

СНИЗИТЬ СТОИМОСТЬ КОНВЕРСИЙ НА 25% ПРИ ПОМОЩИ CAMPAIGN MANAGER + SEARCH ADS 360



Андрей Сысоев

Интернет-маркетолог.
Сфера



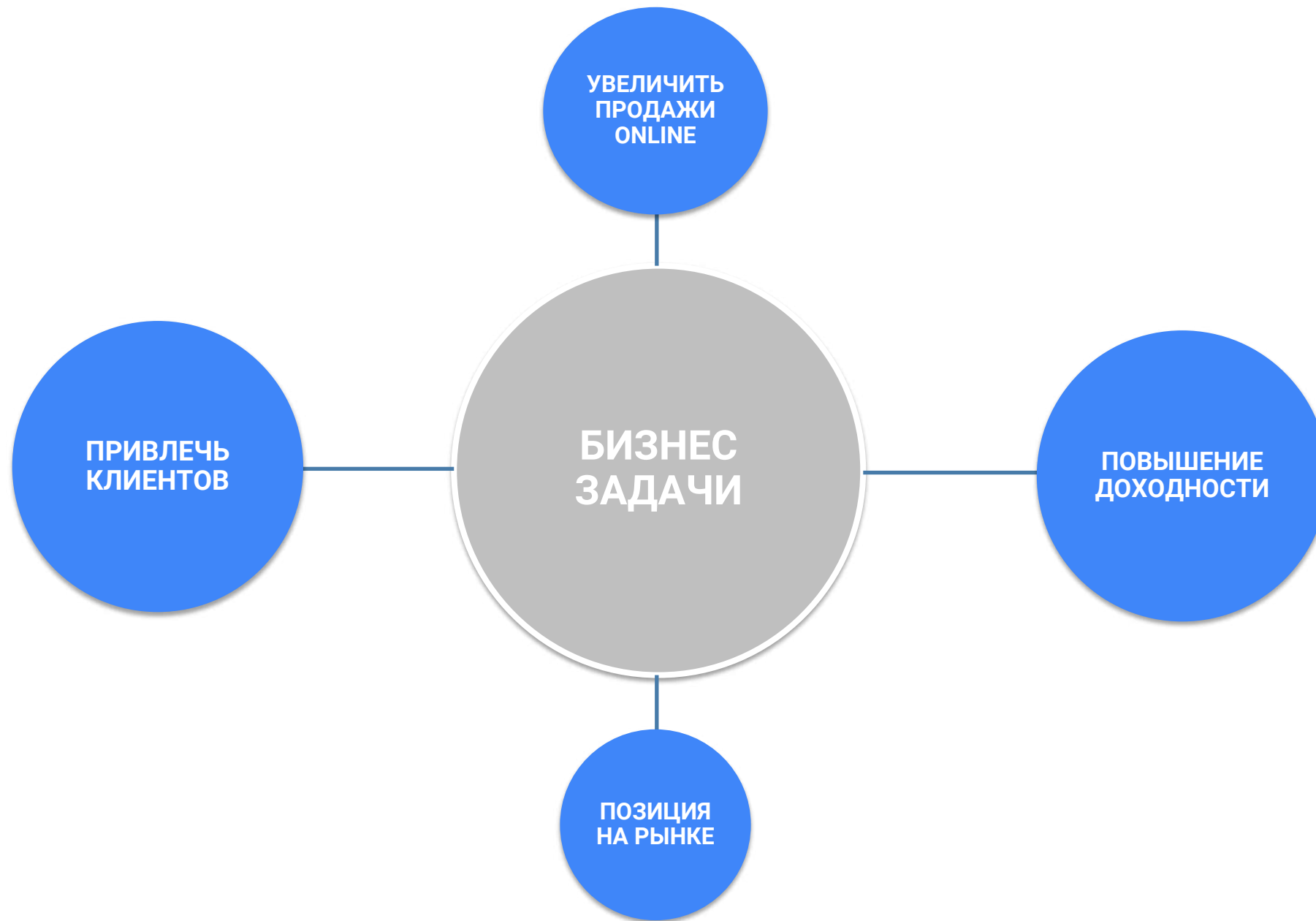
Хабиб Кадиев

Руководитель направления
по работе с клиентами.
Риалвеб

Год основания – 2018 год

Целевая аудитория – микро и малый бизнес

Миссия – «Упростить жизнь предпринимателя, сделать их бизнес эффективнее и прибыльнее»



По версии аналитического агентства [Markswebb](#)



