

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



**Андрей Сысоев**

Интернет-маркетолог.  
Сфера



**Хабиб Кадиев**

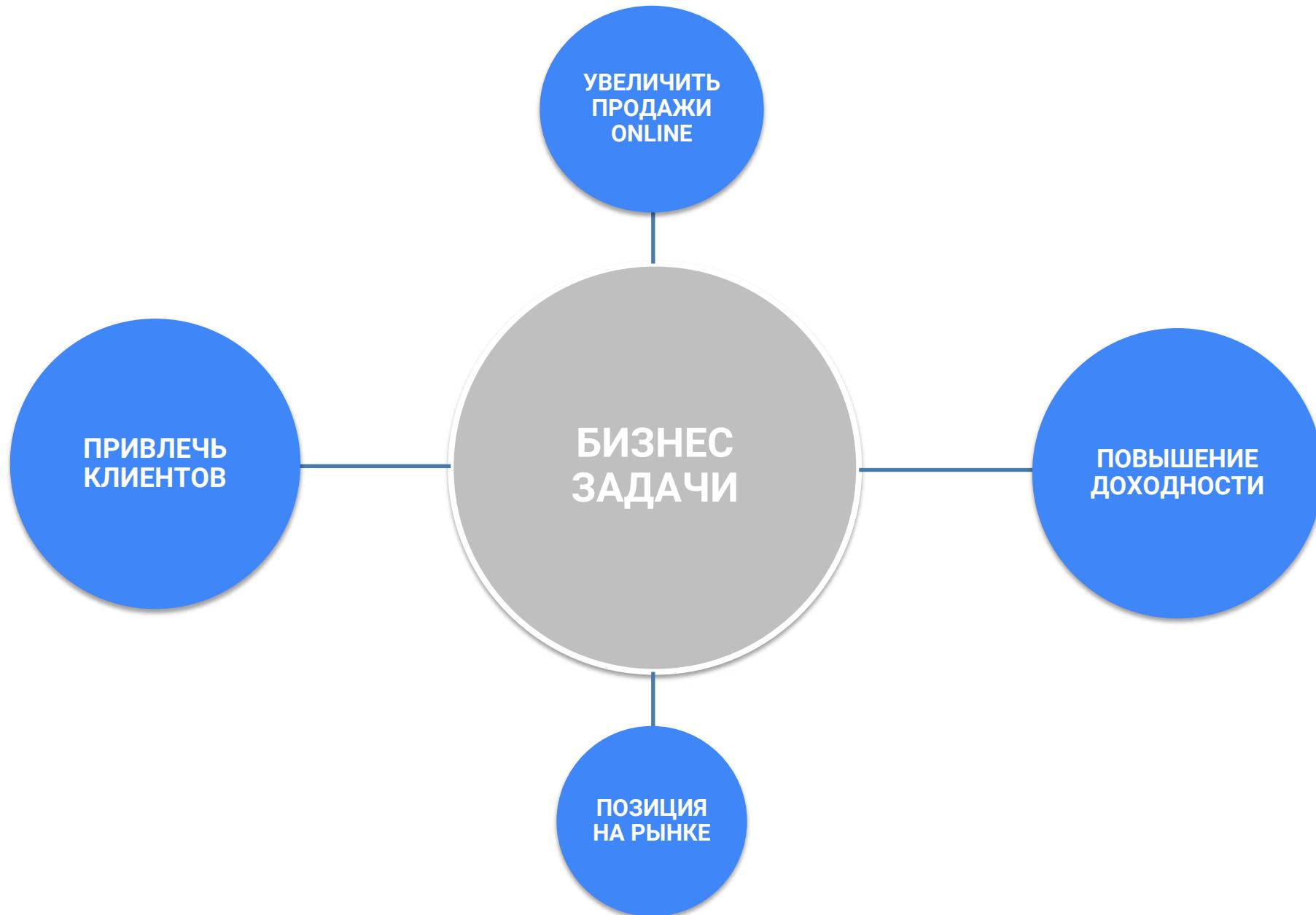
Руководитель направления  
по работе с клиентами.  
Риалвеб



