

Результат исследования СРА для компании Сигма

Автор: Пересыпкина А. В.
Моб: 8-916-377-80-90
a.v.averyanova@gmail.com

Содержание

1. Цели и источник исследования.....	слайд 3
2. Выводы исследования:	слайд 4
3. Растущий CPA для компании «Сигма».....	слайд 5
4. Корреляция количественных показателей	слайд 6
5. Динамика изменений суммы показов, конверсии и кликов для компании «Сигма»	слайд 7
6. Типы объявлений и конверсия за период с июня по сентябрь 2022 года	слайд 8
7. Распределения по типу таргетинга (только для Type: Direct) за период с июня по сентябрь 2022 года.....	слайд 9
8. Распределения типу устройства за период с июня по сентябрь 2022 года	слайд 10
9. Распределения по типу площадки (только для Type: Direct) за период с июня по сентябрь 2022 года	слайд 11

Цели и источник исследования

1. Выяснить причину растущего СРА;
2. Дать рекомендации по снижению и стабилизации СРА до целевого значения (380 руб);

Данные (результаты опроса) предоставлены Заказчиком.

Выводы исследования:

Формула расчета CPA (Cost Per Action) = Затраты / Конверсия,
следовательно, чем меньше расходы и больше целевых действий, тем ниже CPA.

В ходе исследования выявлено, что:

- 1) У 2х рекламных компаний «image_ad» и «mcbanner» выявлены значительные затраты и очень низкая конверсия;
- 2) Ретаргетинг, то есть повторная работа с пользователями, которые ранее уже интересовались рекламируемыми товарами/услугами также требует значительных затрат и имеет малую конверсию;

Рекомендации по снижению и стабилизации CPA до целевого значения (380 руб):

1. Оптимизировать или полностью отказаться от следующих рекламных компаний: «image_ad» и «mcbanner»;
2. Оптимизировать ретаргетинг;
3. Провести эксперимент и установить автоматическую стратегию, где установить целевую стоимость конверсии 380 руб.

Растущий CPA для компании «Сигма»

