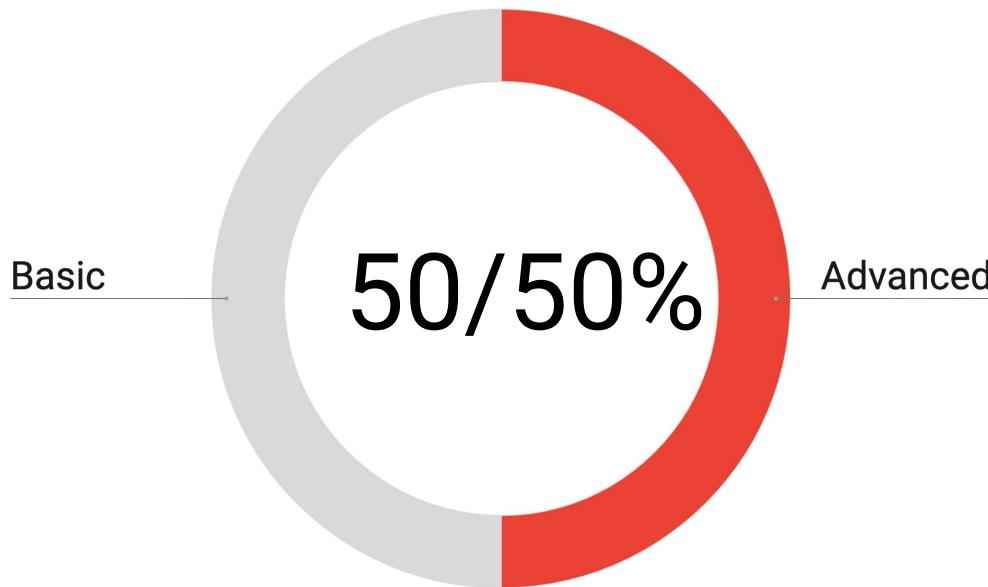
Прирост числа кликов по
сравнению со стандартными
объявлениями в поисковой
сети