**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

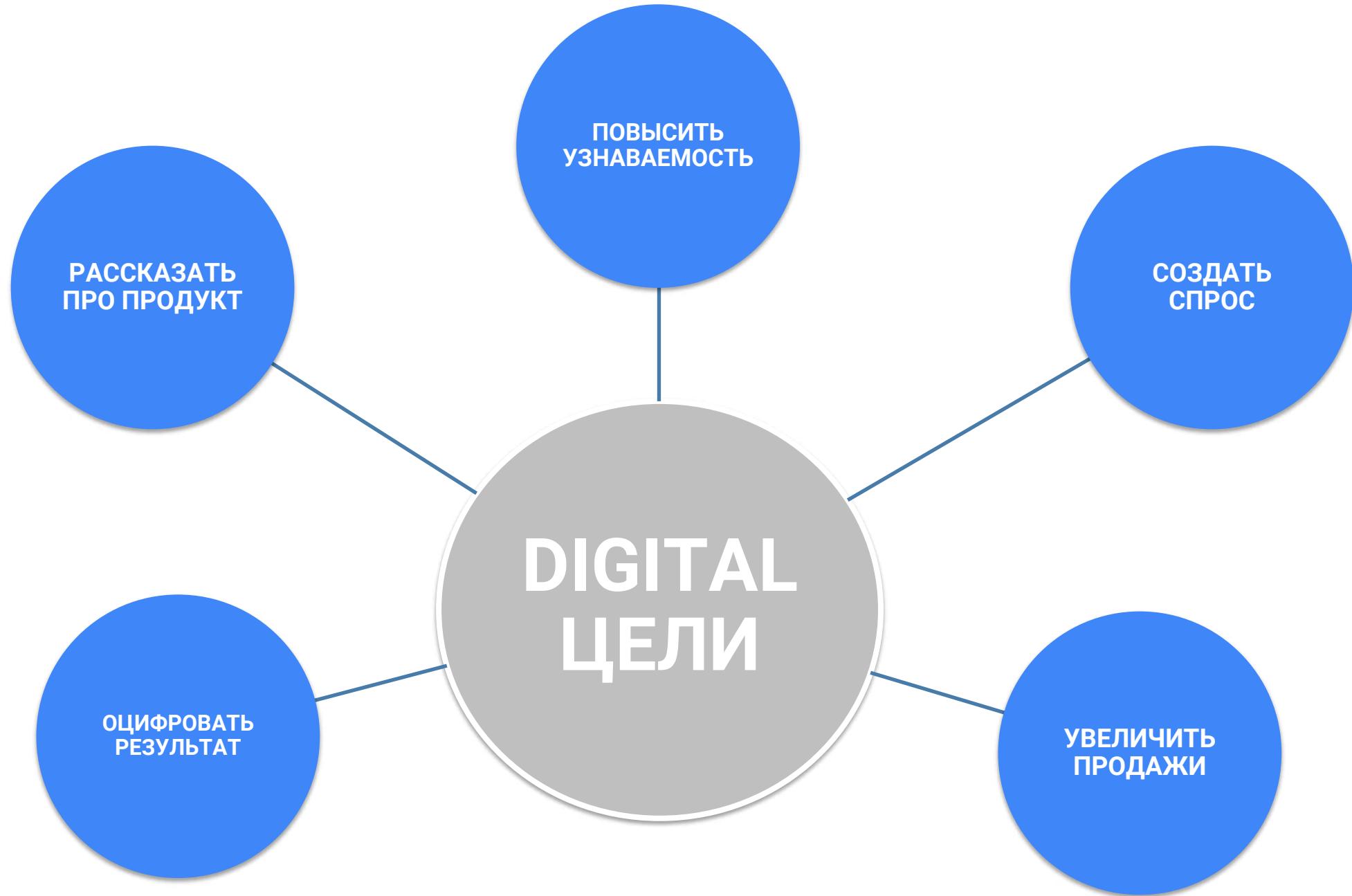
*Самый выгодный банк для  
предпринимателей, которые  
работают без сотрудников*



