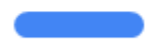


Что работает в перформансе для категории недвижимость

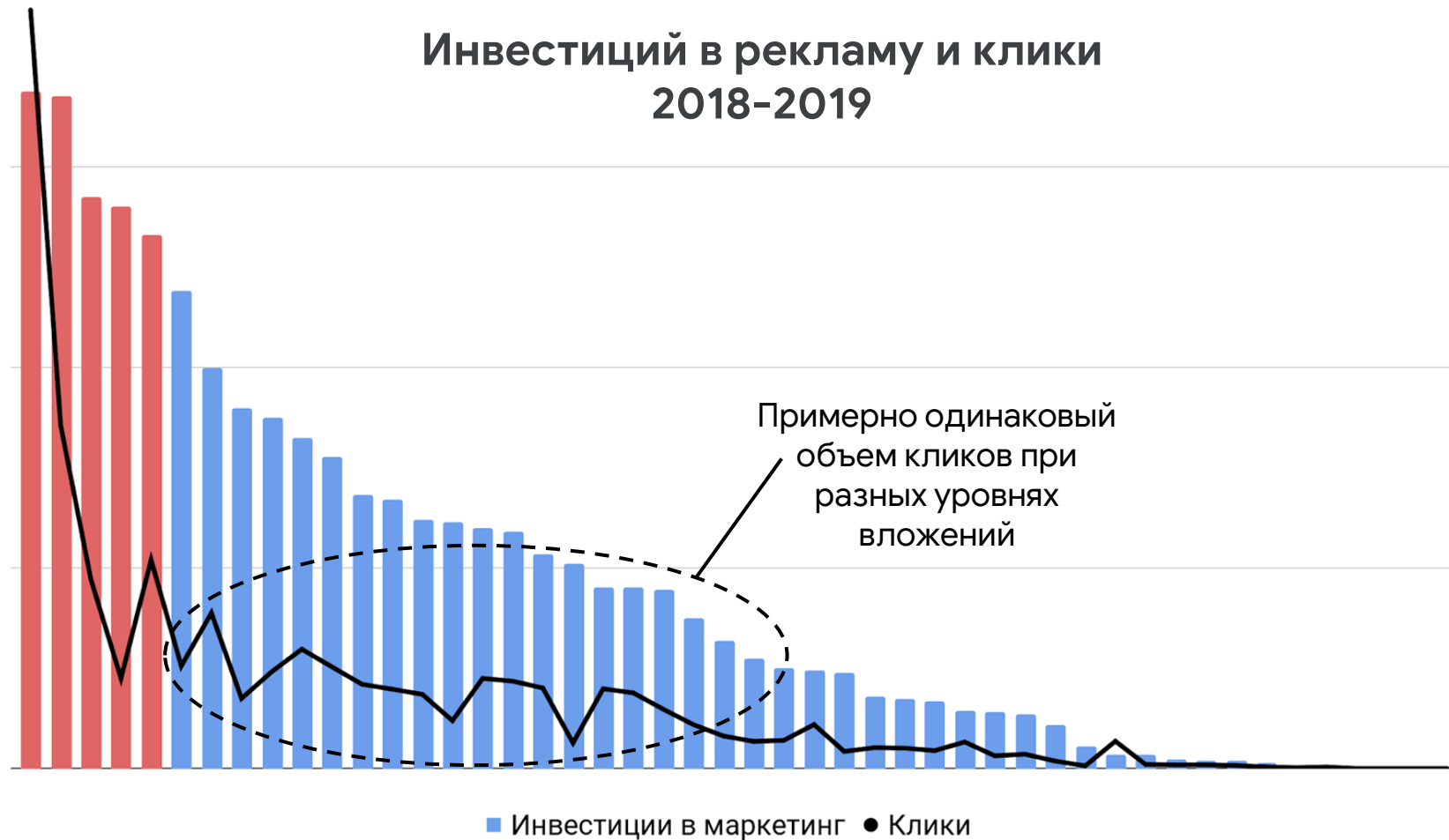
Сай Агнихотрам и Илья Шичанин, Менеджеры по работе с ключевыми клиентами



08/2019

Инвестиции в рекламу ТОП 50 ЖК

Количество кликов далеко не всегда напрямую зависит от бюджета

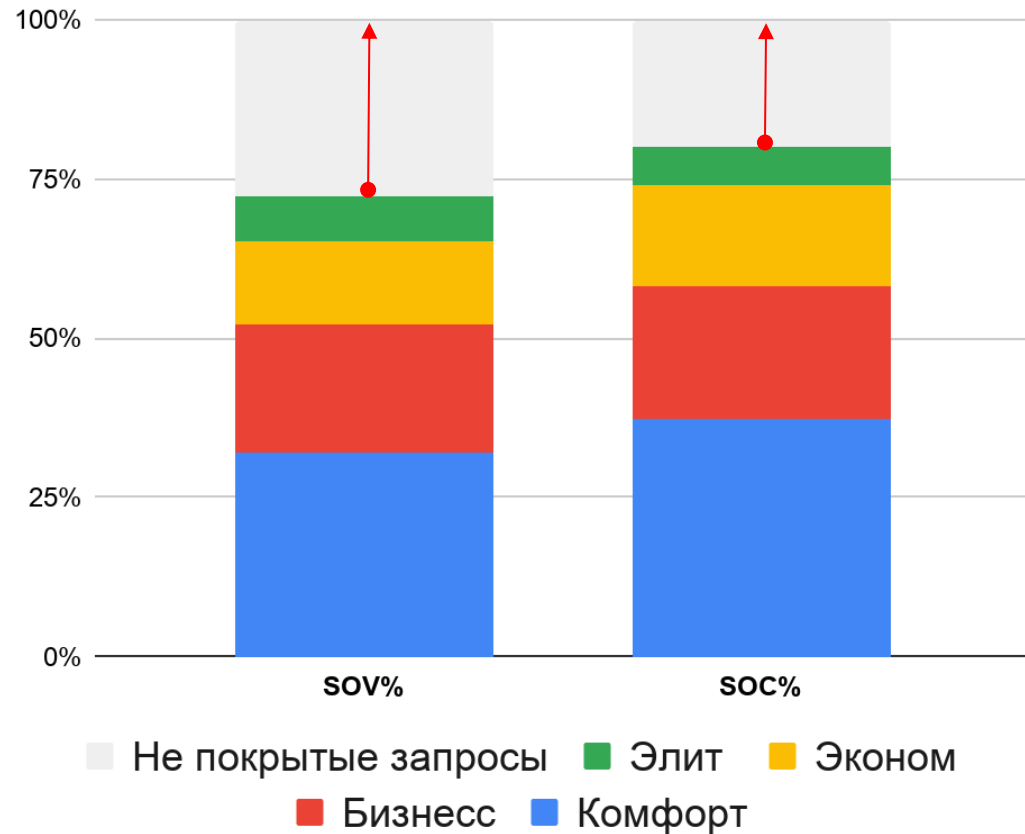


Емкость рынка недвижимости

Proprietary + Confidential

Более 25% запросов в категории не покрыты рекламой

Доля Кликов и Доля Голоса в разрезе классов жилья



SOV: показы, полученные рекламодателем / Общее количество показов среди всех рекламодателей на рынке

