

Optymalizacja Sotrender Ads

Dowiedz się, jak nasz najnowszy moduł, oparty o autorskie modele AI, pomoże Ci zmniejszać koszty reklamowe i zwiększać efektywność reklam o 24%.

Optymalizacja dostępna w Sotrender Ads to rozwiązanie, które umożliwia marketerom znalezienie takich ustawień grup docelowych i umiejscowień reklam w ekosystemie Meta, które pozwolą na obniżenie kosztów zakupu reklamy, a tym samym na osiągnięcie lepszych wyników w założonym budżecie reklamowym.

Optymalizacja działa w oparciu o algorytmy sztucznej inteligencji, które, nauczone na setkach tysięcy reklam z ekosystemu Meta, wykrywają wzorce w ustawieniach kampanii marketingowych istotnie wpływające na ich jakość i końcowe wyniki.

W jej ramach generowane są takie zmiany w ustawieniach reklamy, które doprowadzą do zmniejszenia kosztu CPC, CPM lub CPE* (w zależności od wybranego celu reklamy). Dzięki temu reklamodawcy z każdej wydanej na reklamę złotówki są w stanie wygenerować większą liczbę wyświetleń, kliknięć lub zaangażowania (w zależności od celu kampanii). Oznacza to lepsze efekty przy niezmienionym budżecie.

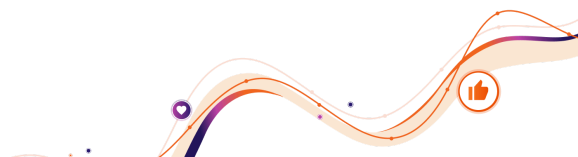
*CPM - cost per mille, CPC - cost per click, CPE - cost per engagement

Pracując nad modelami bazowaliśmy na testach eksperymentalnych, tzn. bezpośrednio porównywaliśmy wyniki reklam przygotowanych przez doświadczonych marketerów z reklamami, których ustawienia zostały zoptymalizowane przez modele AI w Sotrender Ads. Jedne z ostatnich testów przeprowadzone były na 100 reklamach, na kontach czterech reklamodawców, z łącznym budżetem przekraczającym 14 tys. zł.

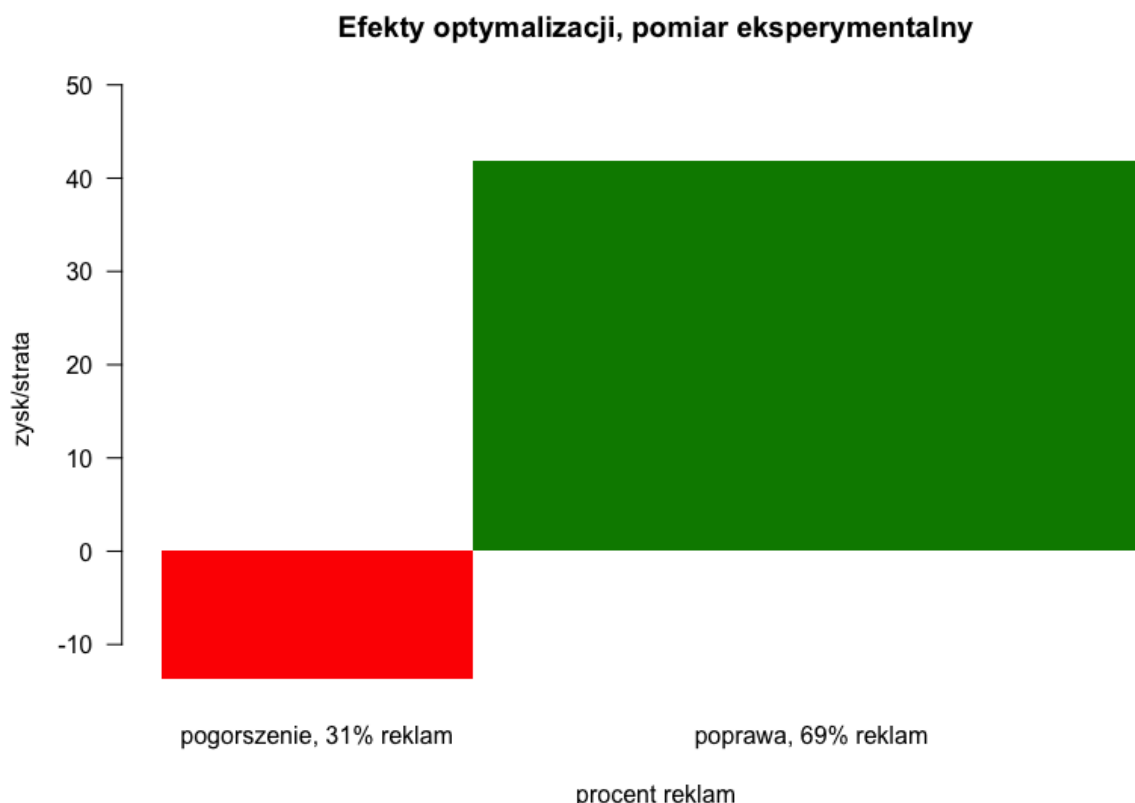
Oto ich wyniki.

