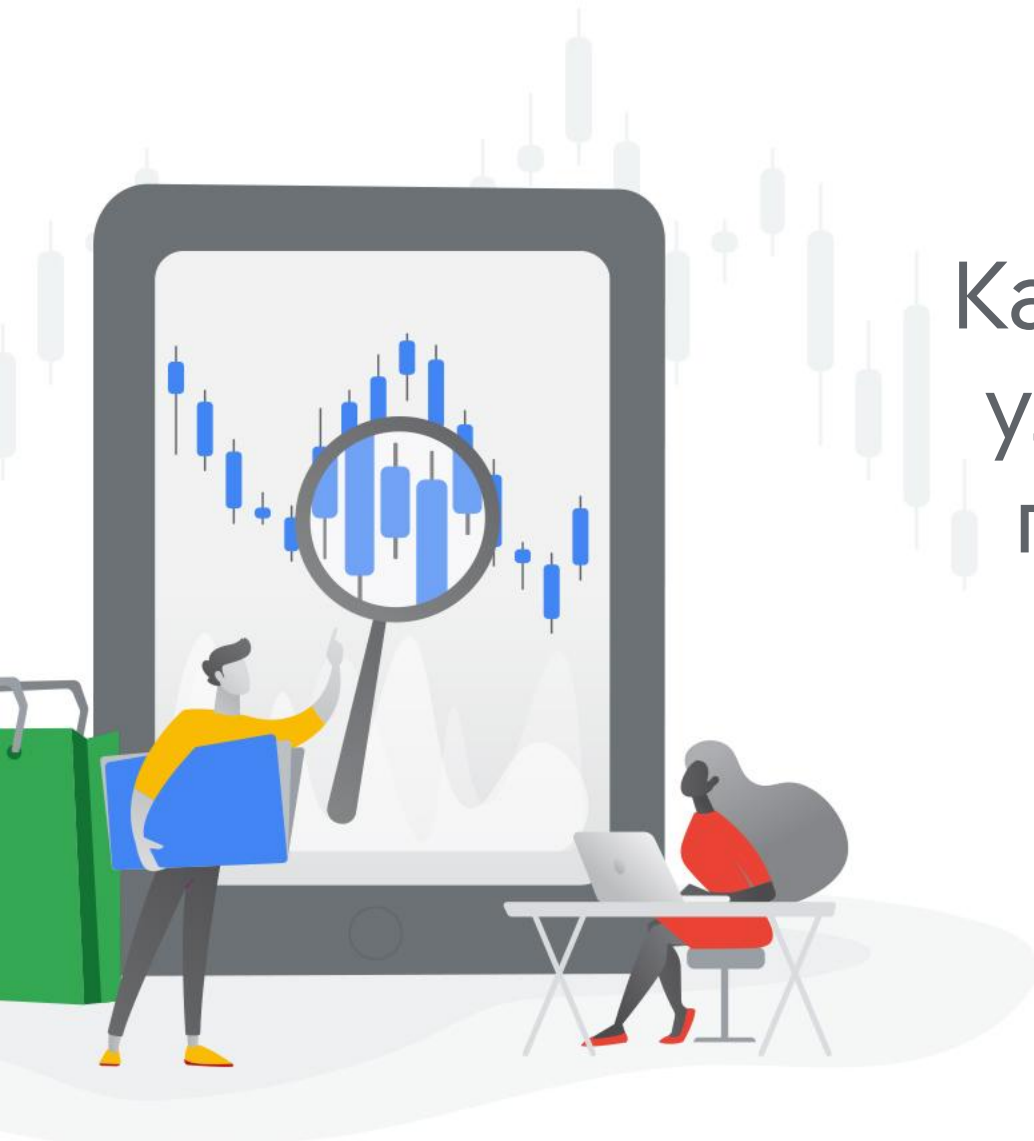


Почта Банк

Как снизить стоимость заявки и
улучшить показатели воронки
продаж с помощью TrueView
for Action

