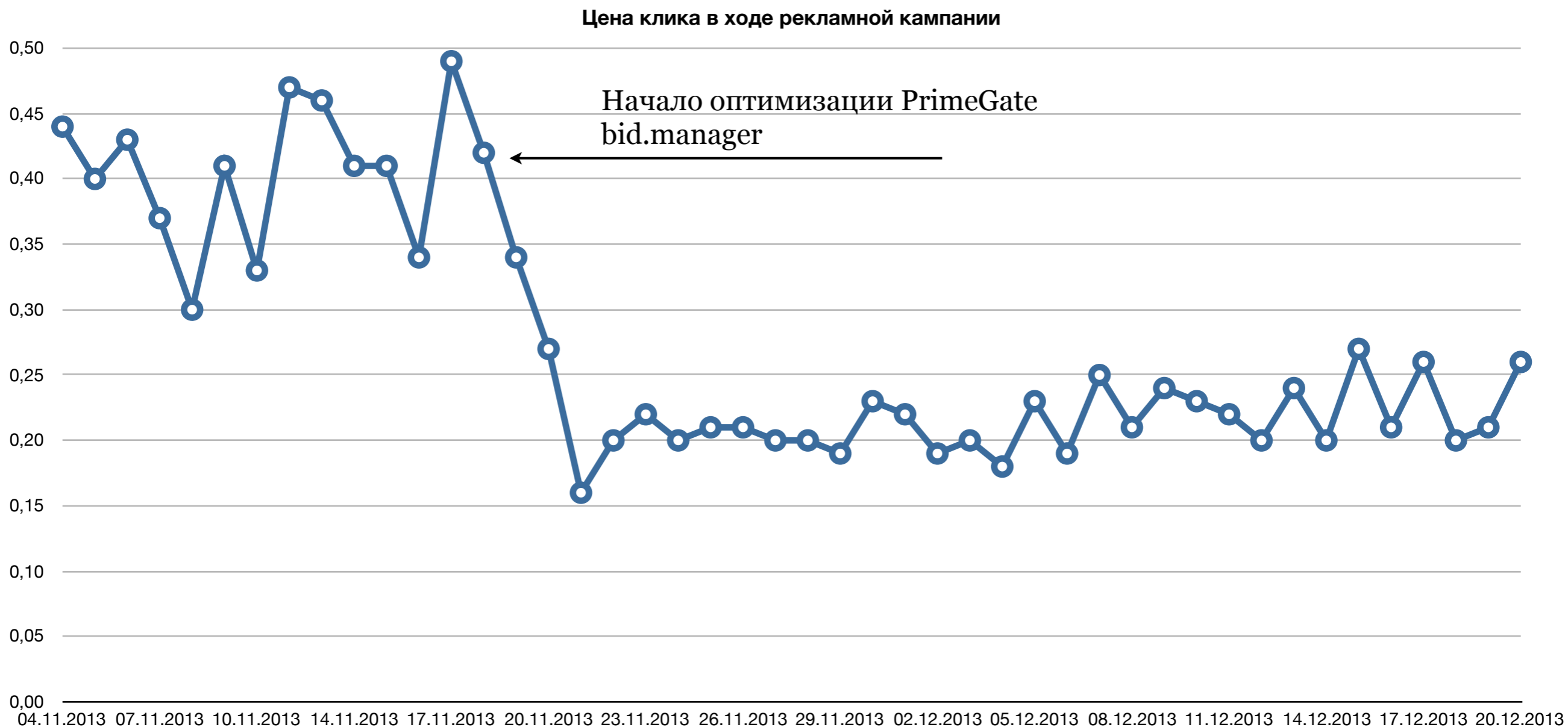


PrimeGate Digital

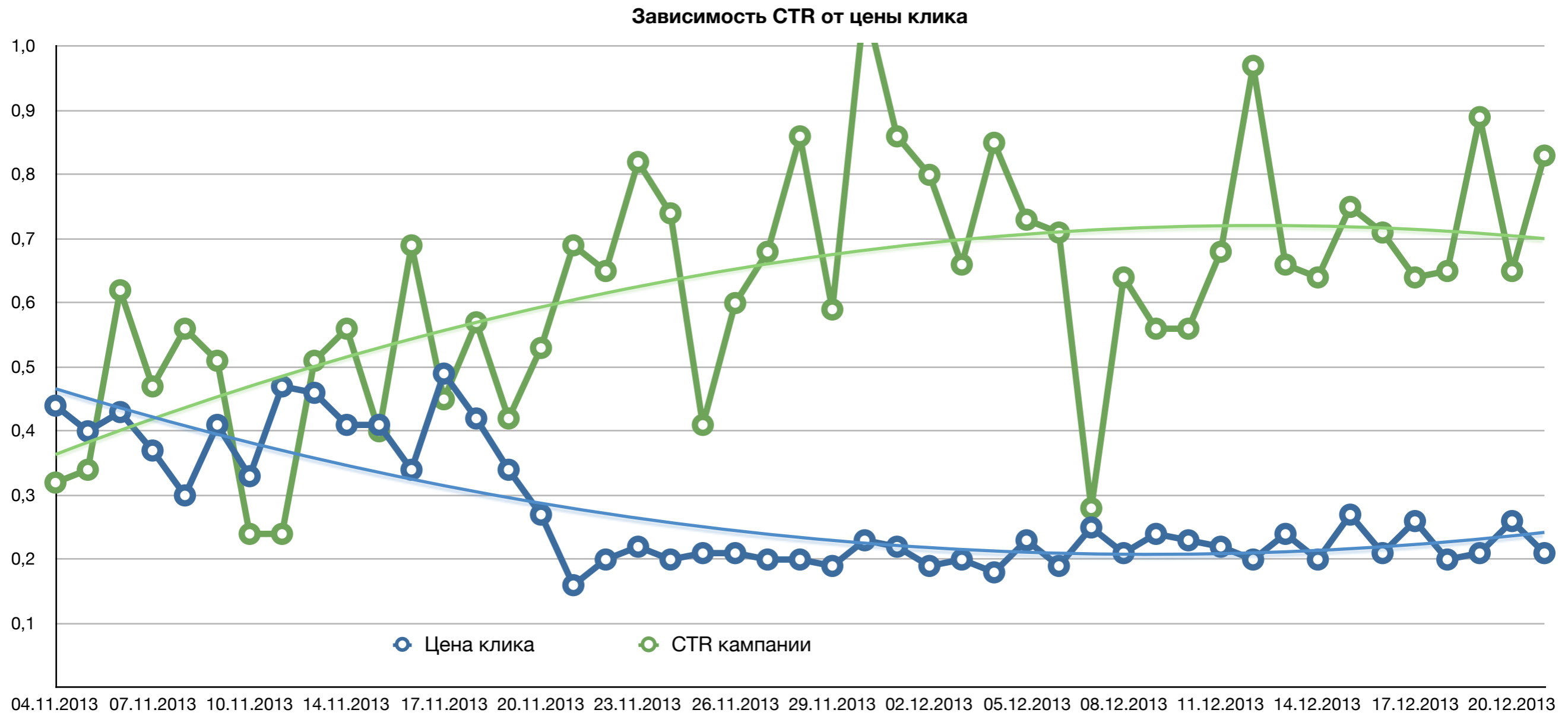
Кейс оптимизации рекламной кампании
<http://ticketforevent.com/ru/>

Стояла задача подхватить действующую рекламную кампанию в b2b сегменте компании «Ticket for event» и ввести необходимые метрики для оценки рекламной кампании. До подключения «биддера» и настройки стратегий уже было проведено a/b тестирование объявлений (еще до того, как это стало возможным в Яндекс Директе в рамках стандартного функционала), затем сделан новый лендинг и прочие мелочи вроде переработки семантики, группировки, настройки модификаторов.