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

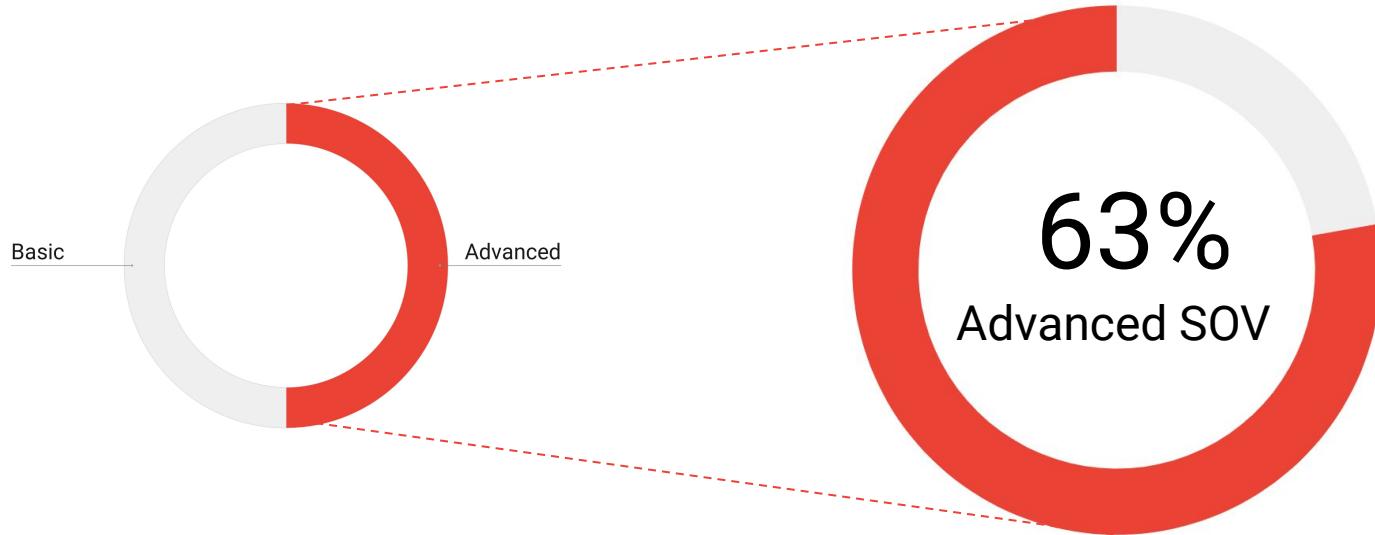
Эффективность инвестиций в рекламу

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



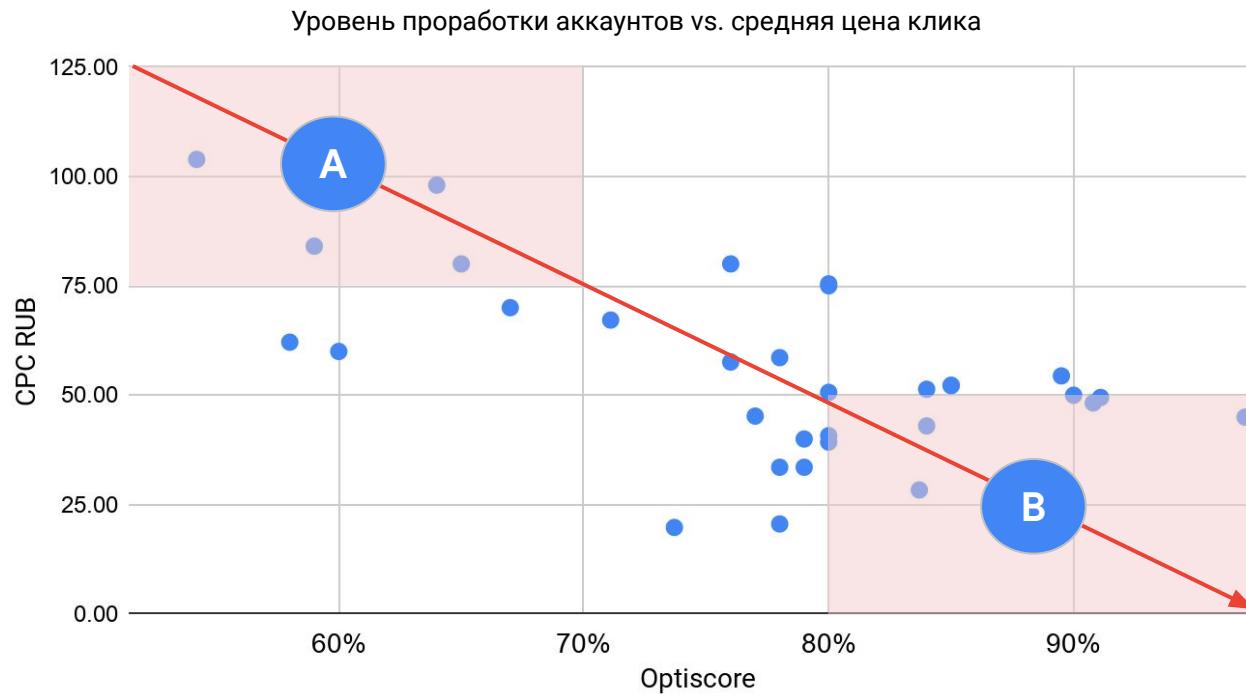
Эффективность инвестиций в рекламу

