



Logic

Digital Agency

Оптимізація та масштабування



НА ДАНОМУ МОДУЛІ МИ:

1

Розберемось із принципами оптимізації

2

Навчимося аналізувати отримані результати

3

Зрозуміємо як впливати на вартість і кількість заявок

4

Розберемо різні підходи у масштабуванні

5

Навчимося масштабувати рекламні кампанії

ОПТИМІЗАЦІЯ

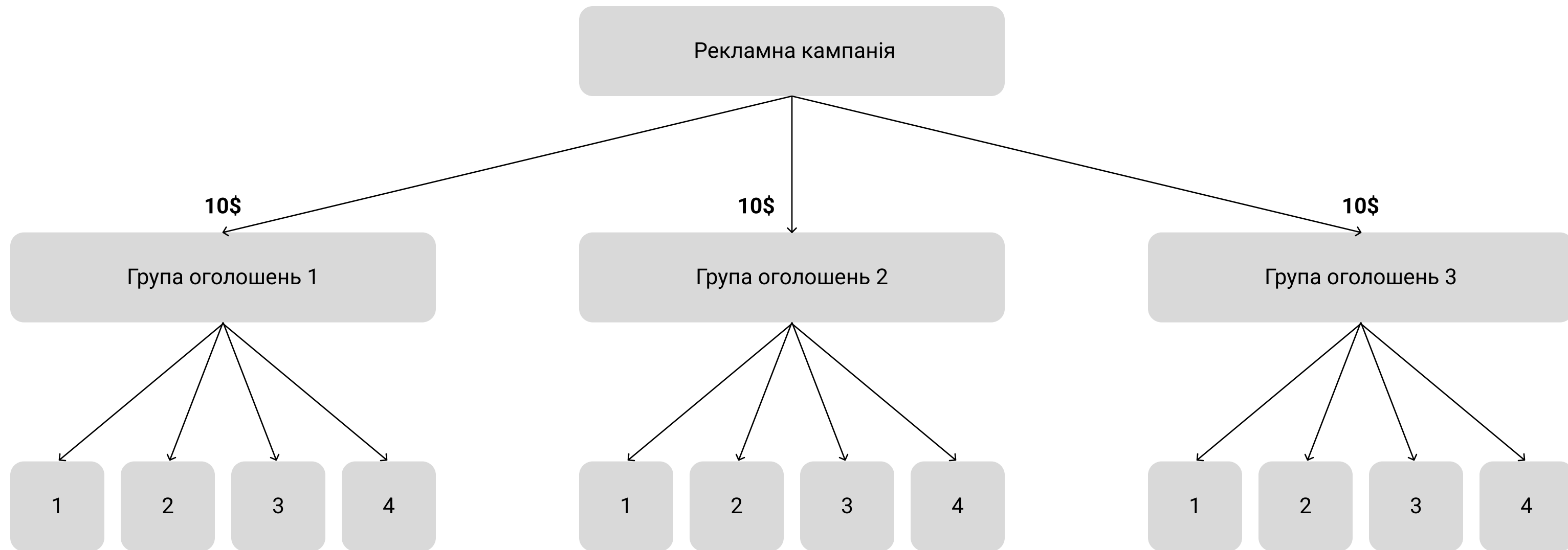


ОПТИМІЗАЦІЯ

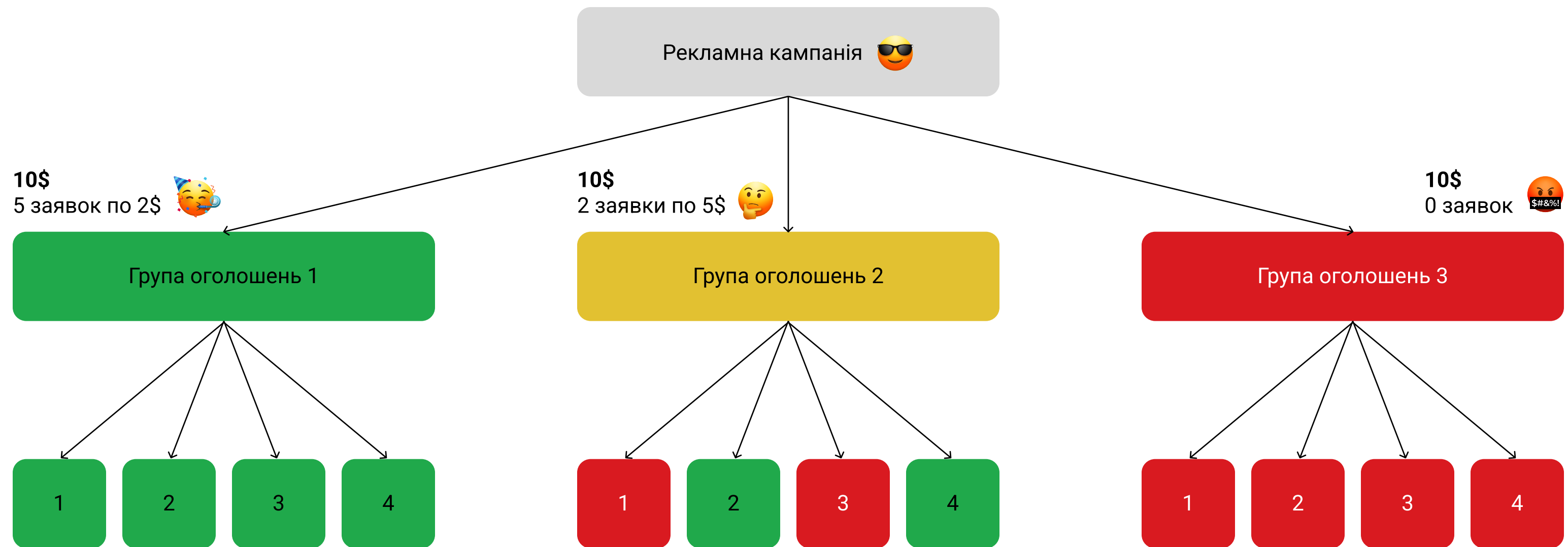


Ціль оптимізації - знизити вартість цільової дії
на тестових рекламних кампаніях

ПРИНЦИПИ ОПТИМІЗАЦІЇ



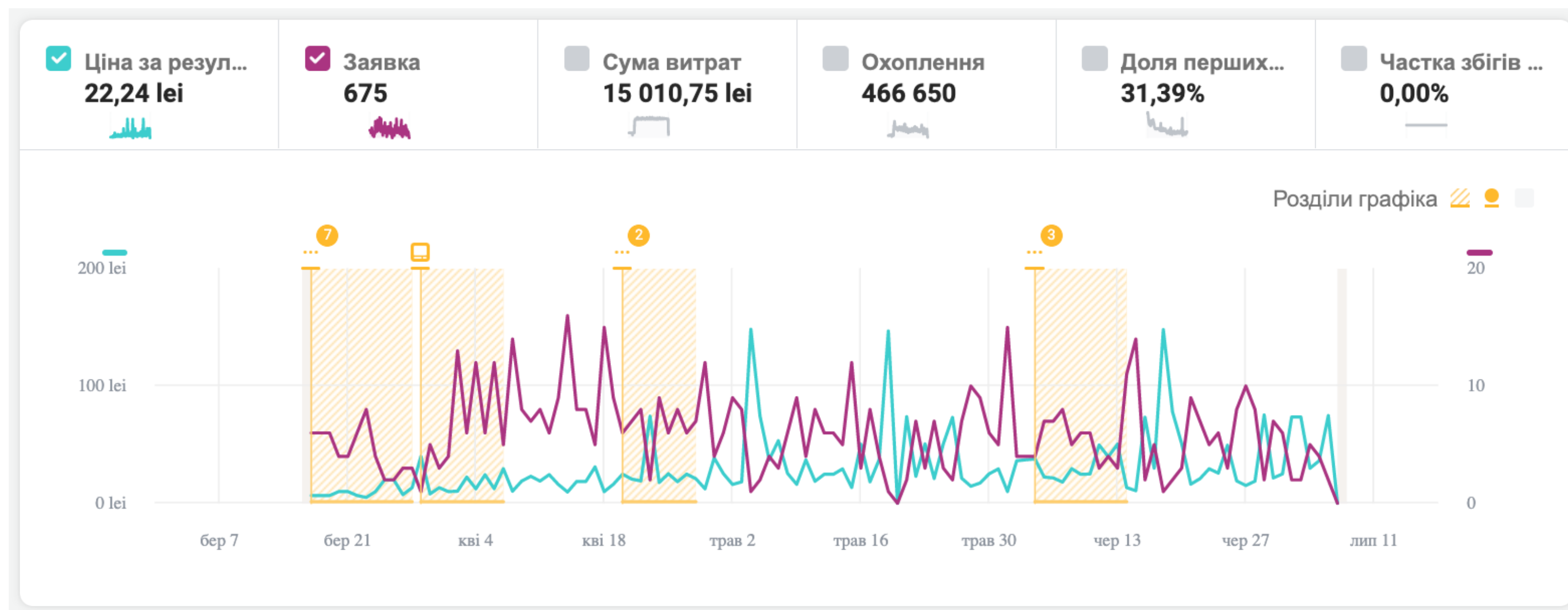
ПРИНЦИПИ ОПТИМІЗАЦІЇ



ПРИНЦИПИ ОПТИМІЗАЦІЇ

Демонстрація екрану

АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ, ВИКОРИСТОВУЮЧИ ІНСПЕКТОР І ГРАФІКИ