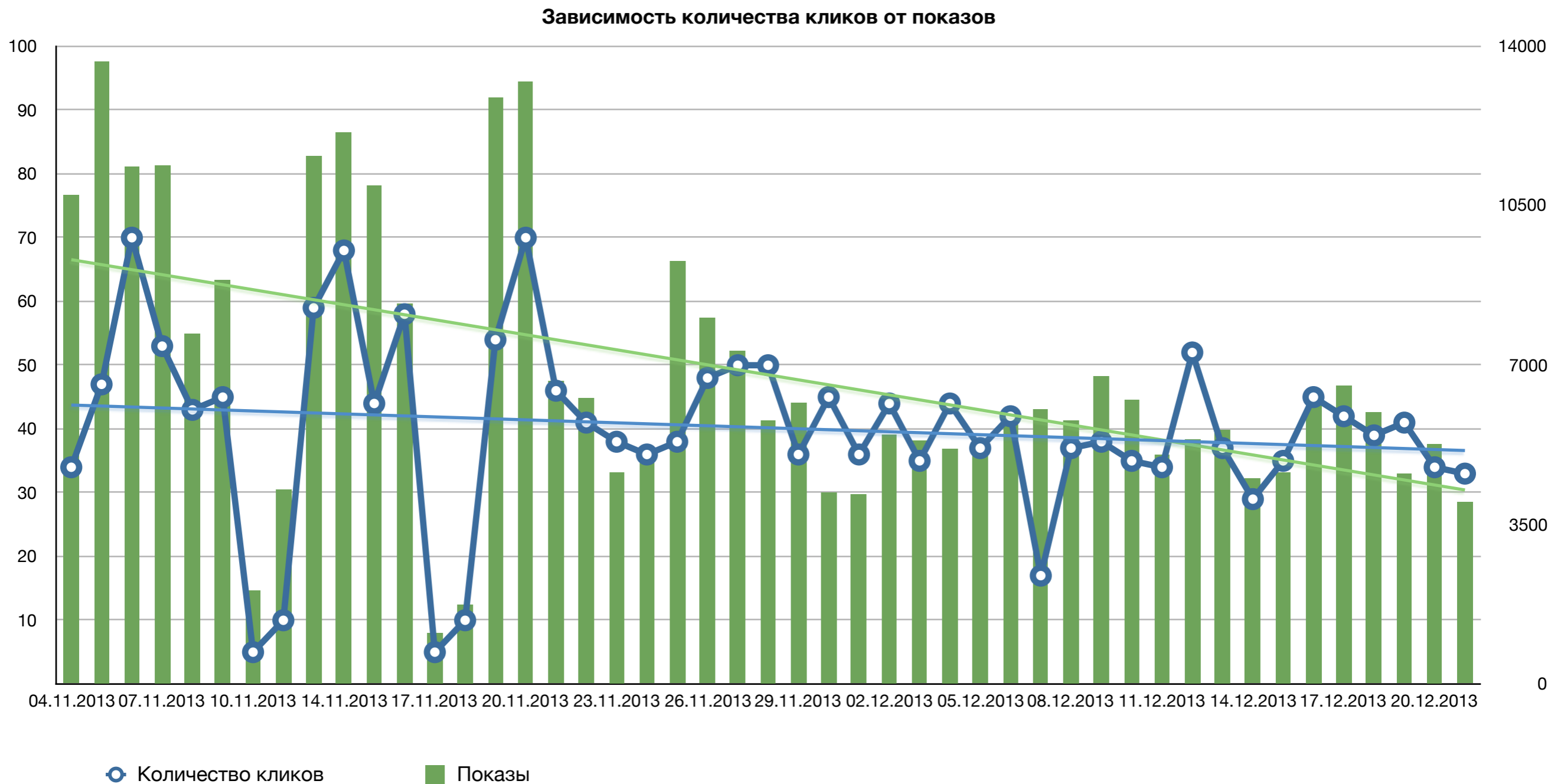
После «ручной» оптимизации кампании было принято решение включения модуля оптимизации сервиса PrimeContext. На данном графике отражена кривая цены клика в ходе работы одной из рекламных кампаний TFE. Цена клика упала в 2 раза, в среднем с 40 до 20 центов за клик. Но насколько эффективным было снижение цены?



