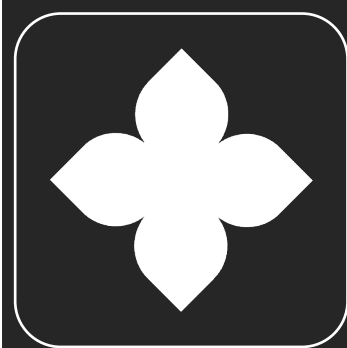
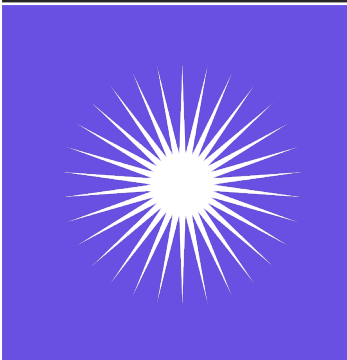
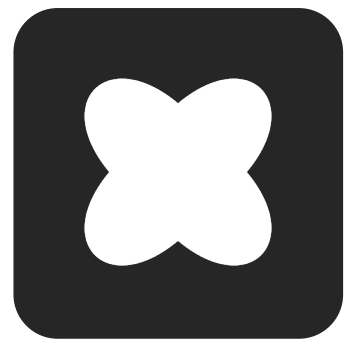


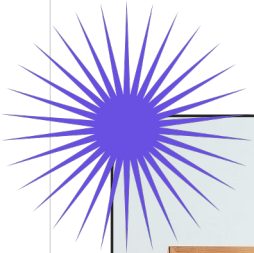
profitator



Подход к формированию гипотез на примере борьбы с ценой клика в контексте

Как мы снизили CPC более чем в 2 раза

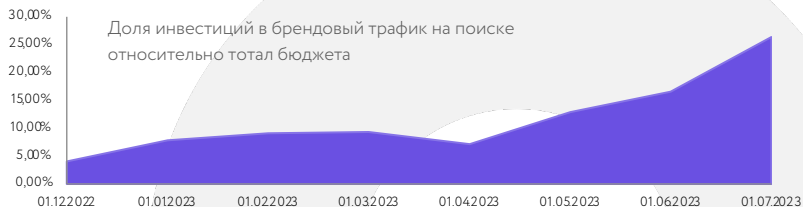
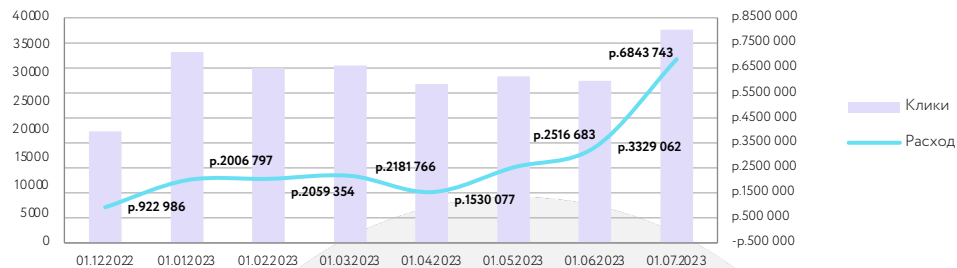
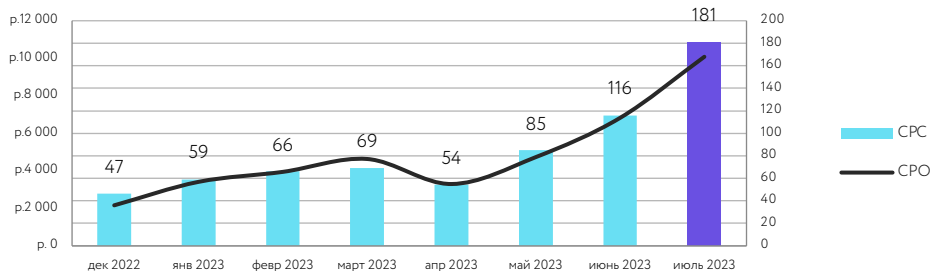




Мебельный магазин Диван.ру

Производитель стильной дизайнерской мебели с удобной доставкой и 52 фирменными шоу-румами по всей России

Проблематика роста CPC



Проблема:

Резкий рост стоимости клика в июле 2023

Последствия:

Распределение инвестиций в пользу брендового трафика, что сократило долю инвестиций в категориальные кампании.