1 МЕСТО

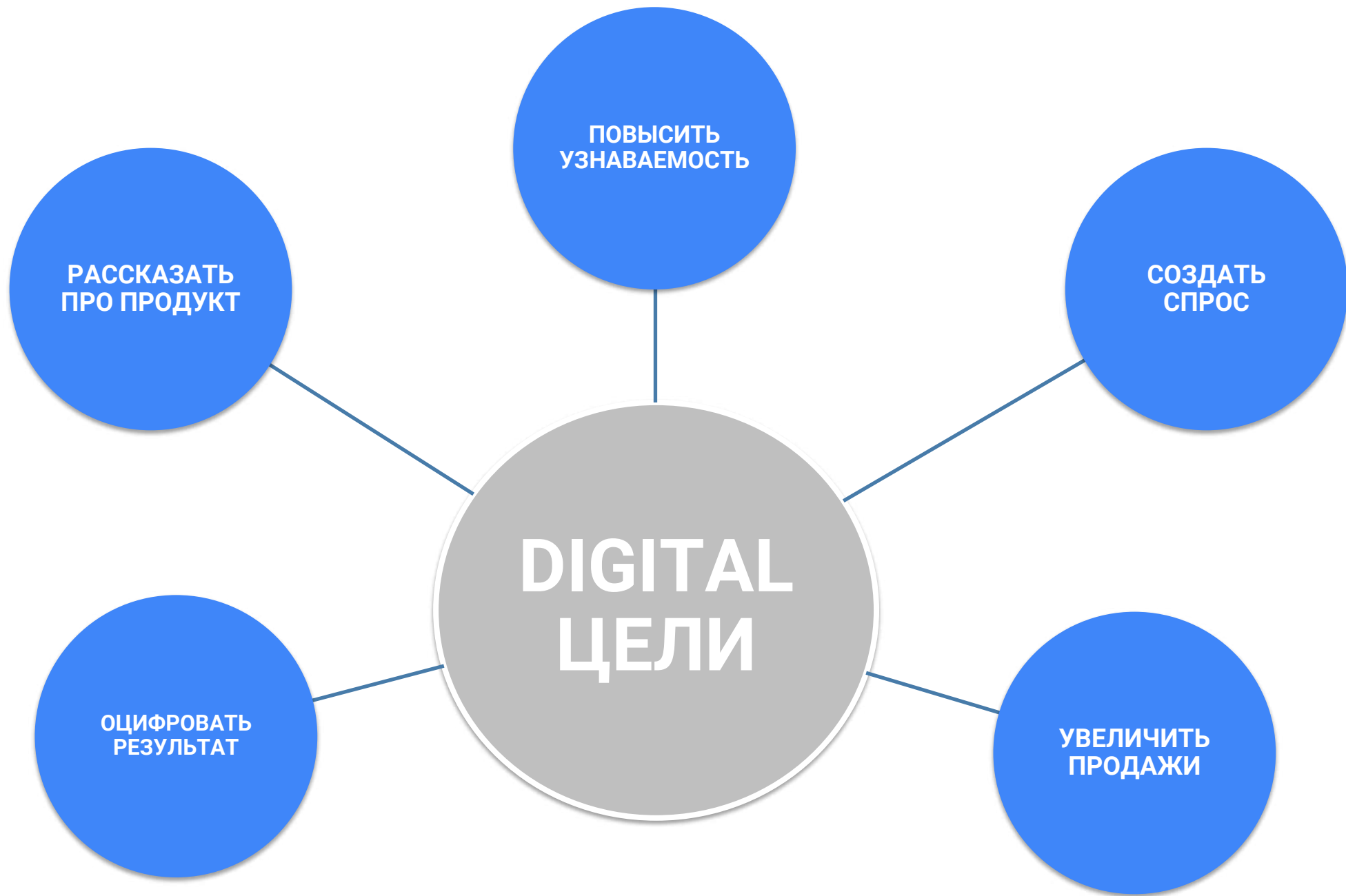
*Самый выгодный банк для
предпринимателей, которые
работают без сотрудников*