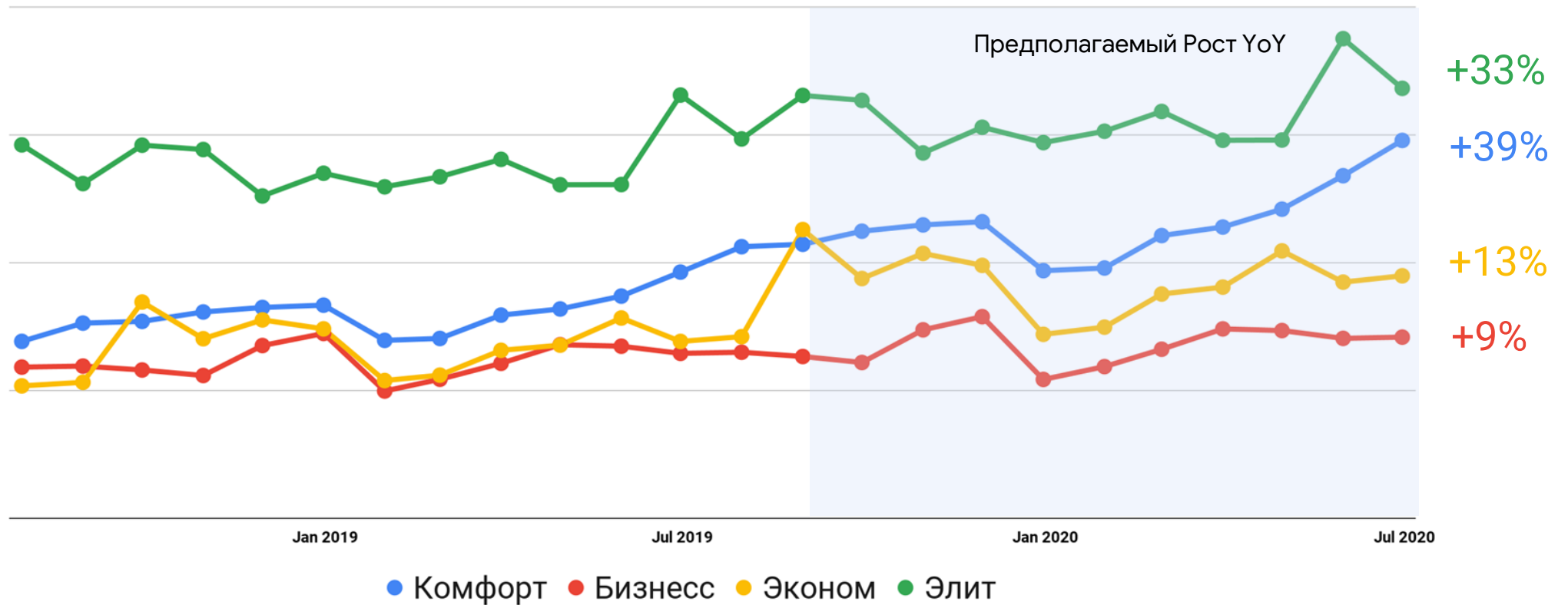
SOC: клики, полученные рекламодателем (ами) / Общее количество кликов среди всех рекламодателей на рынке.