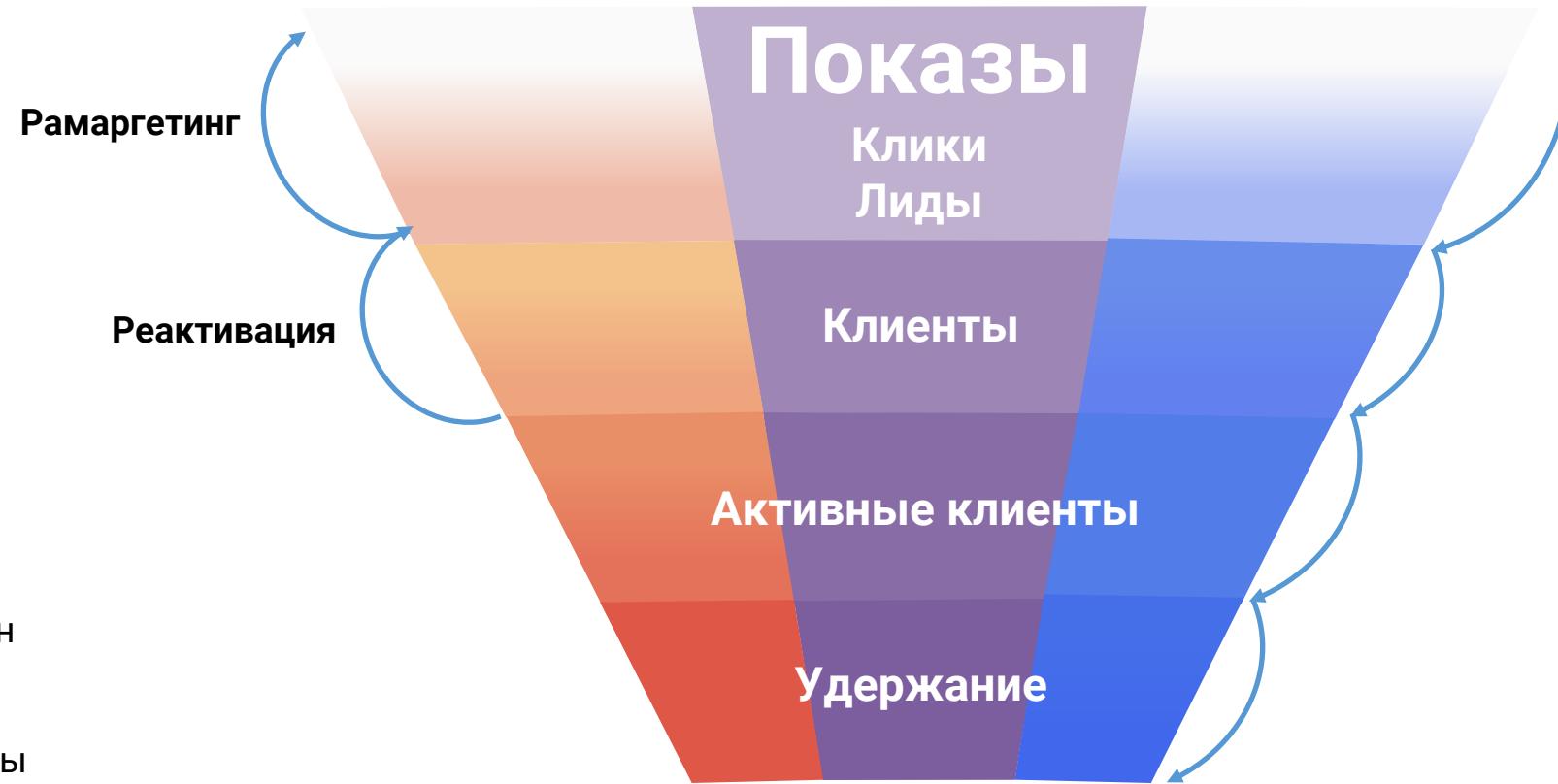
2 МЕСТО

*Самый выгодный банк  
для владельцев розницы  
в Москве*





# Воронка продаж «СФЕРЫ»





Креатив?

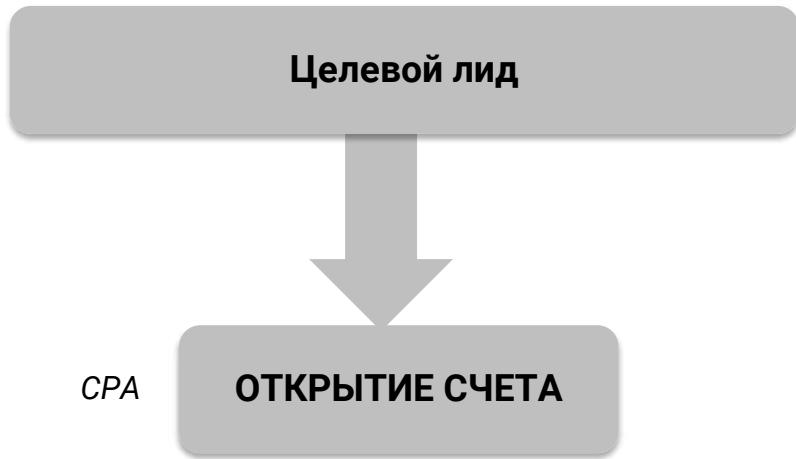
# РЕКЛАМНЫЙ подХод «ДО»

