

Workflow Strategy

abandons cart

1 hr. delay

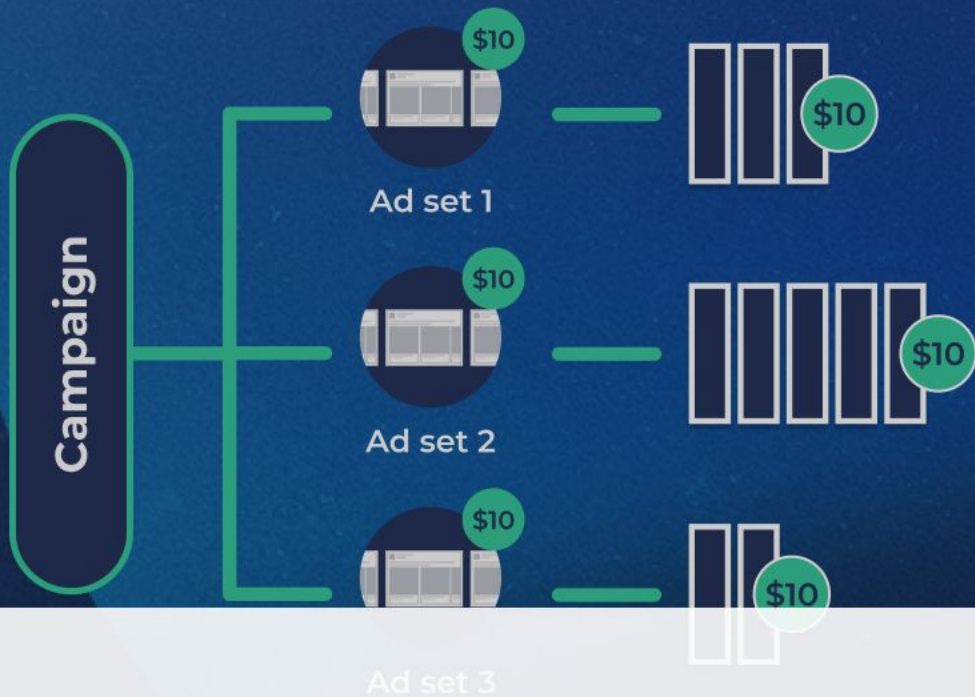
left cart

СТРУКТУРИРОВАНИЕ АККАУНТА И РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

No purchase

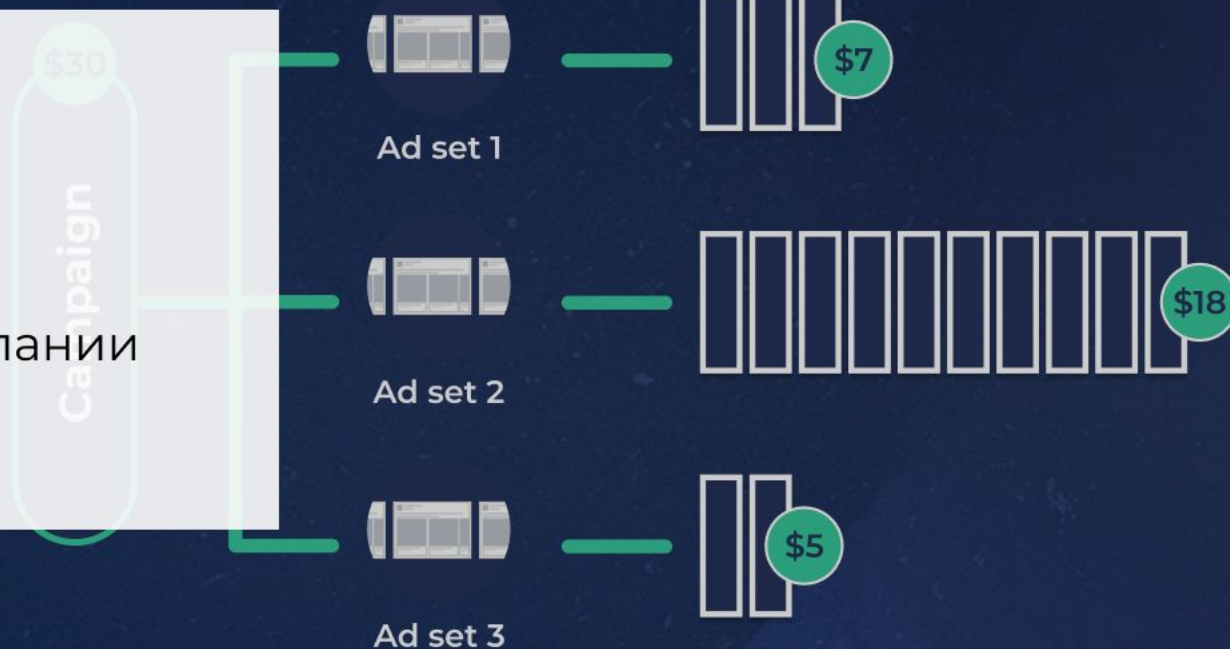


← add
Promo



CBO

Оптимизация бюджета на уровне кампании





Campaign Budget Optimization — CBO

1. Бюджет устанавливается на всю кампанию, а не на каждую группу объявлений.
2. Система автоматически перераспределяет бюджет между группами внутри кампании.

Сводка | **Редактировать** | Диаграмма | История

Закупочный тип
Аукцион

Цель кампании
Установки приложения

Оптимизация бюджета кампании Вкл.

При оптимизации бюджета кампании средства будут распределены между всеми группами объявлений, чтобы получить лучшие результаты с учетом ваших решений относительно оптимизации показа и стратегии ставок. Вы можете контролировать расходы для каждой группы объявлений. [Подробнее](#)

Бюджет кампании
Дневной бюджет 80,00 \$ USD
Фактическая сумма затрат за день может варьироваться. ⓘ

Стратегия ставок кампании
Максимальная ценность или минимальная цена

Часть стратегий ставок недоступна в некоторых кампаниях. ⓘ
[Дополнительные параметры](#)



Campaign Budget Optimization — CBO

1. Бюджет устанавливается на всю кампанию, а не на каждую группу объявлений.
2. Система автоматически перераспределяет бюджет между группами внутри кампании.

Сводка | **Редактировать** | Диаграмма | История

Закупочный тип
Аукцион

Цель кампании
Установки приложения

Оптимизация бюджета кампании Вкл.

При оптимизации бюджета кампании средства будут распределены между всеми группами объявлений, чтобы получить лучшие результаты с учетом ваших решений относительно оптимизации показа и стратегии ставок. Вы можете контролировать расходы для каждой группы объявлений. [Подробнее](#)

Бюджет кампании
Дневной бюджет 80,00 \$ USD
Фактическая сумма затрат за день может варьироваться. ⓘ

Стратегия ставок кампании
Максимальная ценность или минимальная цена

Часть стратегий ставок недоступна в некоторых кампаниях. ⓘ
[Дополнительные параметры](#)



Campaign Budget Optimization — CBO

1. Выбор группы объявлений, получающей больше бюджета, зависит от эффективности:
 - В разрезе получения целевых действий по более низкой стоимости
 - В разрезе возврата рекламных инвестиций (минимальная окупаемость)
2. Выбирается 1-2 наиболее эффективные группы объявлений и приоритизируются.
 - Аналогия — работа системы с объявлениями внутри группы объявлений



Campaign Budget Optimization — CBO

1. Выбор группы объявлений, получающей больше бюджета, зависит от эффективности:
 - В разрезе получения целевых действий по более низкой стоимости
 - В разрезе возврата рекламных инвестиций (минимальная окупаемость)
2. Выбирается 1-2 наиболее эффективные группы объявлений и приоритизируются.
 - Аналогия — работа системы с объявлениями внутри группы объявлений



Campaign Budget Optimization — CBO

1. Выбор группы объявлений, получающей больше бюджета, зависит от эффективности:
 - В разрезе получения целевых действий по более низкой стоимости
 - В разрезе возврата рекламных инвестиций (минимальная окупаемость)
2. Выбирается 1-2 наиболее эффективные группы объявлений и приоритизируются.
 - Аналогия — работа системы с объявлениями внутри группы объявлений



Выделенный бюджет



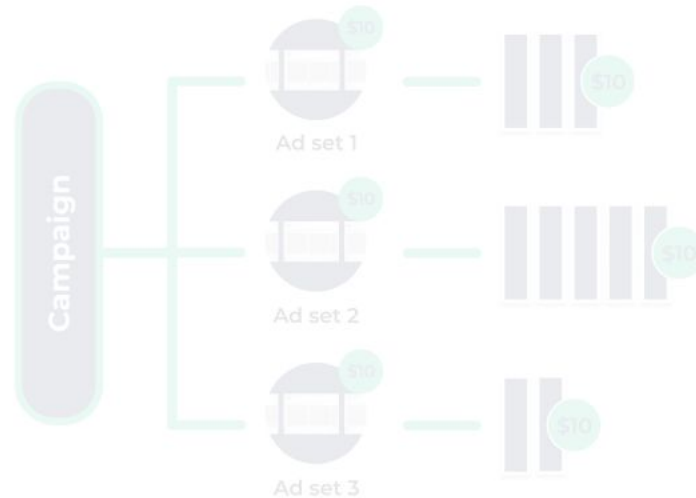
Потраченный бюджет



Конверсии

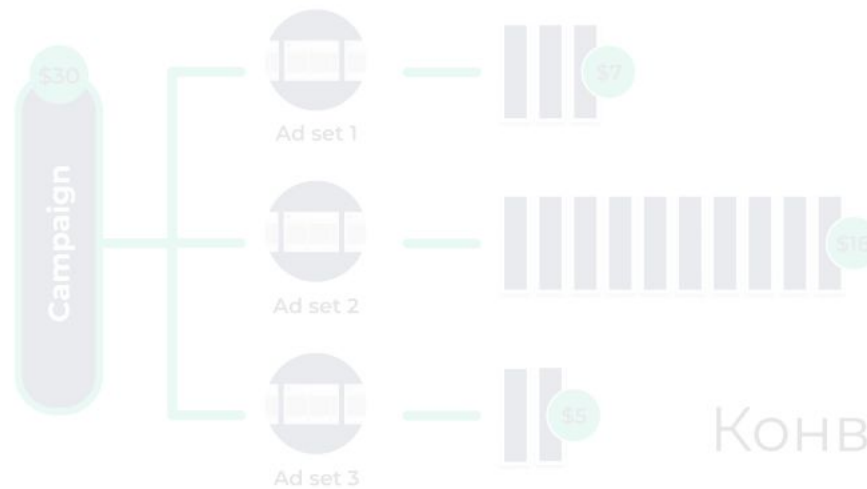


БЕЗ Campaign Budget Optimization



Конверсии : 10

ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization



Конверсии : 15



БЕЗ Campaign Budget Optimization



ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization





БЕЗ Campaign Budget Optimization

- Выделенный бюджет 
- Потраченный бюджет 
- Конверсии 



ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization





БЕЗ Campaign Budget Optimization

- Выделенный бюджет
- Потраченный бюджет
- Конверсии



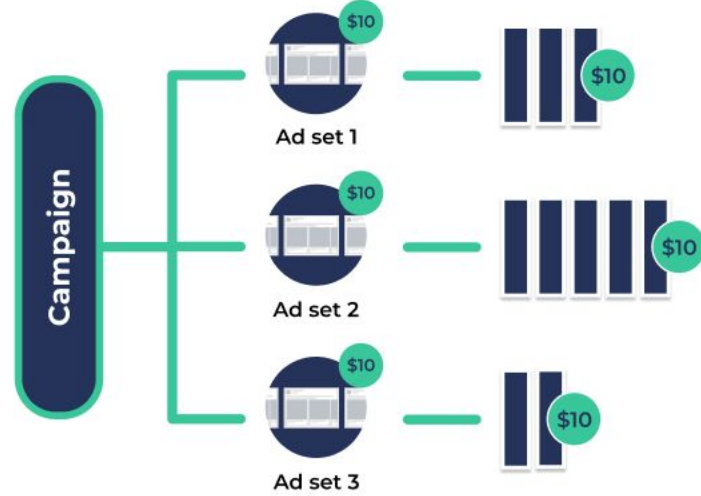
ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization





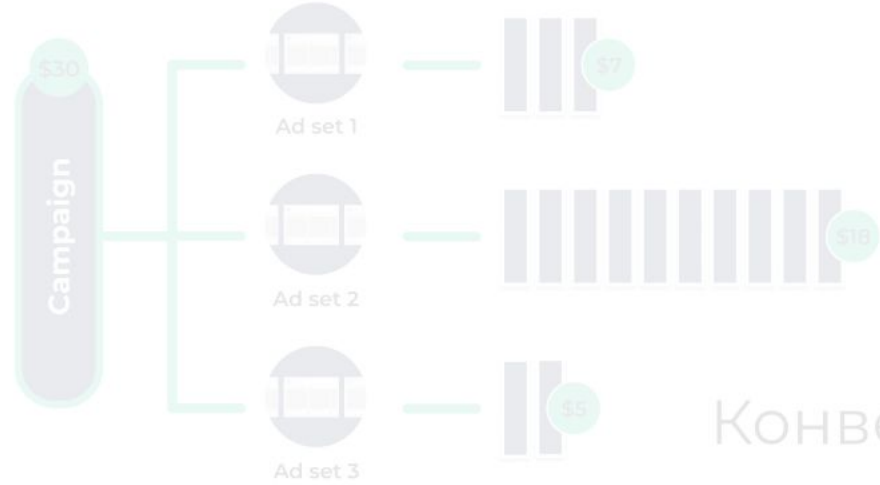
БЕЗ Campaign Budget Optimization

- Выделенный бюджет
- Потраченный бюджет
- Конверсии



Конверсии : 10

ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization

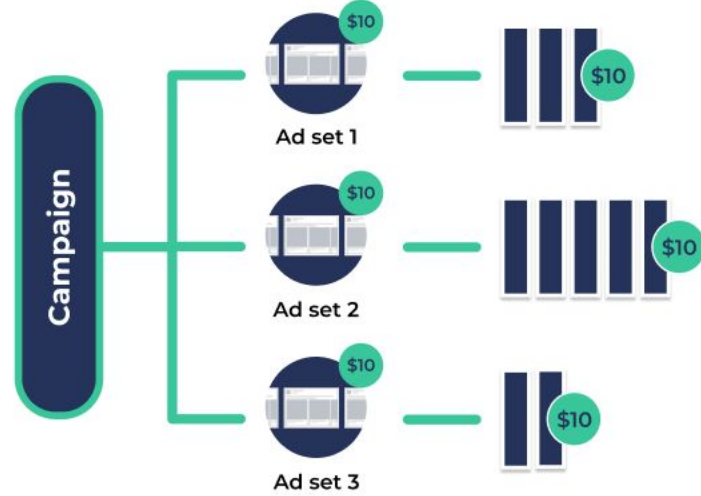


Конверсии : 15



БЕЗ Campaign Budget Optimization

- Выделенный бюджет 
- Потраченный бюджет 
- Конверсии 



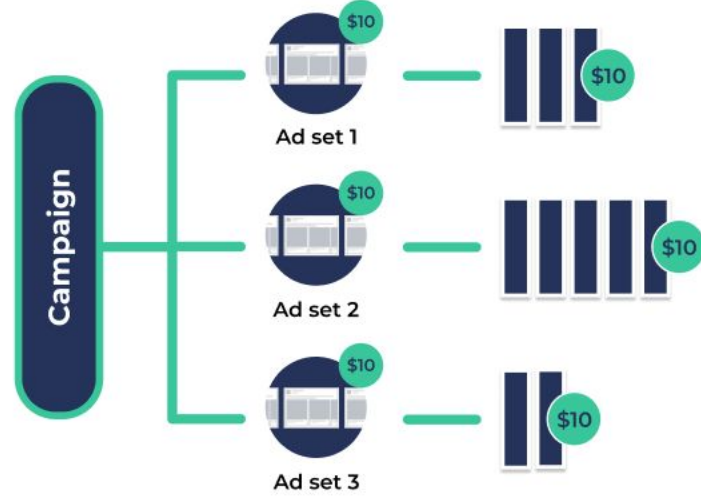
ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization





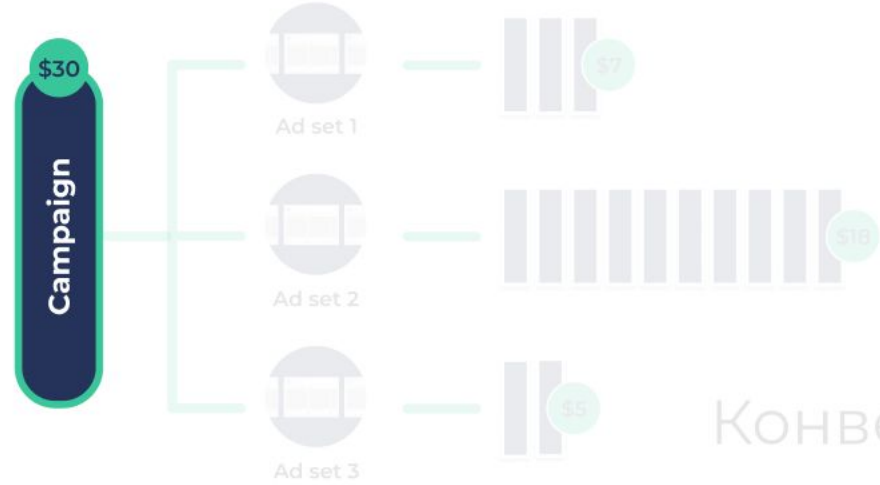
БЕЗ Campaign Budget Optimization

- Выделенный бюджет
- Потраченный бюджет
- Конверсии



Конверсии : 10

ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization

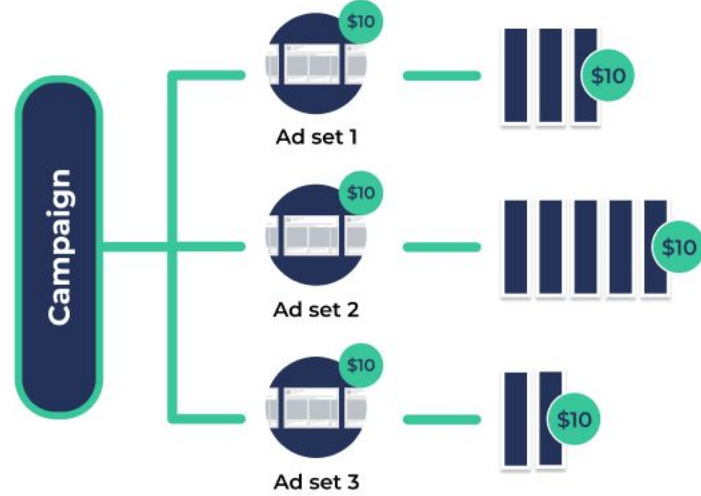


Конверсии : 15

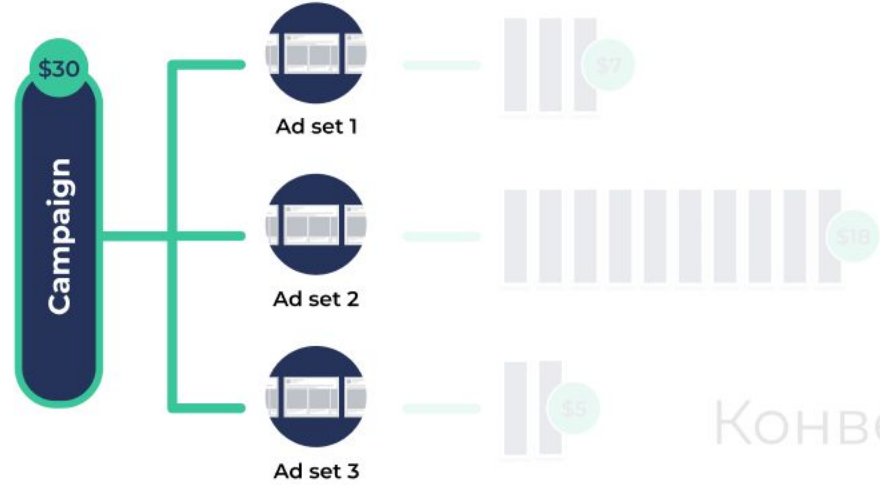


БЕЗ Campaign Budget Optimization

- Выделенный бюджет 
- Потраченный бюджет 
- Конверсии 



ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization



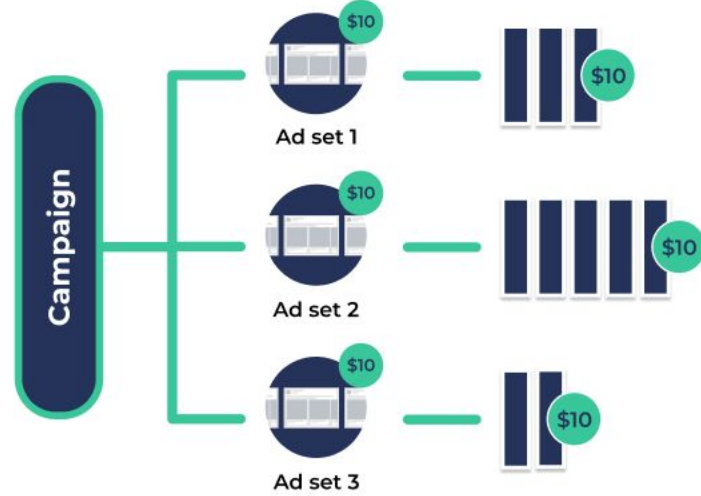


БЕЗ Campaign Budget Optimization

Выделенный бюджет 

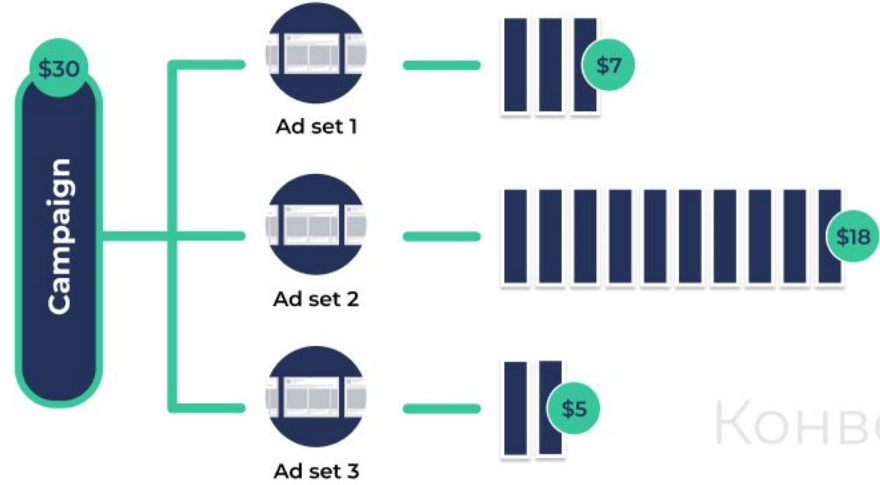
Потраченный бюджет 

Конверсии 



Конверсии : 10

ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization



Конверсии : 15

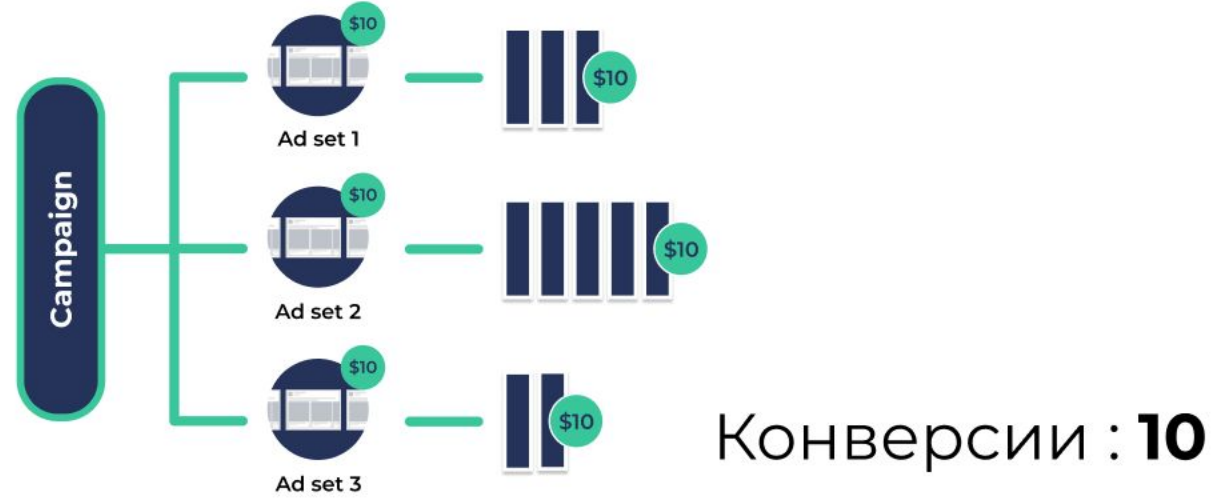


БЕЗ Campaign Budget Optimization

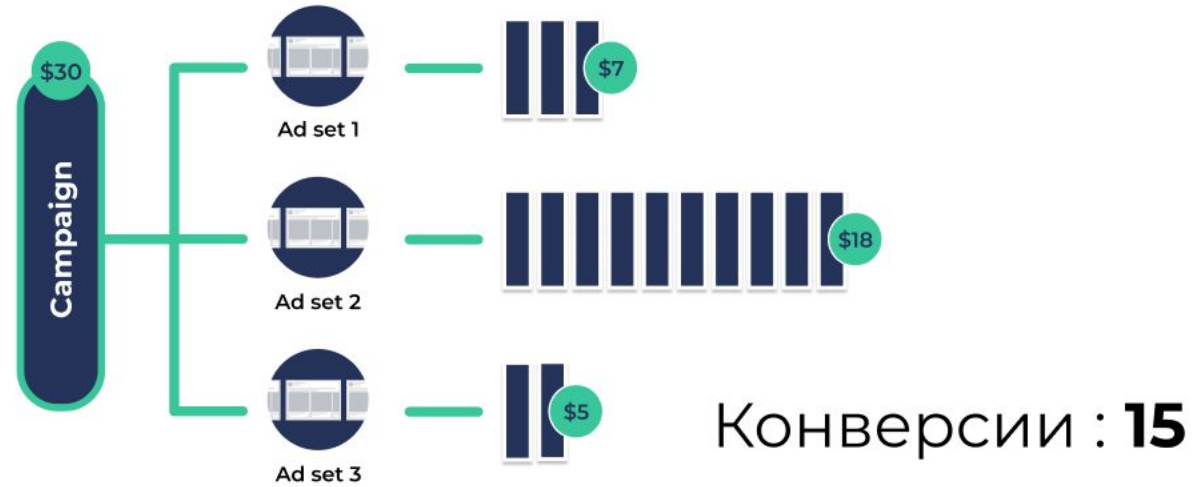
Выделенный бюджет 

Потраченный бюджет 

Конверсии 



ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization





Преимущества СВО

1. Повышение эффективности

- Бюджет расходуется более эффективно благодаря автоматическому перемещению бюджетов в наилучшие работающие группы объявлений

2. Простота настройки

- Устанавливая бюджет на уровень кампании, рекламодателю не нужно распределять бюджеты вручную

3. Улучшение стабильности

- Благодаря отсутствию ручного изменения бюджетов, у групп объявлений не сбрасывается фаза обучения



Преимущества СВО

1. Повышение эффективности

- Бюджет расходуется более эффективно благодаря автоматическому перемещению бюджетов в наилучшие работающие группы объявлений

2. Простота настройки

- Устанавливая бюджет на уровень кампании, рекламодателю не нужно распределять бюджеты вручную

3. Улучшение стабильности

- Благодаря отсутствию ручного изменения бюджетов, у групп объявлений не сбрасывается фаза обучения



Преимущества СВО

1. Повышение эффективности

- Бюджет расходуется более эффективно благодаря автоматическому перемещению бюджетов в наилучшие работающие группы объявлений

2. Простота настройки

- Устанавливая бюджет на уровень кампании, рекламодателю не нужно распределять бюджеты вручную

3. Улучшение стабильности

- Благодаря отсутствию ручного изменения бюджетов, у групп объявлений не сбрасывается фаза обучения



Преимущества СВО

4. Экономия времени.

- Отсутствие необходимости тратить время на ежедневную оптимизацию освобождает время для более важных стратегических задач



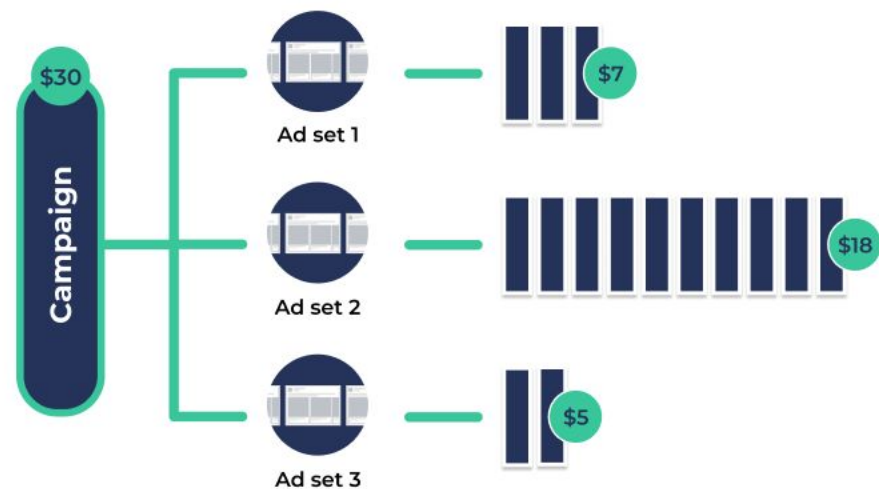
Пример работы Campaign Budget Optimization

| <input type="checkbox"/> Название ↑↓ | Бюджет | Результат | Цена за результат | Охват | Показы | Потраченная сумма ↓ | Ценность конверсии покупки с | Окупаемос- затрат рекламу д + |
|---|------------------------------|----------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> > Museum ⓘ | Используется бюджет кампании | 33 Покупки | 36,43 \$ За покупку | 162 836 | 252 807 | 1 202,08 \$ | 1 292,47 \$ | 1,07 |
| <input type="checkbox"/> > Broad – Copy 2 ⓘ | Используется бюджет кампании | 11 Покупки | 55,87 \$ За покупку | 102 786 | 111 216 | 614,58 \$ | 452,13 \$ | 0,73 |
| <input type="checkbox"/> > Skin – Copy 2 ⓘ | Используется бюджет кампании | 8 Покупки | 43,84 \$ За покупку | 65 829 | 77 304 | 350,71 \$ | 334,65 \$ | 0,95 |
| <input type="checkbox"/> > Allergen ⓘ | Используется бюджет кампании | — Купить | — За покупку | 1 425 | 2 210 | 18,20 \$ | 0,00 \$ | — |
| <input type="checkbox"/> > Skin – Copy ⓘ | Используется бюджет кампании | — Купить | — За покупку | 352 | 356 | 3,07 \$ | 0,00 \$ | — |
| <input type="checkbox"/> > Skin – Copy ⓘ | Используется бюджет кампании | — Купить | — За покупку | 154 | 154 | 1,12 \$ | 0,00 \$ | — |
| > Результаты, число групп объяв. | | 52 Покупки | 42,23 \$ За покупку | 318 505 Пользова... | 445 154 Всего | 2 195,74 \$ Всего потрачено | 2 079,24 \$ Всего | 0,95 Среднее зна... |



Особенности СВО

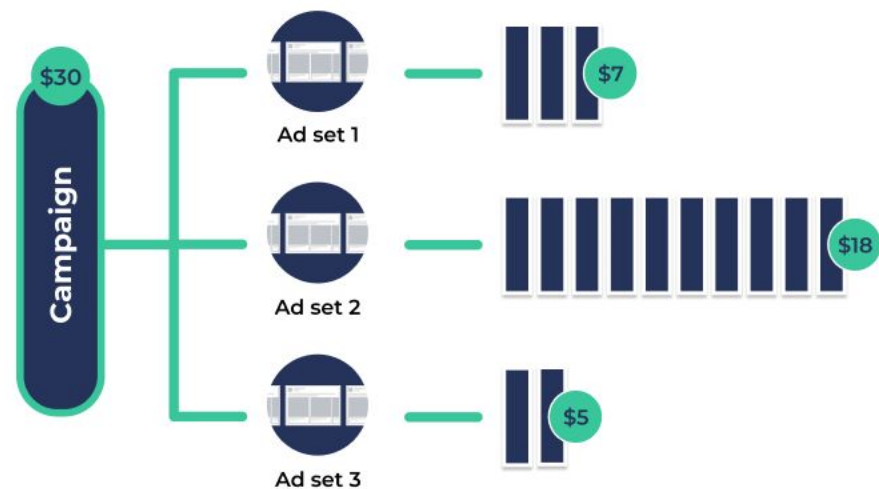
1. У всех групп объявлений должна быть одинаковая оптимизация доставки.
2. После запуска кампании с СВО можно менять ставки индивидуально на уровне групп объявлений (при выборе ручной ставки на уровне кампании).
3. Стратегию ставок можно менять на уровне всей кампании.





Особенности СВО

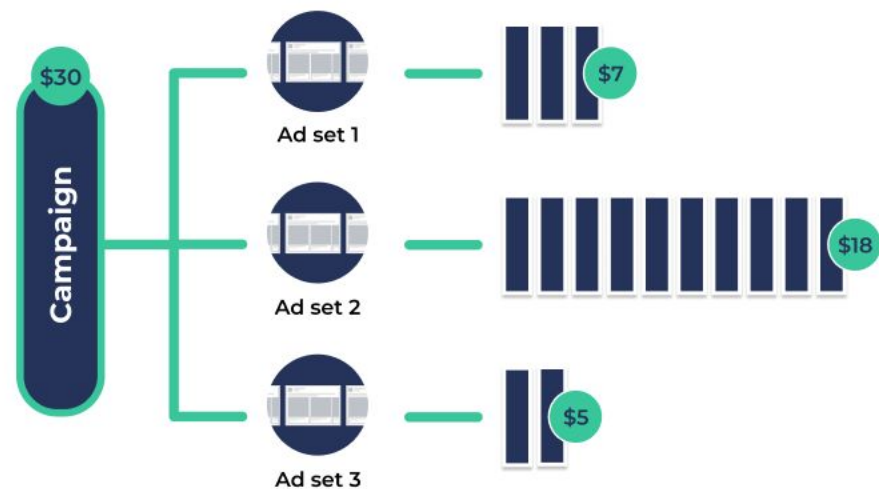
1. У всех групп объявлений должна быть одинаковая оптимизация доставки.
2. После запуска кампании с СВО можно менять ставки индивидуально на уровне групп объявлений (при выборе ручной ставки на уровне кампании).
3. Стратегию ставок можно менять на уровне всей кампании.





Особенности СВО

1. У всех групп объявлений должна быть одинаковая оптимизация доставки.
2. После запуска кампании с СВО можно менять ставки индивидуально на уровне групп объявлений (при выборе ручной ставки на уровне кампании).
3. Стратегию ставок можно менять на уровне всей кампании.