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



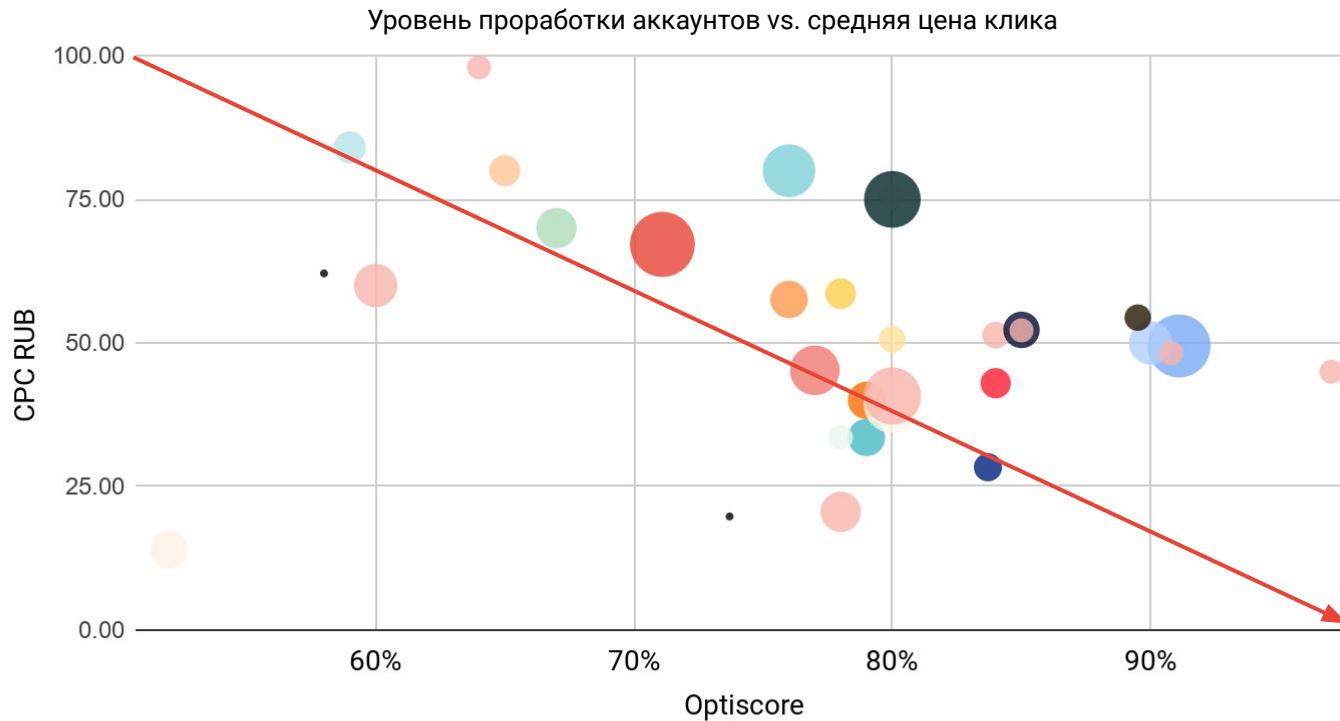
Уровень оптимизации

Качественно проработанные аккаунты закупают трафик на 3Х дешевле конкурентов



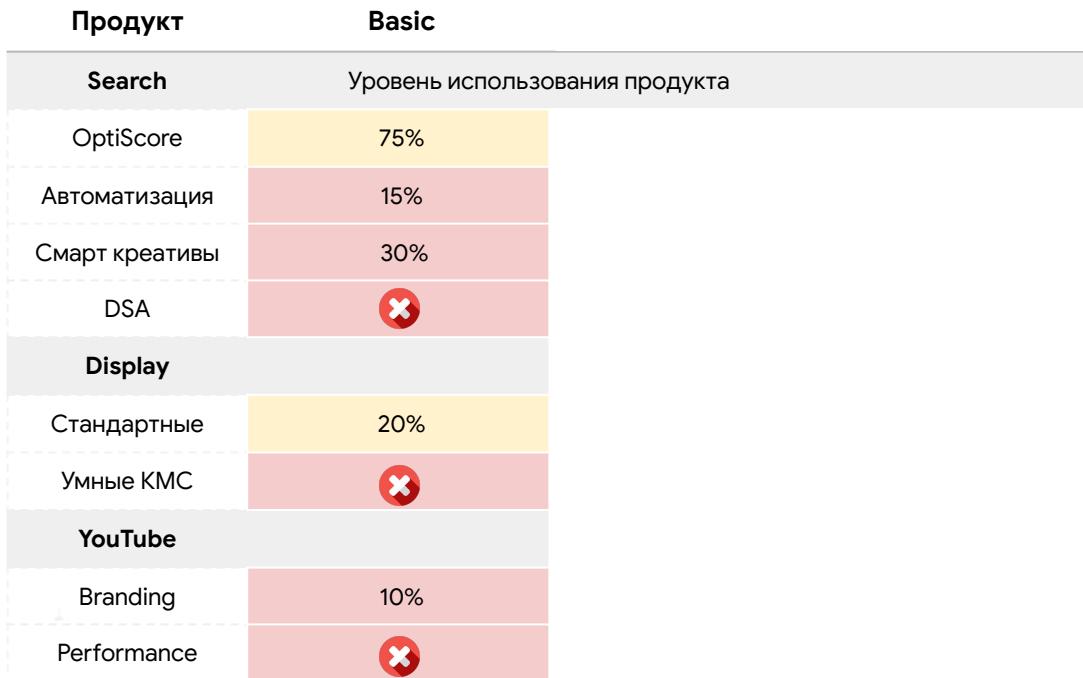
Уровень оптимизации