Wyniki testów eksperymentalnych

- 70% kampanii eksperymentalnych było lepszych niż oryginalna**, tzn. osiągnęły niższy koszt CPC/CPM/CPE niż kampanie samodzielnie skonfigurowane przez doświadczonych marketerów.
- 56% kampanii eksperymentalnych lepszych niż oryginalnych, było lepszych od oryginalnej kampanii o przynajmniej 15% pod względem CPM/CPE/CPC.



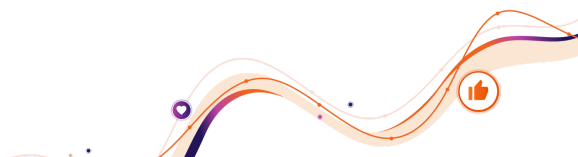
Korzystanie z Optymalizacji pozwala **poprawić wyniki** (w zależności od celu kampanii - zwiększenie liczby wyświetleń, kliknięć w reklamę lub zaangażowania) **o średnio 24%** z każdej wydanej na reklamę złotówki.



- ~70% kampanii eksperymentalnych był lepszych niż oryginalna.
 - Połowa z nich miała wyniki o co najmniej 30% lepsze.
 - 1 na 10 kampanii osiągnęła wyniki o 100% lepsze niż kampanie oryginalne.
- Dla ~30% kampanii eksperymentalnych wyniki były gorsze niż kampanii oryginalnych.
 - Jednak większość z nich (80%) osiągnęła nieznacznie gorsze wyniki (o max. 20%).

Dwa możliwe schematy korzystania z Optymalizacji

1. Optymalizacja liczby kliknięć, wyświetleń lub zaangażowania
Utrzymanie budżetu na niezmiennym poziomie - większa liczba kliknięć, wyświetleń lub zaangażowania (CPC/CPM/CPE maleje).
2. Optymalizacja budżetu reklamowego
Liczba kliknięć/ wyświetleń/ zaangażowanie pozostaje na niezmiennym poziomie przy mniejszych wydatkach na reklamę (CPC/CPM/CPE maleje).



Metodologia i zakres testów

Okres trwania testów: 14.11.2022 - 16.12.2022

Środowisko: Ekosystem Meta (Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network)

Liczba zoptymalizowanych pojedynczych reklam: 100

Liczba kont reklamowych, na których prowadzone były kampanie eksperymentalne: 4

Minimalny budżet przeznaczony na jedną reklamę (w zależności od celu kampanii): Awareness - 100 zł, Consideration - 200 zł, Traffic - 200 zł, Engagement - 150 zł

Minimalny czas trwania kampanii (w zależności od celu kampanii): Awareness: 4 dni, Consideration: 7 dni, Traffic: 7 dni, Engagement: 7 dni