ТАКТИКИ РАБОТЫ С СВО

Как использовать оптимизацию бюджета на уровне кампании, чтобы получить максимум пользы



Параметры распределения бюджета в СВО

1. Стоимость результата (ниже стоимость — выше приоритет).
2. Потенциальное количество возможных результатов (долгосрочная перспектива).

| Название | Бюджет | Результаты | Цена за результат | Охват | Показы | Потраченная сумма |
|---------------------------|------------------------------|--|-------------------|---------|---------|-------------------|
| ▼ [icon] [blurred] | 200,00 \$ Ежедневно | 204 Покупки ... За покупку прилож... | 21,84 \$ | 331 531 | 746 346 | 4 461,00 \$ |
| [icon] > [icon] [blurred] | Используется бюджет кампа... | 99 Покупки ... За покупку прилож... | 22,54 \$ | 168 336 | 384 644 | 2 231,91 \$ |
| [icon] > [icon] [blurred] | Используется бюджет кампа... | 20 Покупки ... За покупку прилож... | 43,97 \$ | 96 552 | 141 190 | 879,44 \$ |
| [icon] > [icon] [blurred] | Используется бюджет кампа... | — Покупка ... За покупку прилож... | — | 2 490 | 2 894 | 20,21 \$ |



Параметры распределения бюджета в СВО

1. Стоимость результата (ниже стоимость — выше приоритет).
2. Потенциальное количество возможных результатов (долгосрочная перспектива).

| Название | ↑↓ | ⚠ | Бюджет | Результата | Цена за результат | Охват | Показы | Потраченная сумма ↓ |
|--------------------------------------|-------------------------------------|---|------------------------------|--|-------------------|---------|---------|---------------------|
| ▼ [blurred] | <input checked="" type="checkbox"/> | | 200,00 \$ Ежедневно | 204 Покупки ... За покупку прилож... | 21,84 \$ | 331 531 | 746 346 | 4 461,00 \$ |
| <input type="checkbox"/> > [blurred] | <input checked="" type="checkbox"/> | | Используется бюджет кампа... | 99 Покупки ... За покупку прилож... | 22,54 \$ | 168 336 | 384 644 | 2 231,91 \$ |
| <input type="checkbox"/> > [blurred] | <input checked="" type="checkbox"/> | | Используется бюджет кампа... | 20 Покупки ... За покупку прилож... | 43,97 \$ | 96 552 | 141 190 | 879,44 \$ |
| <input type="checkbox"/> > [blurred] | <input checked="" type="checkbox"/> | | Используется бюджет кампа... | — Покупка ... За покупку прилож... | — | 2 490 | 2 894 | 20,21 \$ |



Регулирование бюджета

1. Можно установить минимальный и максимальный бюджет на каждую группу объявлений.
2. Рекомендуется использовать эти ограничения только при необходимости — чтобы улучшить эффективность работы системы.
3. Разница между минимальным и максимальным бюджетом должна быть минимум 10%.

Сводка | **Редактировать** | Диаграмма | Inspect | История

Время в Белграде

Дата окончания · Необязательно

Установить дату окончания

[Свернуть](#)

Лимиты расходов для группы объявлений · Необязательно

Лимиты расходов для группы объявлений

Минимальный дневной USD

Максимальный дневной USD

Мы не можем гарантировать то, что эта сумма будет потрачена. ⓘ

Расходы не превысят эту сумму.

Аудитория

Определите аудиторию для своей рекламы. [Подробнее](#)



Регулирование бюджета

1. Можно установить минимальный и максимальный бюджет на каждую группу объявлений.
2. Рекомендуется использовать эти ограничения только при необходимости — чтобы улучшить эффективность работы системы.
3. Разница между минимальным и максимальным бюджетом должна быть минимум 10%.

Сводка | **Редактировать** | Диаграмма | Inspect | История

Время в Белграде

Дата окончания · Необязательно

Установить дату окончания

[Свернуть](#)

Лимиты расходов для группы объявлений · Необязательно

Лимиты расходов для группы объявлений

Минимальный дневной USD

Максимальный дневной USD

Мы не можем гарантировать то, что эта сумма будет потрачена. ⓘ

Расходы не превысят эту сумму.

Аудитория

Определите аудиторию для своей рекламы. [Подробнее](#)



Регулирование бюджета

1. Можно установить минимальный и максимальный бюджет на каждую группу объявлений.
2. Рекомендуется использовать эти ограничения только при необходимости — чтобы улучшить эффективность работы системы.
3. Разница между минимальным и максимальным бюджетом должна быть минимум 10%.

Сводка | **Редактировать** | Диаграмма | Inspect | История

Время в Белграде

Дата окончания · Необязательно

Установить дату окончания

Свернуть

Лимиты расходов для группы объявлений · Необязательно

Лимиты расходов для группы объявлений

Минимальный дневной USD

Максимальный дневной USD

Мы не можем гарантировать то, что эта сумма будет потрачена. ⓘ

Расходы не превысят эту сумму.

Аудитория

Определите аудиторию для своей рекламы. [Подробнее](#)

Пример расчета бюджета

1. Для одной группы объявлений:

- Ориентировочная стоимость одной конверсии: \$10
- Ориентировочный недельный бюджет:
 $\$10 \text{ USD} * 50 = \500
- Ориентировочный дневной бюджет:
 $\$500 \text{ USD} / 7 = \71.4

2. Для кампании с 3 группами объявлений:

- Ориентировочный дневной бюджет кампании: $\$71.4 \text{ USD} * 3 = \214.2



Пример расчета бюджета

1. Для одной группы объявлений:

- Ориентировочная стоимость одной конверсии: \$10
- Ориентировочный недельный бюджет: $\$10 \text{ USD} * 50 = \500
- Ориентировочный дневной бюджет: $\$500 \text{ USD} / 7 = \71.4

2. Для кампании с 3 группами объявлений:

- Ориентировочный дневной бюджет кампании: $\$71.4 \text{ USD} * 3 = \214.2



Пример расчета бюджета

1. Для одной группы объявлений:

- Ориентировочная стоимость одной конверсии: \$10
- Ориентировочный недельный бюджет: $\$10 \text{ USD} * 50 = \500
- Ориентировочный дневной бюджет: $\$500 \text{ USD} / 7 = \71.4

2. Для кампании с 3 группами объявлений:

- Ориентировочный дневной бюджет кампании: $\$71.4 \text{ USD} * 3 = \214.2



Пример расчета бюджета

1. Для одной группы объявлений:
 - Ориентировочная стоимость одной конверсии: \$10
 - Ориентировочный недельный бюджет: $\$10 \text{ USD} * 50 = \500
 - Ориентировочный дневной бюджет: $\$500 \text{ USD} / 7 = \71.4
2. Для кампании с 3 группами объявлений:
 - Ориентировочный дневной бюджет кампании: $\$71.4 \text{ USD} * 3 = \214.2



СВО приносит наилучшие результаты в связке с Авто плейсментом



СВО приносит наилучшие результаты в связке с Авто плейсментом





Частые ошибки рекламодателей

1. Смешивание в одной кампании аудиторий на Acquisition (привлечение) и Retention (удержание).
 - Возможный результат: алгоритм выбирает Retention аудитории, игнорируя Acquisition
2. Закладывание в одну Acquisition кампанию аудитории разных типов. Например, интересы и Look-alike.
 - Возможный результат: алгоритм работает только с Look-alike аудиториями



Частые ошибки рекламодателей

1. Смешивание в одной кампании аудиторий на Acquisition (привлечение) и Retention (удержание).
 - Возможный результат: алгоритм выбирает Retention аудитории, игнорируя Acquisition
2. Закладывание в одну Acquisition кампанию аудитории разных типов. Например, интересы и Look-alike.
 - Возможный результат: алгоритм работает только с Look-alike аудиториями



Частые ошибки рекламодателей

3. Разведение всей структуры аккаунта по типу «1 кампания — 1 группа объявлений»
 - Возможный результат: система не может оптимизировать эффективность и тратит указанный бюджет даже на неэффективные кампании / группы объявлений
4. Значительное различие между размером групп объявлений внутри кампании.
5. Значительное различие между бюджетами в группах объявлений внутри кампании.



Частые ошибки рекламодателей

3. Разведение всей структуры аккаунта по типу «1 кампания — 1 группа объявлений»
 - Возможный результат: система не может оптимизировать эффективность и тратит указанный бюджет даже на неэффективные кампании / группы объявлений
4. Значительное различие между размером групп объявлений внутри кампании.
5. Значительное различие между бюджетами в группах объявлений внутри кампании.



Частые ошибки рекламодателей

3. Разведение всей структуры аккаунта по типу «1 кампания — 1 группа объявлений»
 - Возможный результат: система не может оптимизировать эффективность и тратит указанный бюджет даже на неэффективные кампании / группы объявлений
4. Значительное различие между размером групп объявлений внутри кампании.
5. Значительное различие между бюджетами в группах объявлений внутри кампании.

A person is working at a desk in an office. In the background, a person's hands are visible, one holding a pen and writing on a document. In the foreground, a person's hands are using a calculator. The desk is cluttered with a laptop, papers, a pair of glasses, and a pen. The overall scene is a professional office environment.

РАСЧЕТ БЮДЖЕТА ДЛЯ СТАРТА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



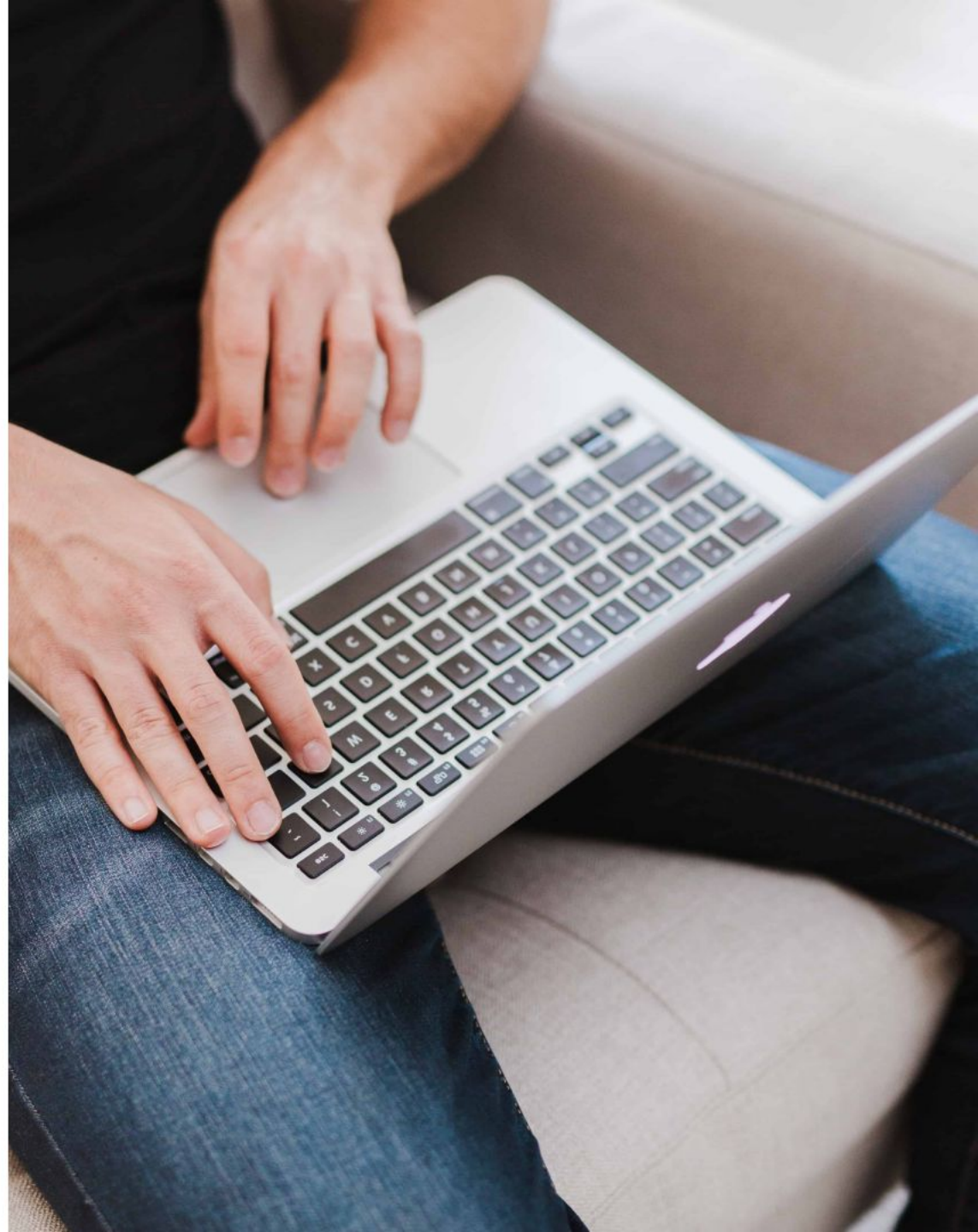
Расчет бюджета для старта кампании

1. На одну группу объявлений:

- Средняя стоимость конверсии
x 50 конверсий = недельный бюджет
- Недельный бюджет / 7 = дневной бюджет

2. В кампании с СВО:

- Дневной бюджет x Количество групп объявлений = Дневной бюджет кампании





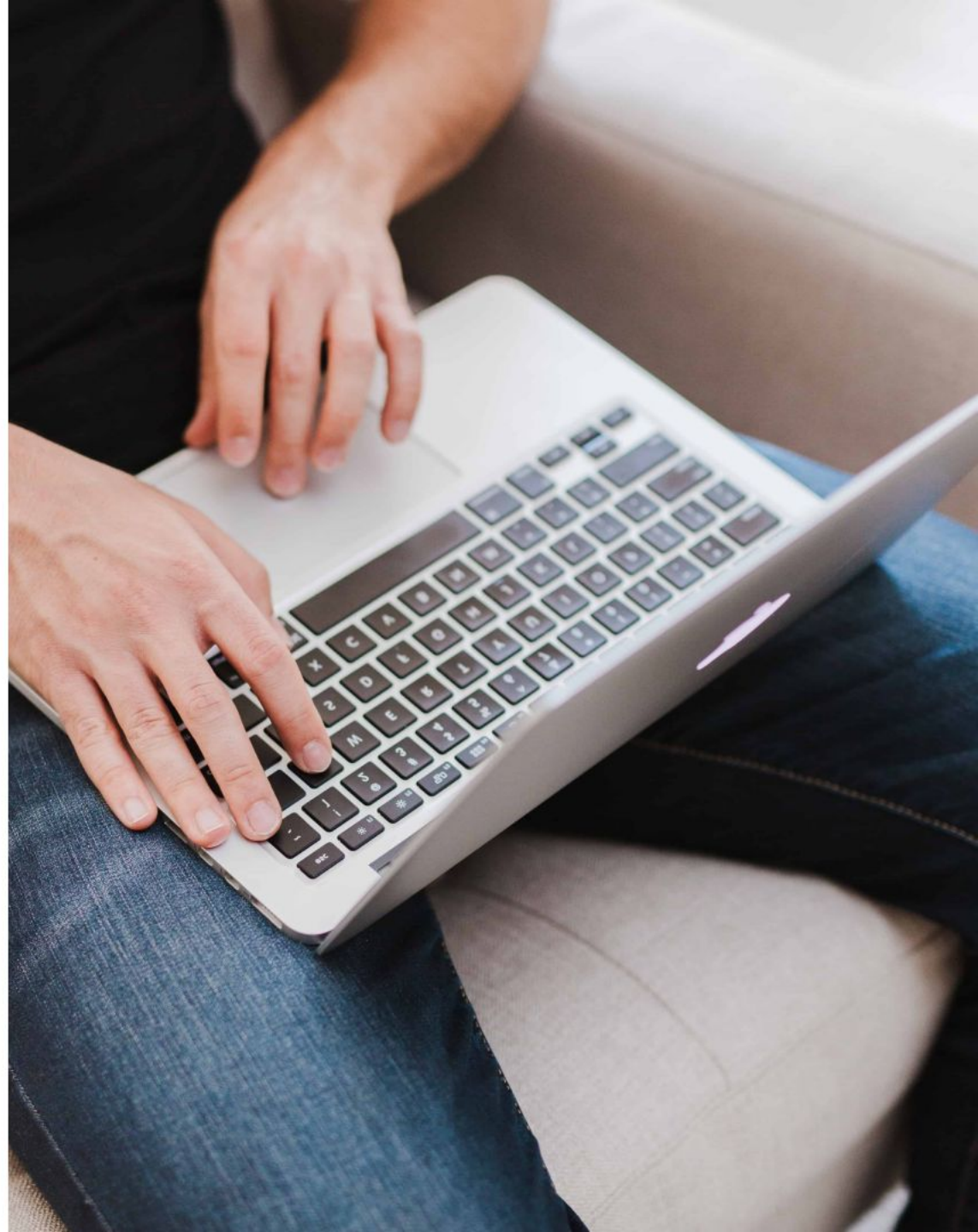
Расчет бюджета для старта кампании

1. На одну группу объявлений:

- Средняя стоимость конверсии x 50 конверсий = недельный бюджет
- Недельный бюджет / 7 = дневной бюджет

2. В кампании с СВО:

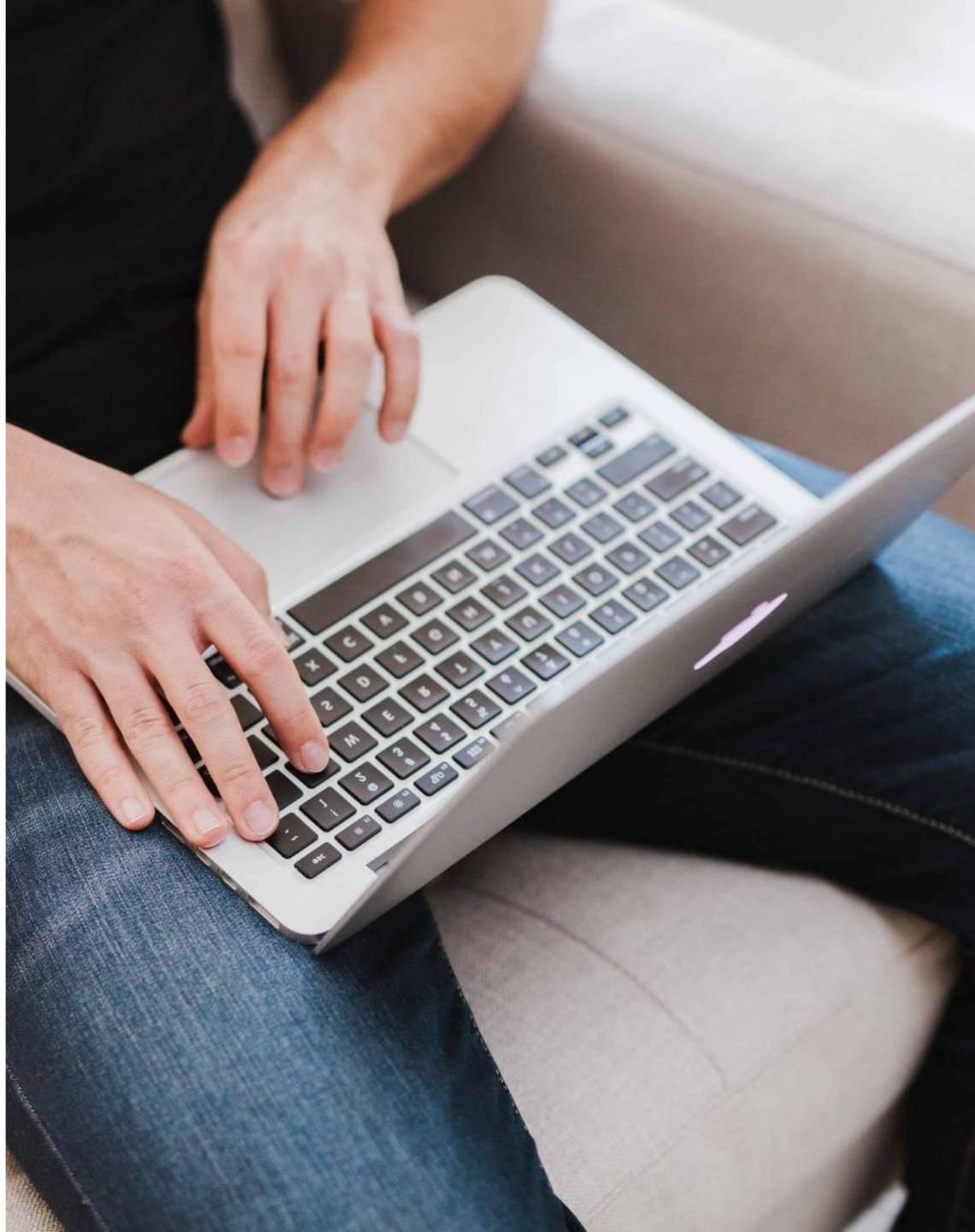
- Дневной бюджет x Количество групп объявлений = Дневной бюджет кампании





Расчет бюджета для старта кампании

1. На одну группу объявлений:
 - Средняя стоимость конверсии x 50 конверсий = недельный бюджет
 - Недельный бюджет / 7 = дневной бюджет
2. В кампании с СВО:
 - Дневной бюджет x Количество групп объявлений = Дневной бюджет кампании



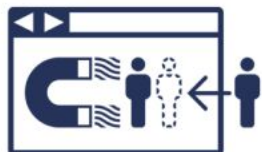
СТРУКТУРНАЯ РАБОТА С ТРАФИКОМ

Разделение на работу с привлечением (Acquisition) и удержанием трафика (Retention) позволяет добиваться более эффективных результатов



Структурирование рекламных усилий

Performance кампании работают эффективно, если проводить разделение усилий на 2 основные стратегии:



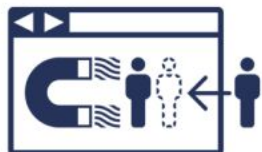
Привлечение
(ACQUISITION)

Удержание
(RETENTION)



Структурирование рекламных усилий

Performance кампании работают эффективно, если проводить разделение усилий на 2 основные стратегии:



Привлечение
(ACQUISITION)



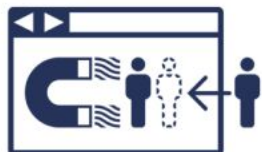
Удержание
(RETENTION)

Рекламный аккаунт
более чист и легок
в ориентировании



Структурирование рекламных усилий

Performance кампании работают эффективно, если проводить разделение усилий на 2 основные стратегии:



Привлечение
(ACQUISITION)



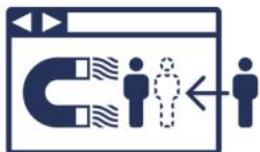
Удержание
(RETENTION)





Структурирование рекламных усилий

Performance кампании работают эффективно, если проводить разделение усилий на 2 основные стратегии:



Привлечение
(ACQUISITION)

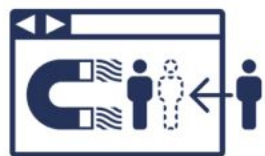


Удержание
(RETENTION)





Две основные стратегии



ACQUISITION

Кампания содержит ряд групп объявлений, тестирующих различные гипотезы:

- Сегментация по соц-дем параметрам
- Сегментация по интересам
- Сегментация по поведенческим характеристикам
- Look-alike аудитории
- Широкие аудитории



Две основные стратегии



ACQUISITION

Кампания содержит ряд групп объявлений, тестирующих различные гипотезы:

- Сегментация по соц-дем параметрам
- Сегментация по интересам
- Сегментация по поведенческим характеристикам
- Look-alike аудитории
- Широкие аудитории



Две основные стратегии



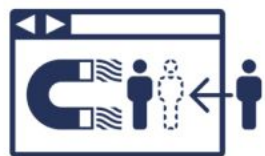
ACQUISITION

Кампания содержит ряд групп объявлений, тестирующих различные гипотезы:

- Сегментация по соц-дем параметрам
- Сегментация по интересам
- Сегментация по поведенческим характеристикам
- Look-alike аудитории
- Широкие аудитории



Две основные стратегии



ACQUISITION

Кампания содержит ряд групп объявлений, тестирующих различные гипотезы:

- Сегментация по соц-дем параметрам
- Сегментация по интересам
- Сегментация по поведенческим характеристикам
- Look-alike аудитории
- Широкие аудитории



Две основные стратегии



ACQUISITION

Кампания содержит ряд групп объявлений, тестирующих различные гипотезы:

- Сегментация по соц-дем параметрам
- Сегментация по интересам
- Сегментация по поведенческим характеристикам
- Look-alike аудитории
- Широкие аудитории



Две основные стратегии



RETENTION

Кампания содержит ряд групп объявлений, которые соответствуют разработанной воронке, и включает:

- Сегментацию трафика по шагам воронки
- Отдельные флоу для первой и повторных покупок (если применимо)
- Сегментация по поведенческим характеристикам
- Кросс-селлы и ап-селлы



Две основные стратегии



RETENTION

Кампания содержит ряд групп объявлений, которые соответствуют разработанной воронке, и включает:

- Сегментацию трафика по шагам воронки
- Отдельные флоу для первой и повторных покупок (если применимо)
- Сегментация по поведенческим характеристикам
- Кросс-селлы и ап-селлы



Две основные стратегии



RETENTION

Кампания содержит ряд групп объявлений, которые соответствуют разработанной воронке, и включает:

- Сегментацию трафика по шагам воронки
- Отдельные флоу для первой и повторных покупок (если применимо)
- Сегментация по поведенческим характеристикам
- Кросс-селлы и ап-селлы



Две основные стратегии



RETENTION

Кампания содержит ряд групп объявлений, которые соответствуют разработанной воронке, и включает:

- Сегментацию трафика по шагам воронки
- Отдельные флоу для первой и повторных покупок (если применимо)
- Сегментация по поведенческим характеристикам
- Кросс-селлы и ап-селлы



Основное отличие двух стратегий трафика

1. **Acquisition** = тестирование гипотез, определение эффективных гипотез, масштабирование.
2. **Retention** = выстраивание рабочей воронки, обеспечение повторных продаж.





