

Workflow Strategy

abandons cart

1 hr. delay

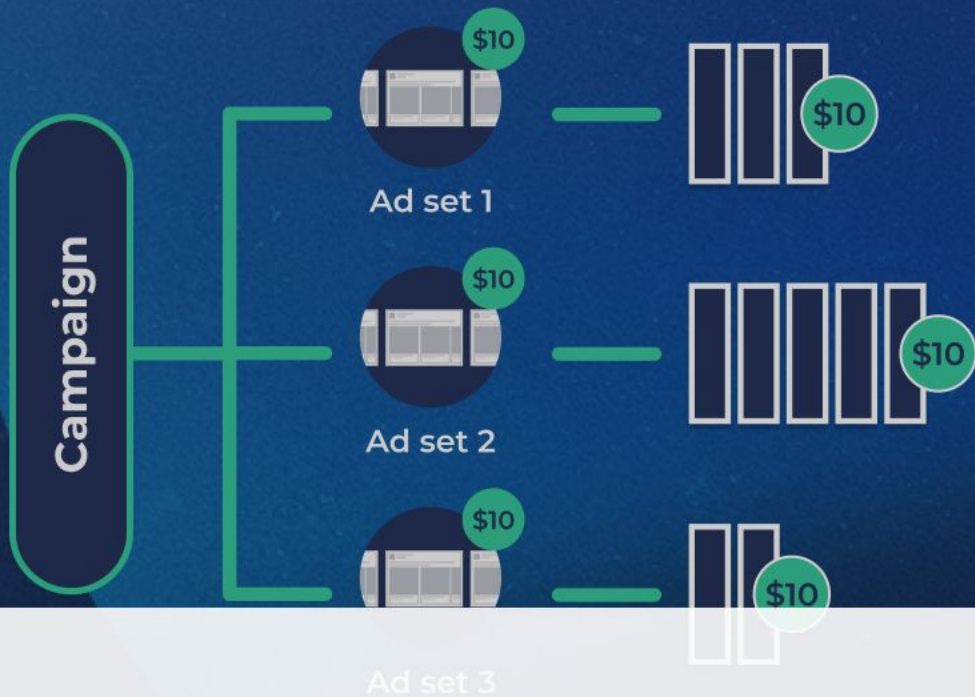
left cart

# СТРУКТУРИРОВАНИЕ АККАУНТА И РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

No purchase

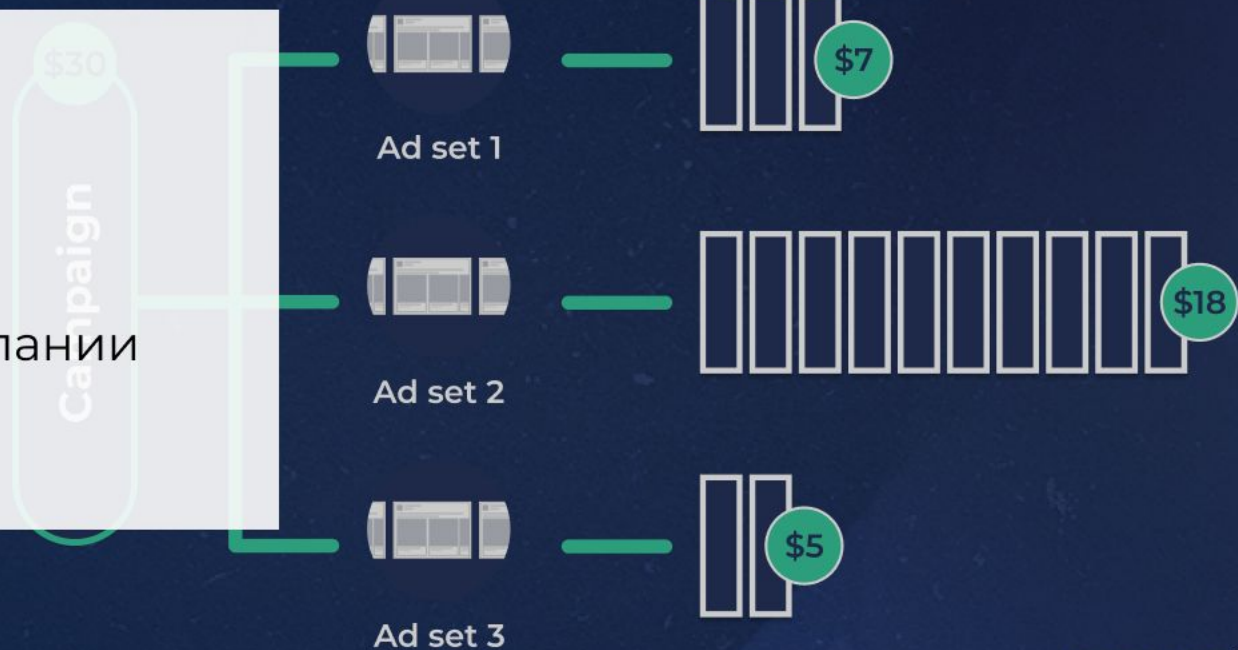


← add  
Promo



# 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



### БЕЗ Campaign Budget Optimization



### ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization







### БЕЗ Campaign Budget Optimization



### ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization





### БЕЗ Campaign Budget Optimization



### ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization





### БЕЗ Campaign Budget Optimization

- Выделенный бюджет
- Потраченный бюджет
- Конверсии



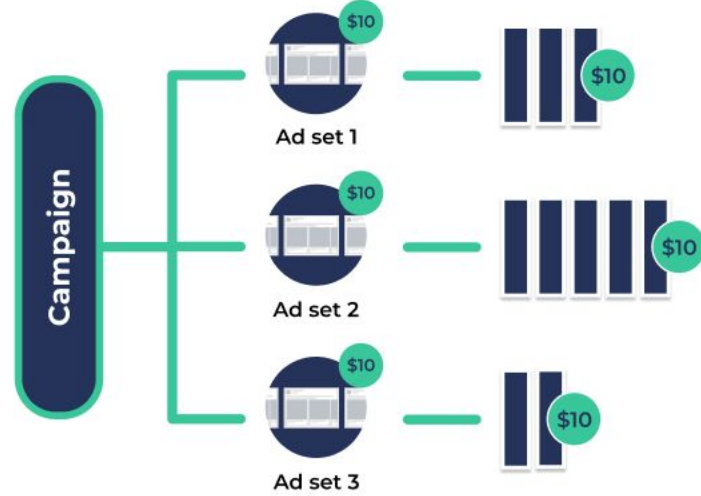
### ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization





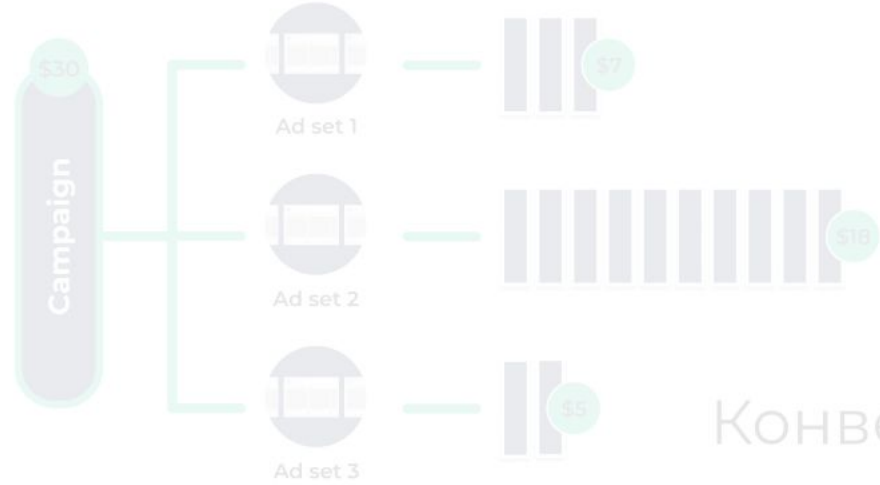
### БЕЗ Campaign Budget Optimization

- Выделенный бюджет
- Потраченный бюджет
- Конверсии



Конверсии : 10

### ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization



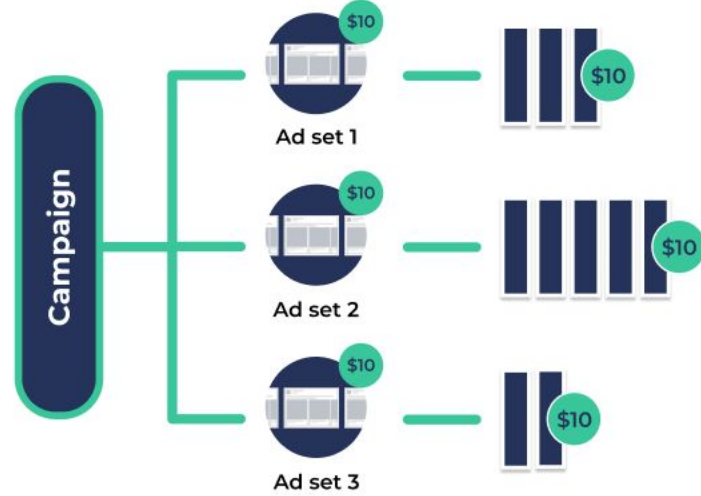
Конверсии : 15





### БЕЗ Campaign Budget Optimization

- Выделенный бюджет 
- Потраченный бюджет 
- Конверсии 



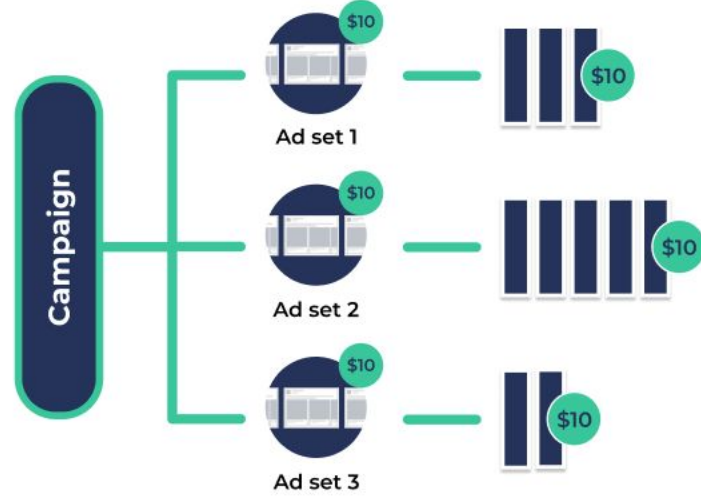
### ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization





### БЕЗ Campaign Budget Optimization

- Выделенный бюджет
- Потраченный бюджет
- Конверсии

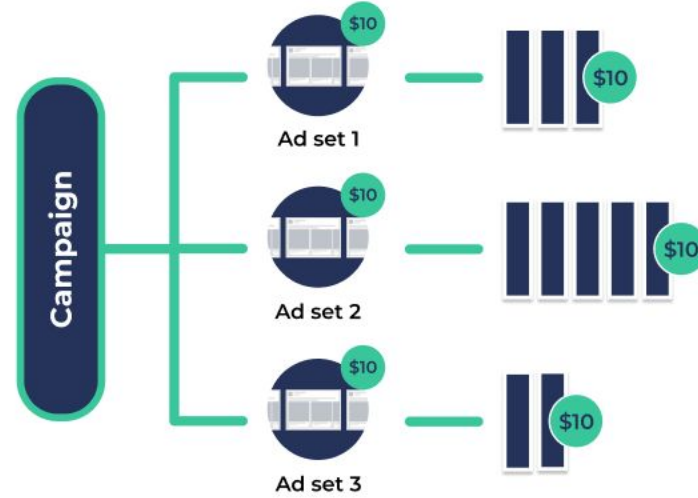


### ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization





### БЕЗ Campaign Budget Optimization



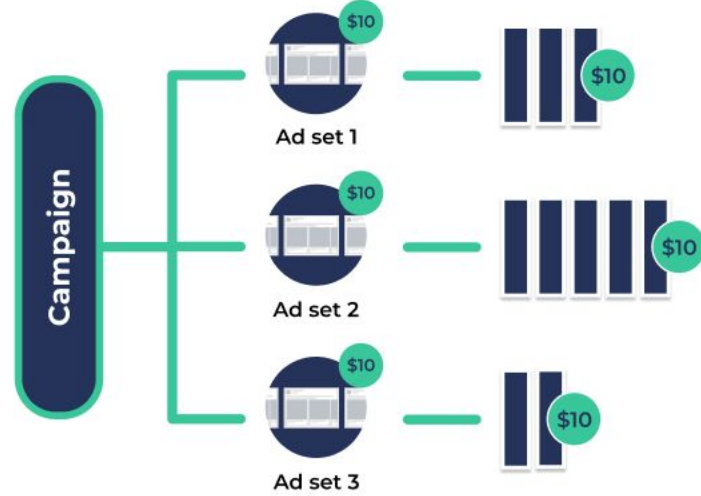
### ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization



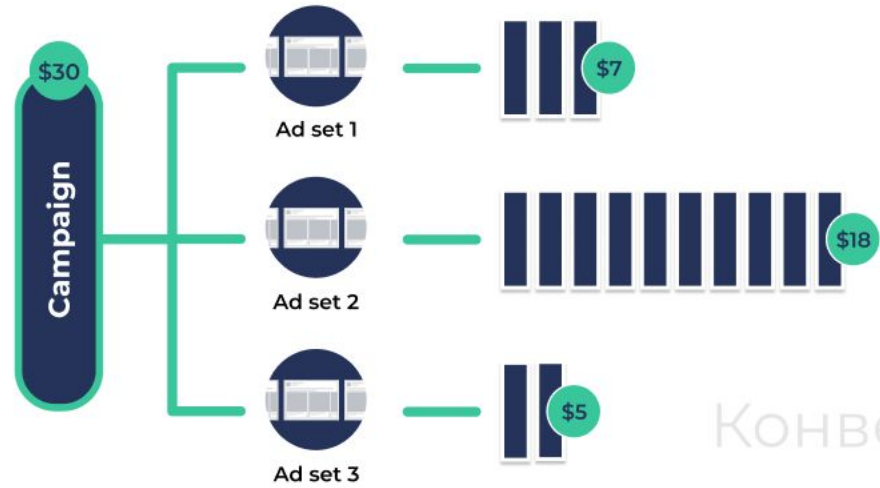


### БЕЗ Campaign Budget Optimization

- Выделенный бюджет
- Потраченный бюджет
- Конверсии



### ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization





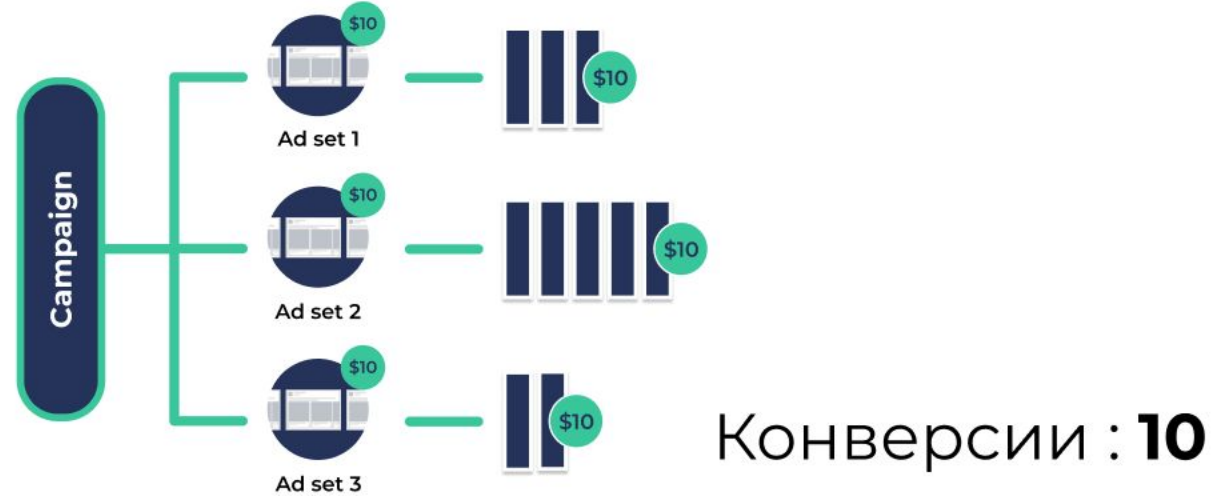


### БЕЗ Campaign Budget Optimization

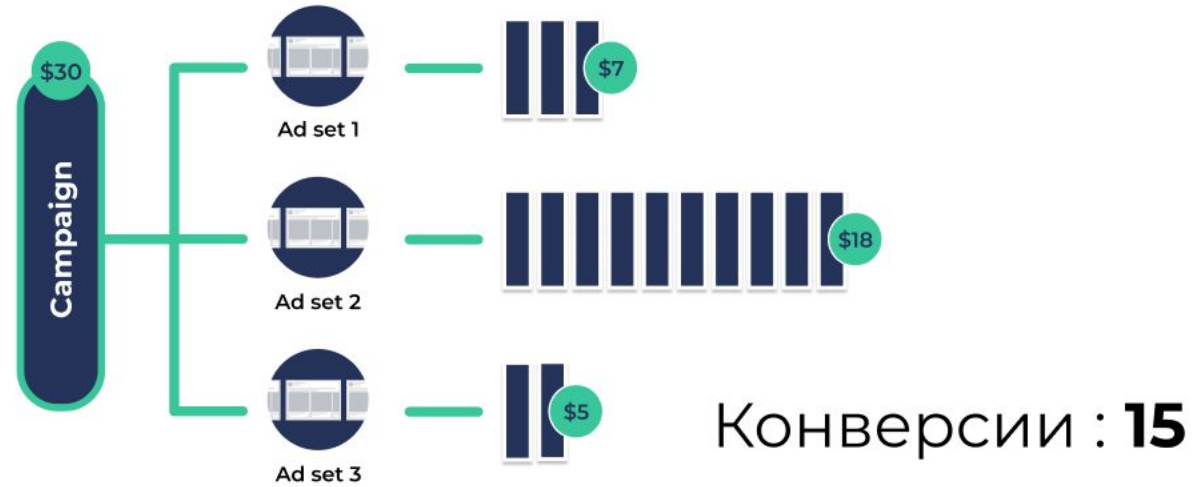
Выделенный бюджет 

Потраченный бюджет 

Конверсии 



### ВМЕСТЕ с Campaign Budget Optimization





# 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



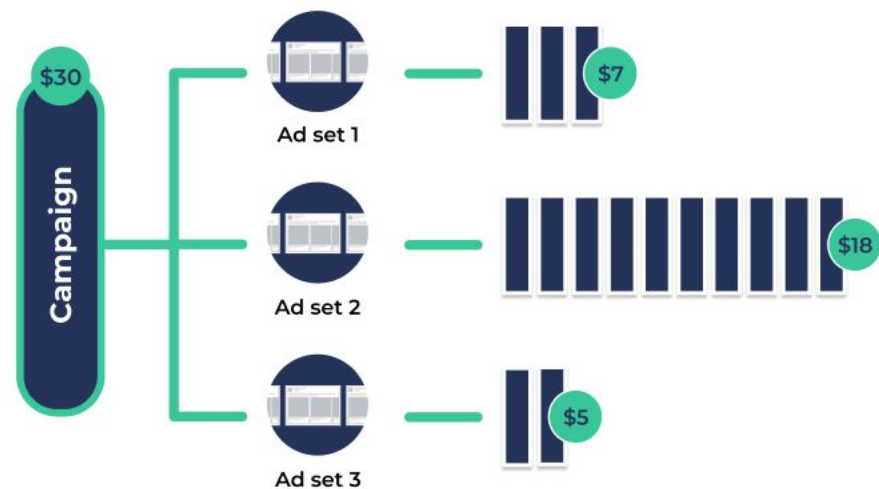
# Пример работы Campaign Budget Optimization

<input type="checkbox"/> Название <span>↑↓</span>	Бюджет	Результат	Цена за результат	Охват	Показы	Потраченная сумма ↓	Ценность конверсии покупки с	Окупаемос- затрат   рекламу д   <span>+</span>
<input type="checkbox"/> >  Museum <span>ⓘ</span>	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 <span>ⓘ</span>	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 <span>ⓘ</span>	Используется бюджет кампании	8 Покупки	43,84 \$ За покупку	65 829	77 304	350,71 \$	334,65 \$	0,95
<input type="checkbox"/> >  Allergen <span>ⓘ</span>	Используется бюджет кампании	— Купить	— За покупку	1 425	2 210	18,20 \$	0,00 \$	—
<input type="checkbox"/> >  Skin – Copy <span>ⓘ</span>	Используется бюджет кампании	— Купить	— За покупку	352	356	3,07 \$	0,00 \$	—
<input type="checkbox"/> >  Skin – Copy <span>ⓘ</span>	Используется бюджет кампании	— Купить	— За покупку	154	154	1,12 \$	0,00 \$	—
<b>&gt; Результаты, число групп объяв.</b>		<b>52</b> Покупки	<b>42,23 \$</b> За покупку	<b>318 505</b> Пользова...	<b>445 154</b> Всего	<b>2 195,74 \$</b> Всего потрачено	<b>2 079,24 \$</b> Всего	<b>0,95</b> 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.

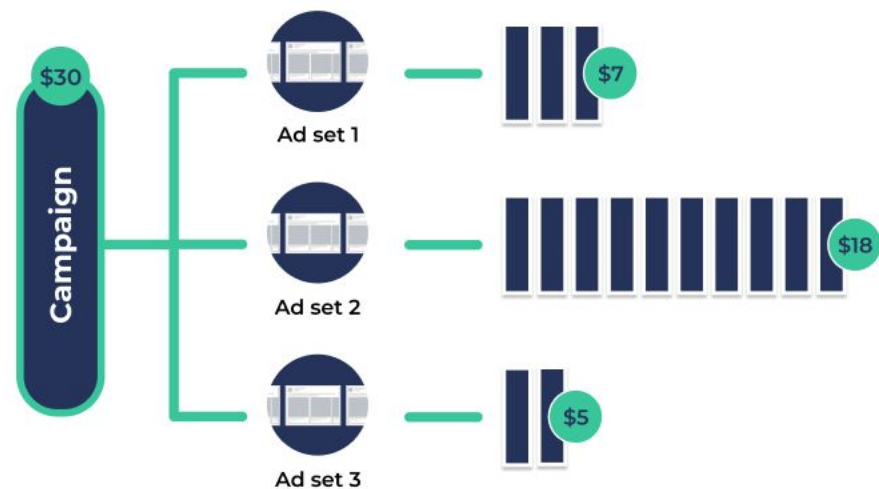






# Особенности СВО

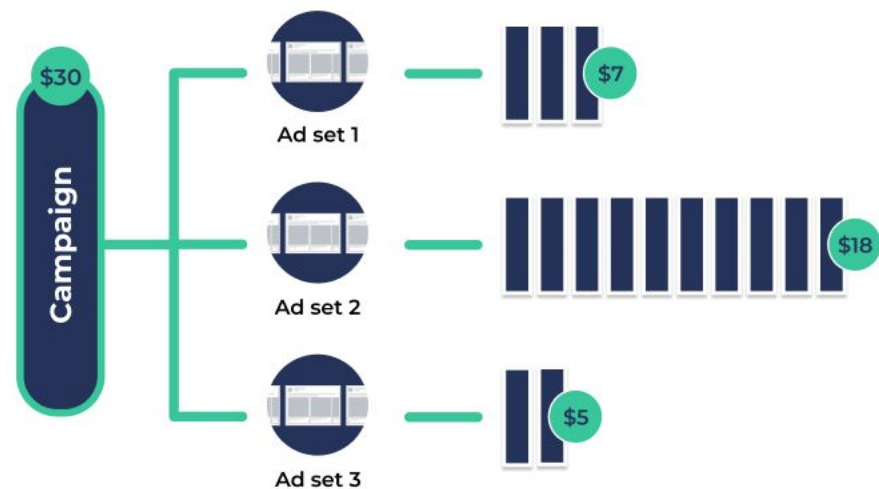
1. У всех групп объявлений должна быть одинаковая оптимизация доставки.
2. После запуска кампании с СВО можно менять ставки индивидуально на уровне групп объявлений (при выборе ручной ставки на уровне кампании).
3. Стратегию ставок можно менять на уровне всей кампании.