Александр Росликов Руководитель службы
электронного бизнеса ПАО Почта Банк

Анастасия Гнатенко Менеджер по работе со
стратегическими партнерами Google





Performance

+

Media

Сфокусироваться на
перформанс KPIs со строгим CPA

Построить охват,
увеличить узнаваемость бренда

Подход



TrueView for Action, который позволяет найти, вовлечь и конвертировать аудиторию на YouTube

Составляющие успеха



Креатив



Настройки
кампаний



Пользовательский
опыт

Оригинальный креатив



Отдельные
оригинальные
креативы для OLV
продолжительностью
15 секунд



Видимый логотип
банка по всей
длине видео и
инфографика



Четкая
формулировка
ценности и
наличие **СТА**

Настройки кампаний



TrueView for Action со стратегией **Максимум конверсий**



Использование **особых аудиторий по намерениям и интересам**



Настройка **атрибуционного окна** по показам в воронке продаж продукта и использование **тега конверсий Google Ads**



Оптимизация таргетингов, исключение нерелевантной аудитории

Пользовательский опыт



Прямой переход
на **форму онлайн-
заявки**

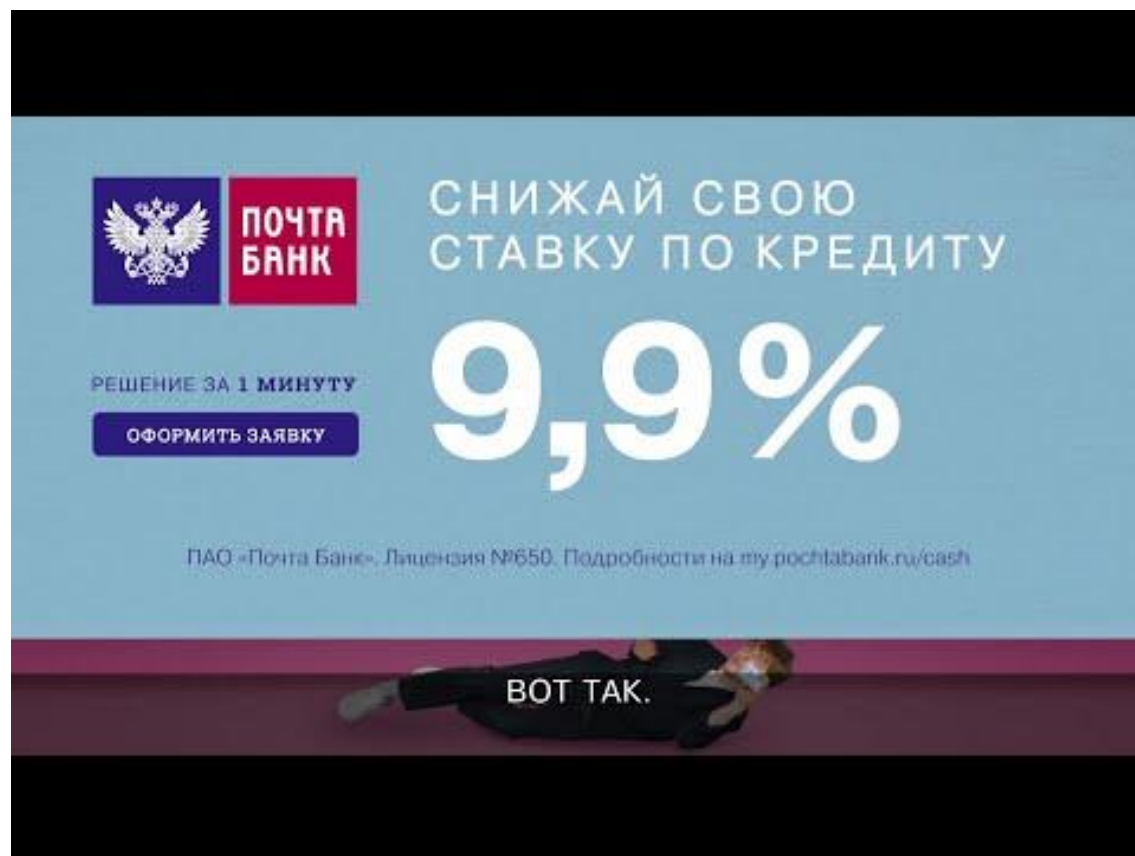


Простая форма
онлайн-заявки из
3-х шагов



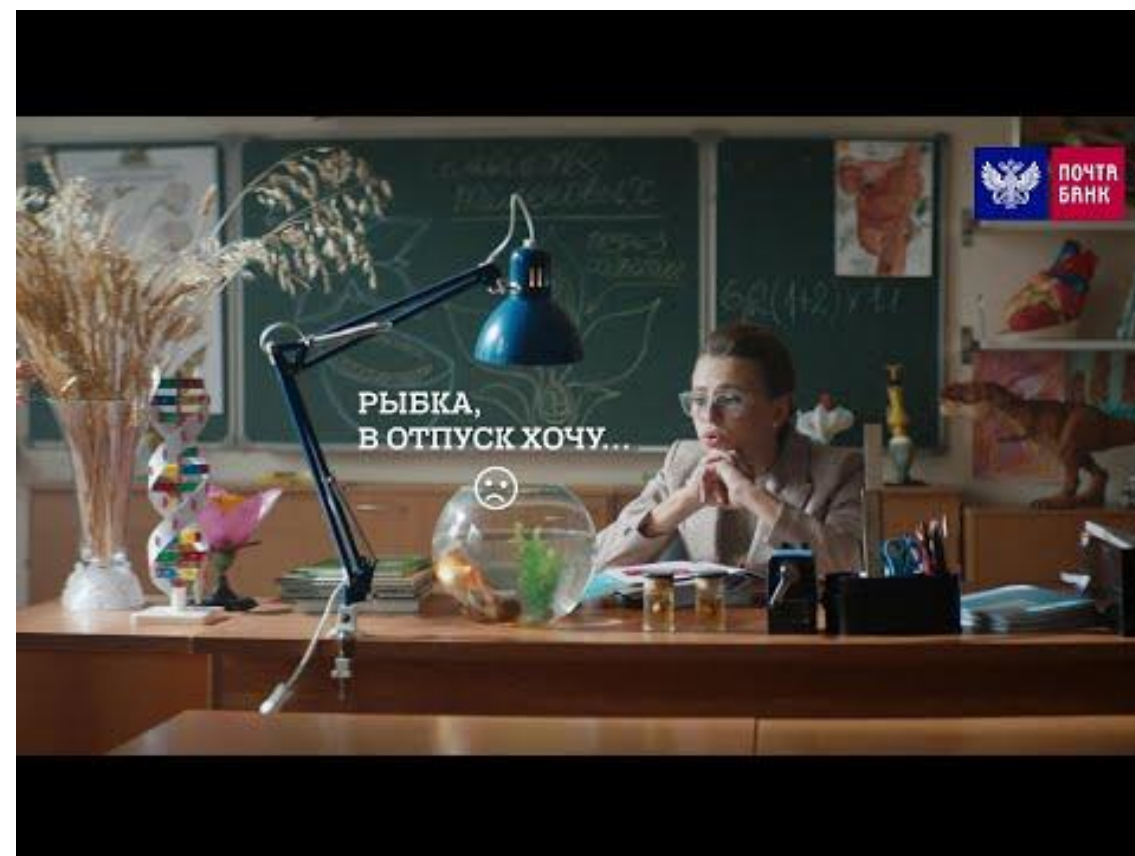
Адаптивный дизайн
онлайн-заявки для
всех типов устройств