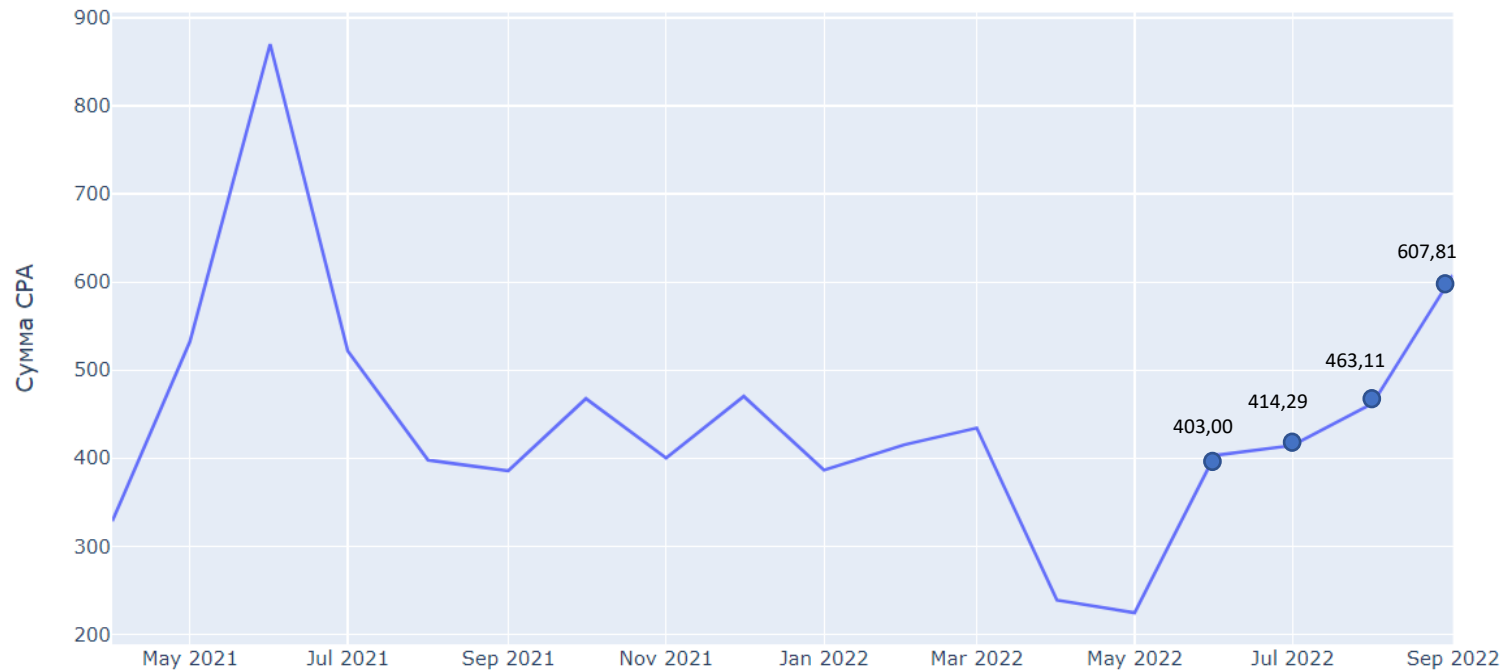
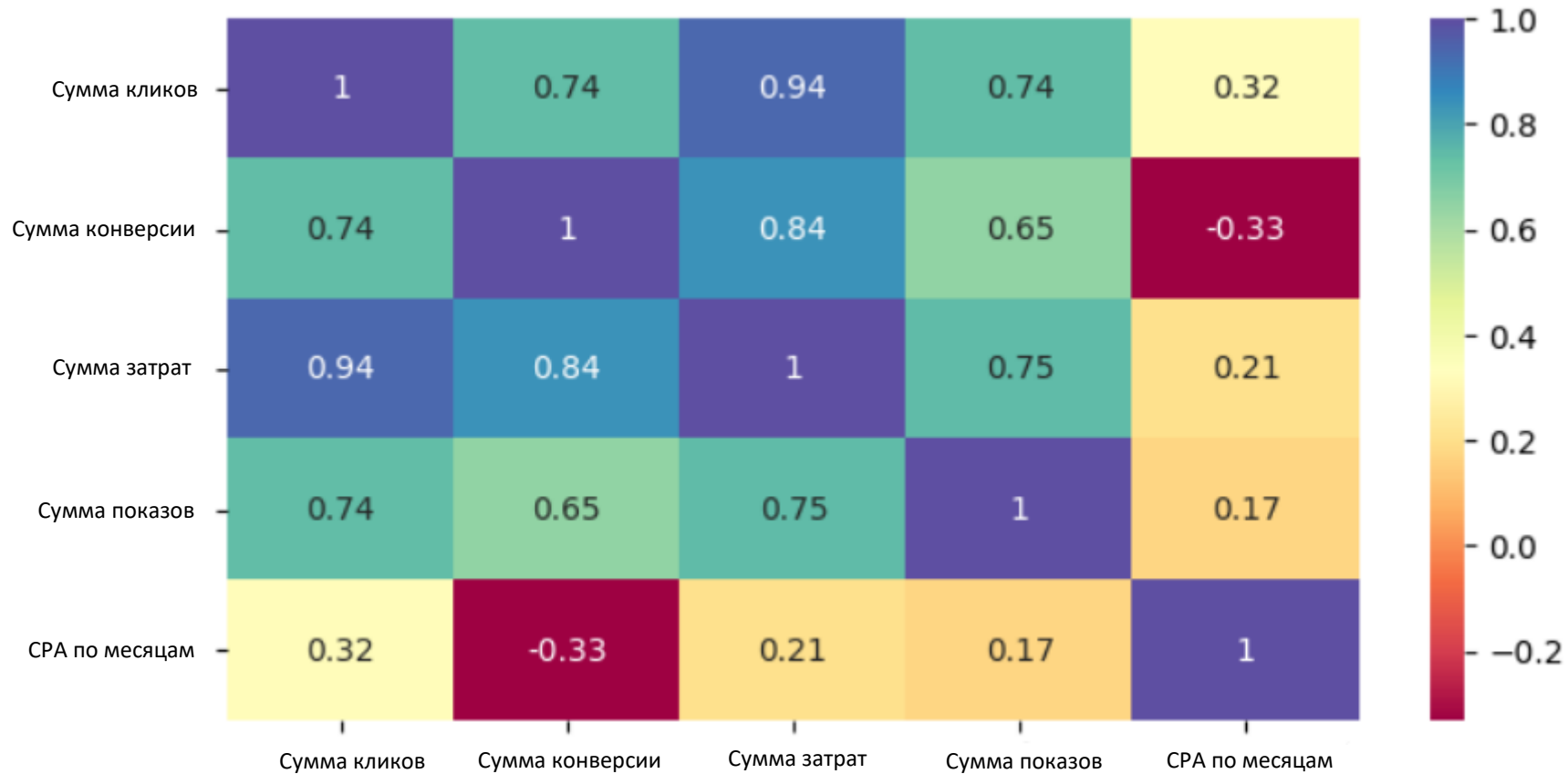


Рис. 1. График изменения CPA для компании «Сигма»

На начальном этапе исследования определен значительный рост CPA в период с июня по сентябрь 2022 года.