Основное отличие двух стратегий трафика

1. **Acquisition** = тестирование гипотез, определение эффективных гипотез, масштабирование.
2. **Retention** = выстраивание рабочей воронки, обеспечение повторных продаж.





МЕТОДИКИ РАБОТЫ С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ ТРАФИКА (ACQUISITION)

Правильная структуризация Acquisition кампаний помогает быстро и объективно работать с гипотезами

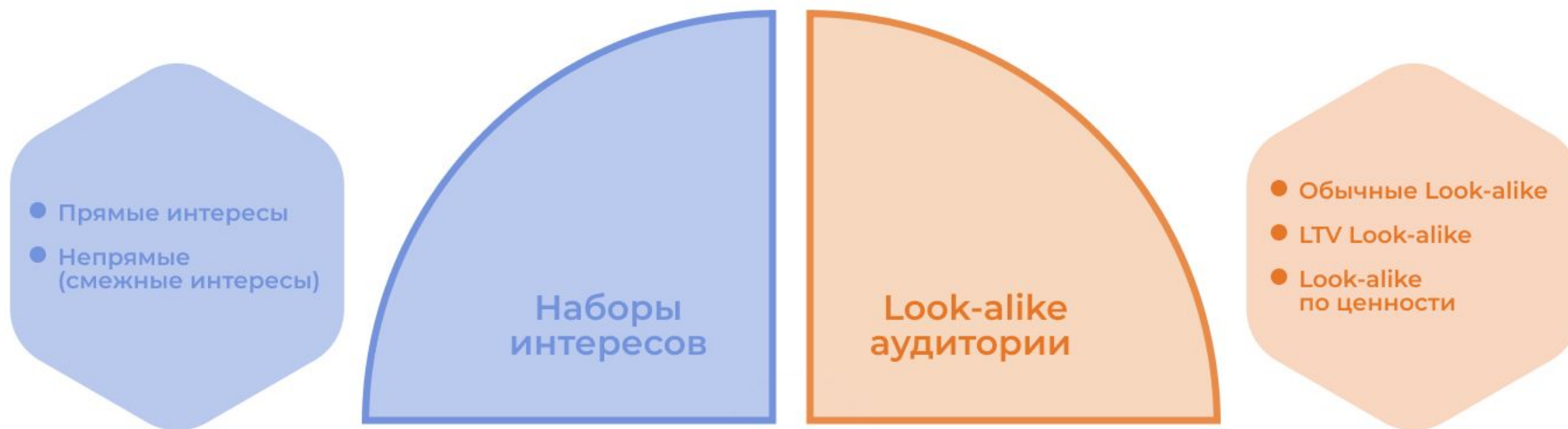


1 гипотеза по привлечению пользователей — 1 группа объявлений





1 гипотеза по привлечению пользователей — 1 группа объявлений



1 гипотеза по привлечению пользователей — 1 группа объявлений



1 гипотеза по привлечению пользователей — 1 группа объявлений



1 гипотеза по привлечению пользователей — 1 группа объявлений





Работа с Acquisition

1. СВО помогает быстрее и эффективнее провести тестирование гипотез.
 - **1 гипотеза = 1 группа объявлений**
2. В одну кампанию закладываем равнозначные гипотезы:
 - Разные наборы интересов — одна кампания
 - Разные Look-alike аудитории — другая кампания
 - Разные поведенческие характеристики — третья кампания



Работа с Acquisition

1. CBO помогает быстрее и эффективнее провести тестирование гипотез.
 - **1 гипотеза = 1 группа объявлений**
2. В одну кампанию закладываем равнозначные гипотезы:
 - Разные наборы интересов — одна кампания
 - Разные Look-alike аудитории — другая кампания
 - Разные поведенческие характеристики — третья кампания



Работа с Acquisition

1. СВО помогает быстрее и эффективнее провести тестирование гипотез.
 - **1 гипотеза = 1 группа объявлений**
2. В одну кампанию закладываем равнозначные гипотезы:
 - Разные наборы интересов — одна кампания
 - Разные Look-alike аудитории — другая кампания
 - Разные поведенческие характеристики — третья кампания



Работа с Acquisition

1. СВО помогает быстрее и эффективнее провести тестирование гипотез.
 - **1** гипотеза = **1** группа объявлений
2. В одну кампанию закладываем равнозначные гипотезы:
 - Разные наборы интересов — одна кампания
 - Разные Look-alike аудитории — другая кампания
 - Разные поведенческие характеристики — третья кампания



Пример структуры Acquisition кампаний





Пример структуры Acquisition кампаний





Пример структуры Acquisition кампаний





Пример структуры Acquisition кампаний

Кампании

- Группа объявлений 1
- Группа объявлений 2
- Группа объявлений ...

Acquisition — Интересы


- Набор интересов 1
- Набор интересов 2
- ...

Acquisition — Look-alike

- Look-alike 1
- Look-alike 2
- ...

Acquisition — Поведения

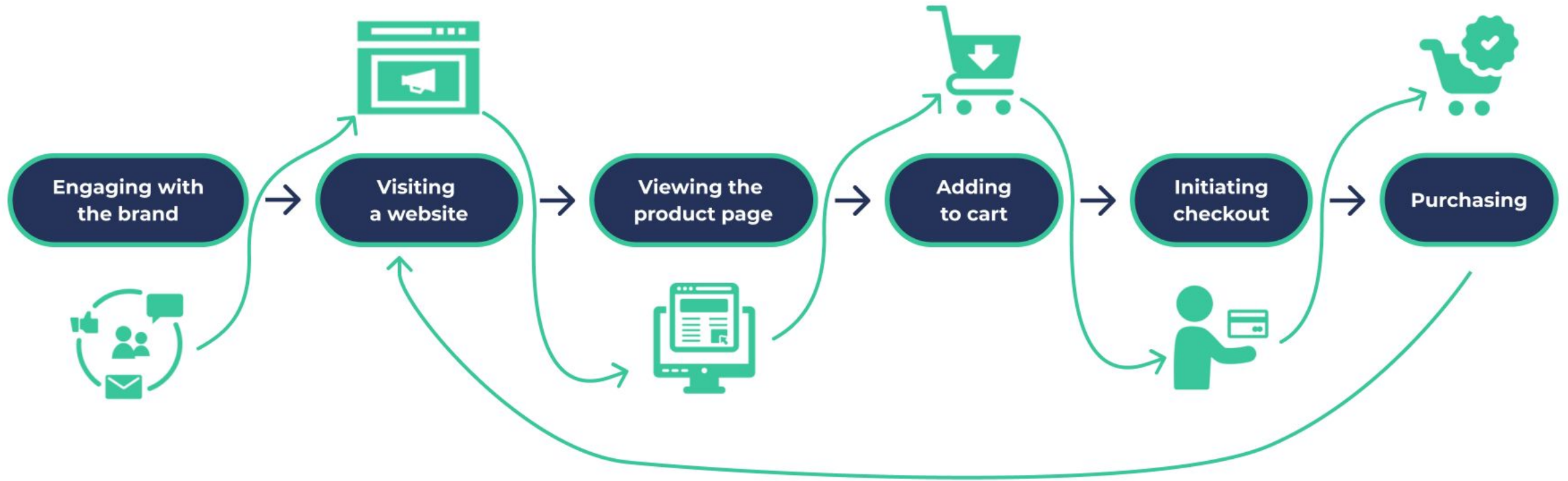
- Поведения 1
- Поведения 2
- ...

An aerial photograph of a city street intersection. A yellow taxi with the number 333-3333 is visible on the left. Pedestrians are walking on the sidewalks. A Verizon advertisement pillar is on the left. A 'ONE WAY' sign is on a utility pole. A 'Click Here to get started' sign is on a utility box. The background shows a crosswalk and street markings.

МЕТОДИКИ РАБОТЫ С УДЕРЖАНИЕМ ТРАФИКА (RETENTION)

Правильная настройка Retention кампаний позволяет единожды обеспечить работу воронки и высвободить ресурс для фокуса на коммуникации с ЦА

1 шаг Customer Journey – 1 группа объявлений ретаргетинга





Работа с ретаргетингом

- 1 шаг воронки = 1 группа объявлений
- Стратегия 1. Все группы объявлений для ретаргетинга в одной кампании:
 - Нет ограничений по бюджетам для групп → сначала приоритизируется самые эффективные группы объявлений; потом фокус переходит на другие
 - Если ограничения по бюджетам для групп → распределение бюджетов в соответствии с ограничениями, остальная часть динамически распределяется между нижними этапами воронки
- Стратегия 2. Одна группа объявлений — одна кампания.
 - Бюджеты строго распределены между группами



Работа с ретаргетингом

- 1 шаг воронки = 1 группа объявлений
- Стратегия **1**. Все группы объявлений для ретаргетинга в одной кампании:
 - Нет ограничений по бюджетам для групп → сначала приоритизируется самые эффективные группы объявлений; потом фокус переходит на другие
 - Если ограничения по бюджетам для групп → распределение бюджетов в соответствии с ограничениями, остальная часть динамически распределяется между нижними этапами воронки
- Стратегия **2**. Одна группа объявлений — одна кампания.
 - Бюджеты строго распределены между группами



Работа с ретаргетингом

- 1 шаг воронки = 1 группа объявлений
- Стратегия 1. Все группы объявлений для ретаргетинга в одной кампании:
 - Нет ограничений по бюджетам для групп → сначала приоритизируется самые эффективные группы объявлений; потом фокус переходит на другие
 - Если ограничения по бюджетам для групп → распределение бюджетов в соответствии с ограничениями, остальная часть динамически распределяется между нижними этапами воронки
- Стратегия 2. Одна группа объявлений — одна кампания.
 - Бюджеты строго распределены между группами

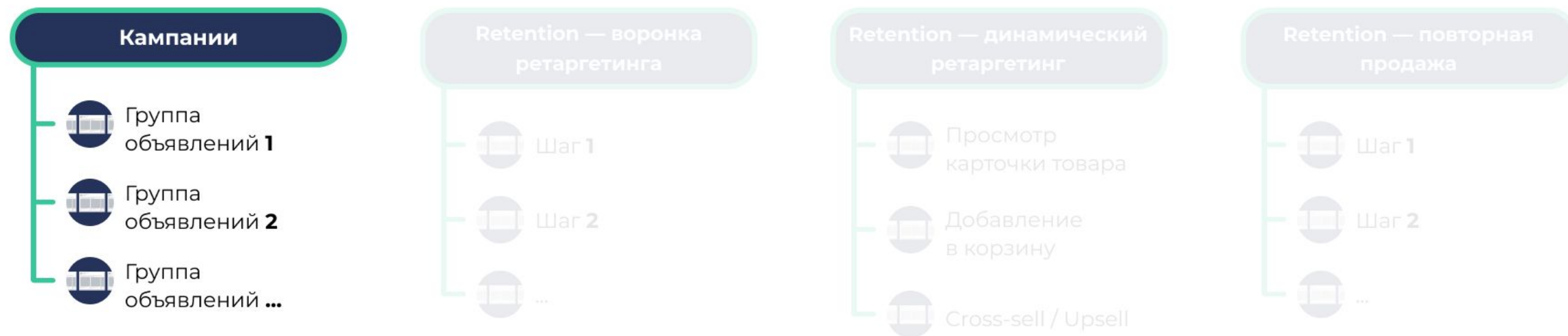


Работа с ретаргетингом

- 1 шаг воронки = 1 группа объявлений
- Стратегия **1**. Все группы объявлений для ретаргетинга в одной кампании:
 - Нет ограничений по бюджетам для групп → сначала приоритизируется самые эффективные группы объявлений; потом фокус переходит на другие
 - Если ограничения по бюджетам для групп → распределение бюджетов в соответствии с ограничениями, остальная часть динамически распределяется между нижними этапами воронки
- Стратегия **2**. Одна группа объявлений — одна кампания.
 - Бюджеты строго распределены между группами