Эффективность не зависит от размера клиента



Глубина и разнообразие продуктов

Глубина и разнообразие улучшает перформанс на 20%



Глубина и разнообразие продуктов

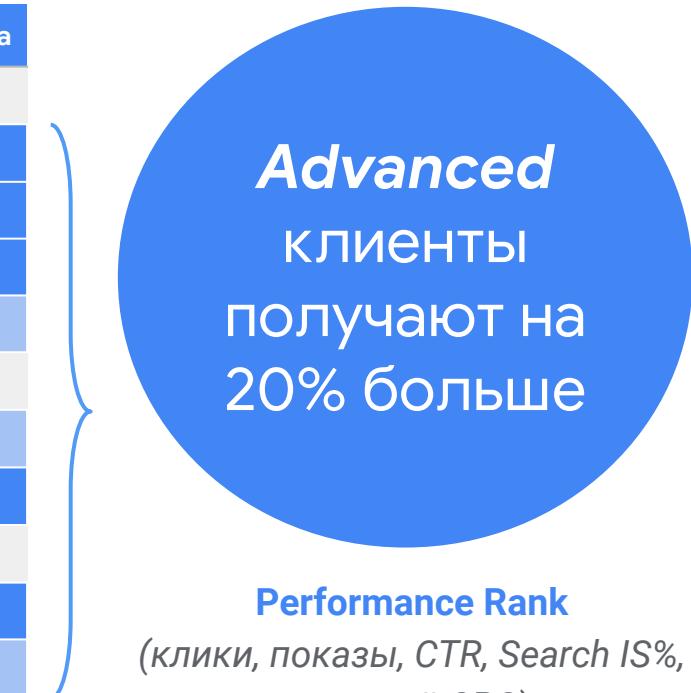
Глубина и разнообразие улучшает перформанс на 20%