Гипотезы по итогам брейнштормов:

- активность конкурентов
- дорогие НЧ запросы
- технические неполадки в работе стратегии
- некорректно выбрана стратегия
- некорректно выставлены ставки

Идеи решения проблем:

- тест стратегий (ручное управление с биддером, автоматические стратегии)
- корректировка правила управления ставками к50
- обновление текстов - повышение CTR и рейтинга объявления
- проработка структуры кампаний
- выделение дорогих запросов с хвостами (бренд+категория) в отдельные РК
- реструктуризация аккаунта - объединение региональных кампаний
- запуск кампаний на новом аккаунте

Как решали проблему?

еженедельный спринт команды



В рамках еженедельного спринта:

- Оперативный анализ и выявление проблем, аномалий
- Брейнштурмы
- Составление гипотез, валидация их в команде
- Дизайн тестов и фиксация в карте тестов
- Наблюдение
- Дополнительно - масштабирование / новые гипотезы

Таким образом, реализуется алгоритм генерации идей из проблемы, фиксация их в карте тестов, которая позволяет прозрачно мониторить ход тестирования и принимать объективные решения.

Ход работ по снижению CPC

Цель: CPC ниже 100 руб

Критерии успешности:

- выкупаемый объем не менее 80% без снижения объема бренд семантики
- позиция показа не ниже 1,5,
- отсутствие снижения конверсии из трафика в заказ
- динамика снижения стоимости клика при выполнении вышеперечисленных критериев

Механика: А/Б, сплит тесты

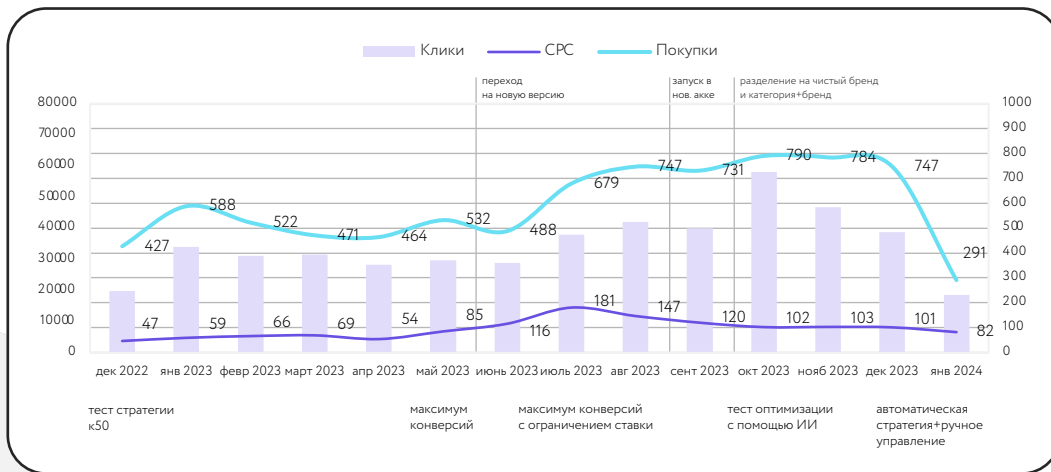
Планирование дат замеров:

- Ежедневное отслеживание динамики
- Сравнение результатов теста с аналогичным периодом

Итог: Принятие решения о продолжении, остановке или масштабировании теста

Валидация: Фиксация результатов и согласование внутри команды всех критериев успешности теста

