

Автоматизированная оценка эффективности рекламы

увеличиваем продажи с сохранением
рентабельности

Петровский Кирилл
Руководитель направления
рекламных технологий

О чем пойдет речь

- Эволюция оценки эффективности
- Автоматизация - зачем
- Автоматизация - как
- Как изменилось управление рекламой
- Практическое применение – PROFIT!

Как оцениваем эффективность

Классические показатели

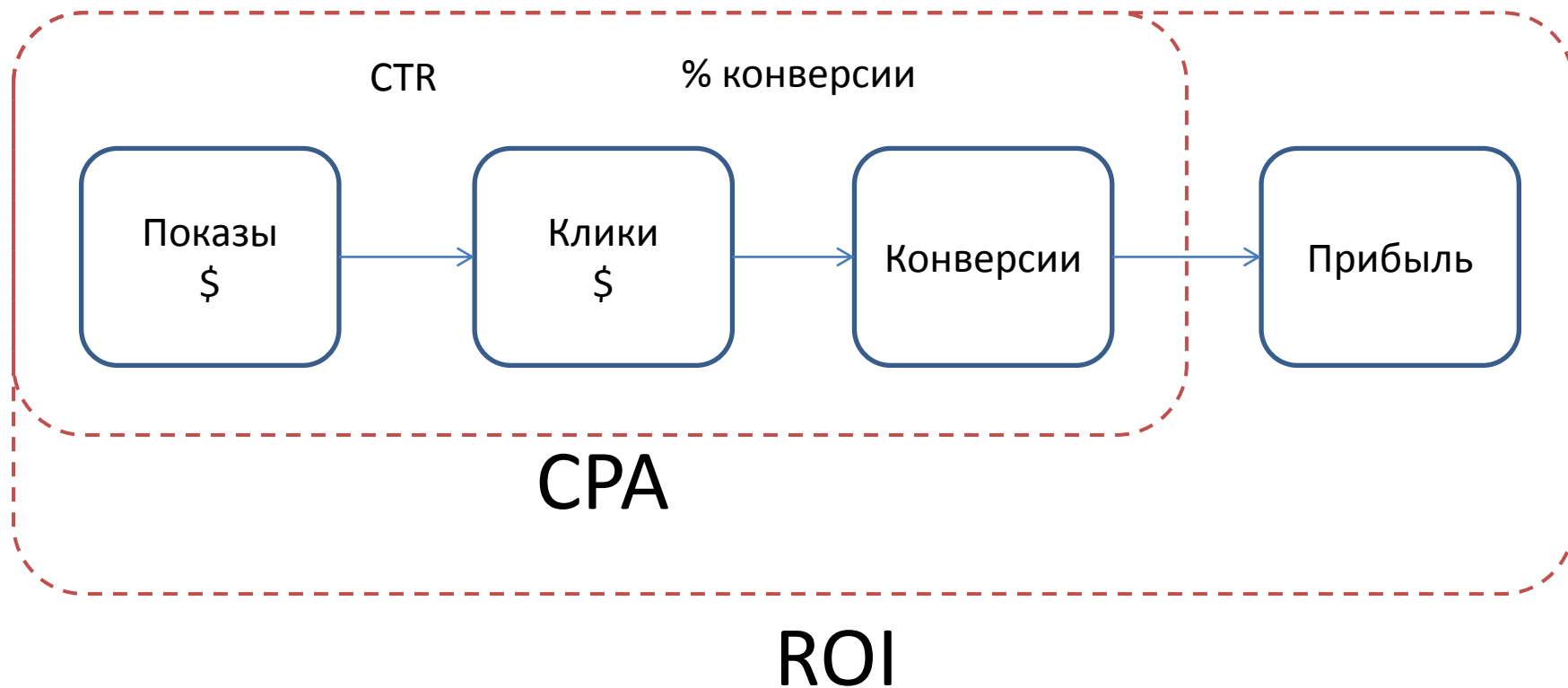
- CTR
- CPC (объем трафика)
- % конверсии