Корреляция количественных показателей



Определена корреляция между следующими показателями:

CPA – сумма кликов: 0.32

CPA – сумма затрат: 0.21

CPA – сумма показов: 0.17

Рис. 2. Матрица корреляции количественных показателей для компании «Сигма»

Динамика изменений суммы показов, конверсии и кликов для компании «Сигма»

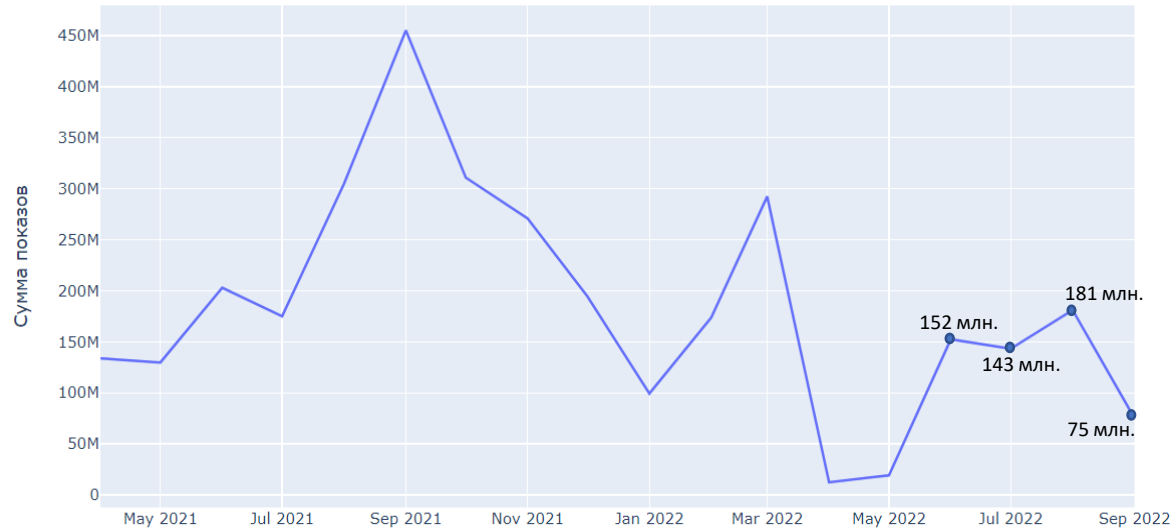


Рис. 3. График показов для компании «Сигма»

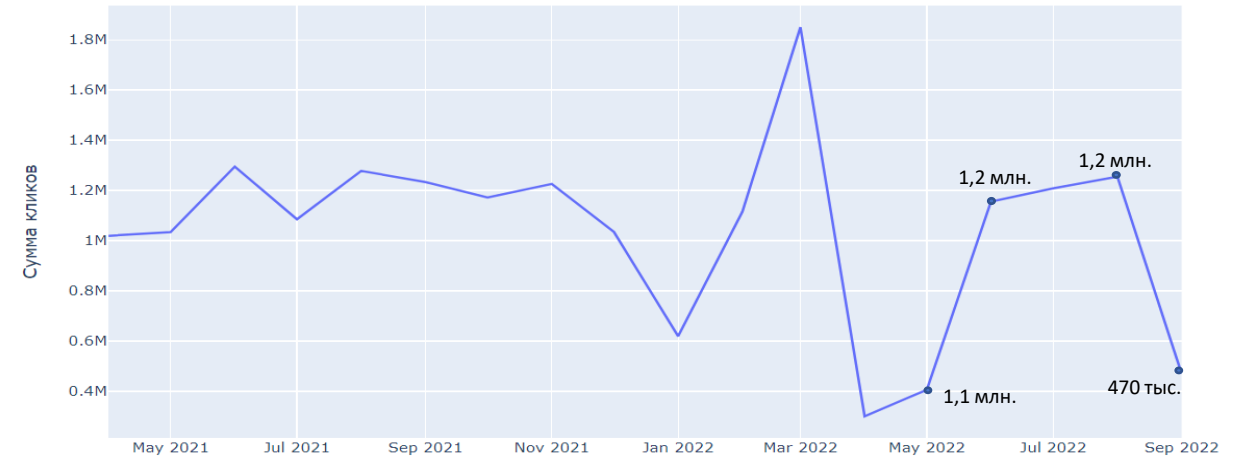


Рис. 4. График изменения кликов для компании «Сигма»