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

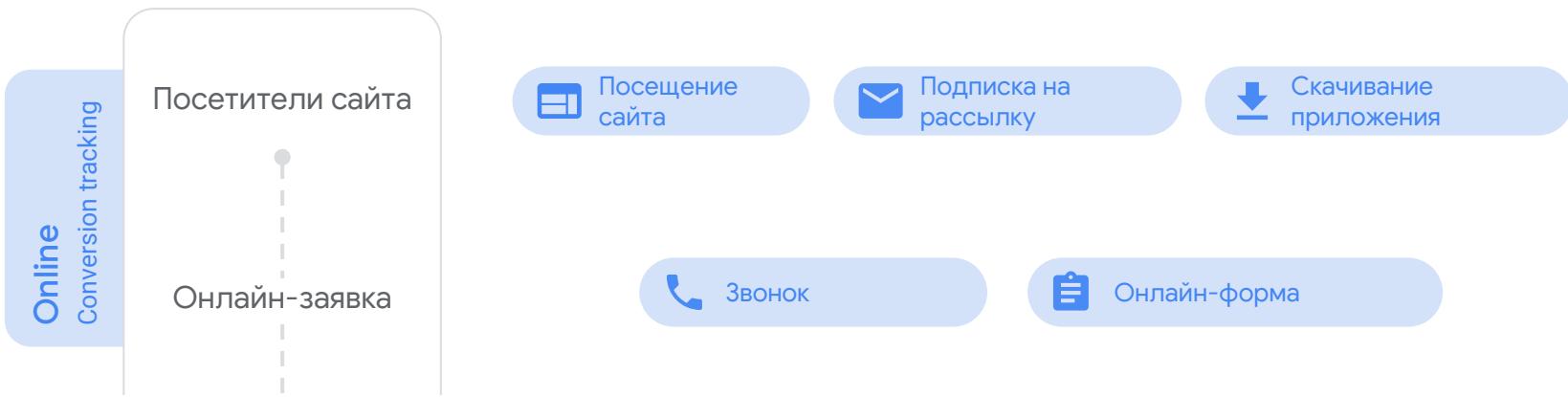
Глубина и разнообразие продуктов

Глубина и разнообразие улучшает перформанс на 20%

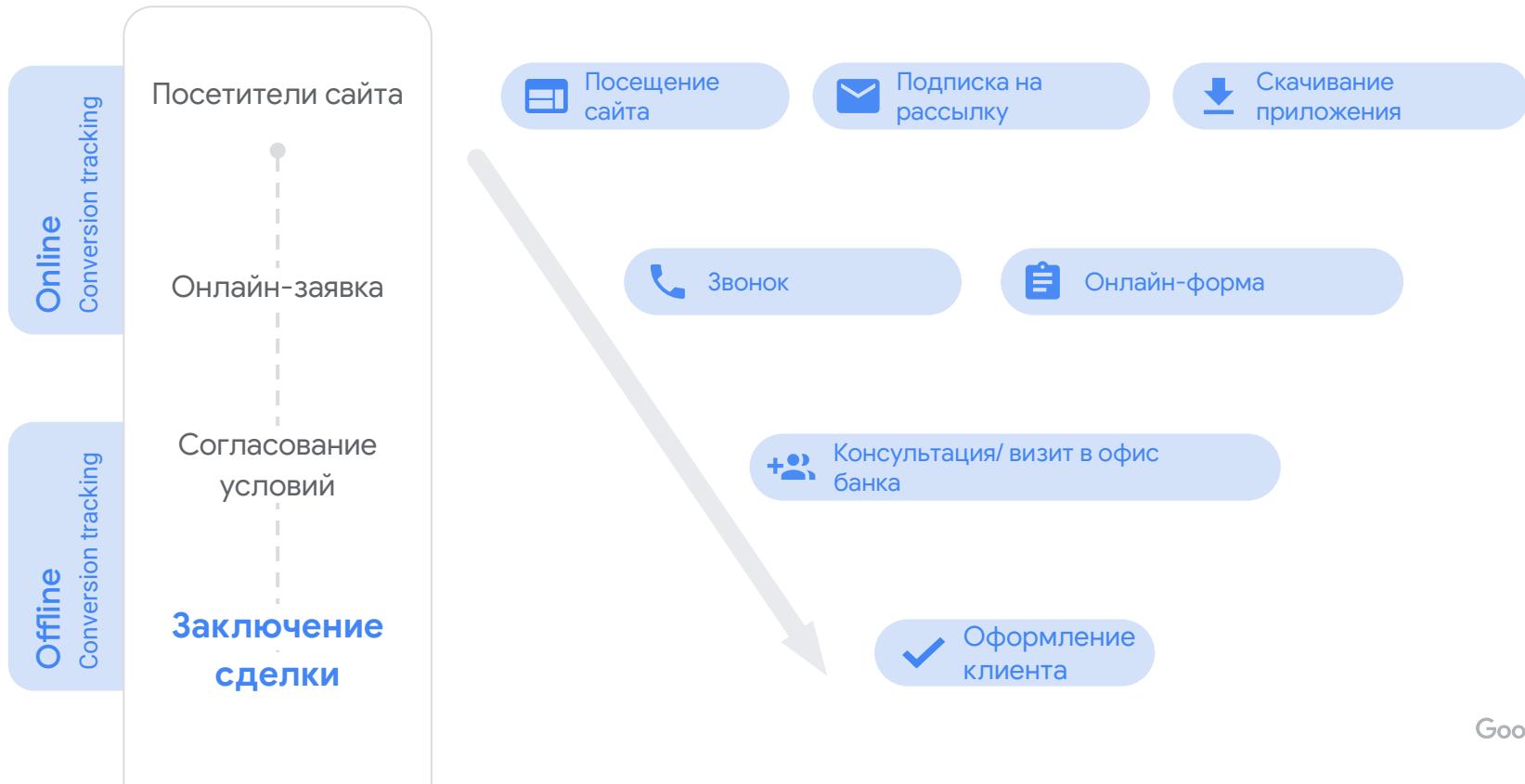
Продукт	Basic	Advanced	Влияние продукта
Search	Уровень использования продукта		
OptiScore	75%	90%	34%
Автоматизация	15%	50%	13%
Смарт креативы	30%	60%	15%
DSA	×	20%	7%
Display			
Стандартные	20%	40%	20%
Умные KMC	×	15%	24%
YouTube			
Branding	10%	30%	16%
Performance	×	10%	6%



Как глубоко вы оптимизируете свой трафик?

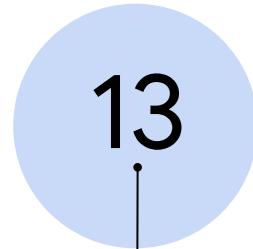


Как глубоко вы оптимизируете свой трафик?