Масштабирование: Применение успешного результата на другие регионы



Источники гипотезы	Канал	Инструмент	Категория	Мероприятия по улучшению	Дата старта	Дата замера	ГЕО	На что делаем?	Статус	Результат	Охват (Reach) Клики	Влияние (Impact) 1-2-3	Уверенность (Confidence) 1-5	Усилия (Effort) 1-9	Оценка (Score)
Профитатор	Яндекс Директ	Поиск	Бренд	Тест ручной стратегии	19 декабря	28.12 10.01	МСК и МО	CPC	Да	CPC на 62% ниже total В ручной стратегии CPC ниже на 33%	52000	1	1	3	17333

Ход работ по снижению CPC - приближение

Цель: снижение CPC на 20%

Даты:

Механика: А/Б тест ручная стратегия vs авто

Старт 19.12.2023

ГЕО: Москва

Замер 1 28.12.2023

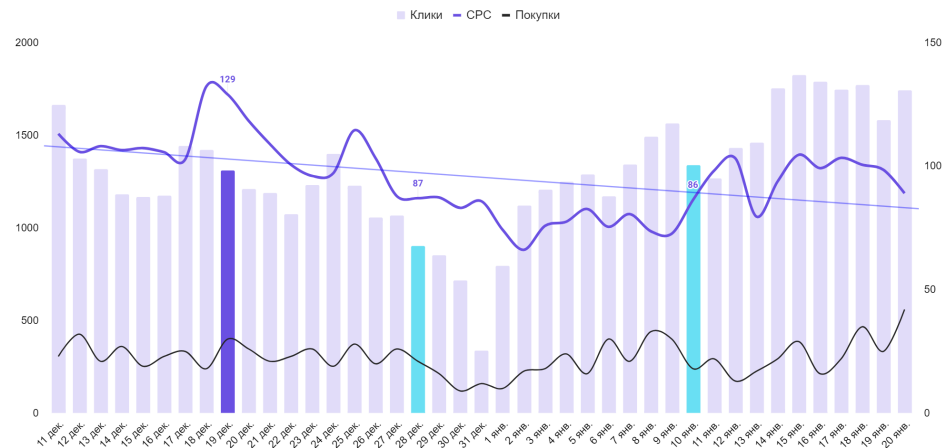
Замер 2 10.01.2024

Итог: CPC в кампании с ручной стратегией на 33% ниже чем в кампании с автостратегией

Масштабирование: По всем критериям тест успешный. Итеративно увеличиваем долю тестовой кампании с ручной стратегией. Фиксируем снижение стоимости клика в долгосрочном периоде на **62%**

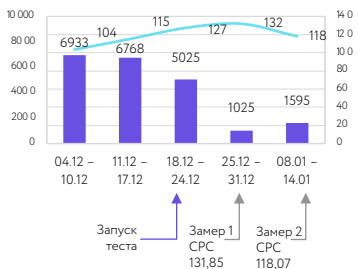
Всего с 19.12.23 по 28.12.23		1,11	84,77
Кампания	№ кампании	Ср. позиция показа	Ср. объем трафика
yd_ms_msk_category_brand_search-v6	97979560	1,01	104,57
yd_ms_msk_clear_brand_search-v6_ruchka	99415292	1,12	83,59

Всего с 19.12.23 по 10.01.24		1,11	83,11
Кампания	№ кампании	Ср. позиция показа	Ср. объем трафика
yd_ms_msk_category_brand_search-v6	97979560	1,00	102,80
yd_ms_msk_clear_brand_search-v6_ruchka	99415292	1,11	82,33



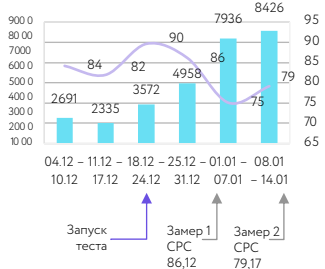
Автостратегия

■ автостратегия Кликс ■ автостратегия CPC



Ручная

■ Кликс ■ CPC



Результаты тестов на снижение CPC

Относительно пикового значения получили результат -55% CPC (-100 рублей) без просадки в трафике, позиции показов и объемов.