Рост стоимости закупки трафика

Proprietary + Confidential

Средний годовой рост CPC в сфере Недвижимость составит до 24%

Динамика CPC в разрезе классов жилья

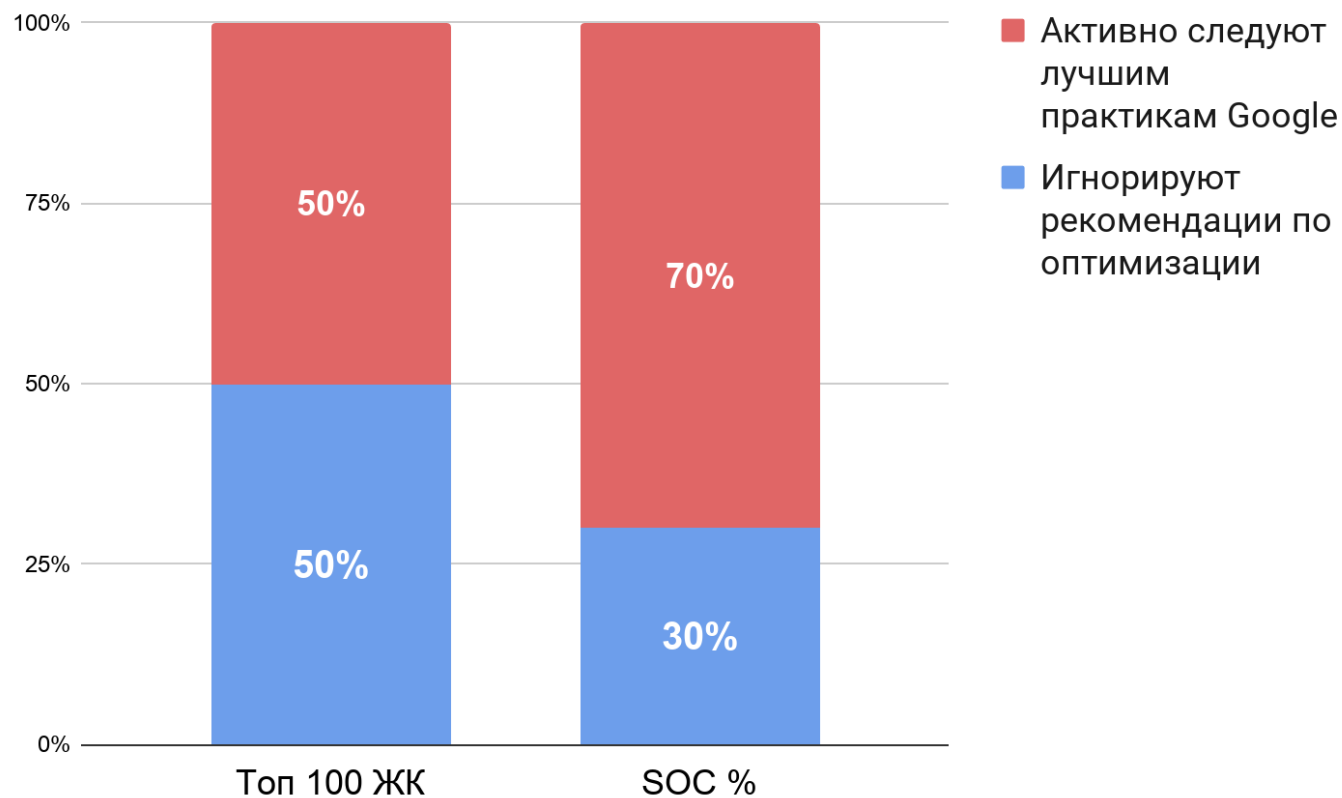


Эффективность инвестиций в рекламу

Proprietary + Confidential

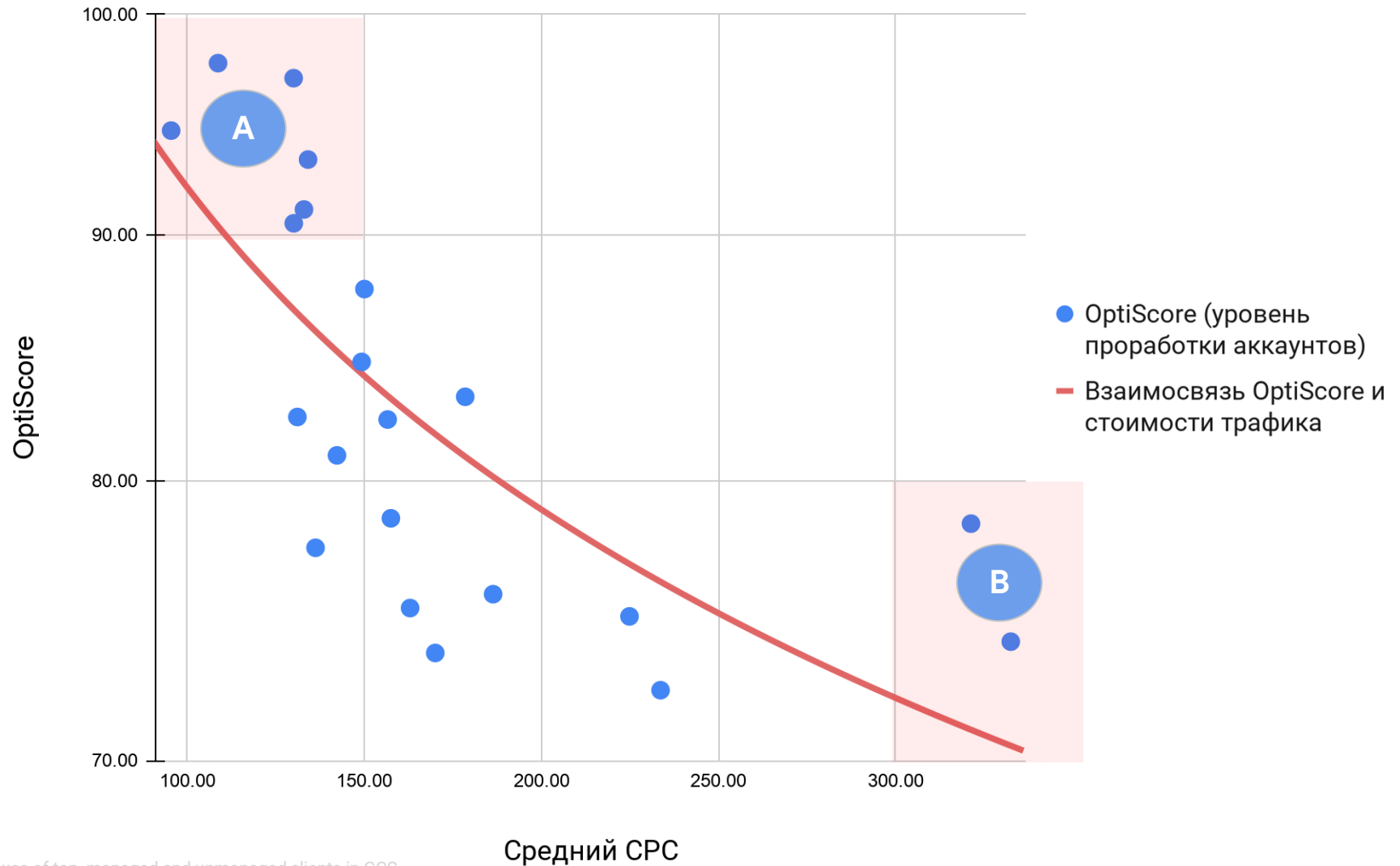
Использование *performance* рекомендаций увеличивает репрезентативность в аукционе на 2X

Доля Голоса рекламодателей которое активно оптимизируют рекламу с Google



Уровень оптимизации

Качественно проработанные аккаунты закупают трафик на 3X дешевле конкурентов



Глубина и разнообразие продуктов

Proprietary + Confidential

Глубина и разнообразие улучшает перформанс на 20%

Продукт	Basic	Advanced	Влияние продукта
Поиск	Уровень использования продукта		
OptiScore	75%	90%	23%
Аудитории	10%	35%	5%
Автоматизация	15%	50%	9%
Смарт креативы	30%	60%	12%
КМС			
Ремаркетинг	10%	30%	21%
Динамический	✘	20%	5%
Умные КМС	✘	20%	11%
YouTube			
Performance YT	✘	50%	14%

Advanced
КЛИЕНТЫ
получают на
20% больше

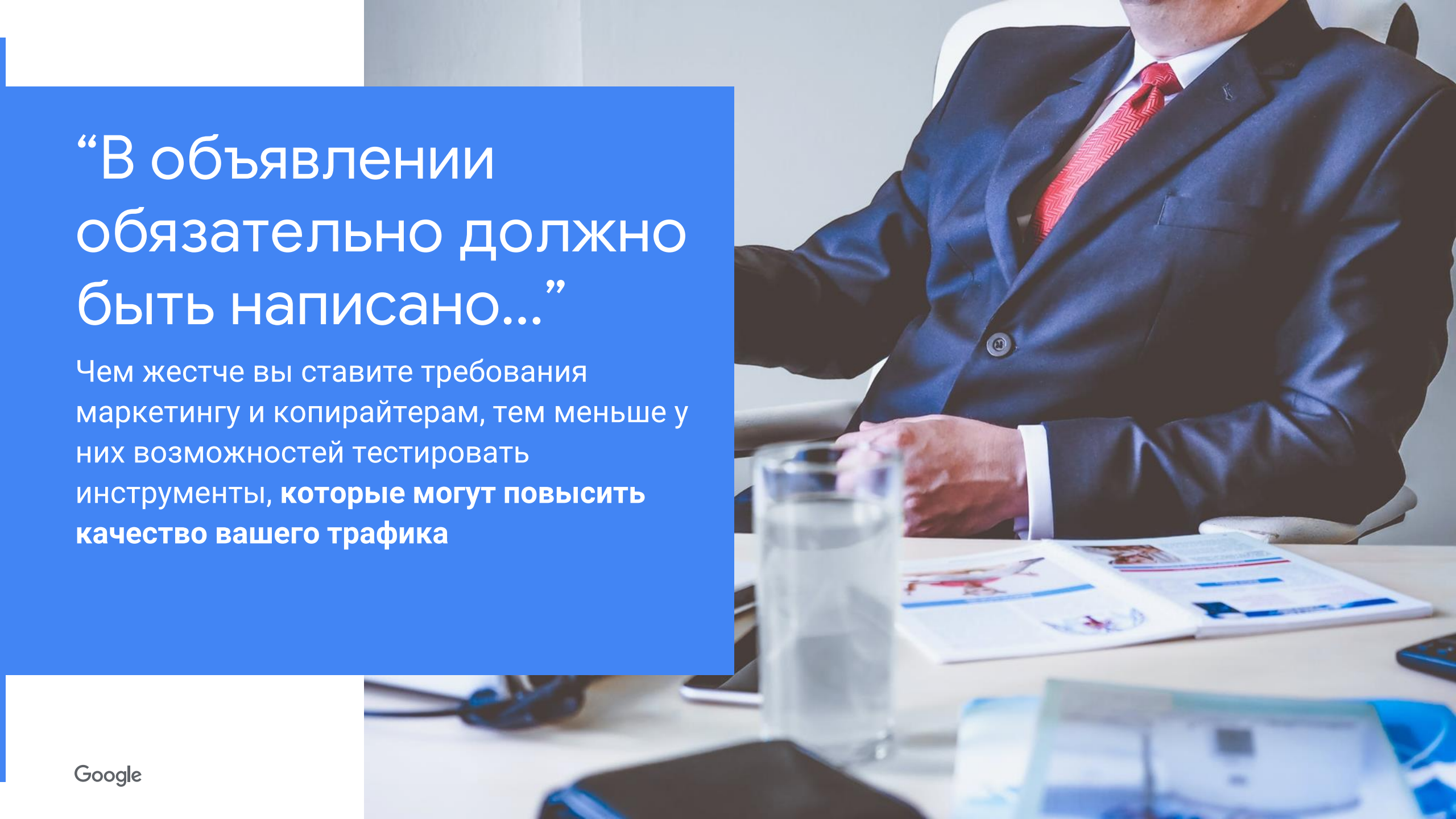
Performance Rank
(клики, показы, CTR, Search IS%,
средний CPC)

Что же мешает* Недвижимости оптимизироваться?

*Дальнейшие выводы основаны на прямом опыте работы с клиентскими командами, агентствами и менеджментами в сфере Недвижимости

Препятствие №1:

**Жесткие требования по созданию
рекламных объявлений**

A man in a dark suit and red tie is sitting at a desk. He is looking down at some papers on the desk. There is a glass of water in front of him. The background is a plain wall.

“В объявлении
обязательно должно
быть написано...”

Чем жестче вы ставите требования
маркетингу и копирайтерам, тем меньше у
них возможностей тестировать
инструменты, **которые могут повысить
качество вашего трафика**

Произошли заметные сдвиги в пользовательском поведении

Более половина поисков - с мобильных



Больше “общих” запросов

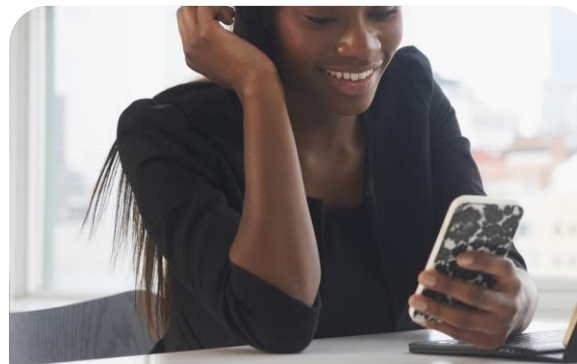
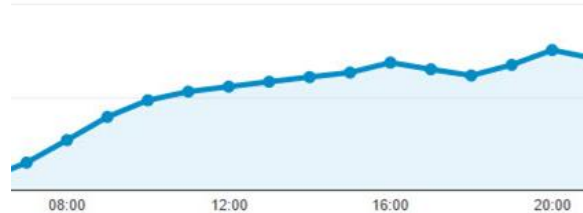


ПОСЛЕДСТВИЯ ▼

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

Позвольте системе создавать релевантные объявления за вас



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

Используйте различные комбинации

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

Возможные комбинации

<input type="checkbox"/> Заголовок 1	<input type="radio"/> Описание 1
<input type="checkbox"/> Заголовок 2	<input type="radio"/> Описание 2
<input type="checkbox"/> Заголовок 3	<input type="radio"/> Описание 3
<input type="checkbox"/> Заголовок 4	<input type="radio"/> До 4
<input type="checkbox"/> Заголовок 5	
<input type="checkbox"/> До 15	

<input type="checkbox"/> Заголовок 1	<input type="radio"/> Описание 1
<input type="checkbox"/> Заголовок 2	<input type="radio"/> Описание 2
<input type="checkbox"/> Заголовок 3	<input type="radio"/> Описание 3
<input type="checkbox"/> Заголовок 4	<input type="radio"/> До 4
<input type="checkbox"/> Заголовок 5	
<input type="checkbox"/> До 15	

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)

Заголовок 1	 1
29/30	
Заголовок 5	
30/30	




i **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	 1
29/30	
Заголовок 2	 1
30/30	

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

Объекты закреплены
на всех позициях
(полный контроль)

Заголовок 8	 1
11/30	
Заголовок 12	 2
24/30	
Заголовок 15	 3
21/30	

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

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.