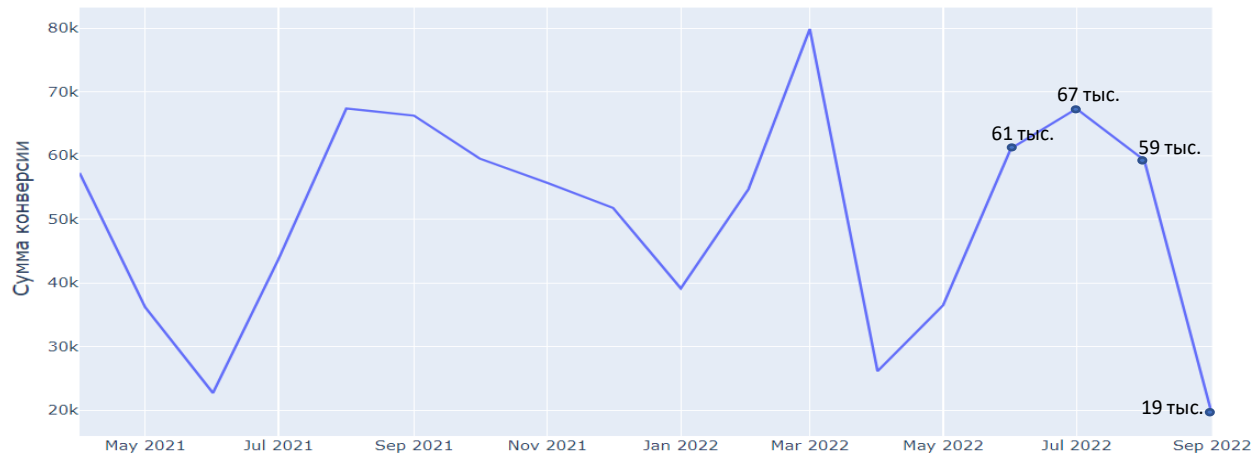


Рис. 5. График изменения конверсии для компании «Сигма»

Суммарный размер показов, конверсии и кликов демонстрируют резкий рост начиная с мая 2022 года и так же стремительное падение к сентябрю 2022 года.

Типы объявлений и конверсия за период с июня по сентябрь 2022 года

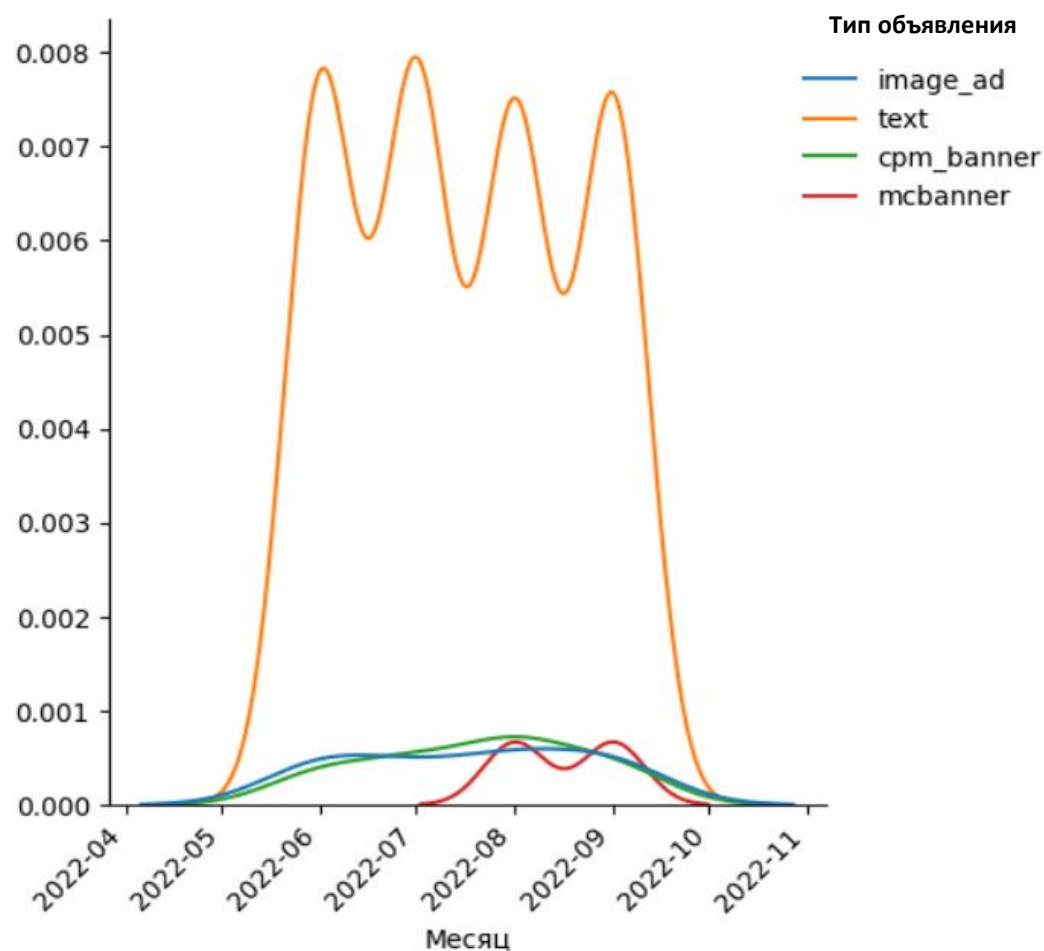


Рис. 6. Распределение количества объявлений для компании «Сигма»

	Тип объявления	Сумма затрат	Сумма конверсии	Сумма CPA
0	cpm_banner	0.00	0	0.00
1	image_ad	655890.09	35	178019.96
2	mcbanner	172488.03	5	70766.32
3	text	90849049.33	207044	1106070.73

За период с июня по сентябрь 2022 года больше всего к конверсии приводят типы объявления «text» - 99%.

Так как у 2х рекламных компаний «image_ad» и «mcbanner» были значительные затраты и очень низкая конверсия, то их нужно перенастроить, что приведет к снижению CPA.

Распределения по типу таргетинга (только для Type: Direct) за период с июня по сентябрь 2022 года

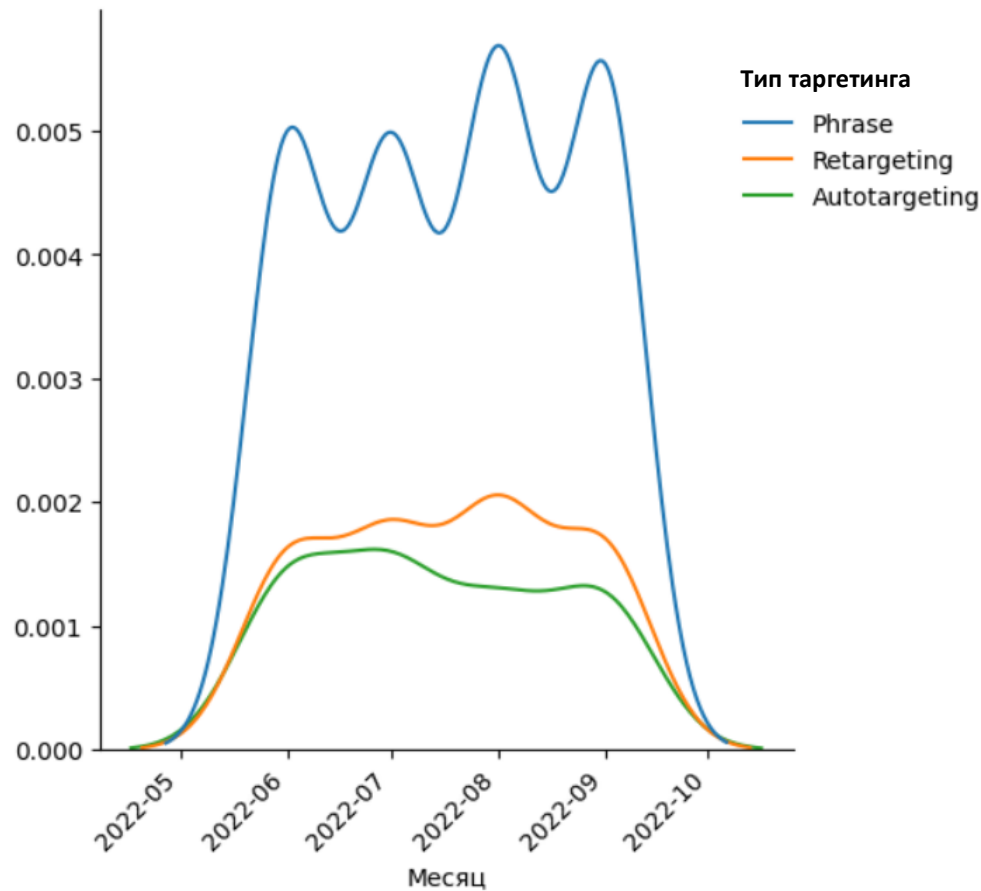


Рис. 7. Распределение по типу таргетинга для компании «Сигма»