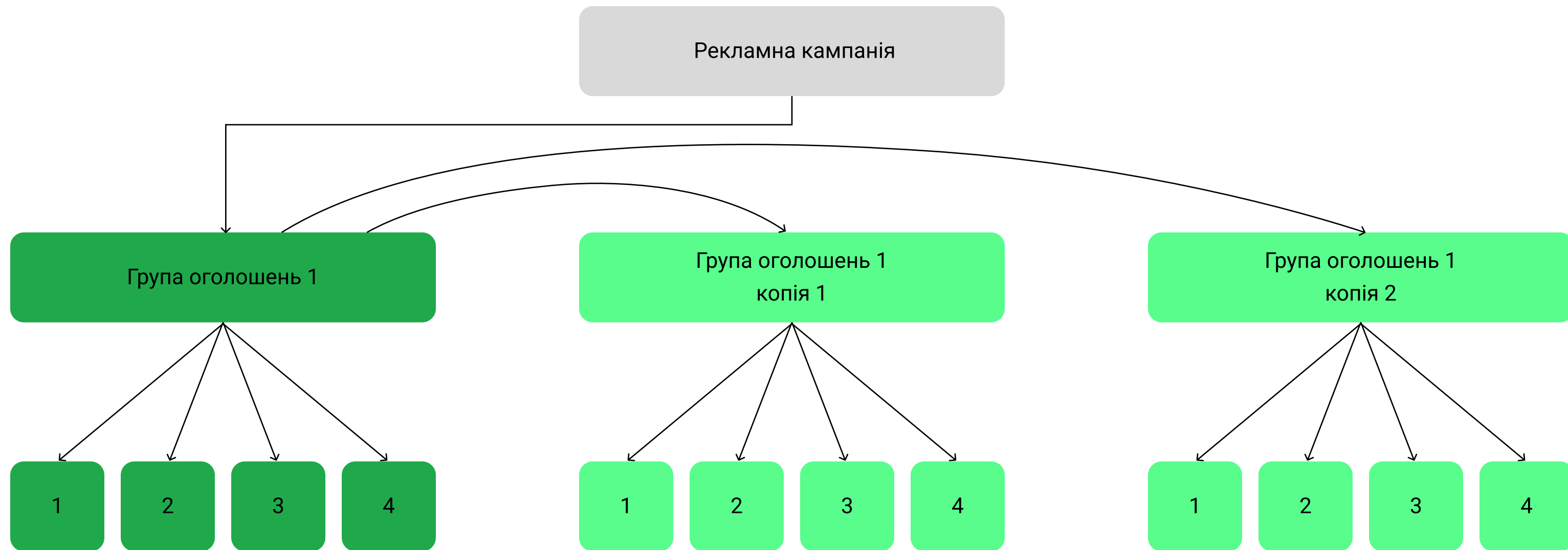
АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ, ВИКОРИСТОВУЮЧИ ІНСПЕКТОР І ГРАФІКИ

Демонстрація екрану

МАСШТАБУВАННЯ



1. МАСШТАБУВАННЯ ЧЕРЕЗ ДУБЛЮВАННЯ ГРУП ОГОЛОШЕНЬ



МАСШТАБУВАННЯ

Під час дублювання груп оголошень для масштабування, ви можете проводити другий етап тестування, обираючи додаткові перемінні.

Що можемо тестувати:

01 РЕКЛАМНІ КРЕАТИВИ

- Фото/відео
- Тексти
- Заклики до дії
- Кнопки

02 ТАРГЕТ

- Вік
- Стать
- Пристрої
- Розташування
- Інтереси
- Поведінка
- Кастомні аудиторії
- Мова
- Плейсмент