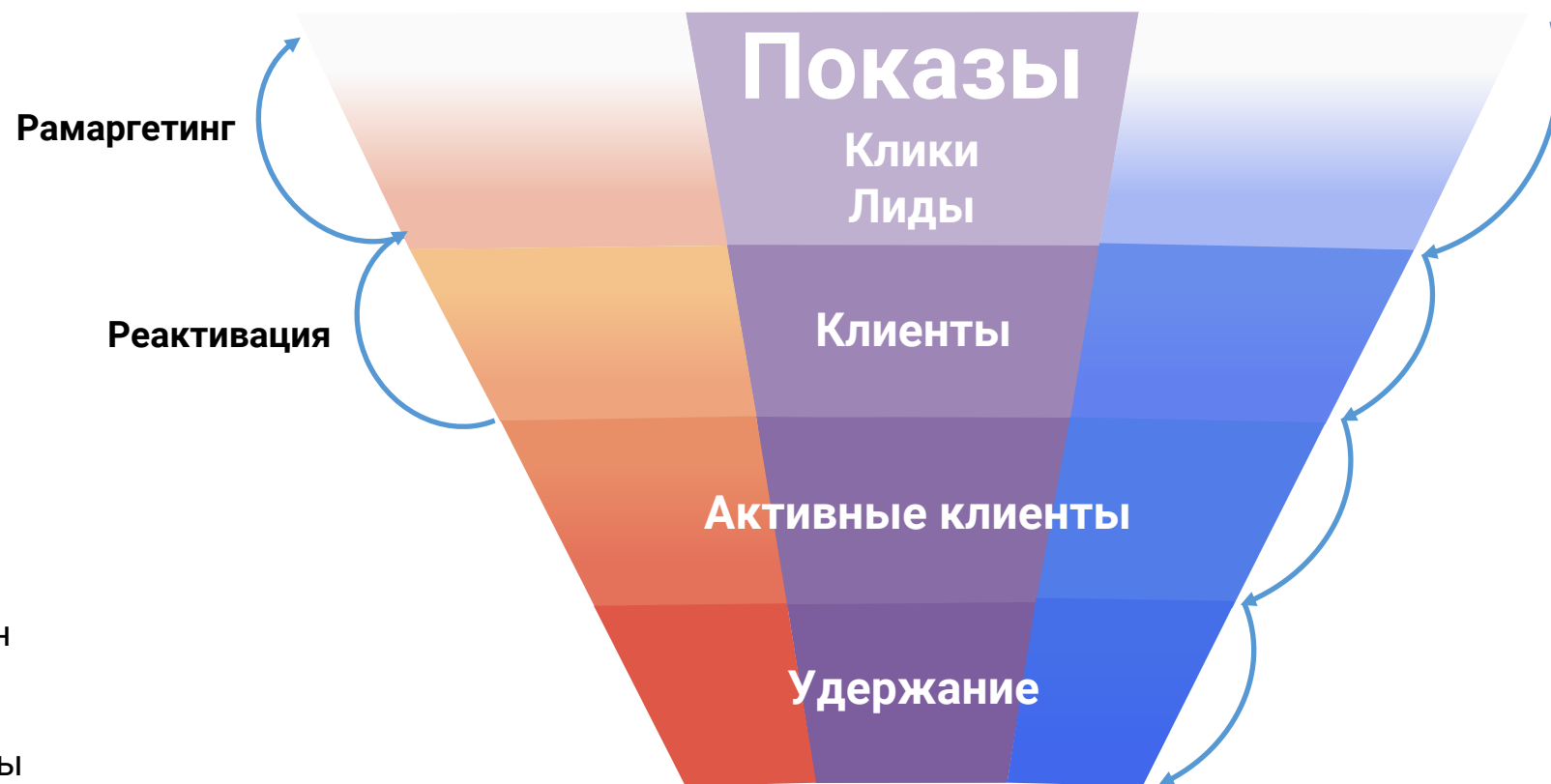
2 МЕСТО

*Самый выгодный банк
для владельцев розницы
в Москве*





Воронка продаж «СФЕРЫ»





Креатив?

РЕКЛАМНЫЙ ПОДХОД «ДО»

DIGITAL - ЦЕЛЬ

План – 100%

Привлечение пользователей на сайт

CPC

КОНВЕРСИИ

CPL

Факт – **70%**

КОНТЕКСТ. ТАРГЕТ.
CPA. SEO

БИЗНЕС - ЗАДАЧА

План – 100%

Целевой лид

CPL

ОТКРЫТИЕ СЧЕТА

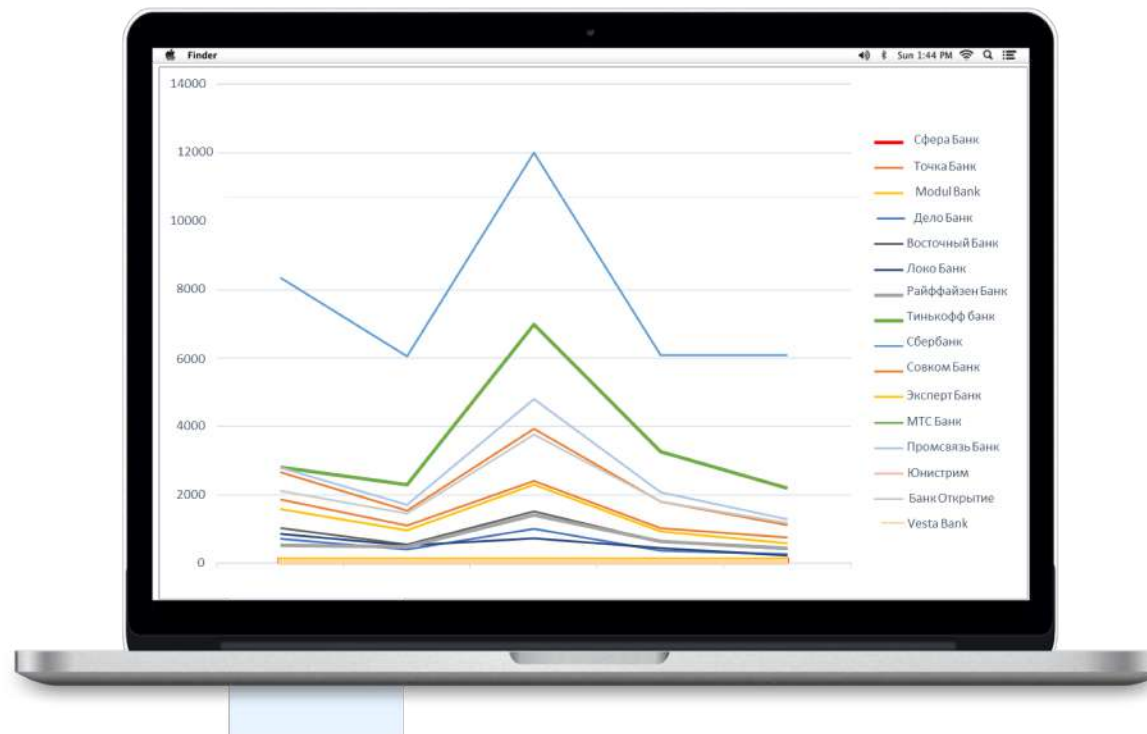
CPA

Факт – **50%**

DV 360?