# 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	Результат	Цена за результат	Охват	Показы	Потраченная сумма
<input checked="" type="checkbox"/> [Folder Icon] [Name]	200,00 \$ Ежедневно	204 Покупки ... За покупку прилож...	21,84 \$	331 531	746 346	4 461,00 \$
<input type="checkbox"/> > [Folder Icon] [Name]	Используется бюджет кампа...	99 Покупки ... За покупку прилож...	22,54 \$	168 336	384 644	2 231,91 \$
<input type="checkbox"/> > [Folder Icon] [Name]	Используется бюджет кампа...	20 Покупки ... За покупку прилож...	43,97 \$	96 552	141 190	879,44 \$
<input type="checkbox"/> > [Folder Icon] [Name]	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
▼ [icon] [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"/> > [icon] [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"/> > [icon] [blurred]	<input checked="" type="checkbox"/>	Используется бюджет кампа...	20 Покупки ... За покупку прилож...	43,97 \$	96 552	141 190	879,44 \$
<input type="checkbox"/> > [icon] [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:  $\$71.4 \text{ USD} * 3 = \$214.2$



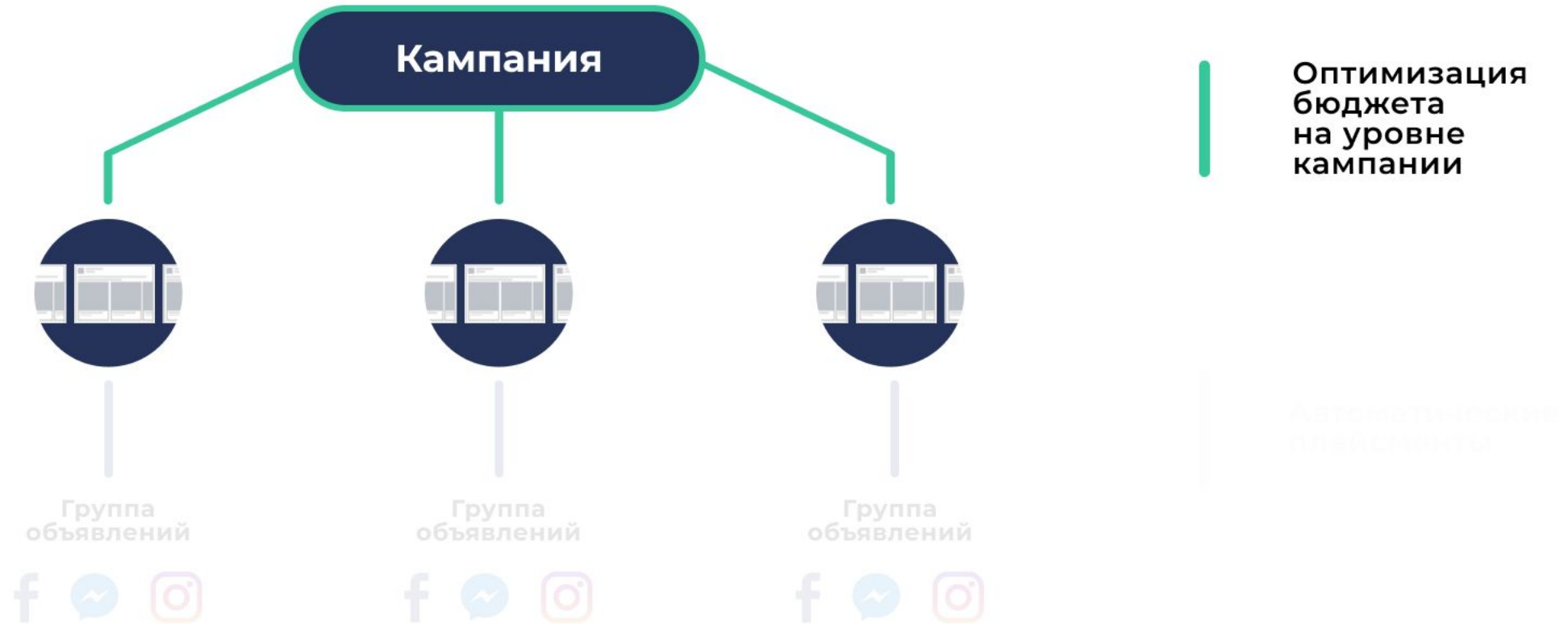
# Пример расчета бюджета

---

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:  $\$71.4 \text{ USD} * 3 = \$214.2$

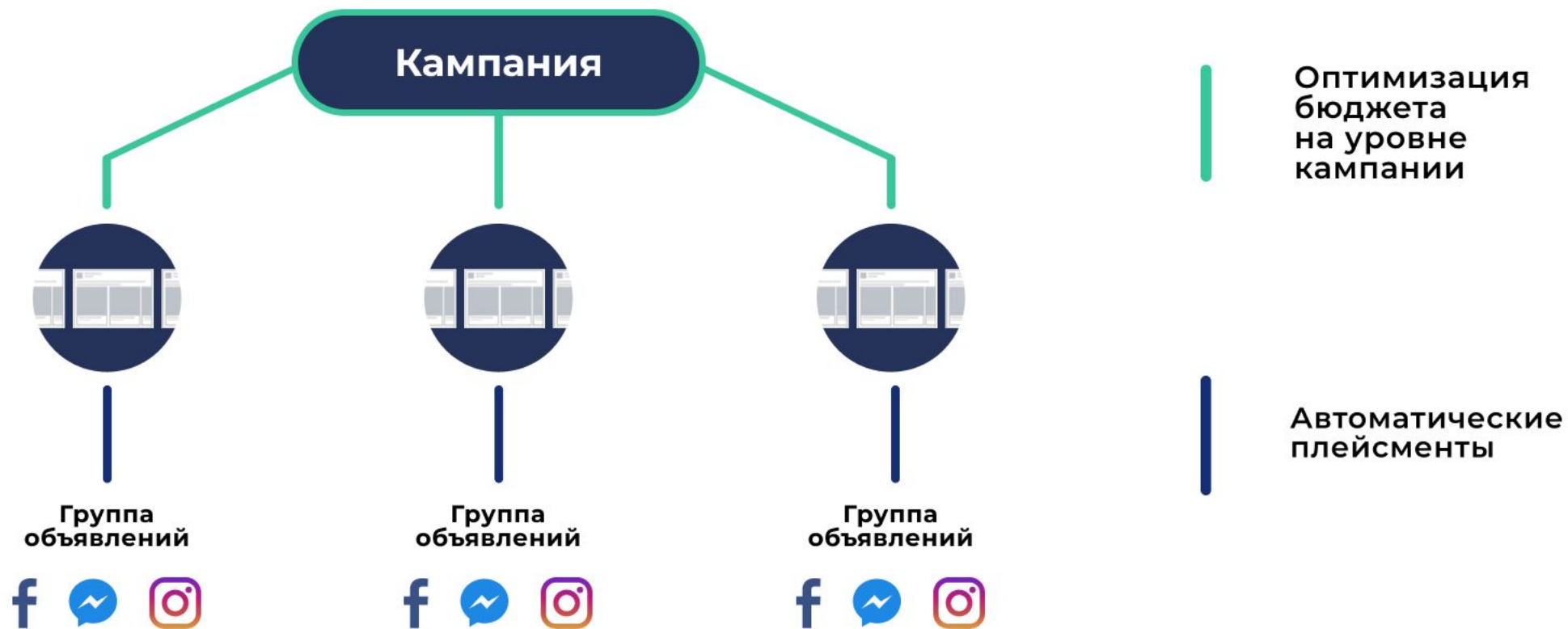


# СВО приносит наилучшие результаты в связке с Авто плейсментом





# 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, a pair of glasses, a pen, and various documents, including one with a bar chart. The overall scene is a professional office environment.