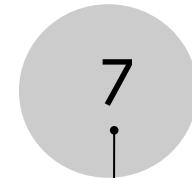


Измерение и оптимизация

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

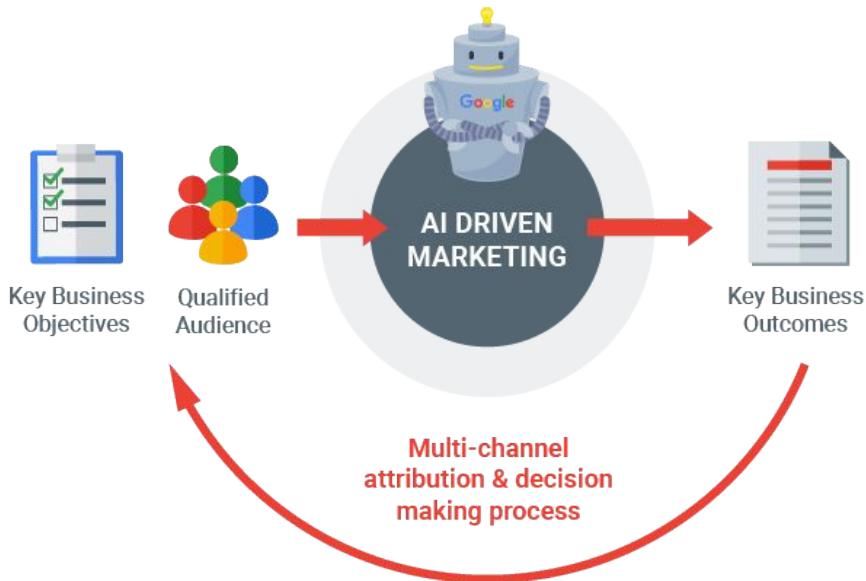


Smart Bidding

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

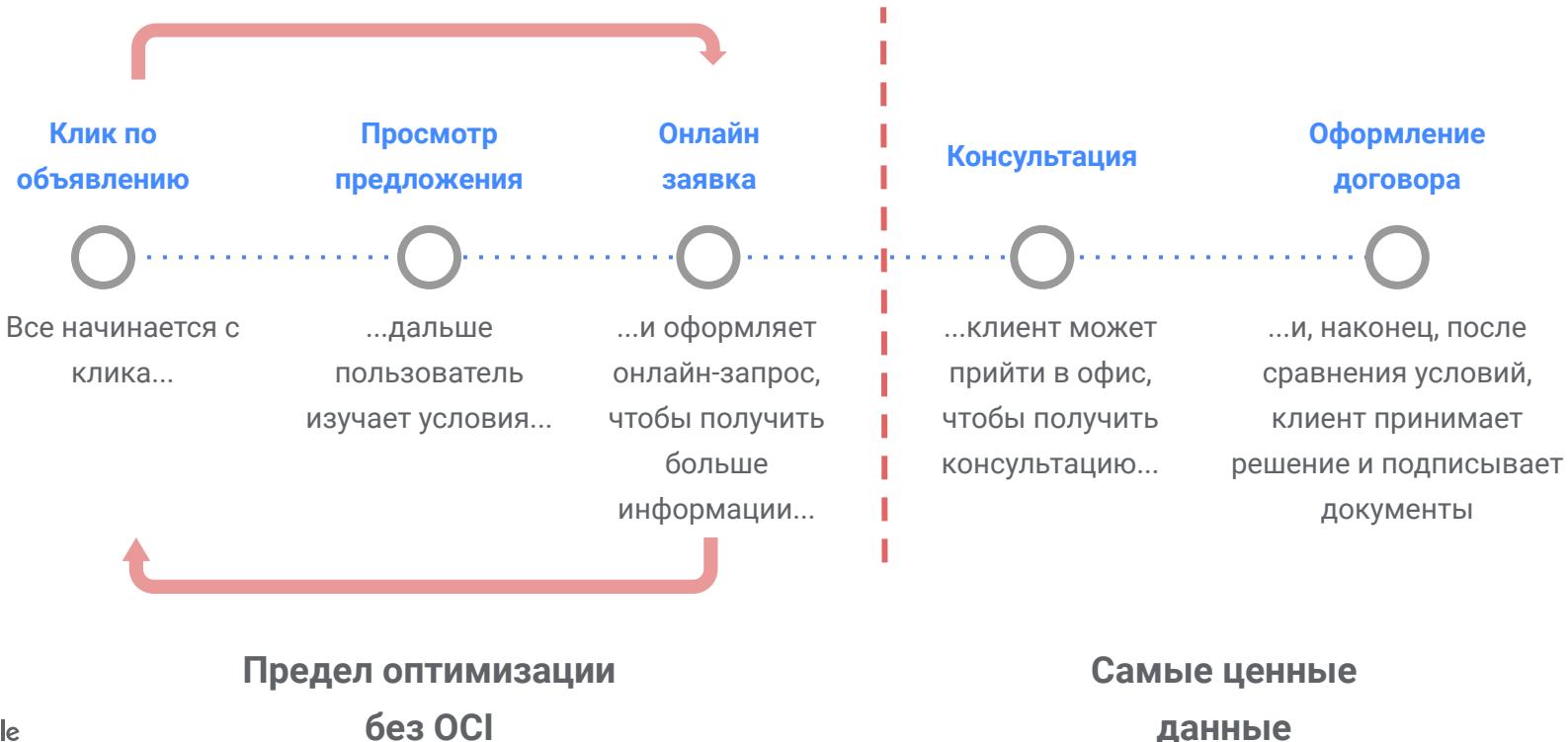


Задача машинного обучения в маркетинге - сделать привлечение качественных лидов проще...