При оценке результатов учитывали влияние внешних факторов, таких как усиление медийной рекламы стимулирующей интерес к бренду на поиске.

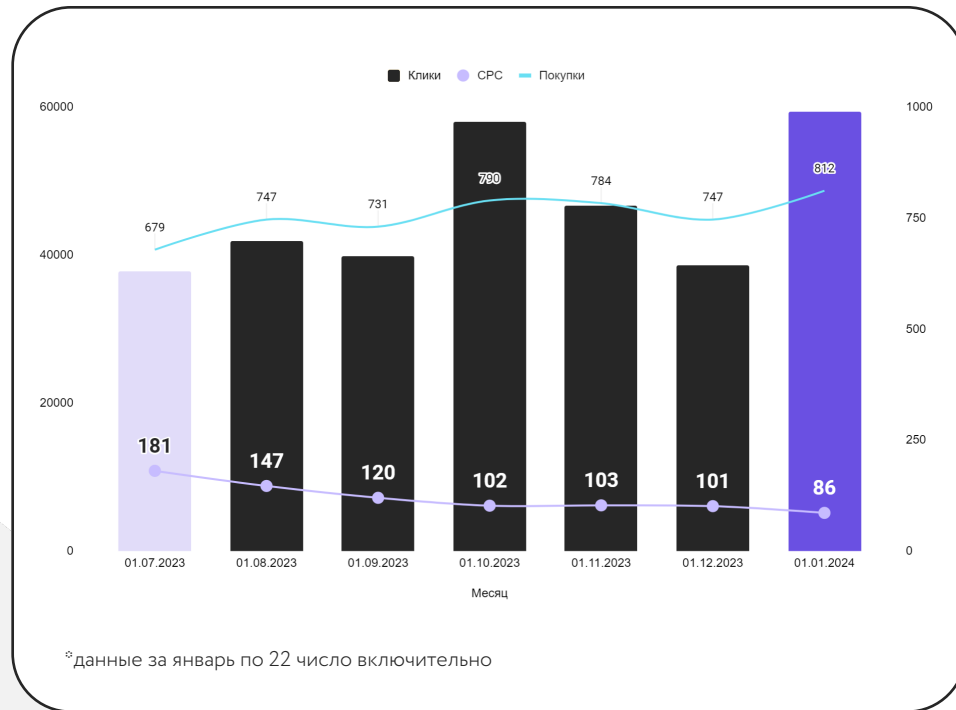
На данный момент применяем следующий подход :

Цель:

- сдерживание роста стоимости клика бренда на поиске
- поддержка растущего спроса (выдерживаем высокие позиции показов и объемов трафика)

Гипотезы:

- перспективные регионы выделять в отдельные кампании для более гибкого управления
- увеличиваем долю трафика ручной стратегии / полный переход на ручную.



Итог - наш подход к запуску и оценке тестов



Оценка результата и масштабирование:

- Проверить итоговый результат на соответствие цели тестирования
- Отследить доп.значимые метрики
- Верифицировать и итоговые/промежуточные результаты на стат.значимость
- Проанализировать сезонность, конкурентов, др. внешние факторы (которые также могли повлиять на тест)
- Итеративность (позтапность) масштабирование в случае успеха

Что мы получили применив наш подход:

Ценность для бизнеса:

- Снижение бренд срс более чем в 2 раза **со 181 до 82 рублей (-55%)**
- Удалось сэкономить порядка **3 000 000 руб** в месяц и направить их на привлечение категорийного и товарного трафика
- По итогу работ бренд ДРР снизился **на 39%**, а ДРР всего проекта снизился **на 13%**
- Бренд СРО снизился **на 44%**, а СРО всего проекта снизилось **на 17%**

Ценность для специалистов по рекламе:

- Структурированное ведение тестов в карте (в режиме одного фрейма), наглядность в представлении результатов, логики и выводов, сохранение истории тестов
- Рост вовлеченности в проект сотрудников, улучшение коммуникации внутри группы и оперативный обмен опытом. По опросу специалистов процесс оптимизации стал более интересным.



profitator

СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ