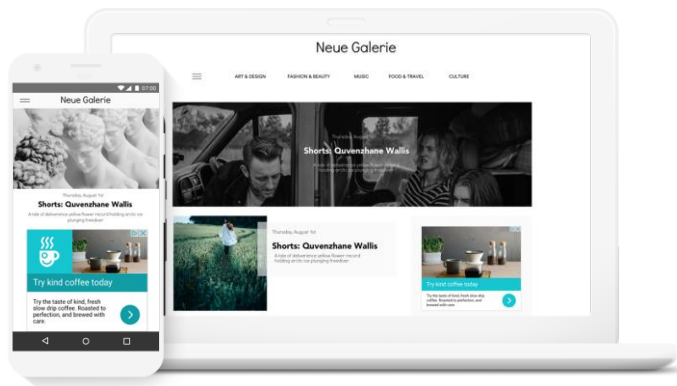
Уже используете развернутые текстовые объявления?

Перейдите на адаптивные поисковые объявления, чтобы повысить эффективность.

+5-15%

Прирост числа кликов по сравнению со стандартными объявлениями в поисковой сети

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

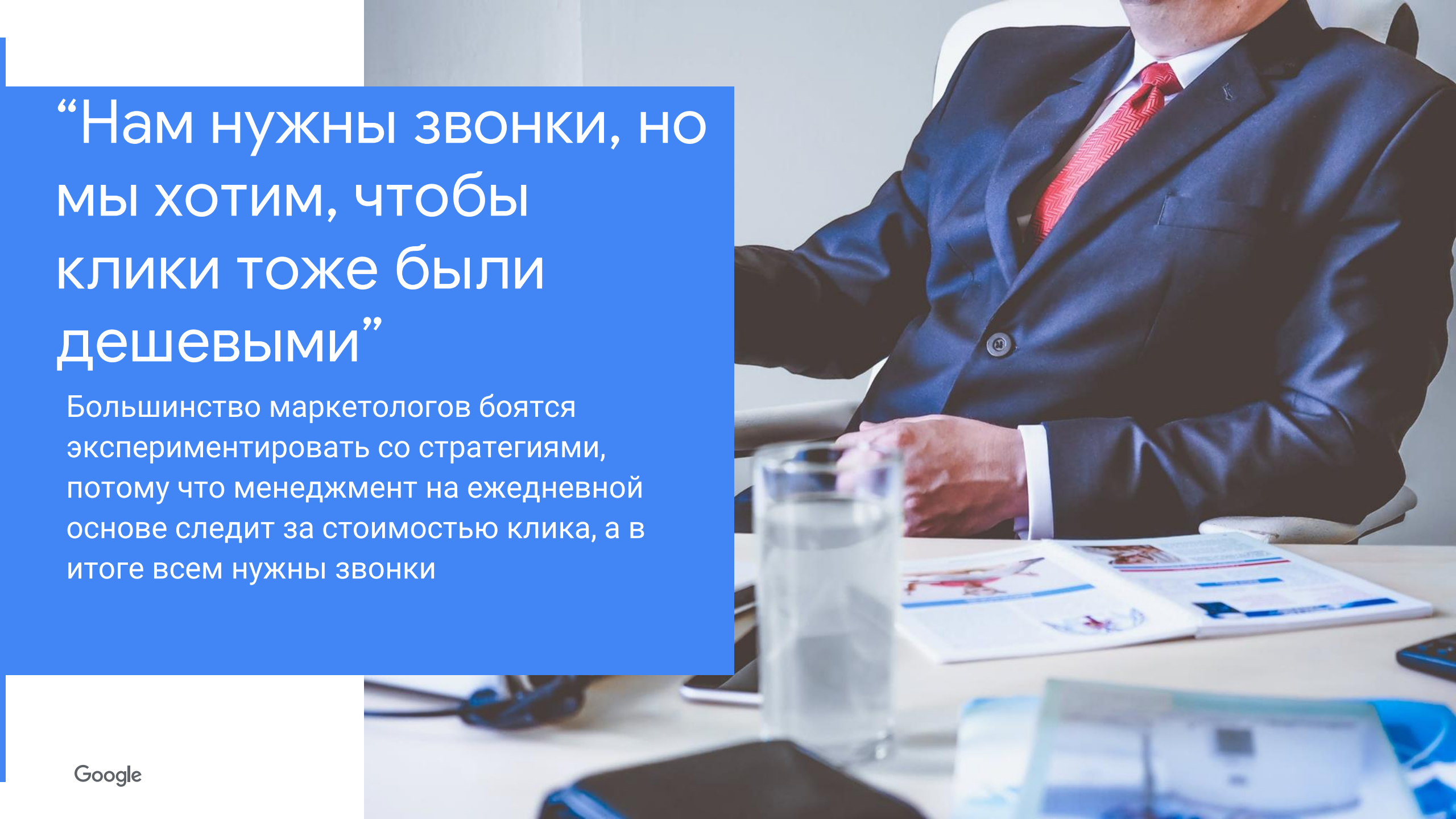
Жесткие требования по созданию рекламных объявлений

Решение:

- Позвольте своей команде и нашему ИИ тестировать вариации креативов
- Ставьте требования копирайтерам с учетом специфики инструмента

Препятствие №2:

**Маркетологи боятся скачков в
конверсиях и СРС при переходе на
автоматические стратегии**

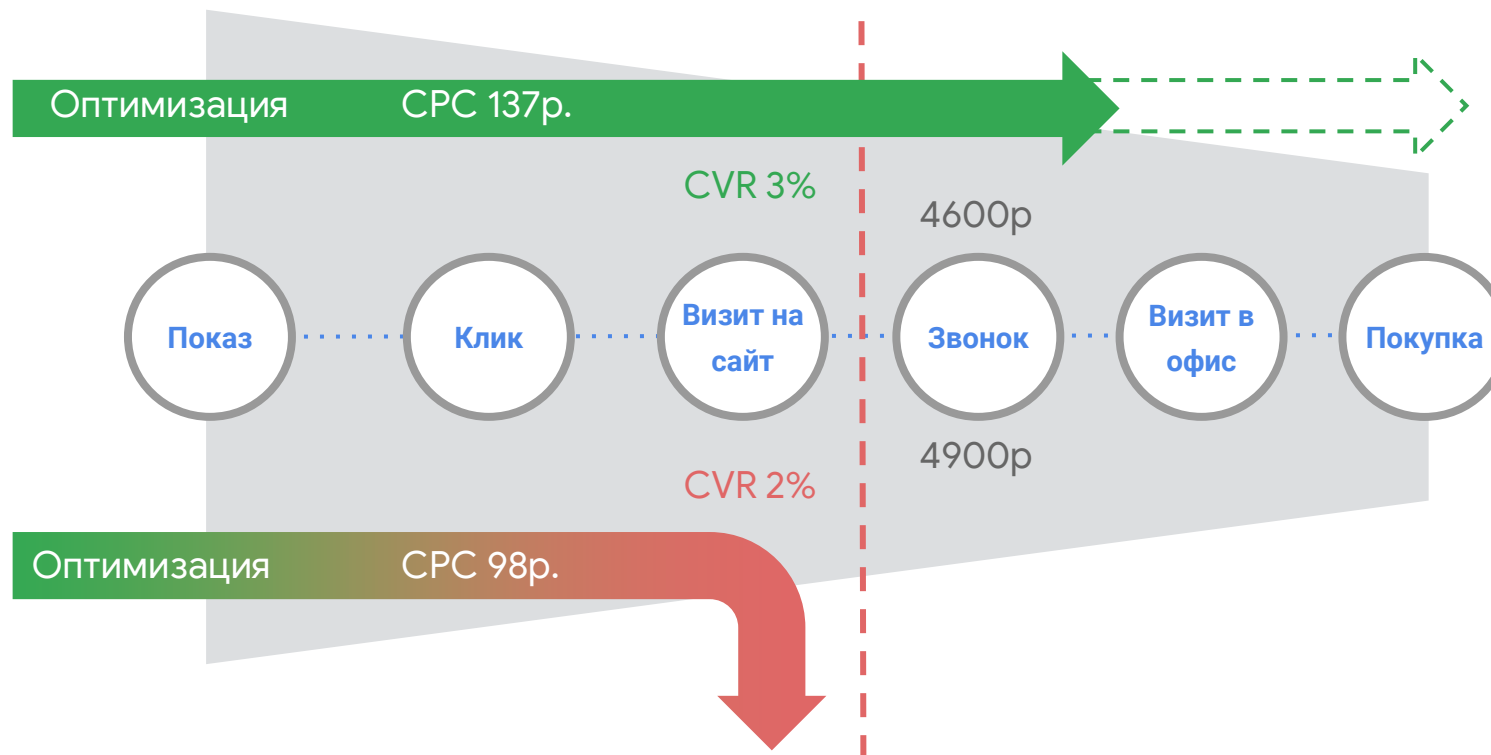
A man in a dark suit and red tie is sitting at a desk. He is looking down at some papers on the desk. There is a glass of water in front of him. The background is a plain wall.

“Нам нужны звонки, но мы хотим, чтобы клики тоже были дешевыми”

Большинство маркетологов боятся экспериментировать со стратегиями, потому что менеджмент на ежедневной основе следит за стоимостью клика, а в итоге всем нужны звонки

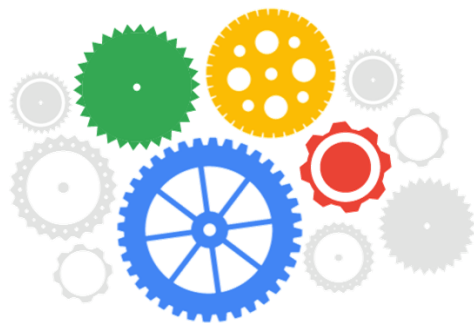
Фокусируясь на кликах, маркетологи теряют возможность контроля над стоимостью звонка

Авто стратегия
Фокус на звонках



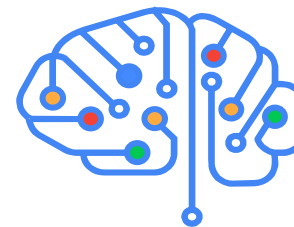
Мы улучшили наши автоматизированные стратегии, чтобы они коррелировали с вашими целями

Proprietary + Confidential



Больше контроля над
стоимостью звонка

В автоматизированных стратегиях, рекламодатели сами могут задавать **целевую стоимость конверсии**