Рекламные ролики



1ый флайт

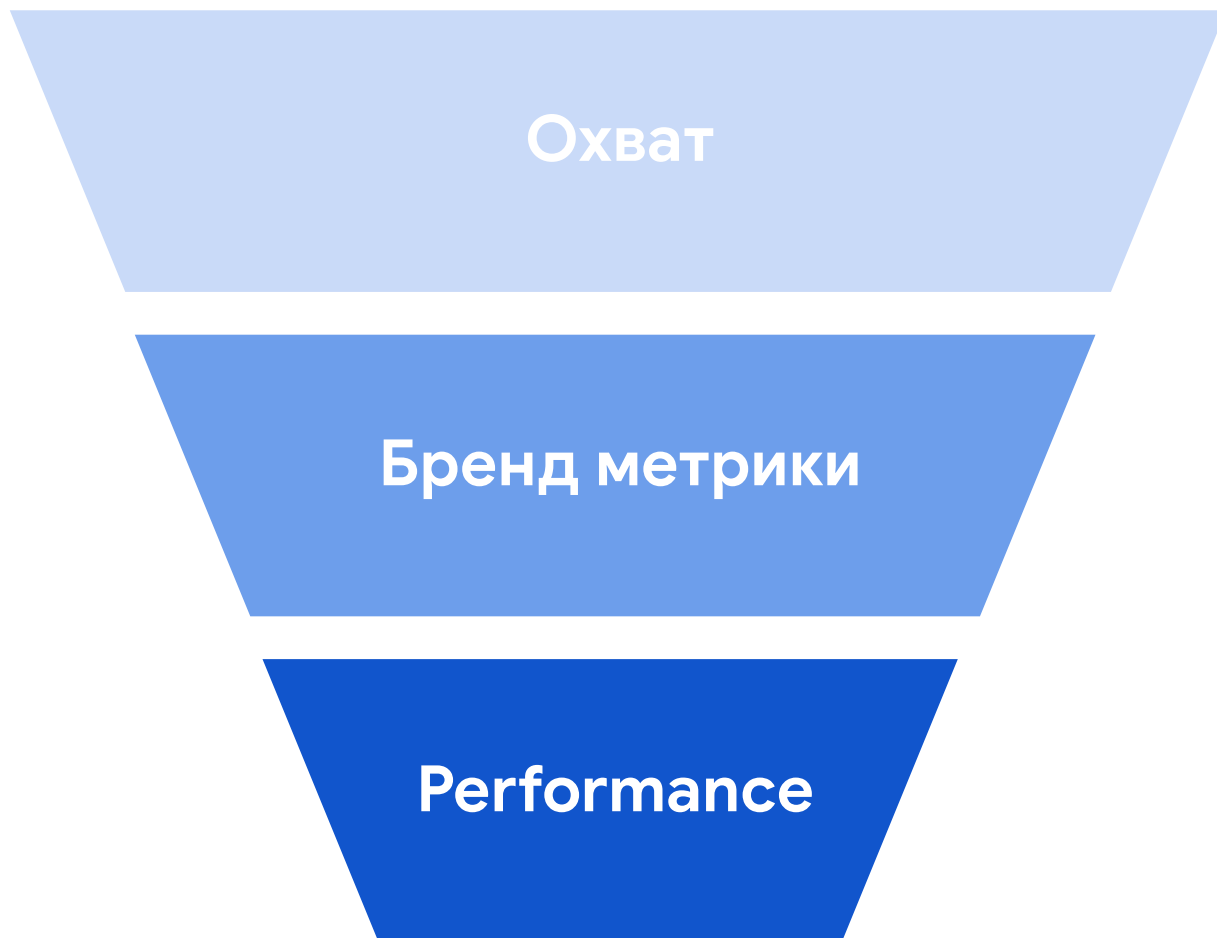
<https://youtu.be/40lOrQ0YvVk>



2ой флайт

https://youtu.be/Gr1i0SD_9QM

Результаты кампаний



1.85x

Воронка в 1.85x эффективнее,
чем в 10м флайте

2x

Потенциальная эффективность
продвижения бренда (запоминаемость) в
2x выше максимума вертикали

3x

CPA в 3x ниже, чем в 10м флайте

Инсайты по улучшению кампаний



Тестируйте широкие аудитории совместно с аудиториями по намерениям и интересам



Рассмотрите возможность перехода на стратегию «*Целевая цена за конверсию*» для большего контроля за стоимостью конверсий



Управляйте частотой показов рекламных кампаний



Используйте дополнительные ссылки (sitelinks)



Экспериментируйте с нестандартными подходами к сюжету и длительностью видеоролика

Результаты экспериментального ролика



3,8x

Среднее время просмотра
экспериментального ролика
в 3,8 раз больше

0,6x

Количество 100% досмотров
экспериментального ролика на 40%
ниже

1,9x

Конверсия в заявки после показа
экспериментального ролика
в 1,9 раз выше