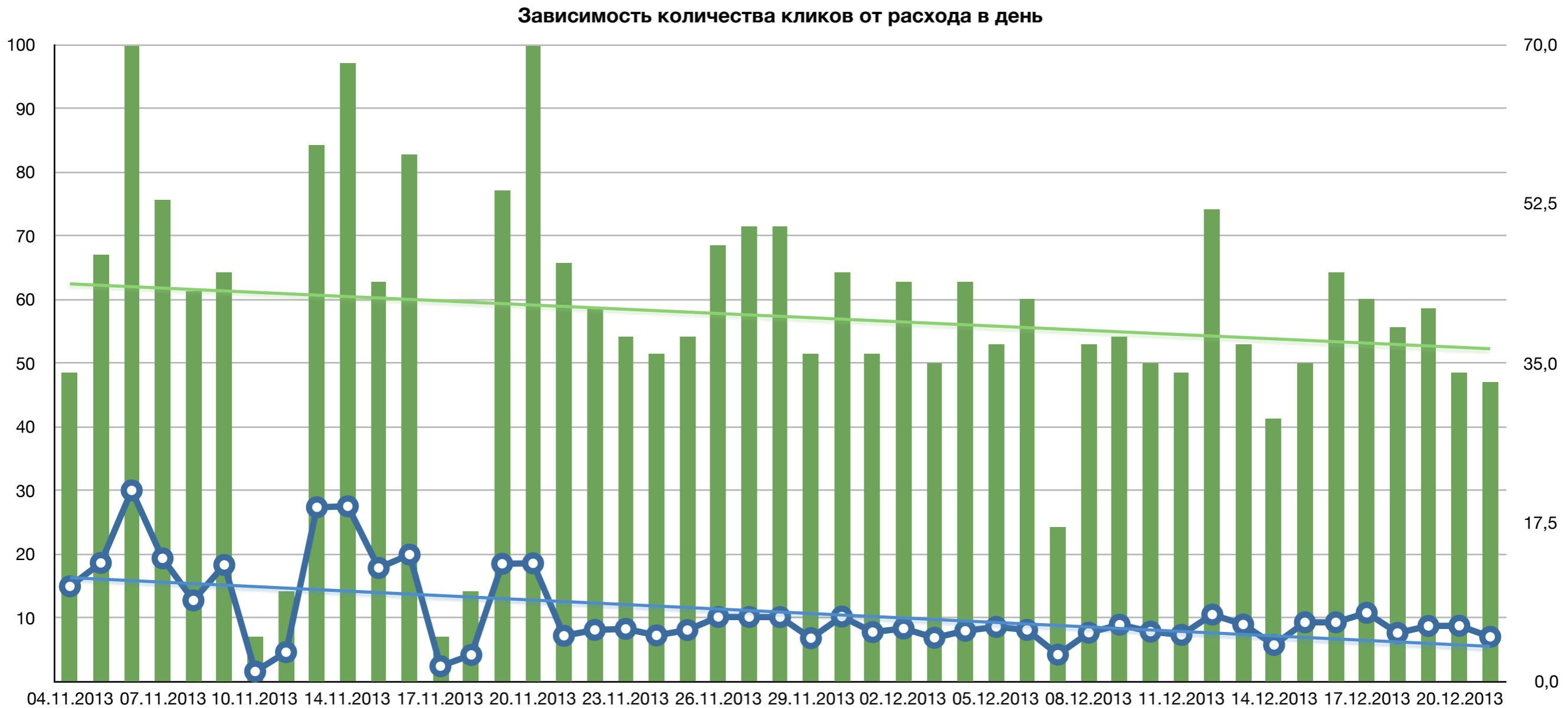
Не смотря на то, что цена клика была снижена в 2 раза, CTR кампании увеличился тоже в 2 раза. Здесь возникает вопрос, какой ценой? Либо количество кликов снизилось, либо количество показов снизилось. Но здесь это не столь важно, насколько важна зависимость кликов от показов.