Пример структуры Retention кампаний



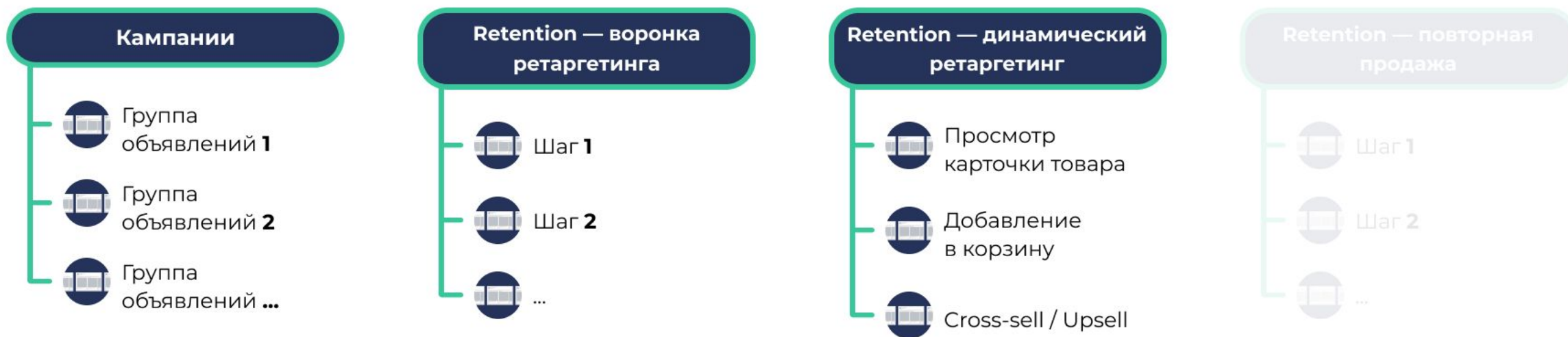


Пример структуры Retention кампаний



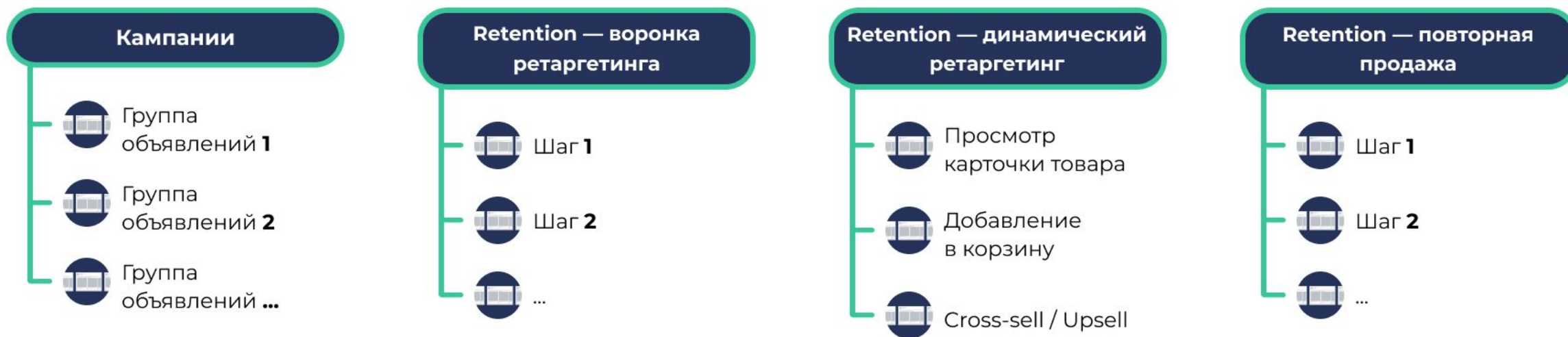


Пример структуры Retention кампаний

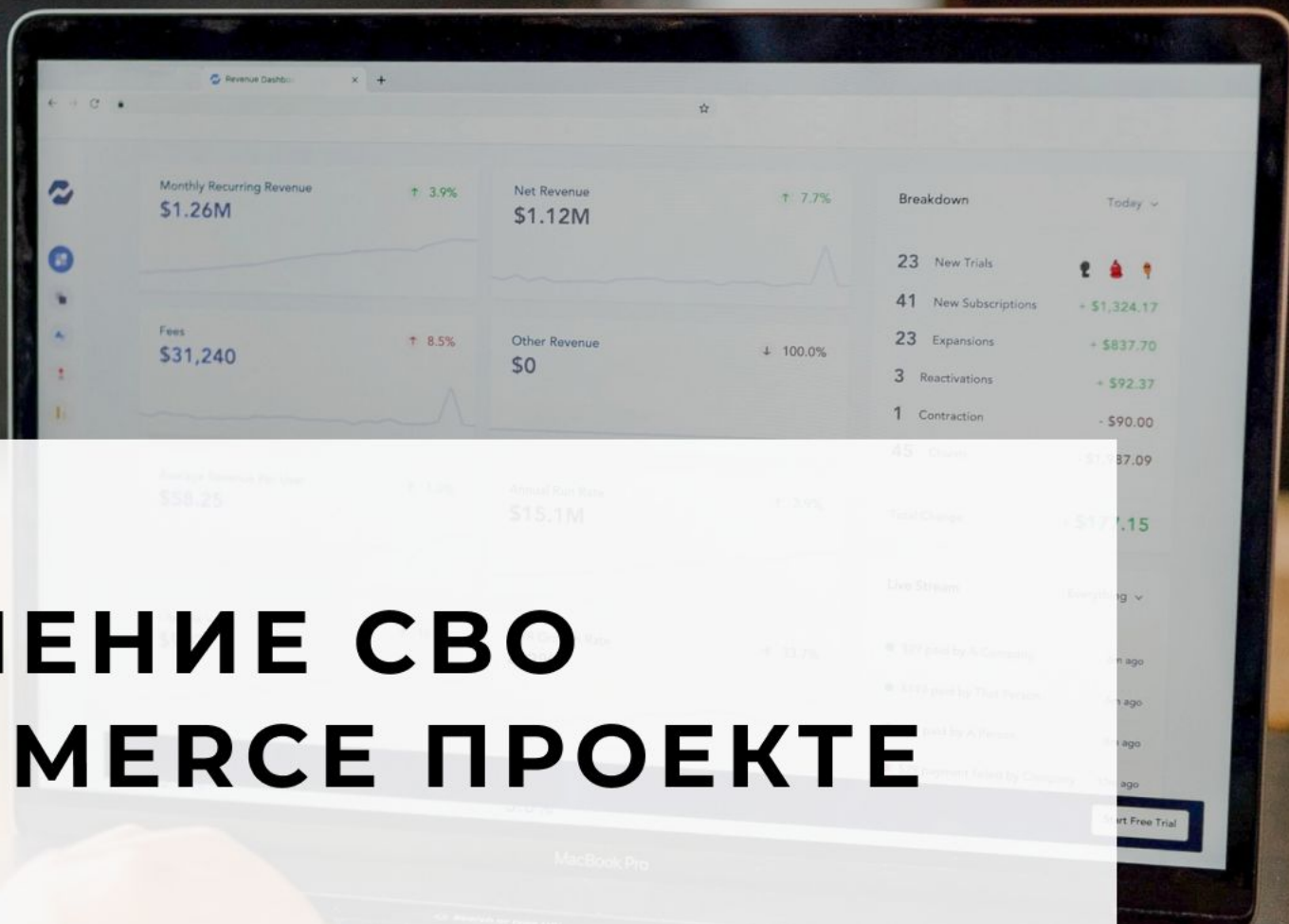




Пример структуры Retention кампаний



ПРИМЕНЕНИЕ СВО В E-COMMERCE ПРОЕКТЕ





Вводные данные

Рынок: Балканы + Центральная Европа

Бюджет: \$270 000 / месяц

Вертикаль: E-commerce, одежда

Изначальная ситуация:

1. Цена за покупку — €3.55.
2. Возврат рекламных инвестиций — 5.05.
2. Бюджет на уровне групп объявлений.





Вводные данные

Рынок: Балканы + Центральная Европа

Бюджет: \$270 000 / месяц

Вертикаль: E-commerce, одежда

Изначальная ситуация:

1. Цена за покупку — €3.55.
2. Возврат рекламных инвестиций — 5.05.
2. Бюджет на уровне групп объявлений.





Вводные данные

Рынок: Балканы + Центральная Европа

Бюджет: \$270 000 / месяц

Вертикаль: E-commerce, одежда

Изначальная ситуация:

1. Цена за покупку — €3.55.
2. Возврат рекламных инвестиций — 5.05.
2. Бюджет на уровне групп объявлений.





Вводные данные

Рынок: Балканы + Центральная Европа

Бюджет: \$270 000 / месяц

Вертикаль: E-commerce, одежда

Изначальная ситуация:

1. Цена за покупку — €3.55.
2. Возврат рекламных инвестиций — 5.05.
2. Бюджет на уровне групп объявлений.





Вводные данные

Рынок: Балканы + Центральная Европа

Бюджет: \$270 000 / месяц

Вертикаль: E-commerce, одежда

Изначальная ситуация:

1. Цена за покупку — €3.55.
2. Возврат рекламных инвестиций — 5.05.
2. Бюджет на уровне групп объявлений.





Вводные данные

Рынок: Балканы + Центральная Европа

Бюджет: \$270 000 / месяц

Вертикаль: E-commerce, одежда

Изначальная ситуация:

1. Цена за покупку — €3.55.
2. Возврат рекламных инвестиций — 5.05.
2. Бюджет на уровне групп объявлений.