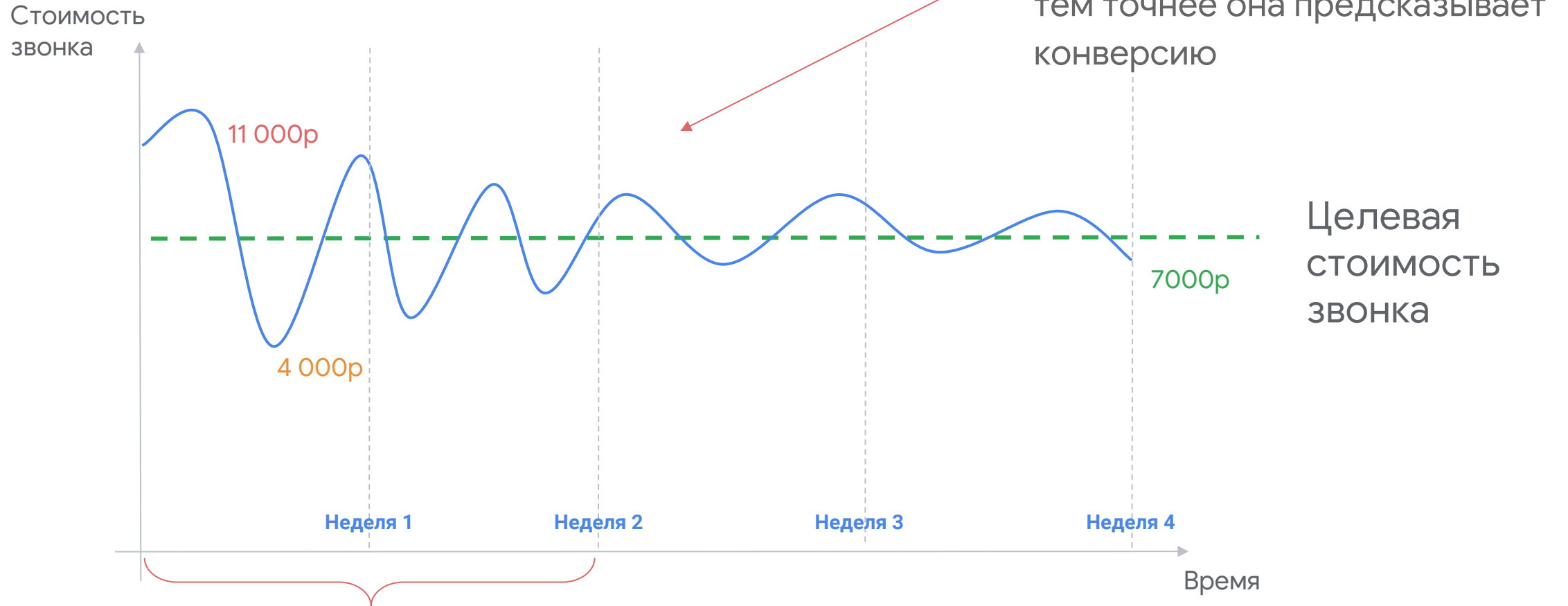
Возможность роста с
сохранением цены

Рекламодатели, использующие **полностью автоматизированные** стратегии видят в среднем на **31% больше конверсий**, по схожей цене за конверсию (CPA)¹

¹For lead Search campaigns that adopt Target CPA bidding following our best practices. Average uplift for all tCPA campaigns on Search and Display is 20%. Source: Google Internal Data.

²Applicable on Search and Display only

Автоматизированные стратегии требуют особого подхода к оценке эффективности



Маркетологи боятся скачков в конверсиях и CPC при переходе на автоматические стратегии

Решение:

- Оптимизируйте под конверсии, а не клики
- Оценивайте эффективность на значимых отрезках времени (14 дней+)
- Будьте готовы к волатильности

Препятствие №3:

**КМС используется по остаточному
принципу, потому что качество
трафика низкое**

Как обычно КМС используется в Недвижимости:

Подход 1

Выделяется медийный бюджет и КМС просто “откручивается”

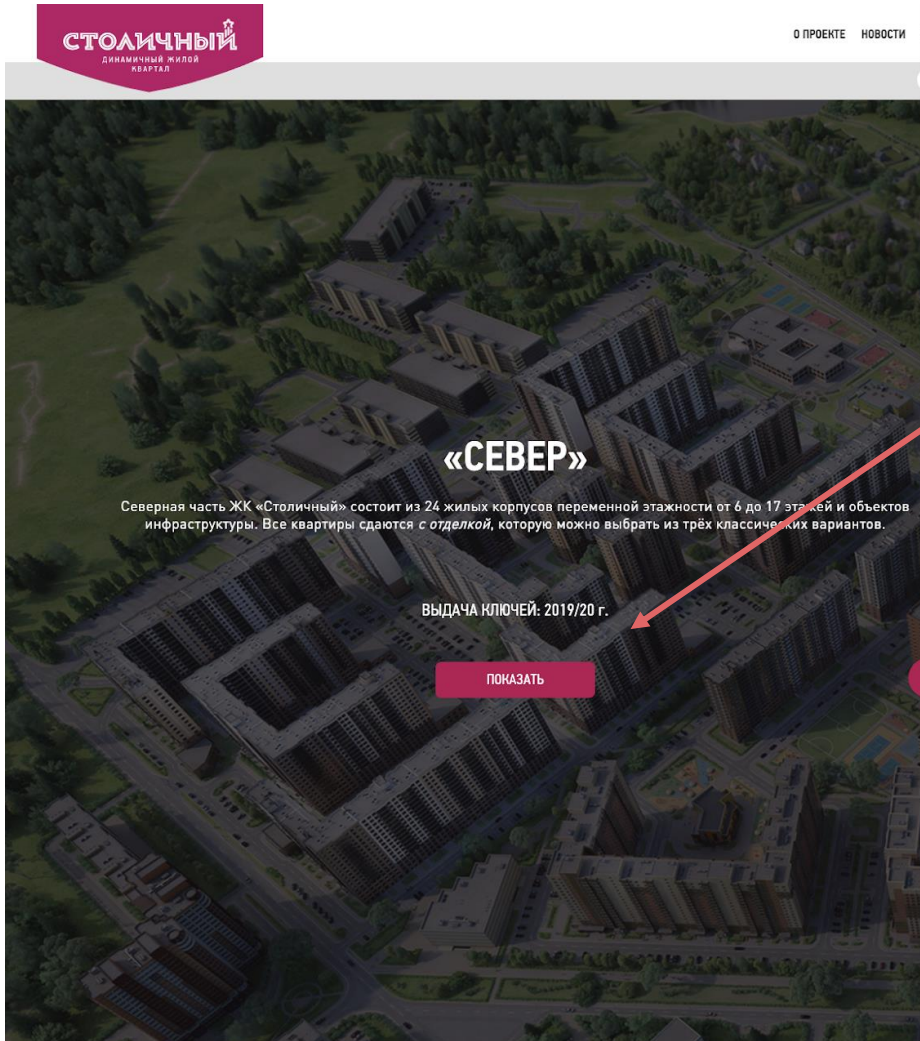


Подход 2

КМС используется для ремаркетинга без оптимизации



С чего же начать? С повышения качества трафика



- Выбрать действие на сайте, которое совершает **заинтересованный** пользователь
- Установить на него код отслеживания и начать оптимизироваться

Как сделать еще лучше?

- Выбрать **набор действий**, которые совершает заинтересованный
- Воспользоваться настройкой **конверсий на уровне кампаний**
- Использовать автоматические стратегии
- Добавить **адаптивные** медийные объявления



Динамический Ремаркетинг

Как это работает



Как настроить

Создание фида



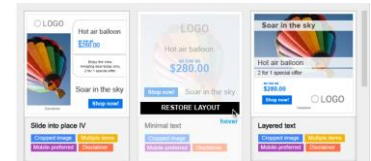
Добавление тега на сайт



Просмотр списков



Выбор макетов

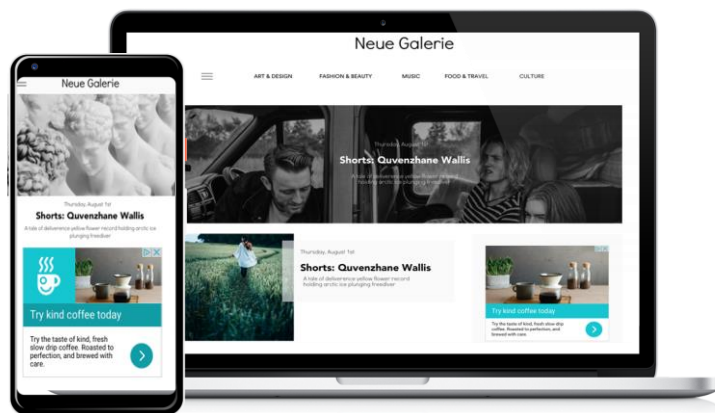


*КМС используется по остаточному принципу,
потому что качество трафика низкое*

Решение:

- Оптимизируйтесь под действия на сайте
- Используйте автоматизацию
- Мягче требования к креативам, используем адаптивный формат

Умная кампания в КМС с Оплатой за конверсии



Alpha

Beta Oct 2018

Released

Рынки

Все

Умная КМС с Оплатой за конверсии снижает требования к желающим начать использование до 5 конверсий в последние 30 дней

Преимущества

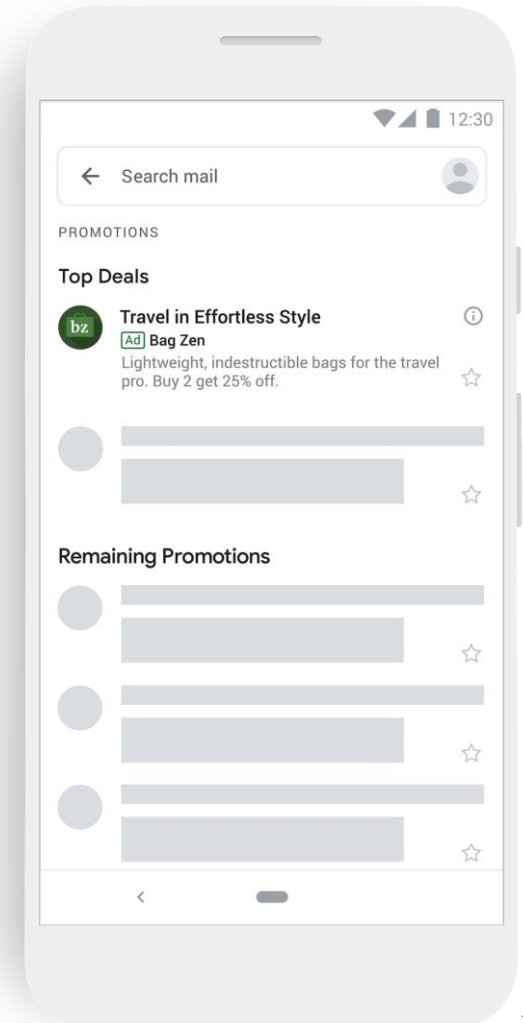
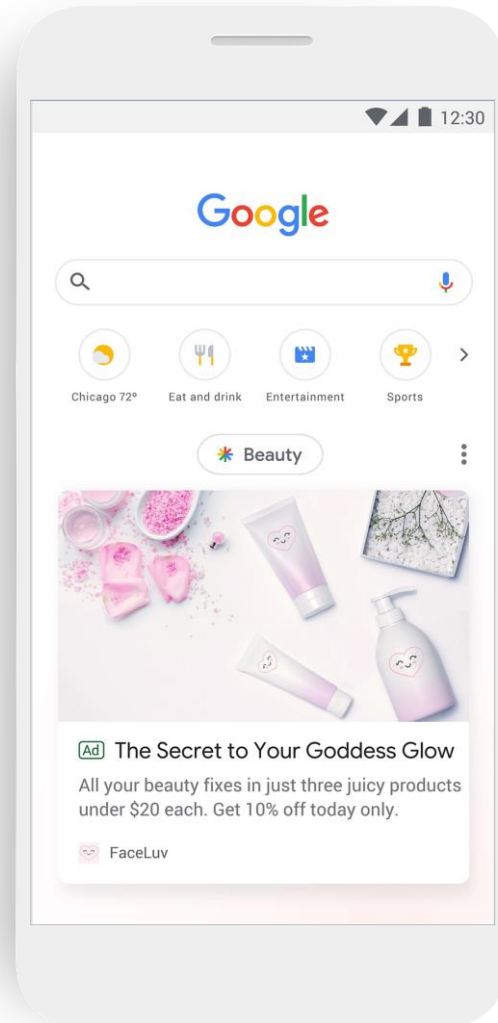
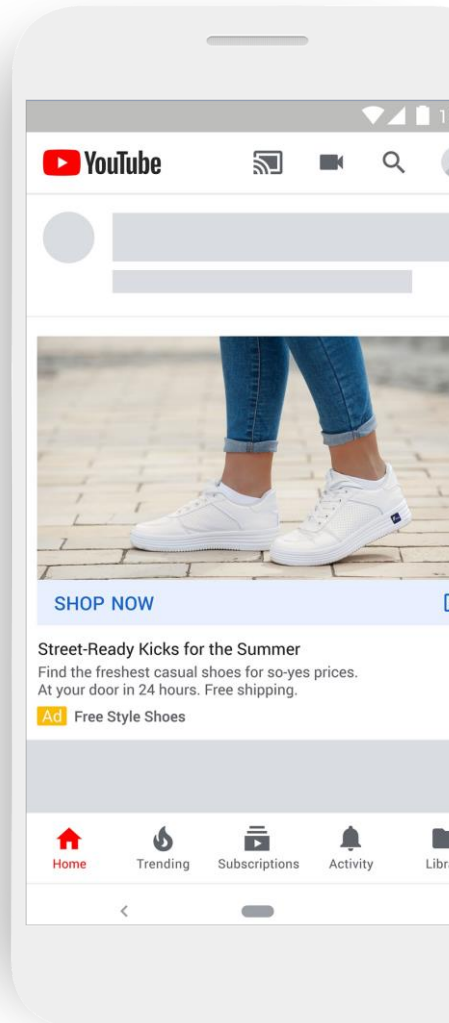
- Платите за конверсии, а не клики
- Как только вы наберете необходимое число конверсий - бесшовно переходите на обычные Smart Display Кампании

Требования

- Минимальный бюджет кампании из расчета 5 конверсий в день
- +50% от CPA на Поиске в первые 14 дней
- Минимальная продолжительность теста - 28 дней

Кампании Discovery

Одно объявление в фиде YouTube, Google Discover и Gmail



Выводы:

- Оптимизируйтесь под действия, а не клики
- Оценивайте эффективность на значимых отрезках времени (14 дней+)
- Давайте свободу креативам

Google Think Real Estate