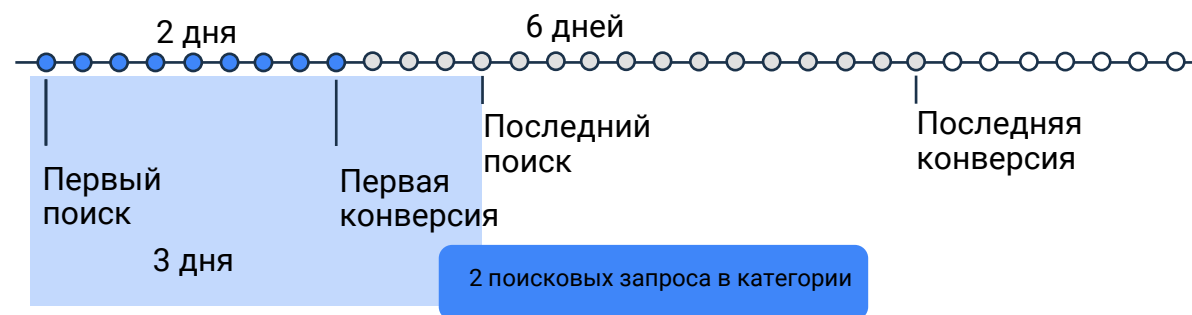


1 Динамика спроса



18 дней
6 Визитов на сайт 3 банков
1 Целевой визит на сайт 1 банка

2 Путь пользователя РКО



РЕКЛАМНЫЙ ПОДХОД «ПОСЛЕ»

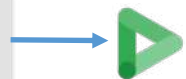
Взаимодействие с потребителями на всех этапах воронки продаж