**DIGITAL - ЦЕЛЬ**  
**План – 100%**



**Факт – 70%**

**БИЗНЕС - ЗАДАЧА**  
**План – 100%**



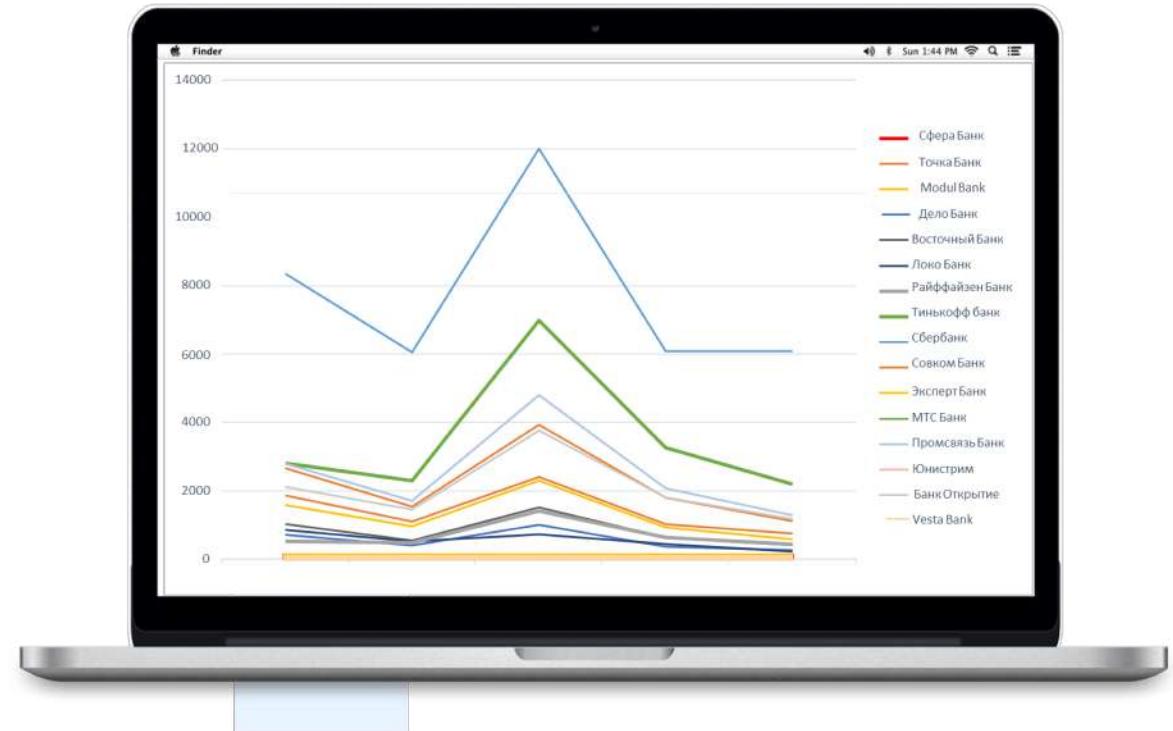
**Факт – 50%**

# 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

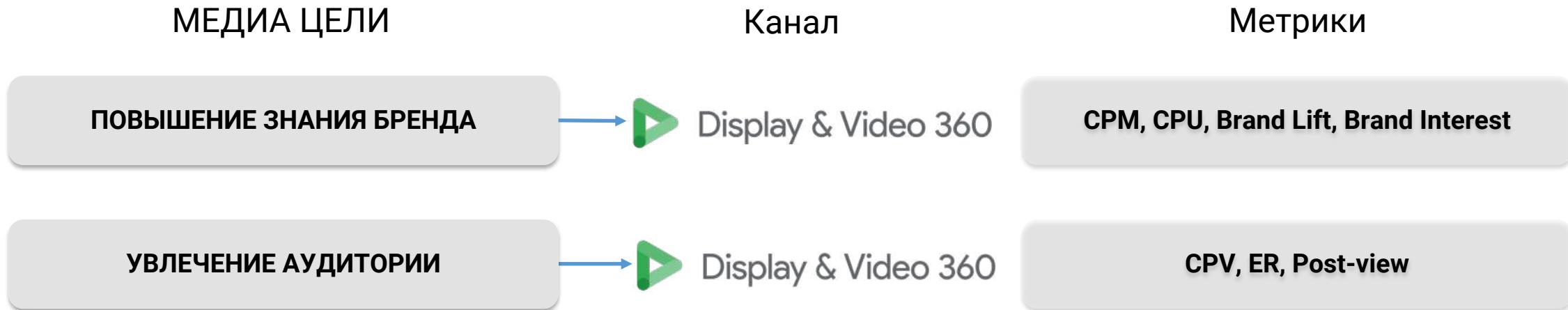


Display & Video 360

CPM, CPU, Brand Lift, Brand Interest

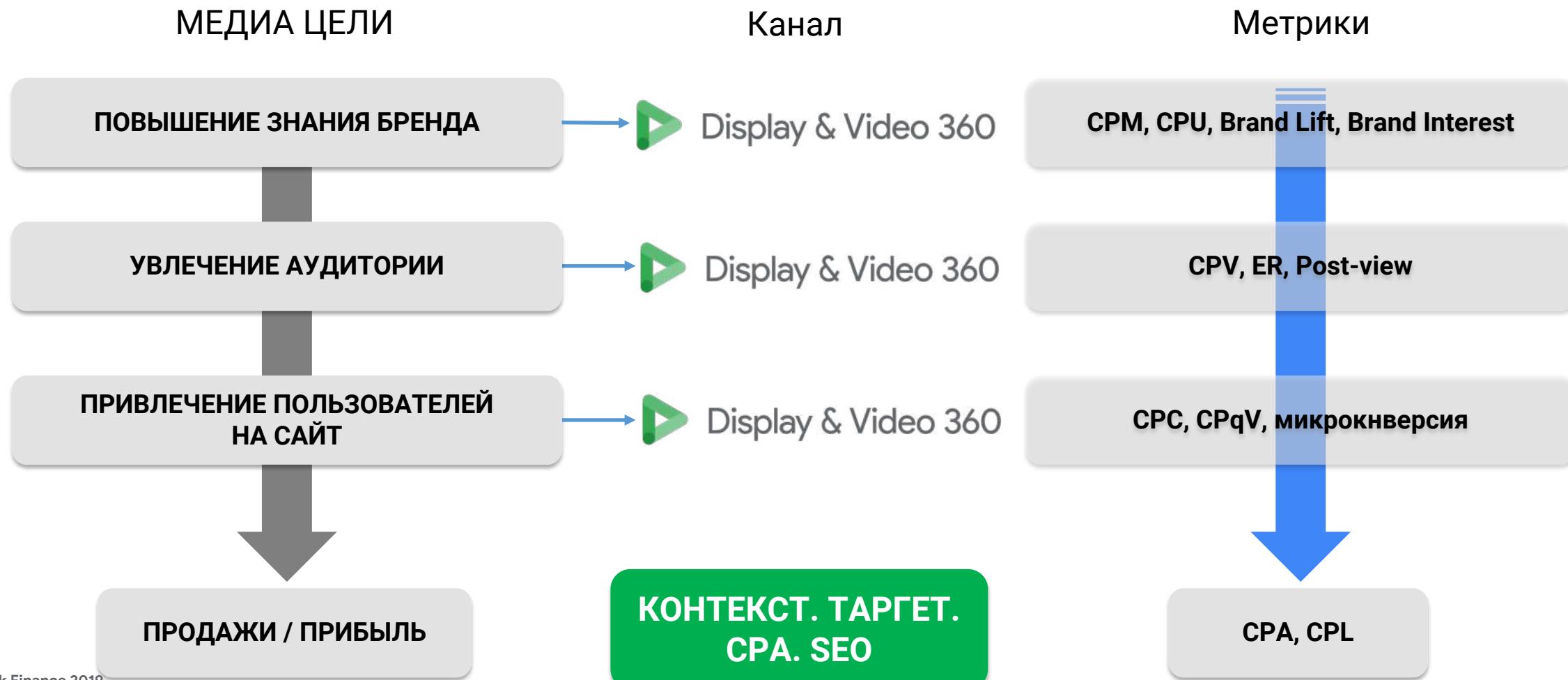
# РЕКЛАМНЫЙ ПОДХОД «ПОСЛЕ»