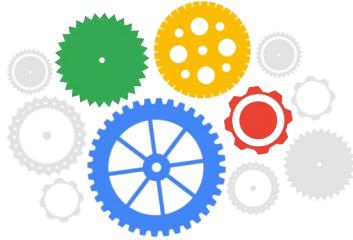


1. Выберите задачу, которой вы бы хотели добиться с точки зрения бизнеса
2. Определитесь с целевой аудиторией (пользователи, которые для вас самые ценные, например, по параметру Lifetime Value).
3. Позвольте нашим алгоритмам найти этих пользователей и привести их к вам!

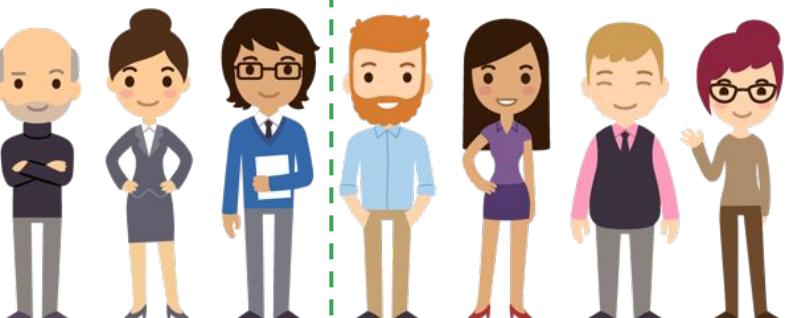
...НО ДЛЯ ЭТОГО МАШИНЕ НУЖНО ПРАВИЛЬНО ЗАДАТЬ ЦЕЛЬ



Для того, чтобы машина могла обучаться на этих данных



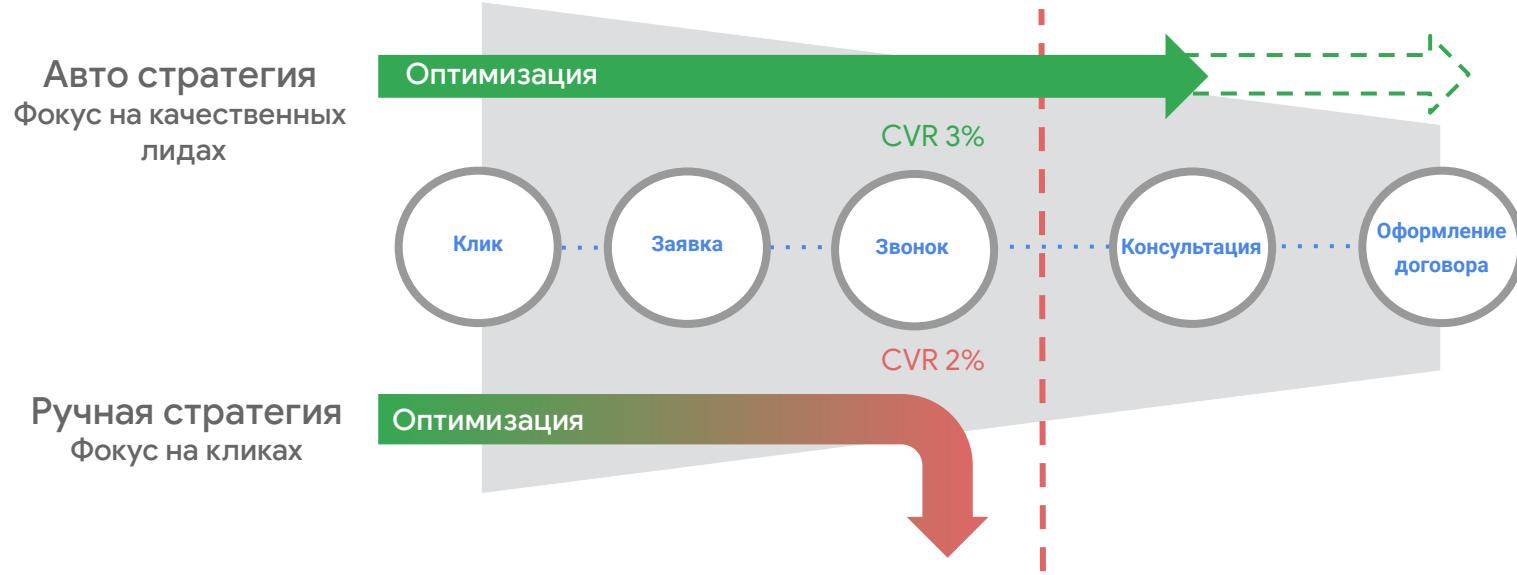
Подгружая данные оффлайн конверсий, вы даете системе **возможность выявить наиболее ценную аудиторию**