Почему устарели

- охватывают малую часть процесса конверсии
- не коррелируют между собой
- слабо связаны с бизнесом



Как оцениваем эффективность



Как оцениваем эффективность

- **CPA = Cost Per Action**

Затраты на 1 конверсию (action)

Конверсия – заявка, регистрация, покупка

Чем ниже – тем лучше

- **ROI = Return On Investment**

Соотношение дохода от рекламы и затрат на рекламу

ROI 100% - заработали столько же, сколько потратили



artics
internet solutions

АГЕНТСТВО
РЕЗУЛЬТАТИВНОГО
МАРКЕТИНГА

Хьюстон, у нас проблемы!

Сложности:

- Для расчета CPA/ROI нужно видеть всю цепочку - от рекламной площадки до конверсии/дохода
- Кампания идет на нескольких площадках
- Гигантский объем данных
- Клиентов много, людей мало

Невыгодно (и не выйдет):

- Каждый день оценивать кампанию вручную

Роботы нас спасут!





- Автоматический сбор данных о ходе кампаний (API – наше все)
- Расчет CPA, ROI, и промежуточных показателей
- Управление по результатам – прямо из системы

Плюсы автоматизации

- **Не тратим время на рутину.** Есть время подумать над стратегией кампании.
- **Контролируем затраты на конверсию.**
- **Кампании могут быть любого размера.** Анализ масштабируется без доп. затрат.
- Свежую статистику получаем **несколько раз в день.**
- **Для агентства – прозрачная работа с клиентом.**

Лук

Название			CTR	Купил хомячка		Купил котика		Купил слона		Регистрация		Затраты ▼
CPC	клики	показы	другое поле	кол-во цена	%	кол-во цена	%	кол-во цена	%	кол-во цена	%	
Я	Москва_Спецразмещение		13,32%	3 103 по 46 р.	65,4%	181 по 790 р.	3,8%	45 по 3 179 р.	0,9%	41 по 3 489 р.	0,9%	143 044 р.
	30 р.	4 744	35 604									
		Москва_Спецразмещение	1,69%	2 819 по 34 р.	53,8%	159 по 610 р.	3,0%	37 по 2 620 р.	0,7%	33 по 2 937 р.	0,6%	96 928 р.
	17 р.	5 244	300 185									
Я	Москва_Направления		3,94%	4 833 по 20 р.	49,8%	253 по 380 р.	2,6%	59 по 1 629 р.	0,6%	60 по 1 602 р.	0,6%	96 097 р.
	10 р.	9 702	246 292									
Я	Россия_Направления		7,01%	5 108 по 18 р.	50,1%	227 по 403 р.	2,2%	47 по 1 947 р.	0,5%	45 по 2 033 р.	0,4%	91 506 р.
	9 р.	10 188	145 302									
Я	Москва_Основные_Без_Кав		6,59%	4 680 по 19 р.	59,8%	256 по 346 р.	3,3%	73 по 1 213 р.	0,9%	68 по 1 302 р.	0,9%	88 536 р.
	11 р.	7 825	118 792									
		Россия_Спецразмещение	2,42%	2 270 по 31 р.	54,2%	168 по 419 р.	4,0%	29 по 2 429 р.	0,7%	23 по 3 063 р.	0,5%	70 454 р.
	17 р.	4 191	184 714									

Многоуровневый анализ

Фраза			Цели и стоимость их достижения								Затраты ▼
			Хомячки		Котики		Слоны		Доставка		
CPC	клики	показы	кол-во цена	%	кол-во цена	%	кол-во цена	%	кол-во цена	%	
милавица интернет магазин			15 по 325 р.	2,1%	4 по 1 217 р.	0,6%	4 по 1 217 р.	0,6%	32 по 152 р.	4,4%	4 870 р.
+милавица +интернет +магазин			0		0		0		0		1 210 р.
Content			0		0		0		0		999 р.
белье милавица			4 по 192 р.	2,8%	0		3 по 257 р.	2,1%	17 по 45 р.	11,8%	770 р.
милавица купить			1 по 698 р.	0,8%	0		1 по 698 р.	0,8%	3 по 233 р.	2,3%	698 р.
нижнее белье милавица			1 по 234 р.	2,6%	0		0		4 по 59 р.	10,5%	234 р.