**Взаимодействие с потребителями на всех этапах воронки продаж**



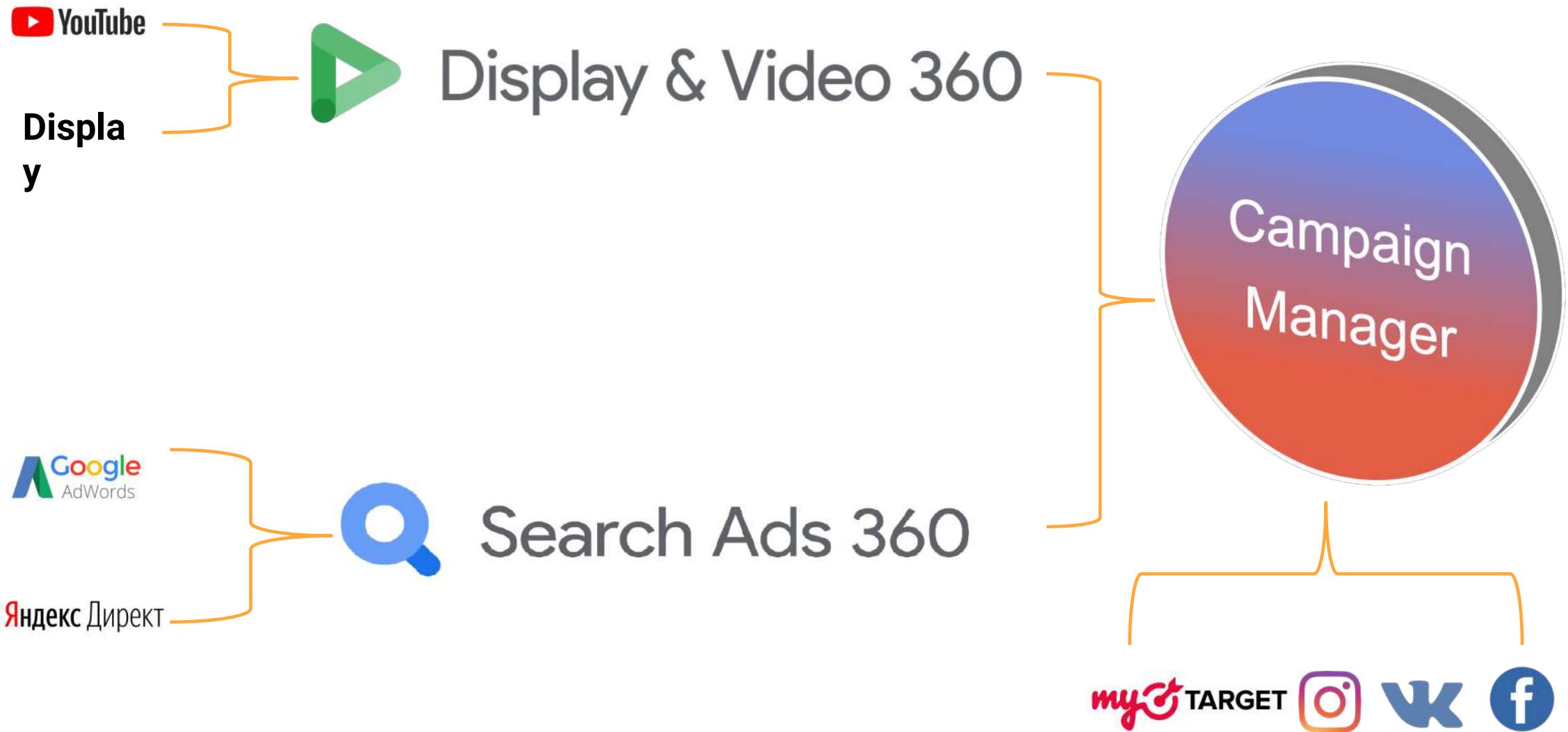
# РЕКЛАМНЫЙ ПОДХОД «ПОСЛЕ»