МЕДИА ЦЕЛИ

Канал

Метрики

ПОВЫШЕНИЕ ЗНАНИЯ БРЕНДА

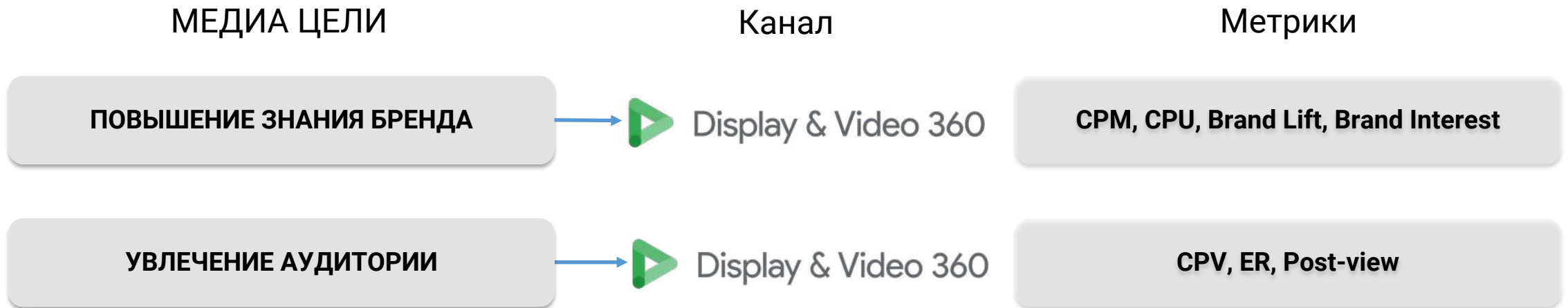


Display & Video 360

CPM, CPU, Brand Lift, Brand Interest

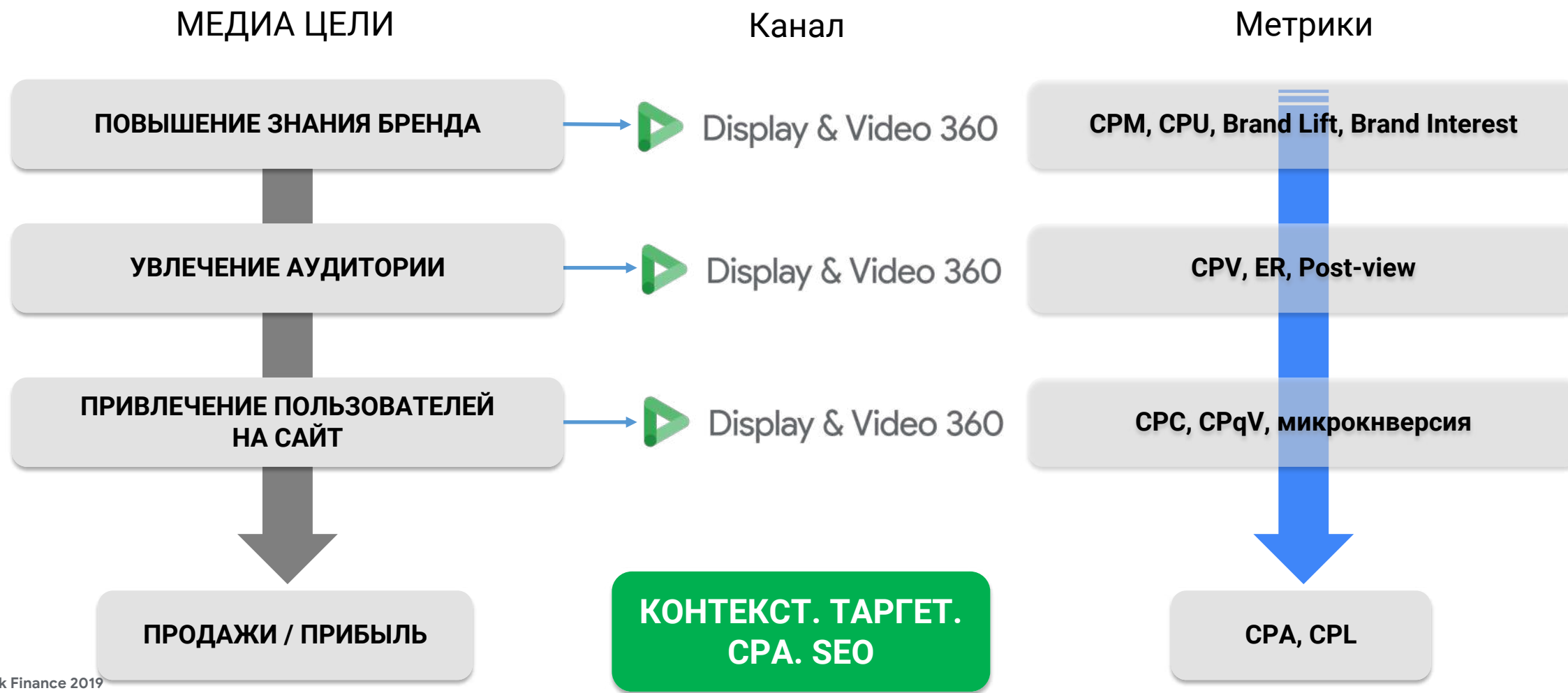
РЕКЛАМНЫЙ ПОДХОД «ПОСЛЕ»

Взаимодействие с потребителями на всех этапах воронки продаж



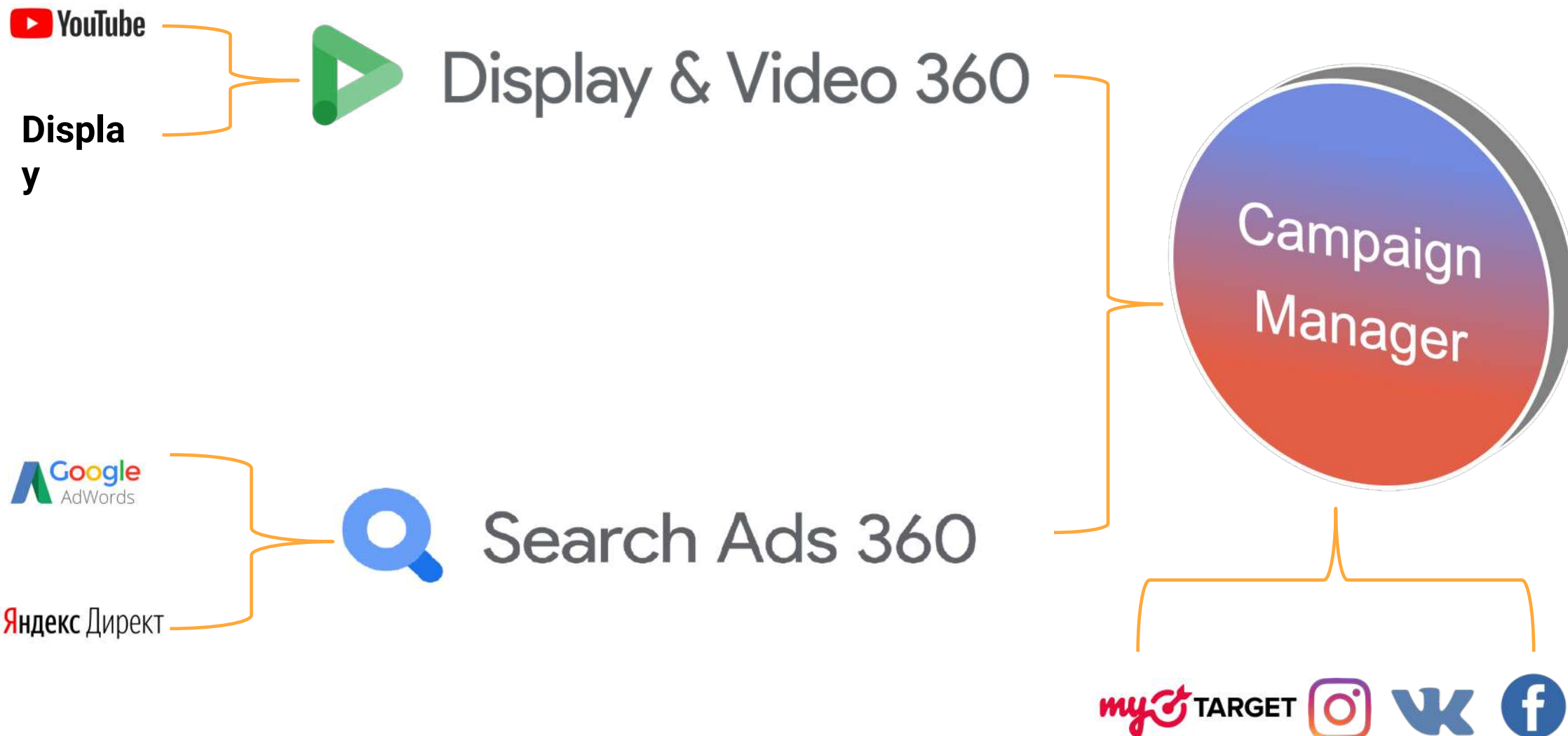
РЕКЛАМНЫЙ ПОДХОД «ПОСЛЕ»