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 льда



Выберите автоматическую стратегию, которая соответствует вашим бизнес-задачам



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

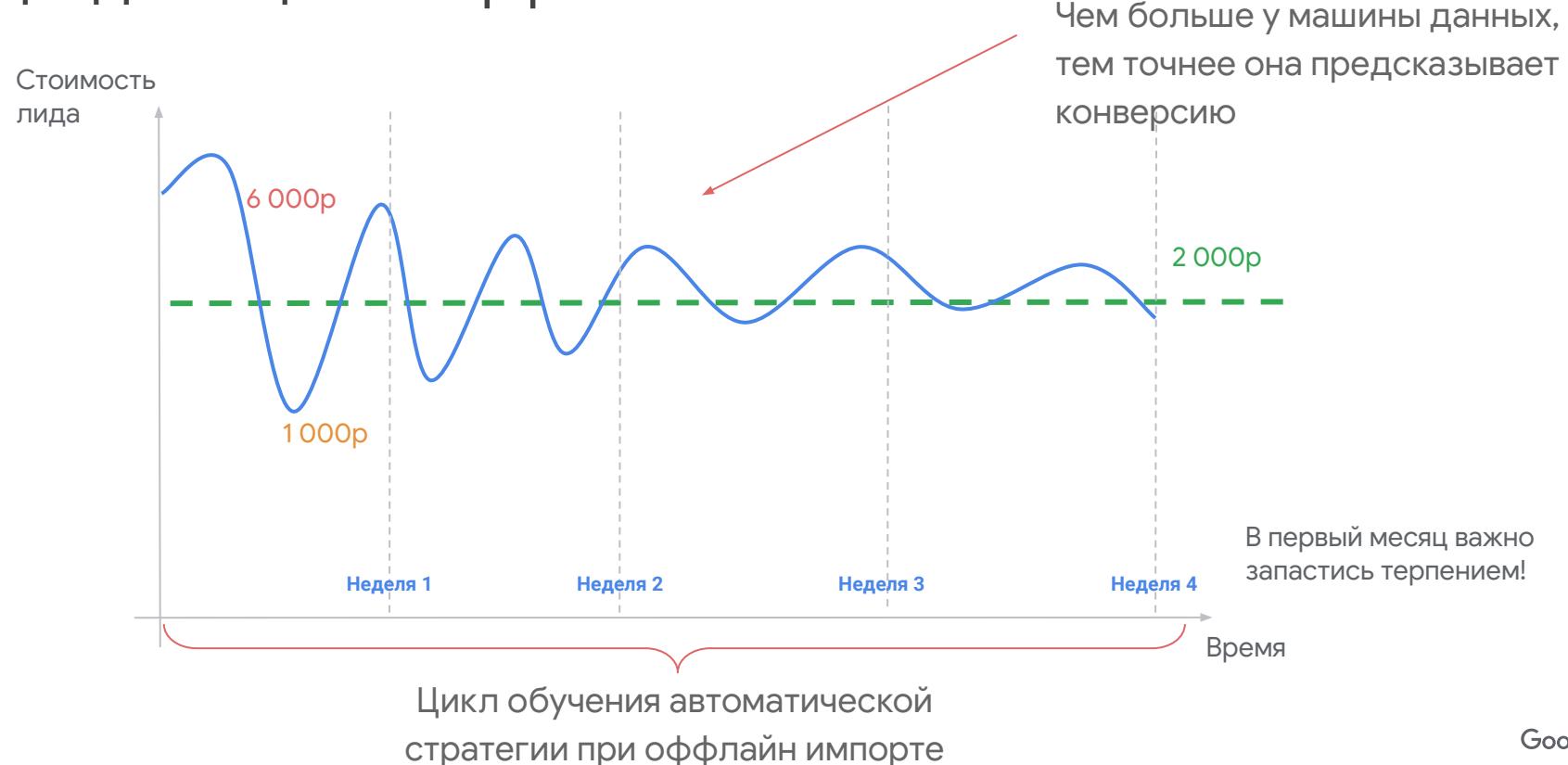


Целевая цена за
конверсию
Приносит максимальное количество конверсий, **выдерживая заданную стоимость конверсии**



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