Изначальная ситуация

Кампании Вернуться к старой версии

Прошлый месяц: 1 окт 2019 г. – 31 окт 2019 г. Обновлено только что

Кампании – 20 selected Искать или добавить фильтр Очистить

Кампании Группы объявлений Объявления

Создать Экспортировать ... Столбцы: Настройки поль... Разбивка

| <input type="checkbox"/> | Название | Статус | Стратегия | Бюджет | Покупки | Цена за покупку | Охват | Показы | Окупаемос- затрат / рекламу д | Потраченная сумма | Ценность конверсии покупок |
|---------------------------------------|---------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------|---------|-----------------|-----------|------------|-------------------------------------|----------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | ... | Используется | Используется стратегия... | Используе... | 2 446 | 4,65 € | 761 848 | 8 735 829 | 2,51 | 11 372,24 € | 28 541,16 € |
| <input type="checkbox"/> | ... | <input checked="" type="radio"/> | стратегия... | Используе... | 3 649 | 2,01 € | 170 845 | 1 971 442 | 7,83 | 7 319,16 € | 57 343,56 € |
| <input type="checkbox"/> | ... | <input checked="" type="radio"/> | стратегия... | Используе... | 1 999 | 2,36 € | 155 839 | 1 105 185 | 11,04 | 4 711,73 € | 52 029,20 € |
| <input type="checkbox"/> | ... | <input type="radio"/> | стратегия... | Используе... | 1 095 | 3,80 € | 465 154 | 2 453 270 | 3,18 | 4 160,32 € | 13 214,52 € |
| <input type="checkbox"/> | ... | <input checked="" type="radio"/> | стратегия... | Используе... | 194 | 15,46 € | 232 764 | 1 906 833 | 0,79 | 2 999,71 € | 2 356,88 € |
| <input type="checkbox"/> | ... | <input checked="" type="radio"/> | стратегия... | Используе... | 71 | 40,24 € | 37 968 | 1 235 527 | 0,54 | 2 857,31 € | 1 540,73 € |
| <input type="checkbox"/> | ... | <input checked="" type="radio"/> | стратегия... | Используе... | 852 | 3,55 € | 407 935 | 1 836 746 | 6,57 | 2 600,72 € | 19 543,51 € |
| <input type="checkbox"/> | ... | <input type="radio"/> | стратегия... | Используе... | 8 | 3,55 € | 411 328 | 2 019 808 | 5,05 | 2 546,95 € | 16 734,47 € |
| Результаты, число кампаний: 20 | | | | | 13 552 | 3,55 € | 1 161 464 | 28 290 427 | 5,05 | 48 175,55 € | 243 309,35 € |

Всего Пользоват... Всего потрачено



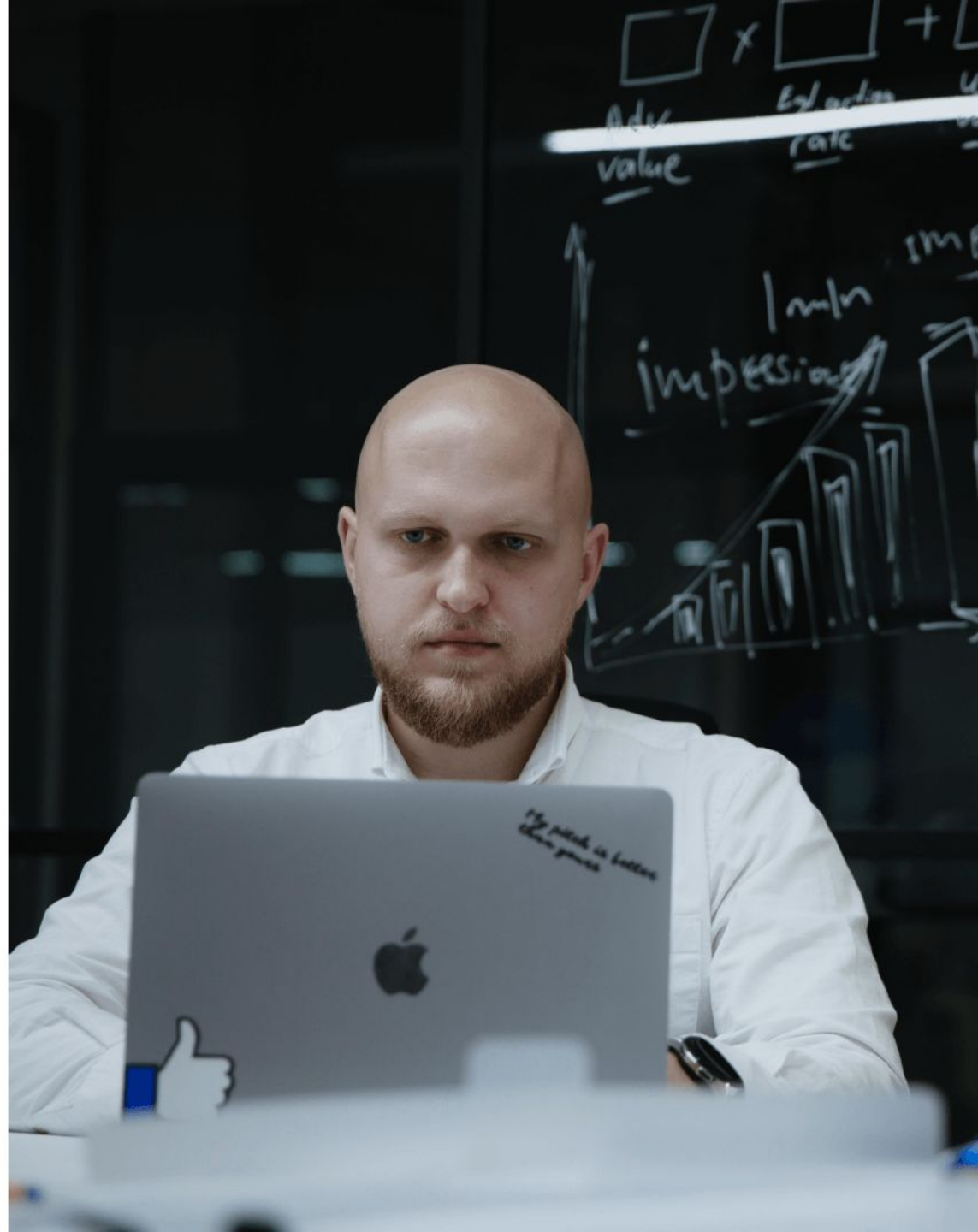
Итоги работы

Было сделано:

1. Применен переход на СВО в некоторых кампаниях.

Получили результаты:

1. Цена за покупку снижена на **17%** и составила **€2.94**.
2. Возврат рекламных инвестиций (ROAS) увеличен на **35%** и составил **€6.83**.





Итоги работы

Было сделано:

1. Применен переход на СВО в некоторых кампаниях.

Получили результаты:

1. Цена за покупку снижена на **17%** и составила **€2.94**.
2. Возврат рекламных инвестиций (ROAS) увеличен на **35%** и составил **€6.83**.





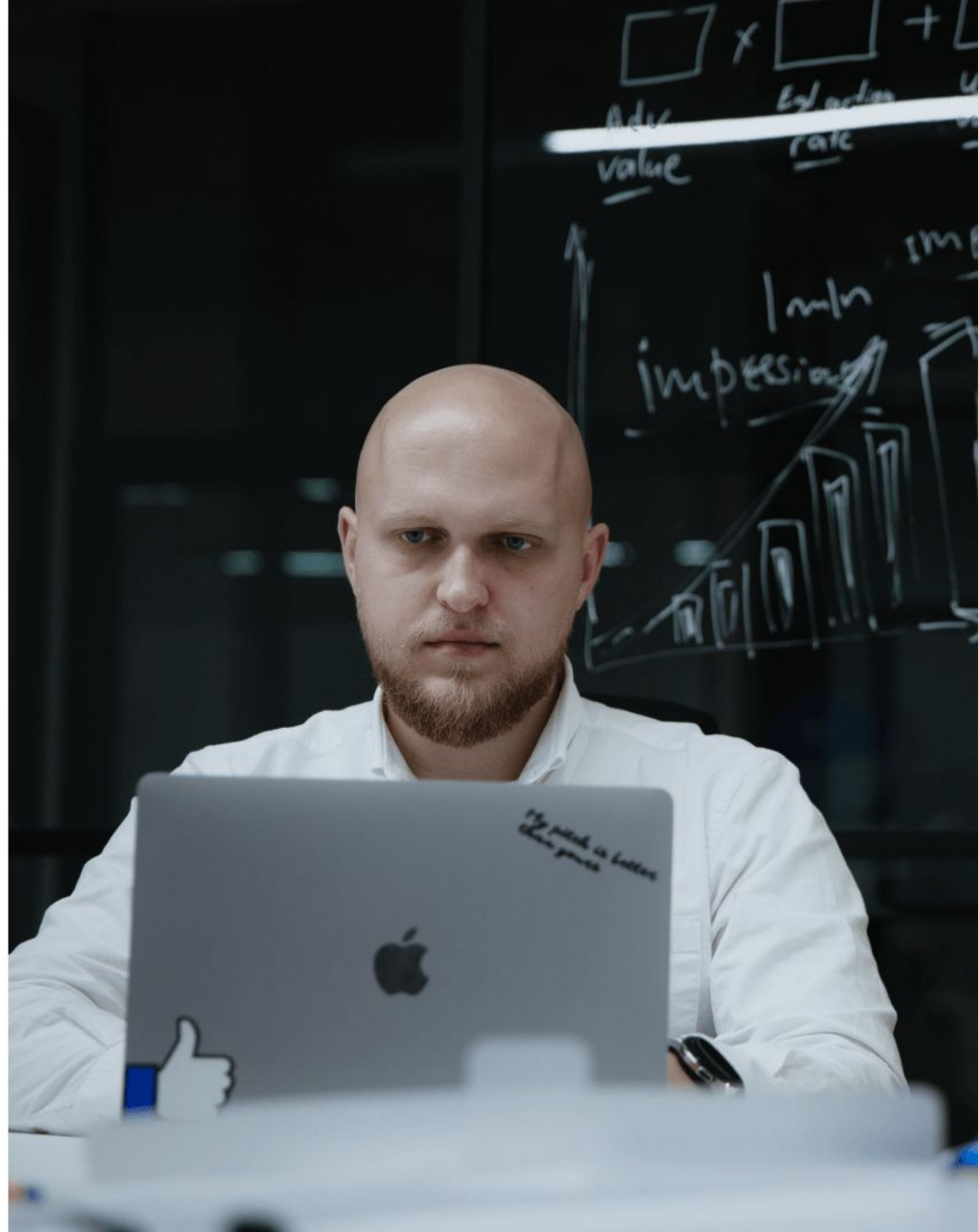
Итоги работы

Было сделано:

1. Применен переход на СВО в некоторых кампаниях.

Получили результаты:

1. Цена за покупку снижена на **17%** и составила **€2.94**.
2. Возврат рекламных инвестиций (ROAS) увеличен на **35%** и составил **€6.83**.





Результаты СВО

Кампании [Вернуться к старой версии](#)

Прошлый месяц: 1 окт 2019 г. – 31 окт 2019 г.
 Примечание: данные за сегодня не включены
 Обновлено только что [Обновить](#) [...](#)

Кампании – 7 selected [Искать или добавить фильтр](#) [Очистить](#)

Кампании [Группы объявлений](#) [Объявления](#)

[Создать](#) [Экспортировать](#) [...](#) [Столбцы: Настройки польз...](#) [Разбивка](#)

| <input type="checkbox"/> | Название | <input type="checkbox"/> | Актив | Бюджет | Покупки | Цена за покупку | Охват | Показы | Окупаемос- затрат / рекламу / д | Потраченная сумма ↓ | Ценность конверсии покупок |
|---------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-------|-----------------------|---------|-----------------------|-----------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | > ... | <input checked="" type="checkbox"/> | цена | 180,00 € Ежедневно | 2 003 | 3,59 € | 836 595 | 7 796 301 | 6,34 | 7 194,25 € | 45 611,19 € |
| <input type="checkbox"/> | > ... | <input checked="" type="checkbox"/> | цена | 67,00 € Ежедневно | 664 | 4,15 € | 15 128 | 737 374 | 5,49 | 2 752,96 € | 15 115,25 € |
| <input type="checkbox"/> | > ... | <input checked="" type="checkbox"/> | цена | 44,00 € Ежедневно | 941 | 0,60 € | 110 492 | 249 424 | 20,99 | 567,65 € | 11 912,85 € |
| <input type="checkbox"/> | > ... | <input type="checkbox"/> | цена | 90,00 € Ежедневно | 16 | 5,35 € | 6 972 | 24 240 | 3,59 | 85,64 € | 307,39 € |
| <input type="checkbox"/> | > ... | <input type="checkbox"/> | цена | 50,00 € Ежедневно | 4 | 18,67 € | 26 296 | 40 042 | 0,41 | 74,69 € | 30,45 € |
| <input type="checkbox"/> | > ... | <input type="checkbox"/> | цена | 20,00 € Ежедневно | 2 | 2,94 € За действие | 10 286 | 11 057 | 6,83 ежнее зна... | 11,70 € | 45,81 € |
| <input type="checkbox"/> | > ... | <input type="checkbox"/> | цена | 150,00 € Ежедневно | | | 2 835 | 2 89 | | 9,22 € | 13,43 € |
| > Результаты, число кампаний: 7 | | | | | 3 63 | 846 068 | 8 861 328 | 10 696,11 € | 73 036,37 € | | |
| | | | | | Всего | Пользоват... | Всего Ср | Всего потрачено | Всего | | |



ЗАДАНИЕ К ЛЕКЦИИ



Домашнее задание

Заполнить вкладку «Карта настройки – acquisition» для вашего проекта.