**Взаимодействие с потребителями на всех этапах воронки продаж**



# Отслеживание путей конверсий «от показа до лид» в отсутствии GA360

## Как мы это реализовали?



Пересечение охватов

Кросс-частота

Исключение дублей  
конверсий

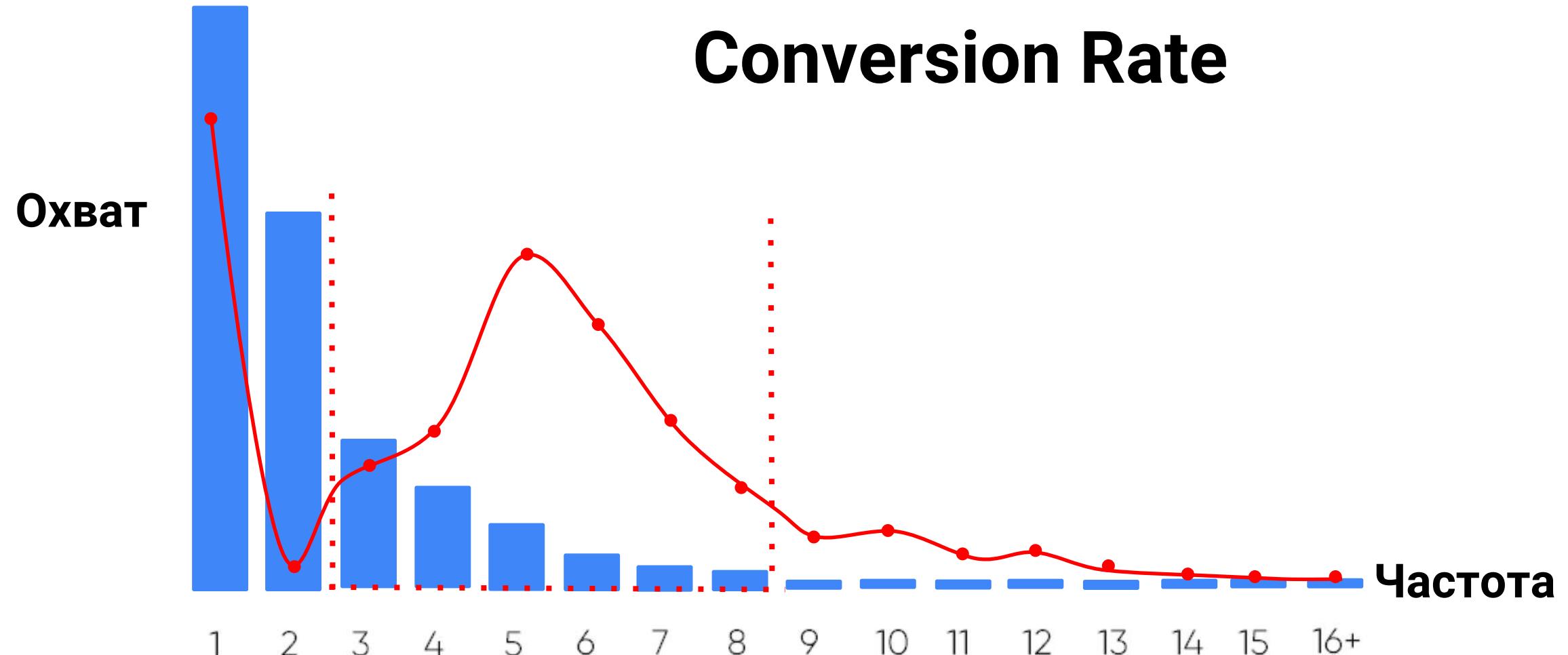
Участие в конверсии  
не только клика, но и показа

## Что дает GMP?

Разбивка частоты  
на уникальный охват

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%

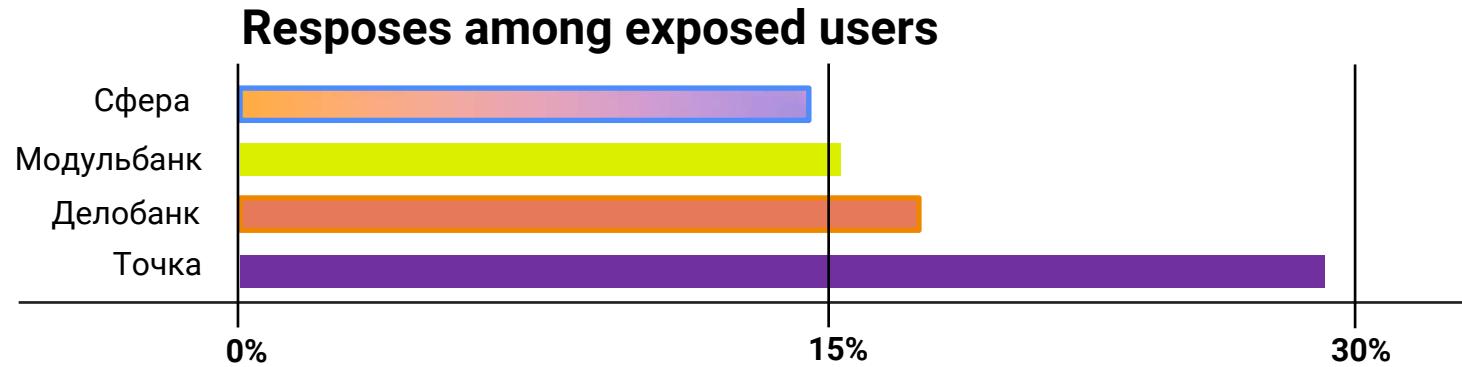
Запоминаемость  
рекламы

+12,6%

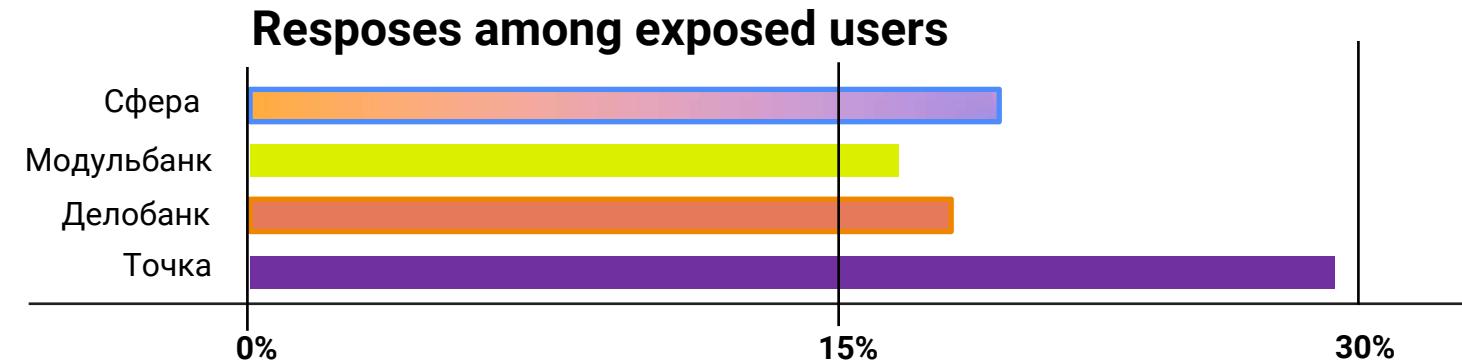
Узнаваемость  
бренда

# Результаты Brand Awareness

1  
На старте

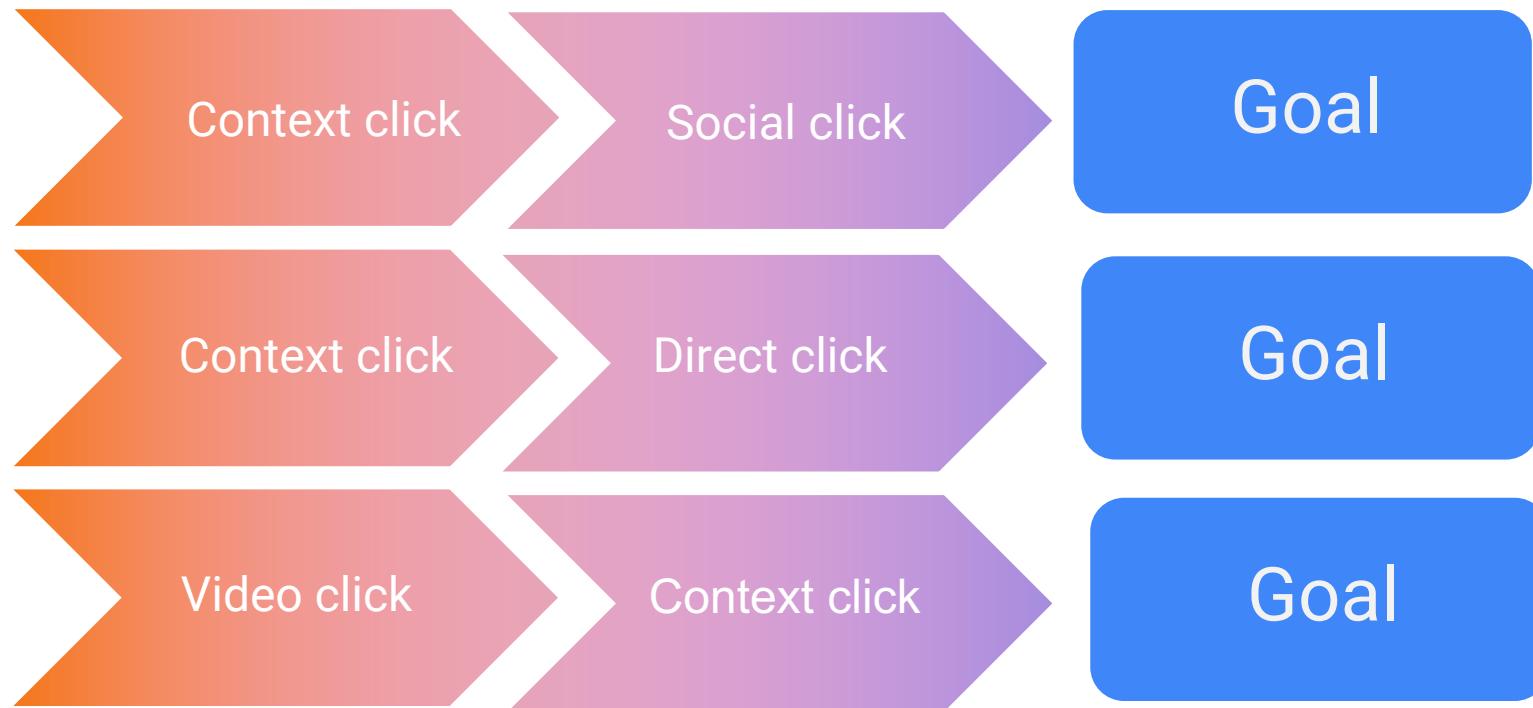


2  
Спустя пол года



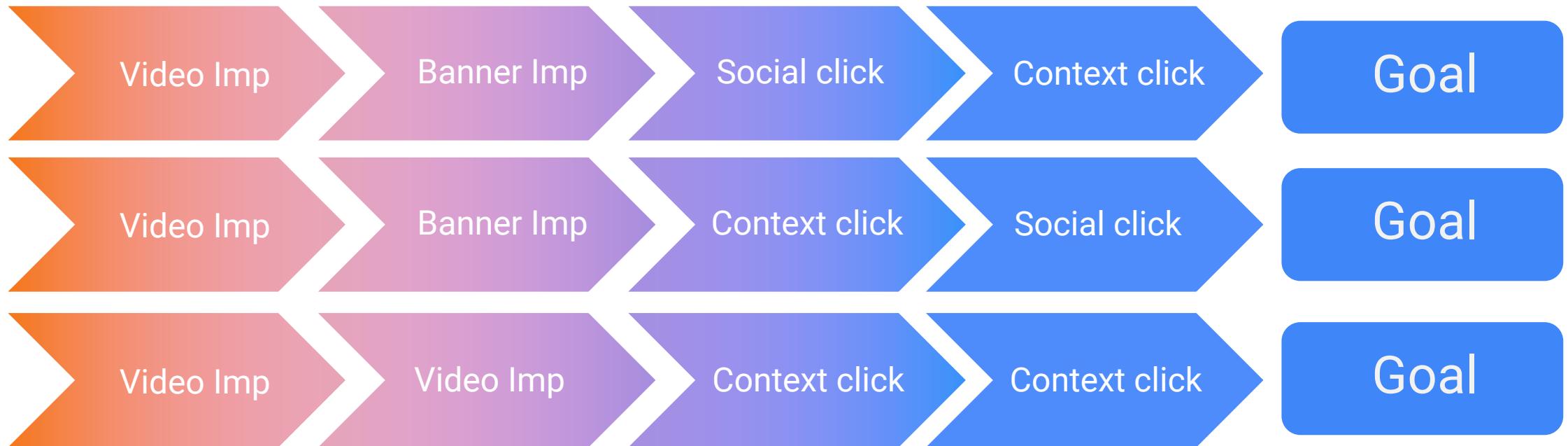
## Пути конверсий

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 РВС, как и РСС

Относительно первой недели от старта, нам удалось снизить стоимость

на **45%**  
переход на  
сайт

на **73%**  
Заявка на открытие  
счёта

# Результаты



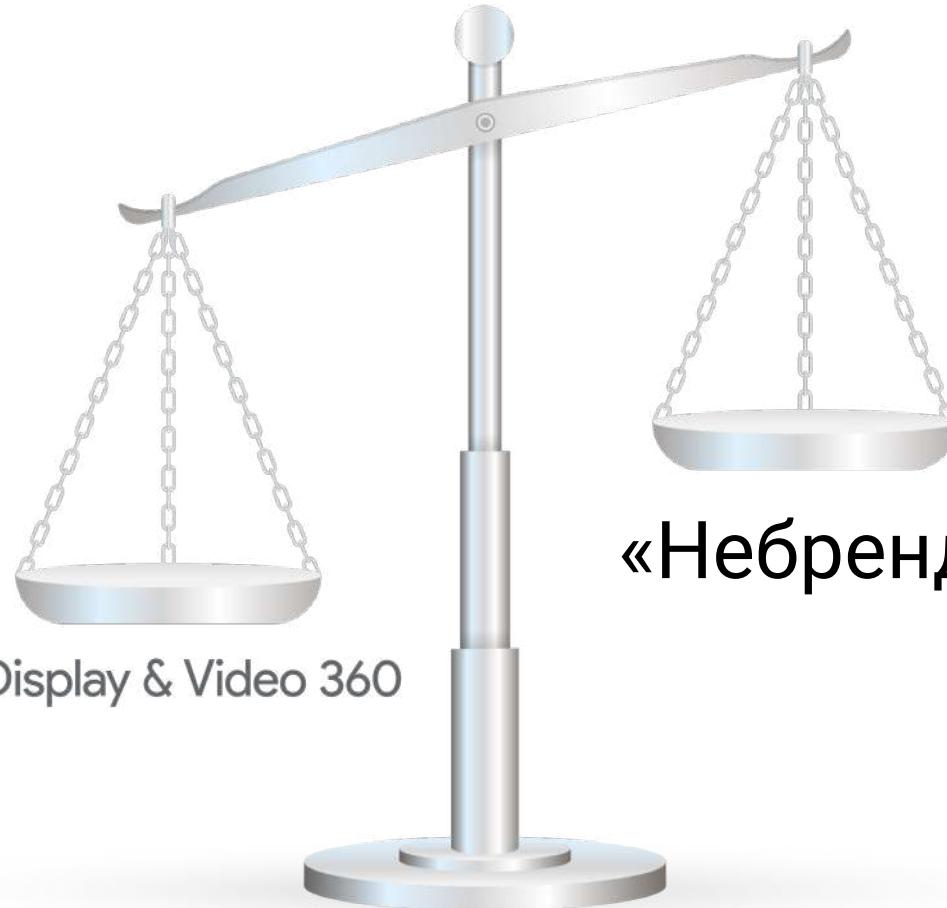
## Результаты при сохранении бюджета на performance

на **167%**

Рост количества  
лидов

на **184%**

Рост открытия  
счетов



«Небренд»



Display & Video 360