

Как комплексный подход к оптимизации кампаний позволил уменьшить сра на 20% и увеличить количество заявок на 10%

Регина Коржева,
Руководитель дирекции интернет-маркетинга
Почта Банк

20/06/2017



“Почта Банк” – новый розничный банк

Специализация: оказание широкого спектра услуг массовому розничному сегменту. Развитие филиальной сети осуществляется на базе отделений Почты России.

“Digital bank с широкой сетью присутствия”

Руденко Д.В.
Президент-председатель правления Почта банка



thinkperformance
with Google

Как повысить эффективность рекламных кампаний в рамках целевого бюджета?

Причина постановки задачи:

Органический спад брендового трафика после ТВ-кампании в феврале-марте 2017 г.

Оптимизация текущих активностей

Основные KPI:

-  CPO (цена за одобренную заявку)
-  CPA (цена за заявку)
-  Количество заявок

Продукт: кредит наличными



Основа успешной работы



Плотная работа
маркетингового отдела,
команды Google и
рекламного агентства



Комплексная
оптимизация
аккаунта



Тестирование и
эксперименты

Что было сделано на Поиске?





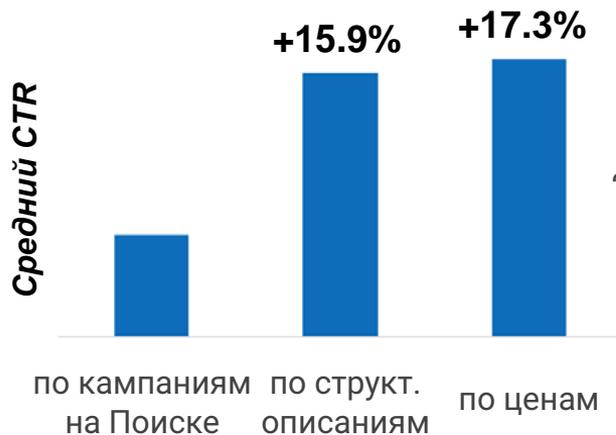
Проработка кампаний и тестирование

Проблема/задача

Увеличение объема трафика и повышение CTR и рейтинга объявлений

Решение

- ① Регулярное обновление семантического ядра **при появлении новых продуктов в отрасли**
- ② Использование **минимум 3х объявлений** с различными уникальными торговыми предложениями в каждой группе объявлений и включение **ротации объявлений по конверсиям**



- ③ Добавление расширений “цены” и “структурированные описания” разных типов (“услуги” и “удобства”)



Исключение из таргетинга клиентов банка

Проблема

Повторный показ рекламы текущим клиентам банка противоречит KPI на привлечение новых пользователей

Решение

Негативный таргетинг списков пользователей:

- заходящих в интернет-банк (“нажали на кнопку “зайти в интернет-банк”)
- заполнивших заявку (список по цели “заполнить заявку”)



Умная оптимизация: tCRA

Задача

Снижение tCRA (цены за заявку) при увеличении количества заявок

Решение

Переход на умную стратегию назначения ставок “Целевая цена за конверсию”

Корректировки ставок на мобильные устройства в праздничные дни



Что было сделано в КМС?

① **Тестирование баннеров**
различного формата и
содержания

② **Использование настройки**
“агрессивный таргетинг” в
AdWords в сочетании с
таргетингом на узкие по
тематике ключевые слова

***85.4% всех конверсий в КМС**

③ **Переход на** автоматическую
стратегию назначения ставок
“**Целевая цена за конверсию**”

Комплексный анализ и
оптимизация -
ключ к успеху повышения
эффективности рекламных
кампаний

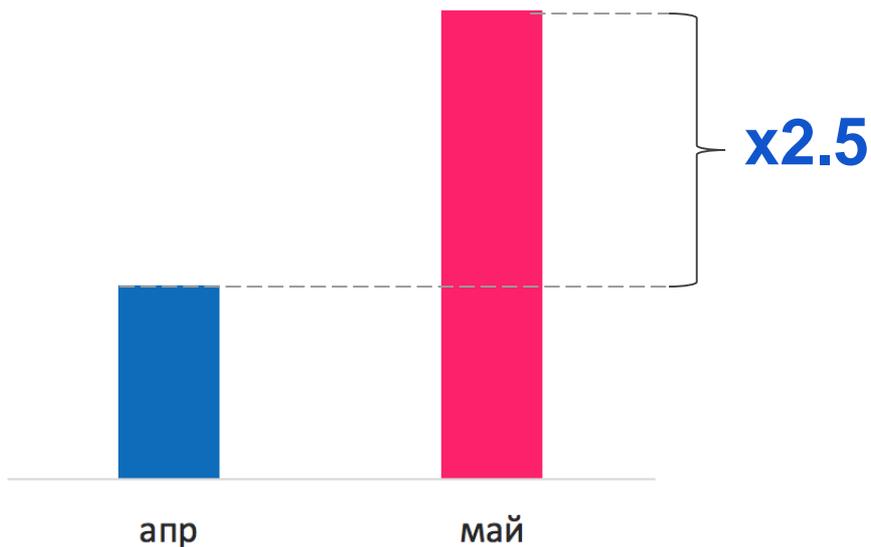
thinkperformance
with Google

Результаты:

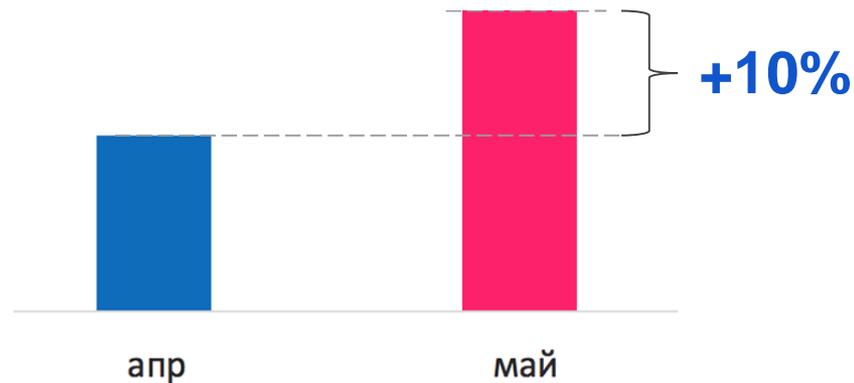


Результаты

Рост CTR в 2.5 раза

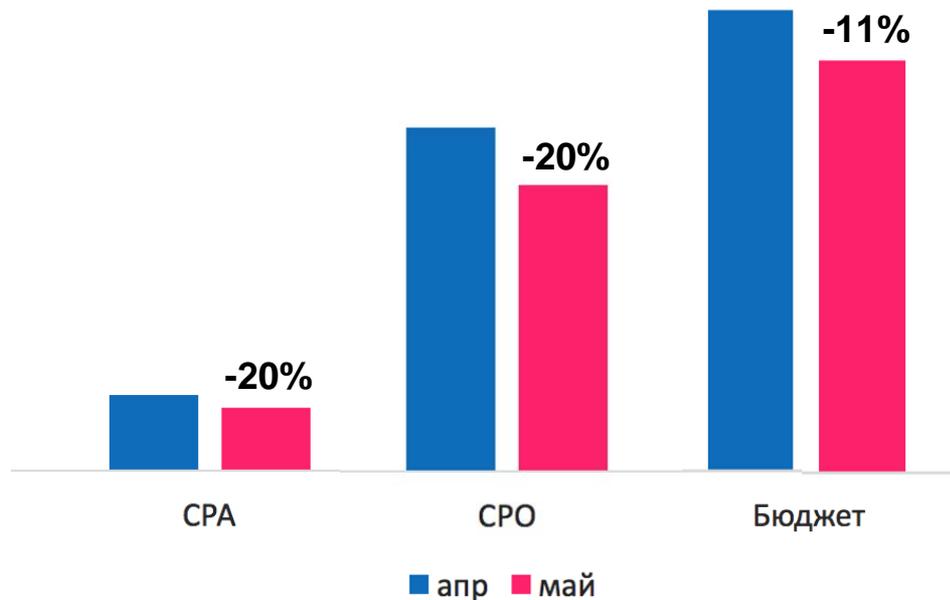


Увеличение количества
заявок на 10%



Снижение CPA и CPO на 20%

Экономия бюджета на 11%

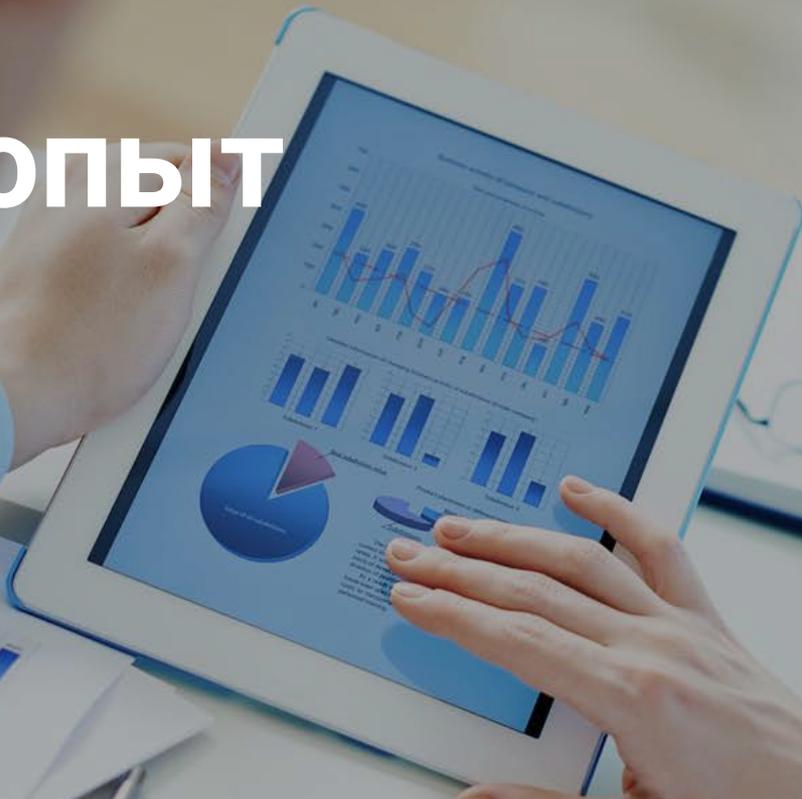


Наши лучшие практики

Переход на tCPA (целевую цену за конверсию) **в поисковых и КМС кампаниях**

Комплексная оптимизация кампаний на поиске и в КМС

Наш опыт



Лучшие практики

Расширение семантики
Кросс-минусация
Работа со списками минус-слов
Ротация объявлений по конверсиям
Цены
Структурированные описания

Гигиена
аккаунта

tCPA

на Поиске и в КМС
на больших
объемах данных

с узким
таргетингом по
ключевым словам

Агрессивный
таргетинг
в КМС

Тестирование

текстов, форматов
объявлений и
таргетинга

Спасибо!