Взаимодействие с потребителями на всех этапах воронки продаж



Отслеживание путей конверсий «от показа до лида» в отсутствии GA360

Как мы это реализовали?



Пересечение охватов

Участие в конверсии
не только клика, но и показа

Кросс-частота

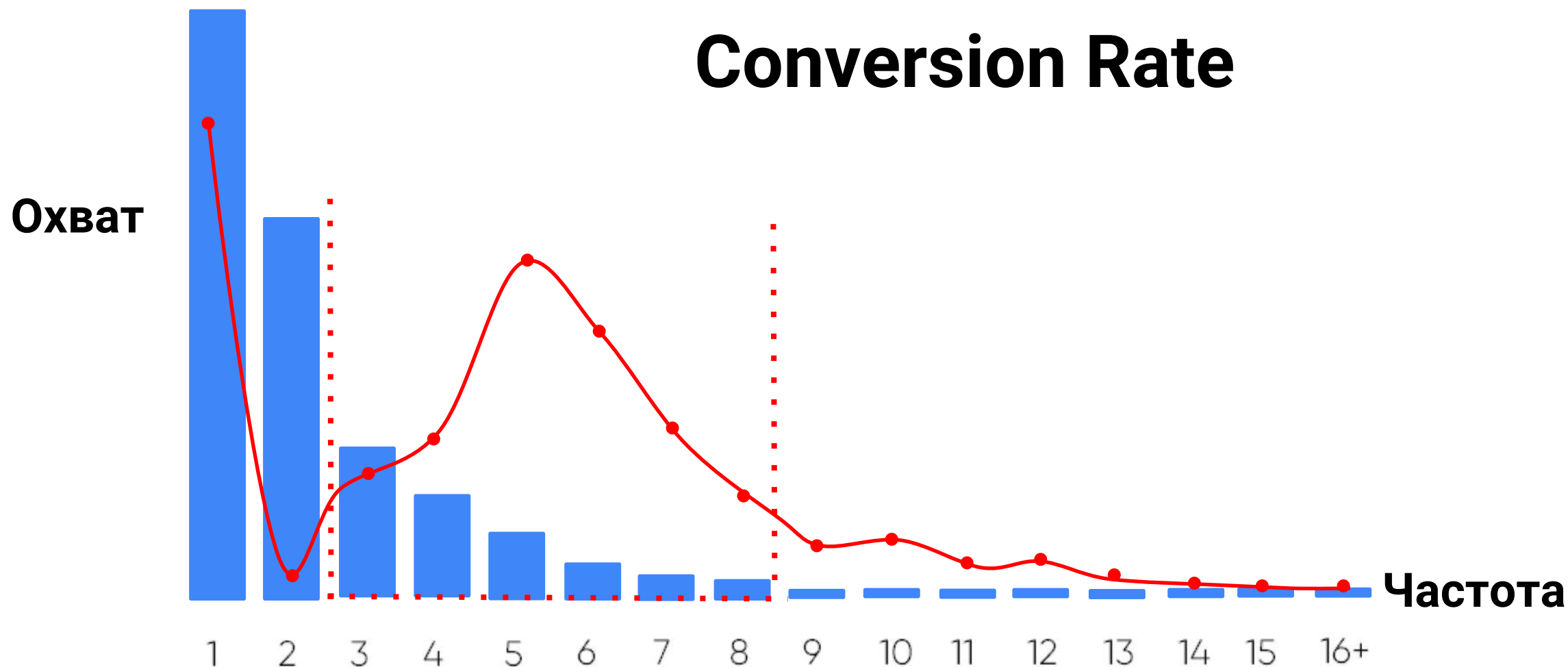
Что дает GMP?

Разбивка частоты
на уникальный охват

Исключение дублей
конверсий

Пути до конверсии

Выявили эффективную частоту в рамках многоканальных последовательностей



Охват с эффективной частотой

16 млн
общий охват

с частотой
 $f=3-8$

5,5 млн

Вывод: из 100% охваченной аудитории 1/3 была охвачена с максимально эффективной частотой.