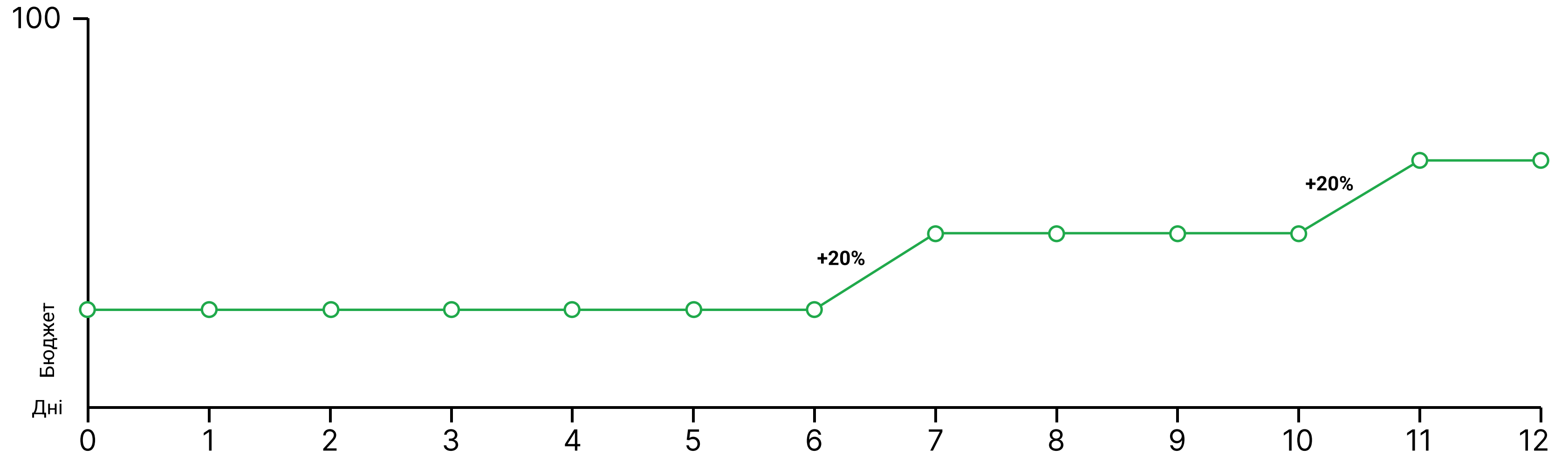
03 НЕОЧЕВИДНІ

- Бюджет
- Час запуску реклами
- CBO

МАСШТАБУВАННЯ

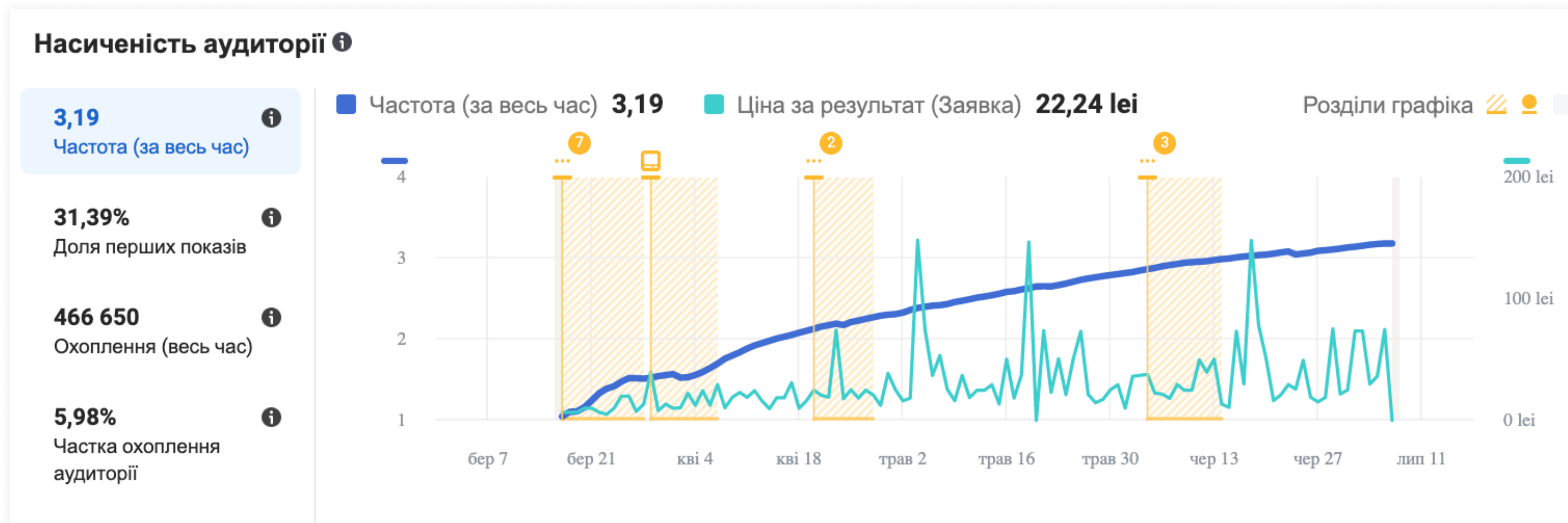
Демонстрація екрану

2. МАСШТАБУВАННЯ ЧЕРЕЗ ПІДВИЩЕННЯ БЮДЖЕТУ



МАСШТАБУВАННЯ

Під час дублювання груп оголошень для масштабування, ви можете проводити другий етап тестування, обираючи додаткові перемінні.



ПІДСУМОК:

На даному модулі ми:

1. Розібрались з принципами оптимізації
2. Навчилися аналізувати отримані результати
3. Зрозуміли як впливати на вартість і кількість заявок
4. Розібрали різні підходи у масштабуванні
5. Навчилися масштабувати рекламні кампанії



ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

1. Оптимізувати рекламну кампанію.
2. Масштабувати кампанію, з урахуванням рекламного бюджету