# **РАСЧЕТ БЮДЖЕТА ДЛЯ СТАРТА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**





# Расчет бюджета для старта кампании

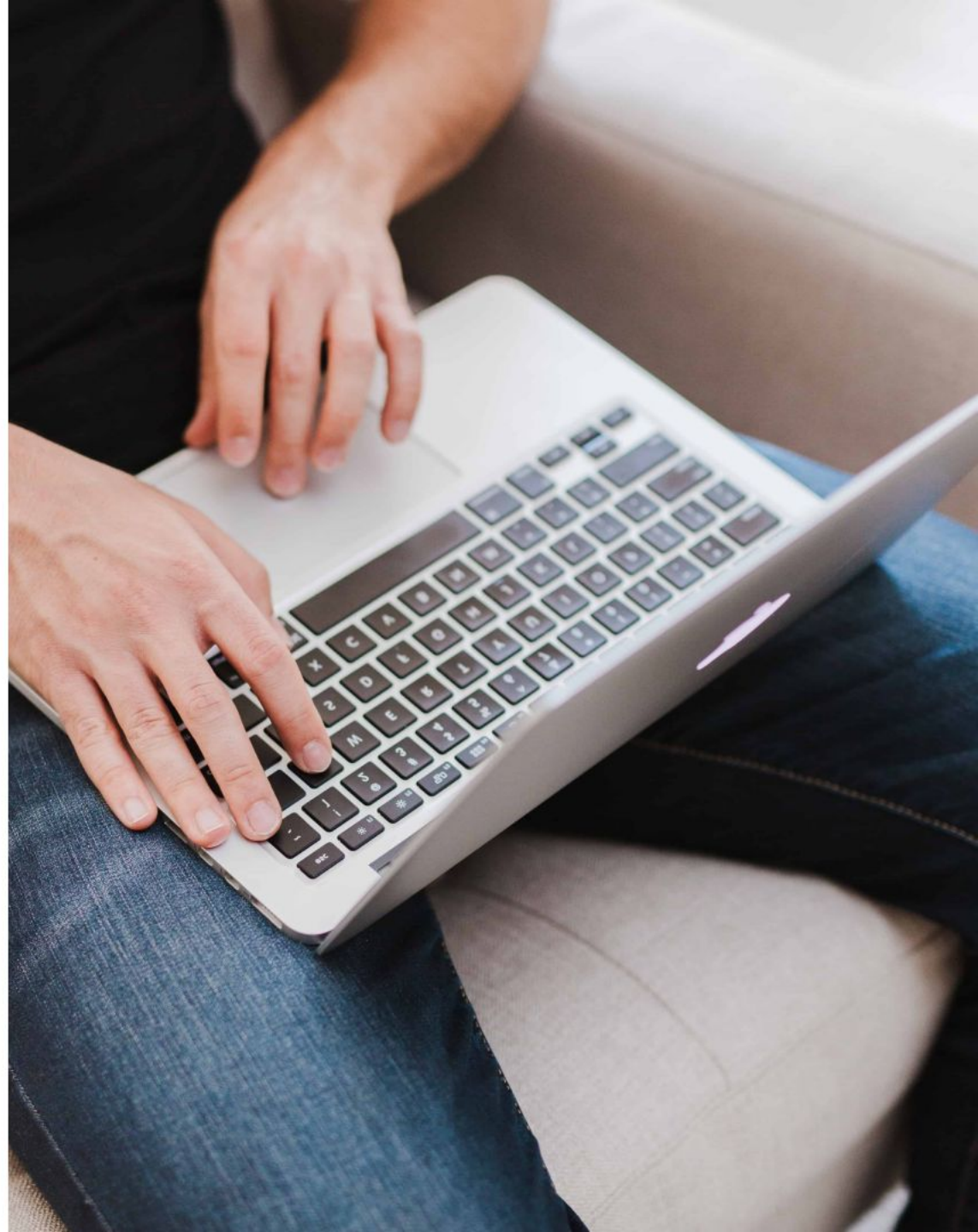
---

## 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

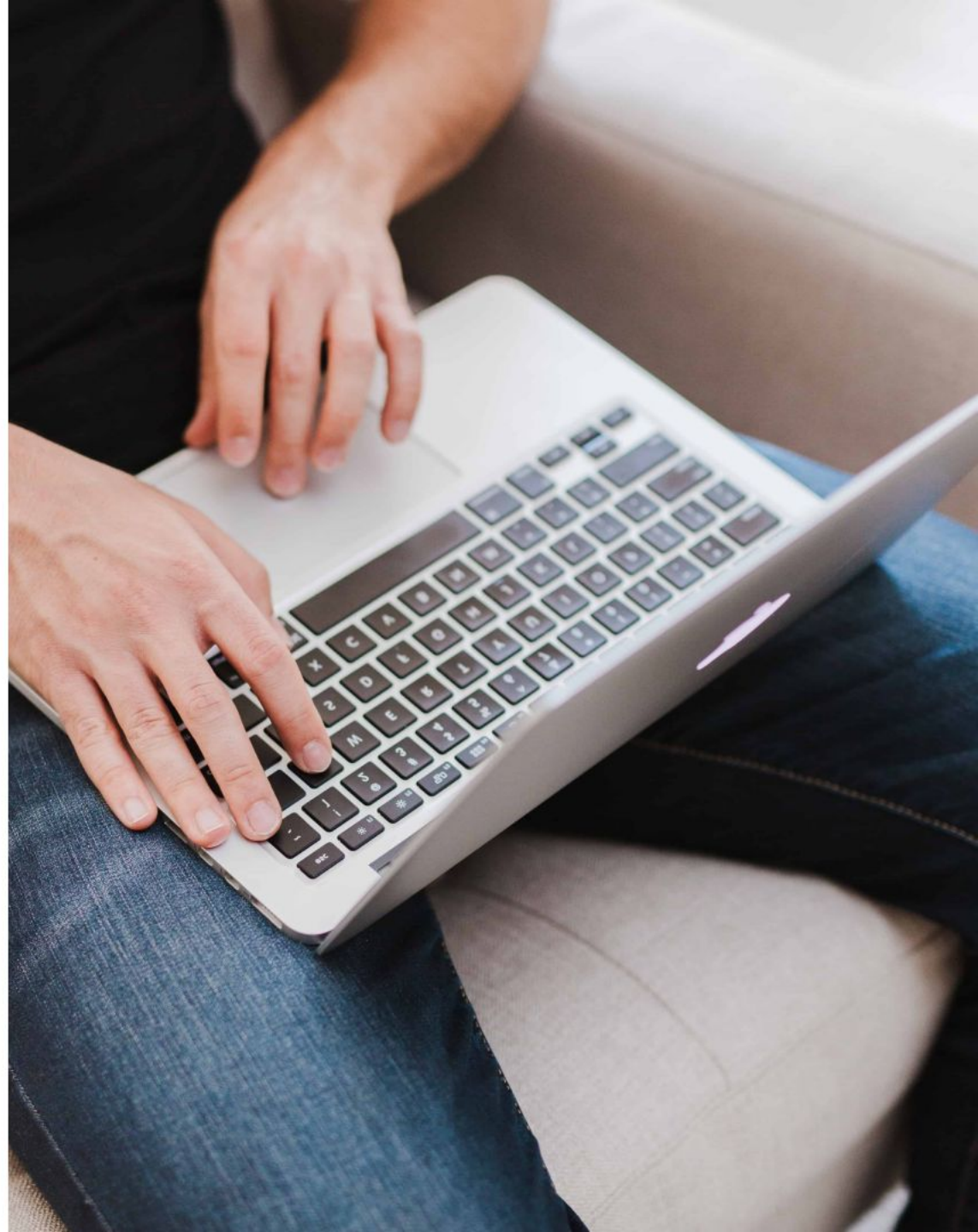
---

## 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

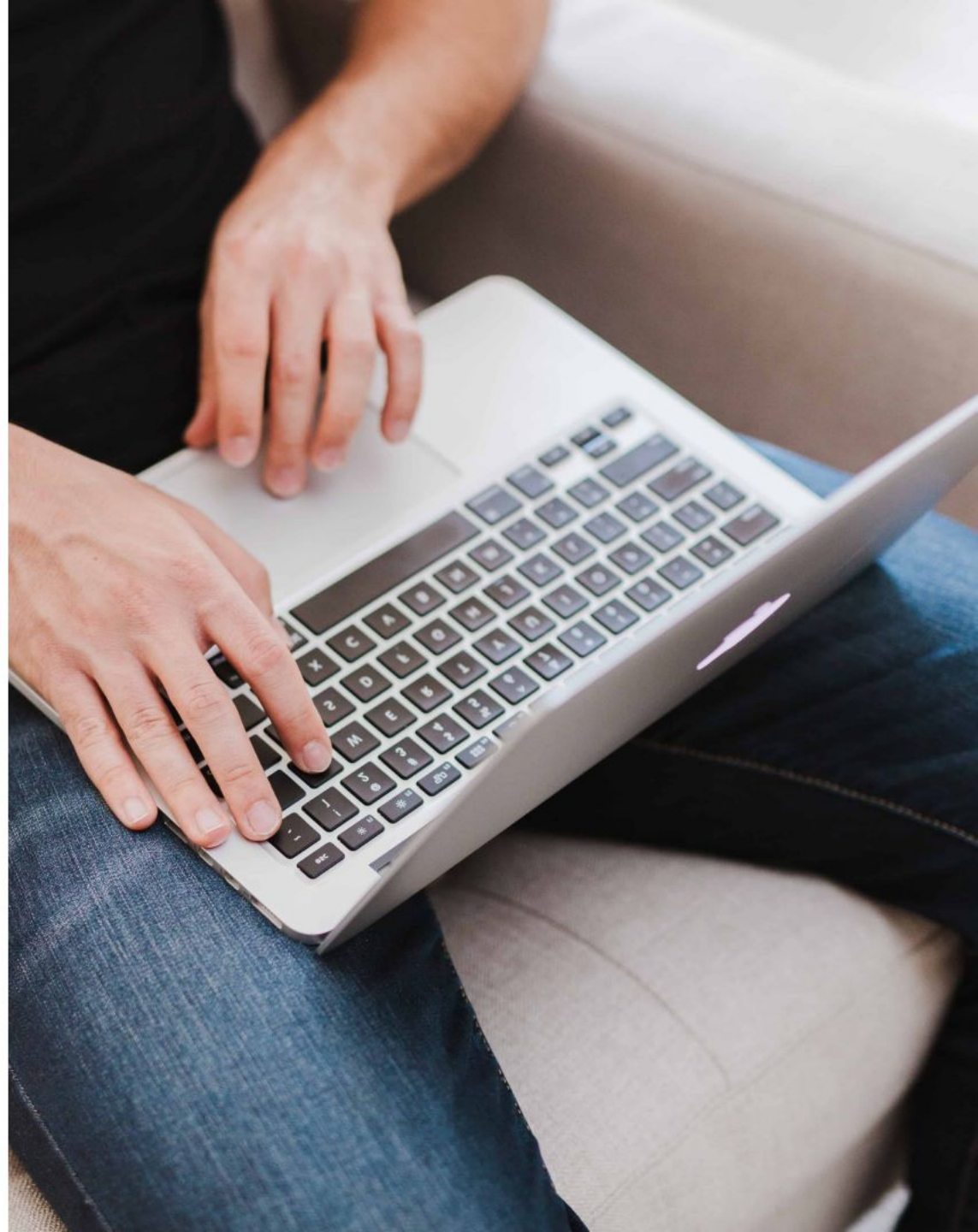




# Расчет бюджета для старта кампании

---

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

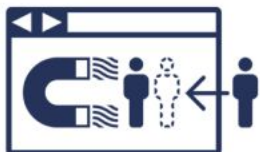
Разделение на работу с привлечением (Acquisition) и удержанием трафика (Retention) позволяет добиваться более эффективных результатов



# Структурирование рекламных усилий

---

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



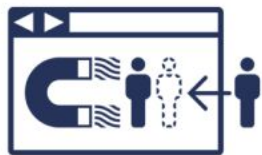
**Привлечение**  
(ACQUISITION)

Удержание  
(RETENTION)



# Структурирование рекламных усилий

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



**Привлечение**  
(ACQUISITION)



**Удержание**  
(RETENTION)

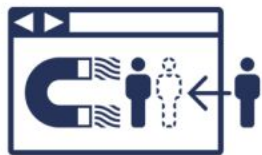
Рекламный аккаунт  
более чист и легок  
в ориентировании





# Структурирование рекламных усилий

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



**Привлечение**  
(ACQUISITION)



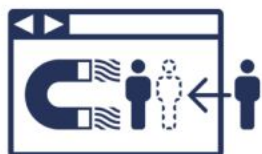
**Удержание**  
(RETENTION)





# 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 флюу 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 флюу 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



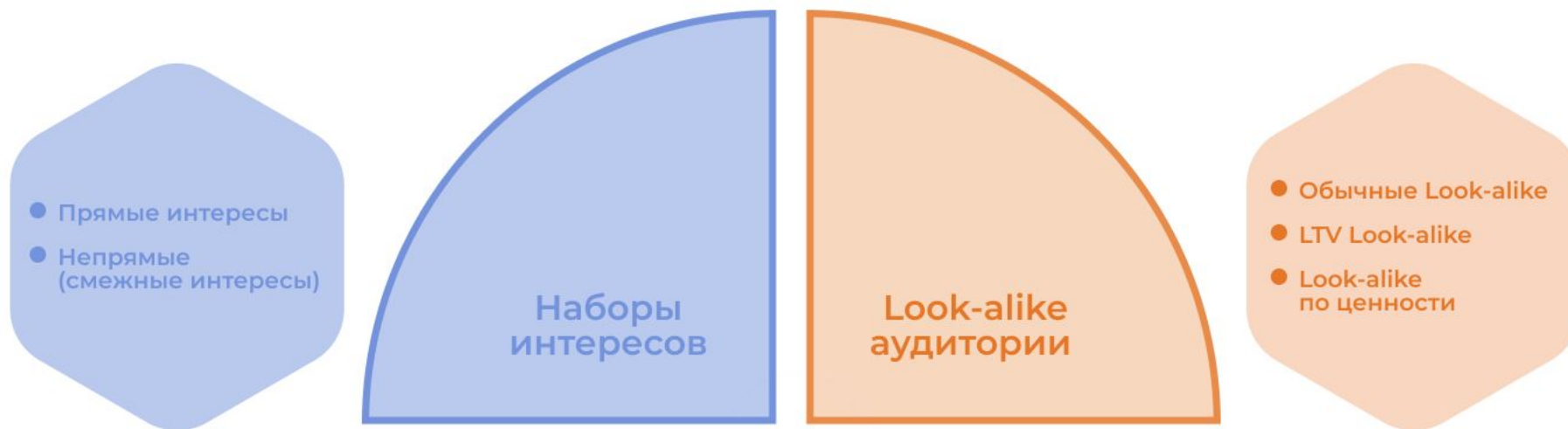
# 1 гипотеза по привлечению пользователей — 1 группа объявлений







# 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. 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



# 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



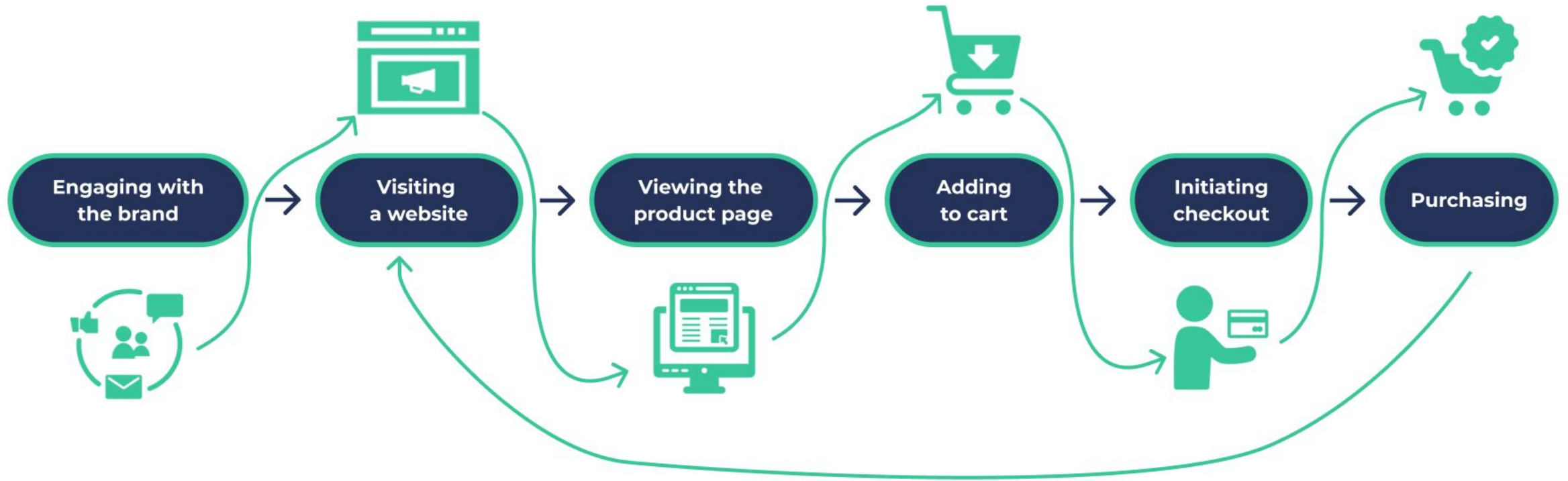
An aerial photograph of a city street intersection. A yellow taxi with the number 333-3333 is visible on the left. Pedestrians are walking on the sidewalks. A Verizon advertisement pillar stands on the corner. The text is overlaid on a semi-transparent white box in the center of the image.

# 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



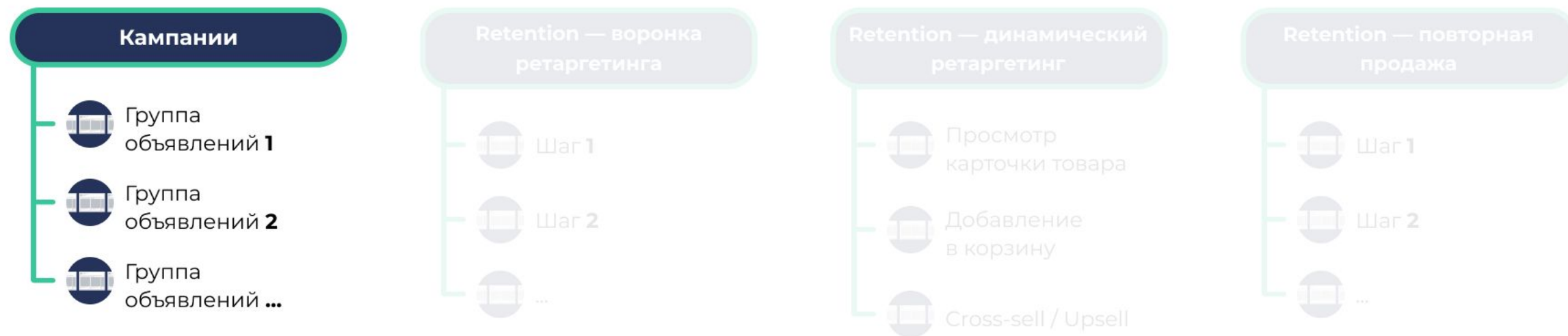
# Работа с ретаргетингом

---

- 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





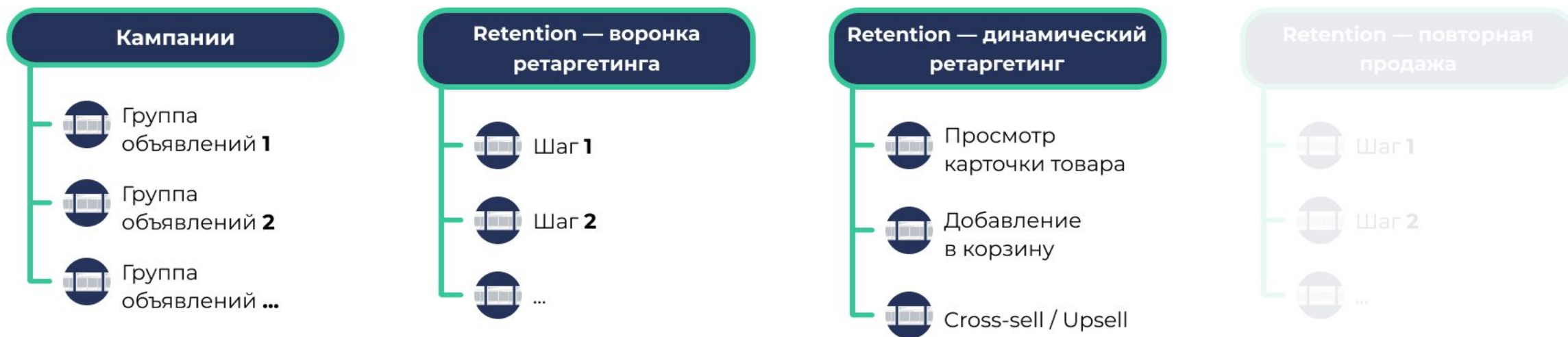
# Пример структуры Retention кампаний





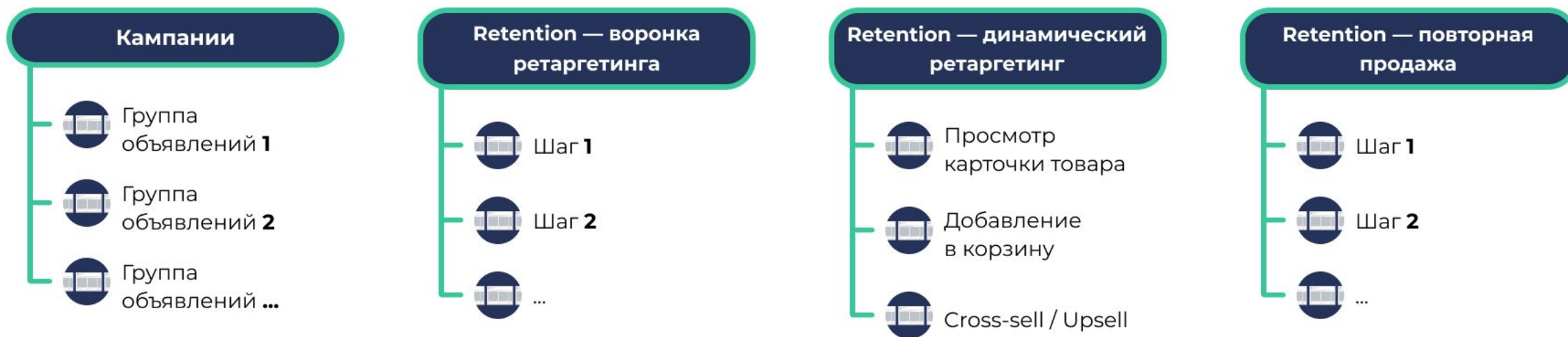


# Пример структуры Retention кампаний

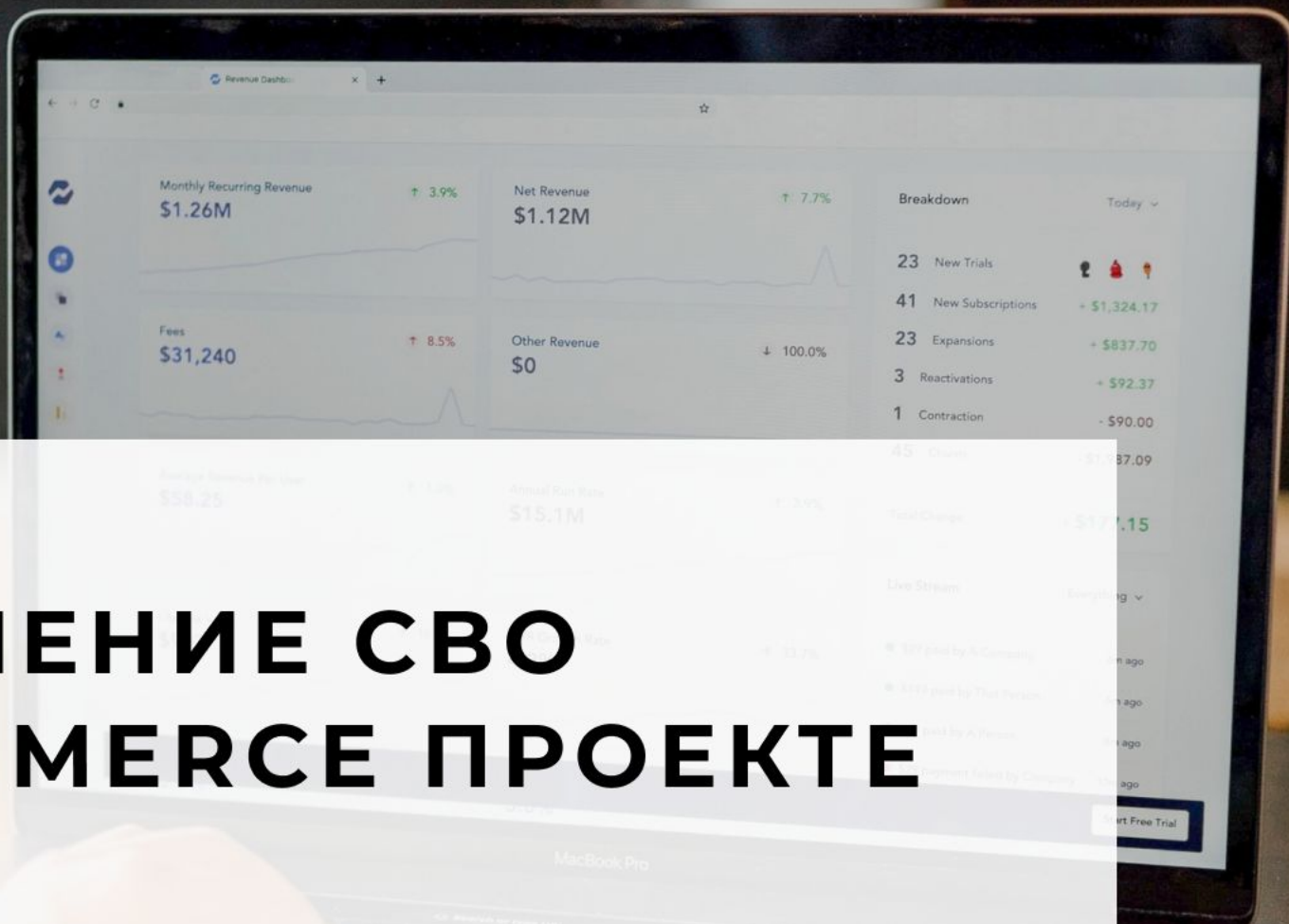




# Пример структуры Retention кампаний



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

Всего Пользоват... Всего потрачено





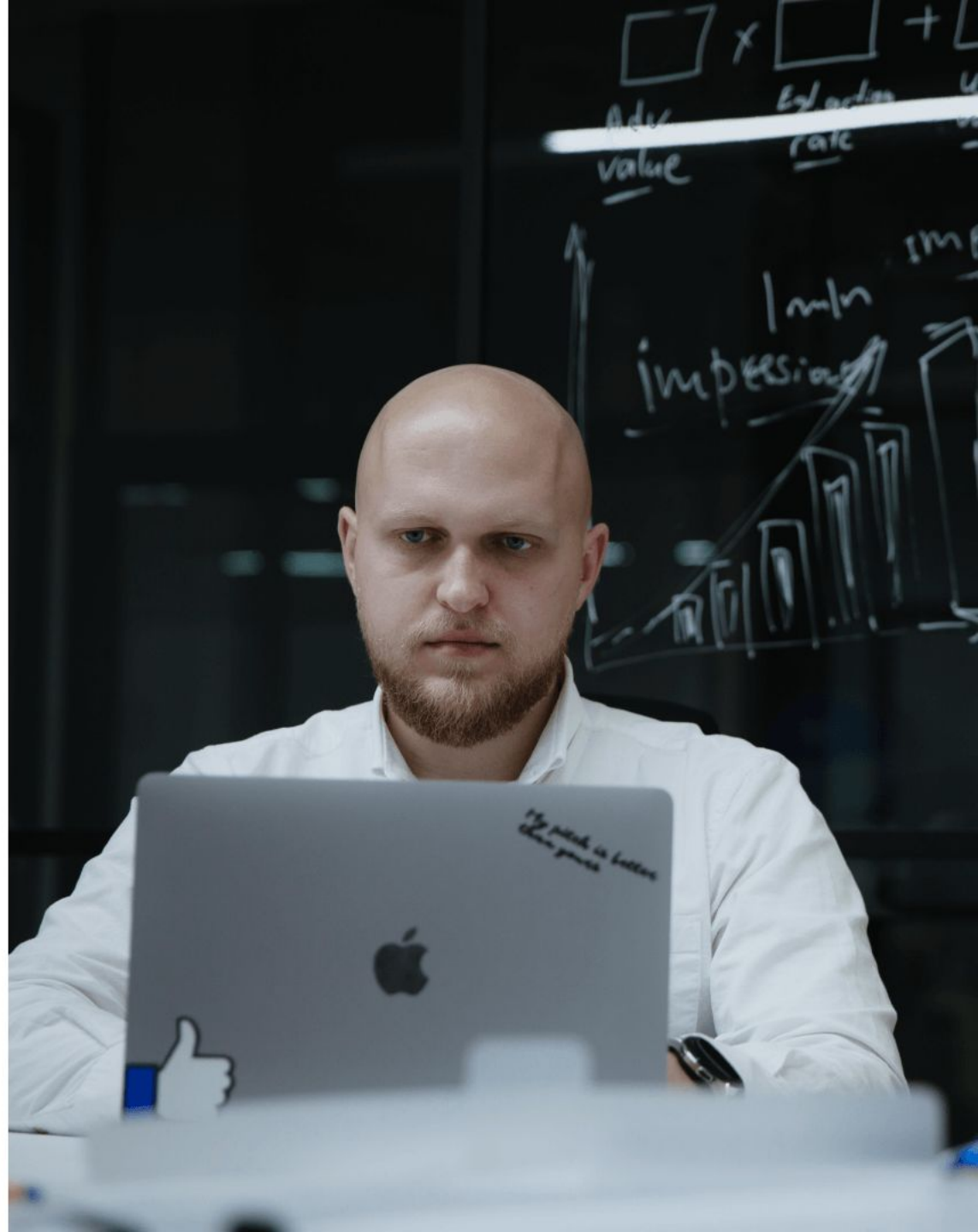
# Итоги работы

## 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**.





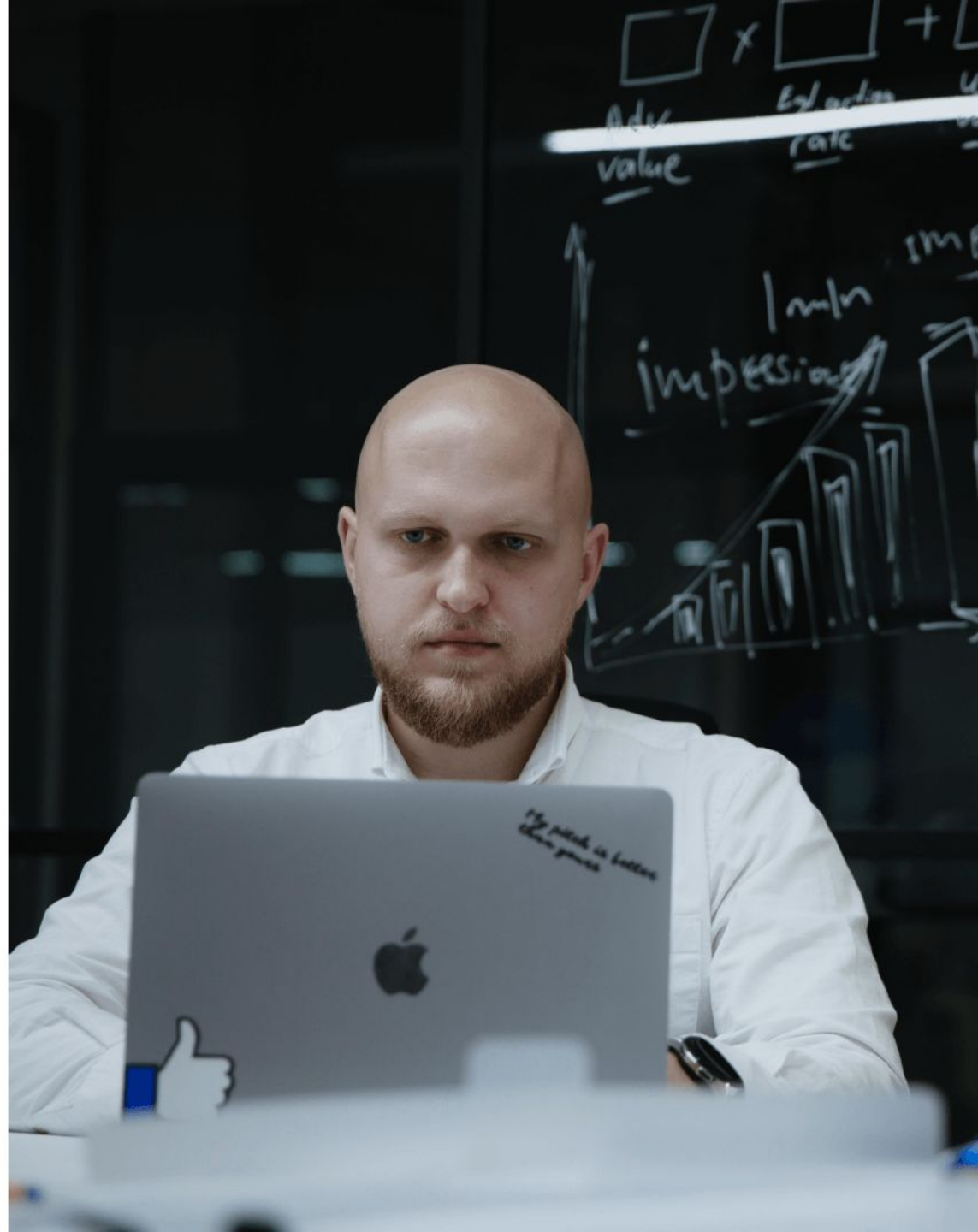
# Итоги работы

## 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"/>	Статус	Автомат.	Бюджет	Покупки	Цена за покупку	Охват	Показы	Окупаемос- затрат / рекламу / д	Потраченная сумма ↓	Ценность конверсии покупок
<input type="checkbox"/>	> <a href="#">...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Актив	цена	180,00 € Ежедневно	2 003	3,59 €	836 595	7 796 301	6,34	7 194,25 €	45 611,19 €
<input type="checkbox"/>	> <a href="#">...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Актив	цена	67,00 € Ежедневно	664	4,15 €	15 128	737 374	5,49	2 752,96 €	15 115,25 €
<input type="checkbox"/>	> <a href="#">...</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Актив	цена	44,00 € Ежедневно	941	0,60 €	110 492	249 424	20,99	567,65 €	11 912,85 €
<input type="checkbox"/>	> <a href="#">...</a>	<input type="checkbox"/>	Отключ	цена	90,00 € Ежедневно	16	5,35 €	6 972	24 240	3,59	85,64 €	307,39 €
<input type="checkbox"/>	> <a href="#">...</a>	<input type="checkbox"/>	Отключ	цена	50,00 € Ежедневно	4	18,67 €	26 296	40 042	0,41	74,69 €	30,45 €
<input type="checkbox"/>	> <a href="#">...</a>	<input type="checkbox"/>	Отключ	цена	20,00 € Ежедневно	2	2,94 € За действие	10 286	11 057	6,83 ежнее зна...	11,70 €	45,81 €
<input type="checkbox"/>	> <a href="#">...</a>	<input type="checkbox"/>	Отключ	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.