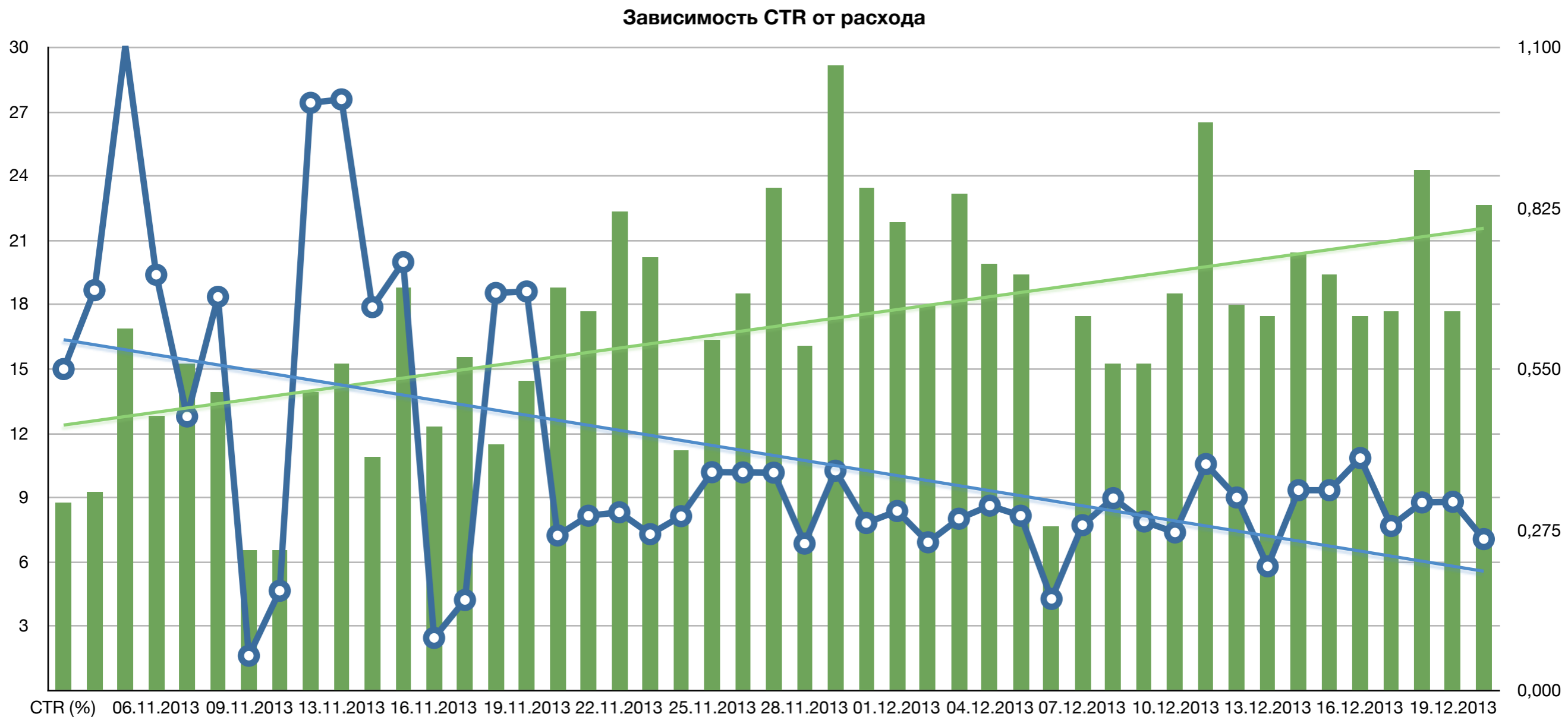
Зависимость количества кликов от показов наглядно дает понимание, что при значительном снижении показов количество кликов практически не снизилось. Это говорит о том что мы смогли сократить паразитирующие показы, которые снижали CTR и как следствие повышали общую цену клика.



Расход в день снизился в 2 раза, при этом количество кликов снизилось в среднем на 10% (было 44.5, стало 39.64)



Снижение расхода не повлияло на качество рекламной кампании, при этом CTR вырос.



В конечном итоге финальный
показатель CPO снизился на 30%

PrimeGate Digital

Контекст - дело техники.