Brand Lift

+27,8%

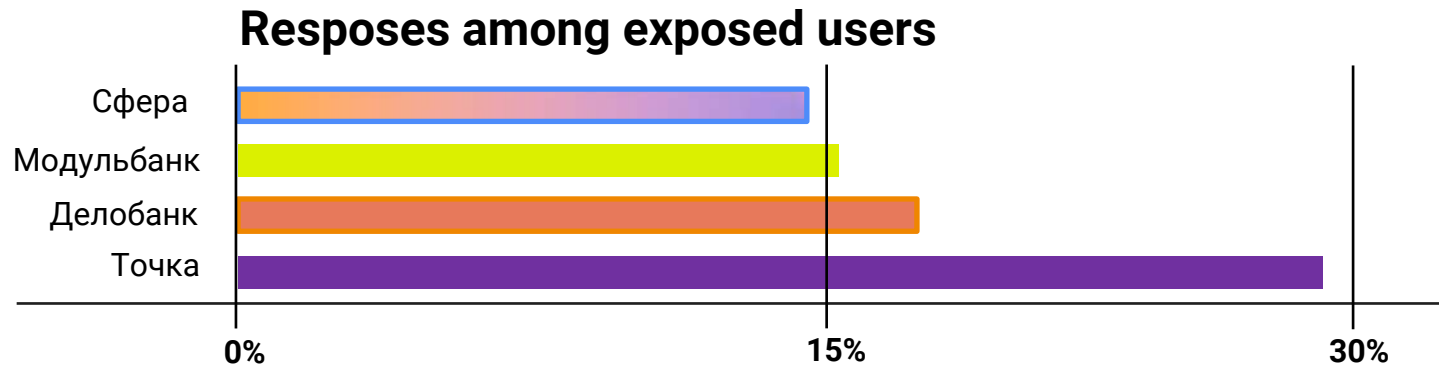
Запоминаемость
рекламы

+12,6%

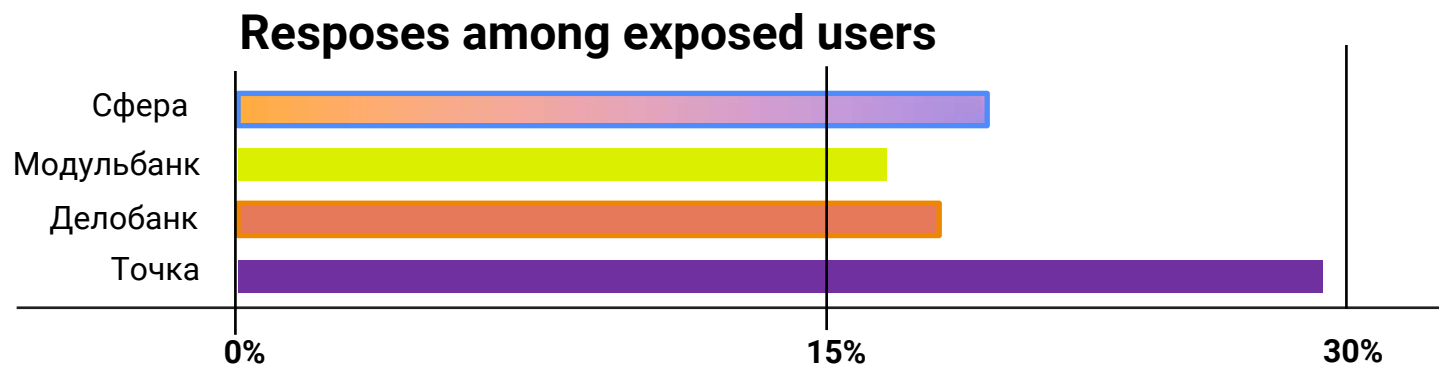
Узнаваемость
бренда

Результаты Brand Awareness

1 На старте



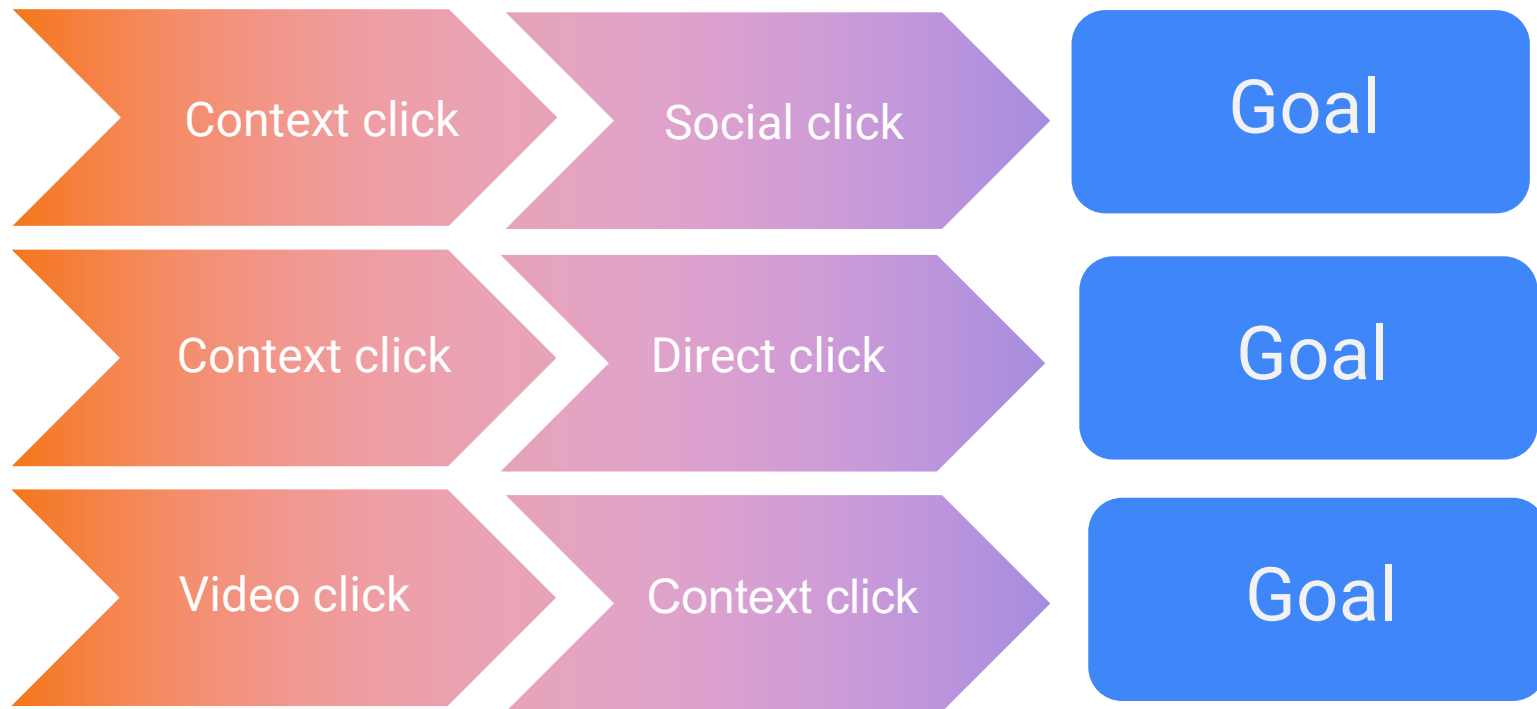
2 Спустя пол года



Пути конверсий

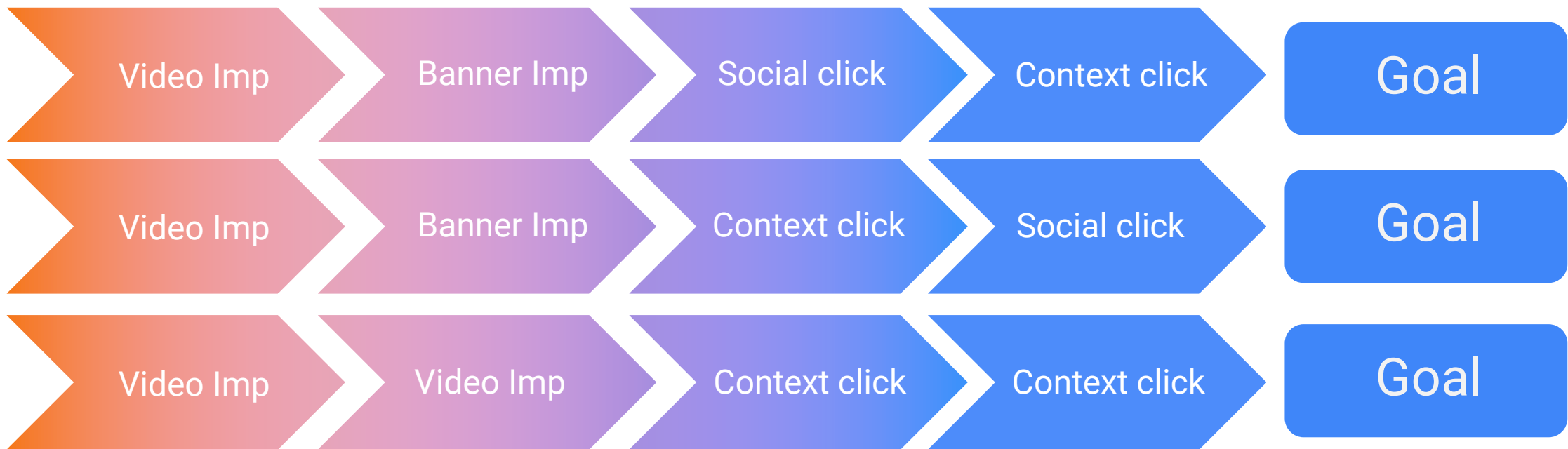
Такой цепочки по post-click нам было бы

НЕДОСТАТОЧНО



Пути конверсий

По данным из цепочек взаимодействия строим модели влияния каналов на конечные конверсии



Что дали пути конверсий?

В конверсиях
контекстной рекламы

25%

совершено при влиянии
медийных кампаний

Оцениваем PVC, как и PSS

Относительно первой недели от старта, нам удалось снизить стоимость

на **45%**
переход на
сайт

на **73%**
Заявка на открытие
счёта

Результаты

+280%

~14 000

~12 000

~5 000

Запросов «Банк Сфера»

До октября 2018

Январь 2019

Май 2019

Результаты при сохранении бюджета на performance

на **167%**

Рост количества
лидов

на **184%**

Рост открытия
счетов



«Небренд»



Display & Video 360