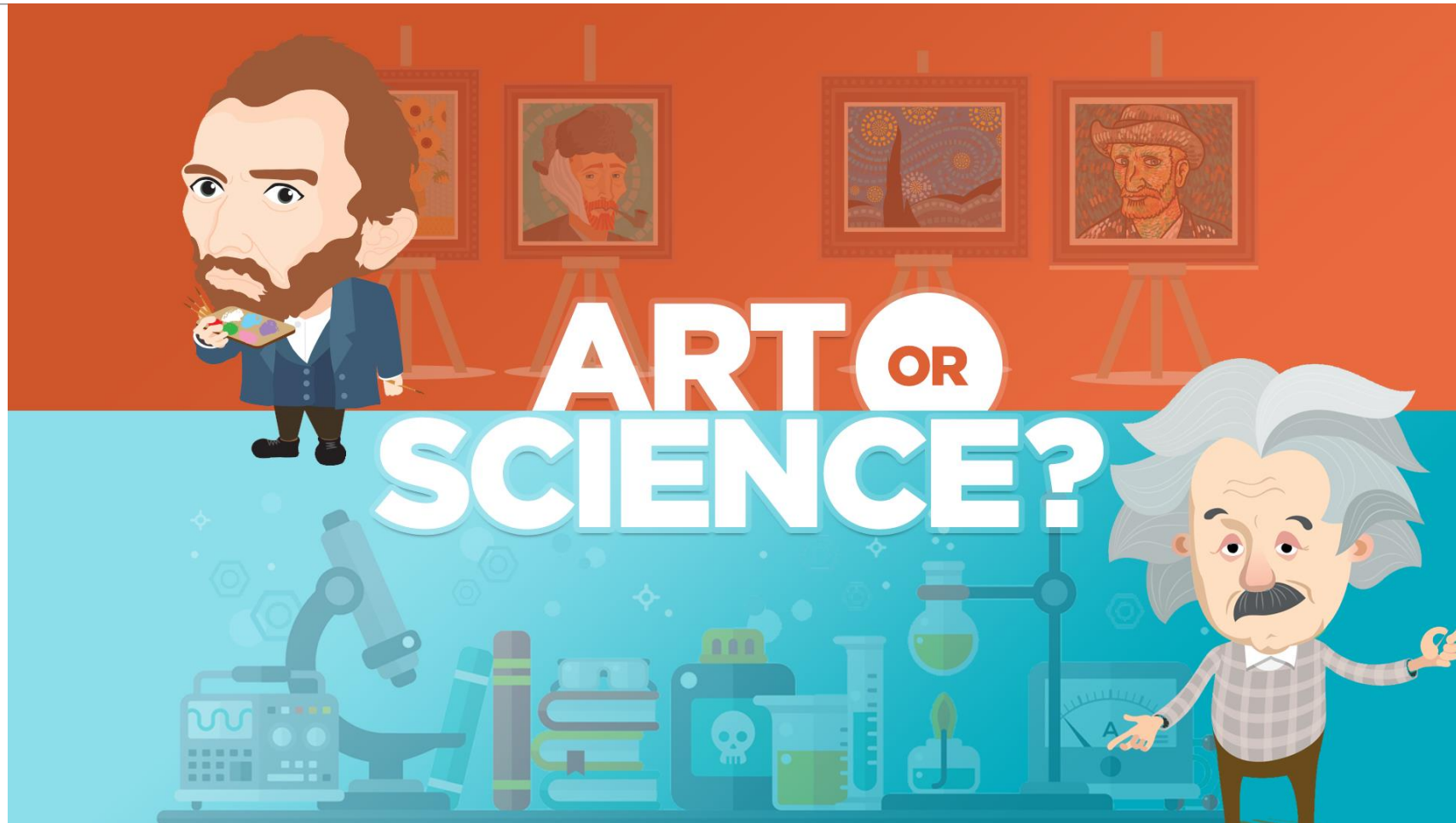


Скупой платит дважды

НИЖЕ КАКОЙ ЦИФРЫ НЕ МОЖЕТ ОПУСКАТЬСЯ СТОИМОСТЬ
ДЕЙСТВИТЕЛЬНО РАБОТАЮЩЕГО ЛИДА В НЕДВИЖИМОСТИ?

Is Marketing an art or a science?



Ключевые параметры нашей эффективности

- Снижение CPA – звонок, заполнение формы запросы и т.д.
- ~~Снижение CPO~~
 - нет полноценной сквозной аналитики
 - слишком много неоцениваемых факторов



К какому СРА стремиться?



Снижение качества

- фрод
- продажа заявок нескольким застройщикам

Задача.

Вы покупали 50 звонков по 5000, однако в новом месяце готовы выкупить такой же объем, но по 4300. На сколько можно забодяжить траф?

$$X * 5000 + (50 - X) * 300 = 215\ 000$$

Ответ: на 16 %

Нам нужен эталон. Как в палате мер и весов.

Канал должен быть:

- прозрачным в управлении
- «видимым» (можно найти свои рекламные материалы)
- иметь обоснованную историю изменений

Мы взяли за эталон стоимость Целевого Звонка в долгосрочном периоде с Директа.

Почему все-таки искусство?

Определение стоимостей целевого звонка с остальных каналов происходит во-многом эмпирически:

- позиции источника в поиске
 - качество контента источника
 - формат и качество рекламных материалов на площадках
- и т.д.

Оптимальная стоимость целевого звонка определяется эмпирически отдельно для каждого канала и источника относительно эталонной стоимости ЦЗ в каждый конкретный период времени.

Спасибо за внимание!