Как меняется ведение кампании

- 1) Выводим цену цели на нужный уровень
 - отключение площадок/кампаний/объявлений
 - изменение стратегии ставки
 - 2) Нарощиваем объем, не превышая цены цели
 - новые тематики фраз
 - эксперименты с позициями
 - переносим бюджет между площадками
- Действовать можно с **первых дней** кампании
 - Новая итерация оптимизации – хоть каждый день

Практика – Авиакомпания

Задача:

- Цель – заказы до 400 руб
- 10 регионов
- Акции каждые 1-2 недели

Первая неделя – 850 руб

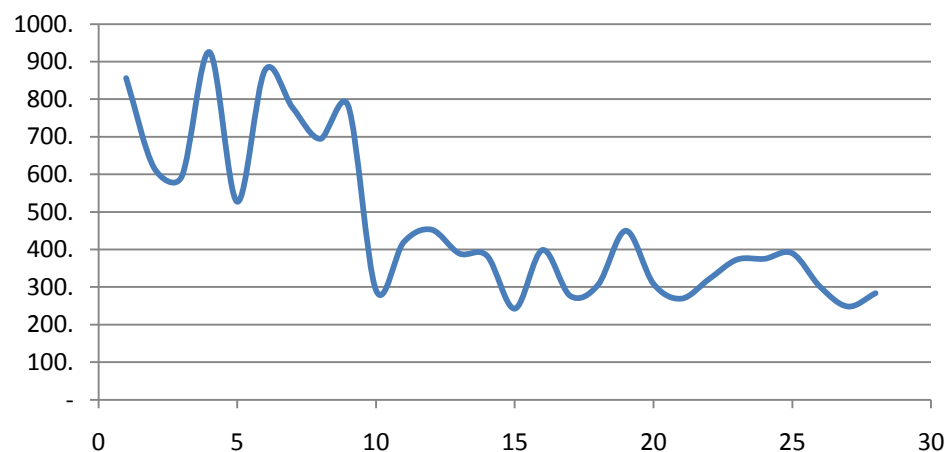
- 1) Убираем Facebook и Вконтакте
- 2) Оптимизация текстов объявлений

Вторая неделя – 500 руб

- 1) Оптимизируем или отключаем невыгодные регионы
- 2) Перегруппировка и расширение запросов

К концу месяца – CPA 350 руб, число конверсий – в 3 раза больше

Затраты на 1 заказ



Практика - Авиакомпания

- Дешевый трафик из ВКонтакте не всегда эффективен

Площадка	CPC	Кликов	CPA
ВКонтакте	4 руб	12 000	1 200 руб
Я.Директ	10 руб	4 000	500 руб

- Оптимизация объявлений результата не дала
- **Вывод** – перераспределяем бюджет

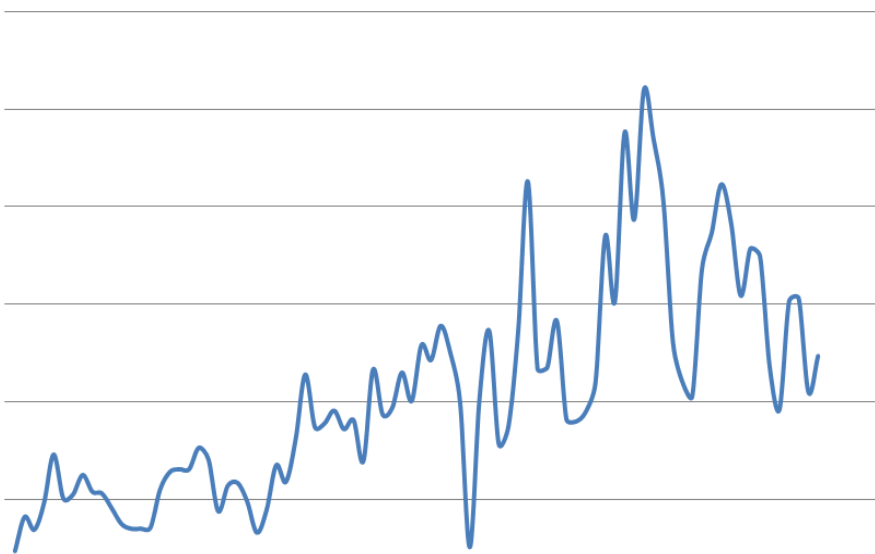
Практика – регистрации по 50 р.

- **Подход:**
 - Если CPA ниже уровня, поднимаем ставку. Если CPA выше – отстреливаем неэффективные объявления
 - Тестируем новые группы запросов. При плохом результате – сразу отключаем.
- **Результат:** CPA +40%, но в рамках нормы. Объем +240%

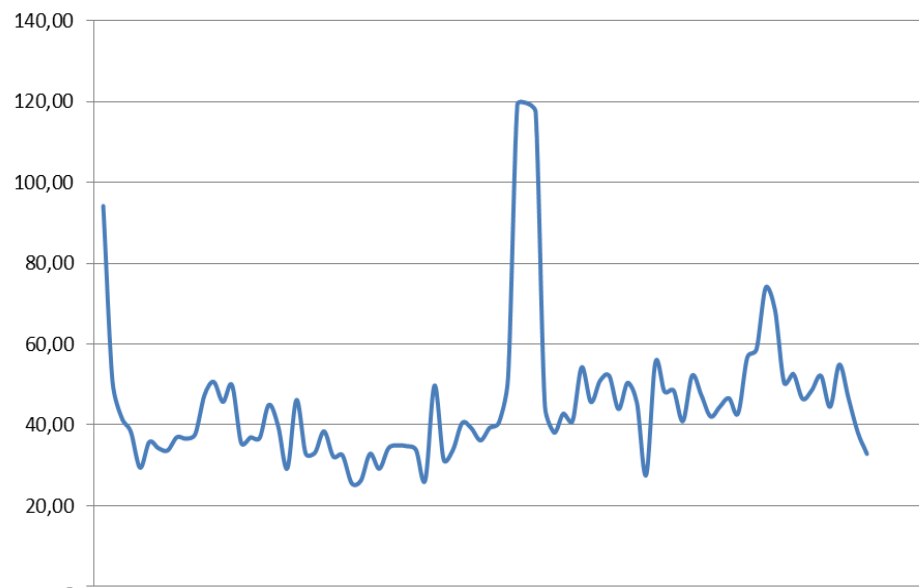
	Регистраций	Цена
1-й период	2500	35
2-й период	6000	42
3-й период	8500	50

Практика – регистрации по 50 р.

Количество регистраций



Затраты на 1 регистрацию



Практика – регистрации по 50 р.

- Попробовали премиум-площадки в Begun
 - Первые 2 дня – все ок.
 - 3-й день – CPA прыгает в 3 раза
 - Останавливаем кампанию, решаем проблему
- За счет быстрой реакции не потеряли денег клиента

Итого

- CPA и ROI – более точные показатели качества рекламы
- Для их получения нужно сопоставлять затраты и полученные конверсии/доход
- Отключаем или оптимизируем неэффективные размещения (кампании, объявления, фразы)
- Ручной анализ – невозможен, появляются инструменты автоматизации оценки и управления

Вопросы?

www.adtrack.ru

petrovsky@artics.ru

facebook.com/petrovsky