	Тип таргетинга	Сумма затрат	Сумма конверсии	Сумма CPA
0	Autotargeting	494495.69	1843	9104.95
1	Phrase	84558935.37	201302	772762.32
2	Retargeting	6623996.39	3939	572989.74

За период с июня по сентябрь 2022 года распределение по типу таргетинга (по убыванию):

- Phrase
- Retargeting
- Autotargeting

Выявлено, что **Ретаргетинг**, то есть повторная работа с пользователями, которые ранее уже интересовались рекламируемыми товарами/услугами также требует значительных затрат и имеет малую конверсию.

Распределения типу устройства за период с июня по сентябрь 2022 года

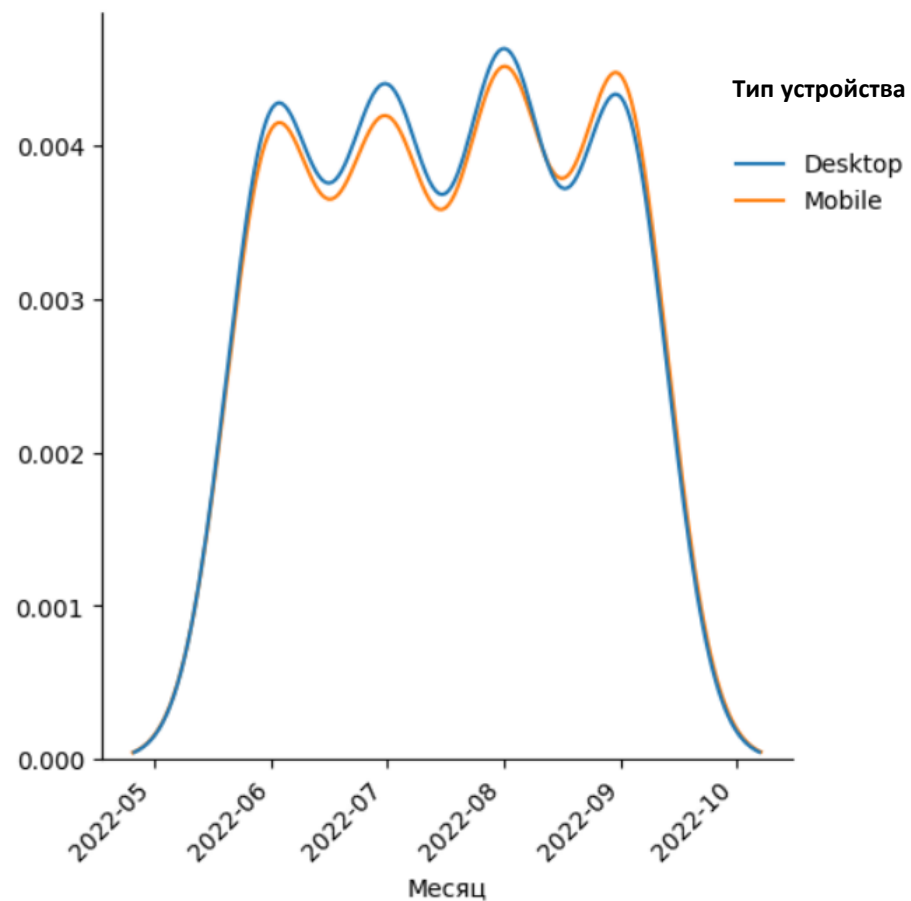


Рис. 8. Распределение по типу устройства для компании «Сигма»

	Тип устройства	Сумма затрат	Сумма конверсии	Сумма CPA
0	Desktop	38493412.61	71840	310236.46
1	Mobile	53184014.84	135244	1044620.54

За период с июня по сентябрь 2022 года распределение одинаковое количество обращений с мобильных устройств и с компьютеров.

Распределения по типу площадки (только для Type: Direct) за период с июня по сентябрь 2022 года

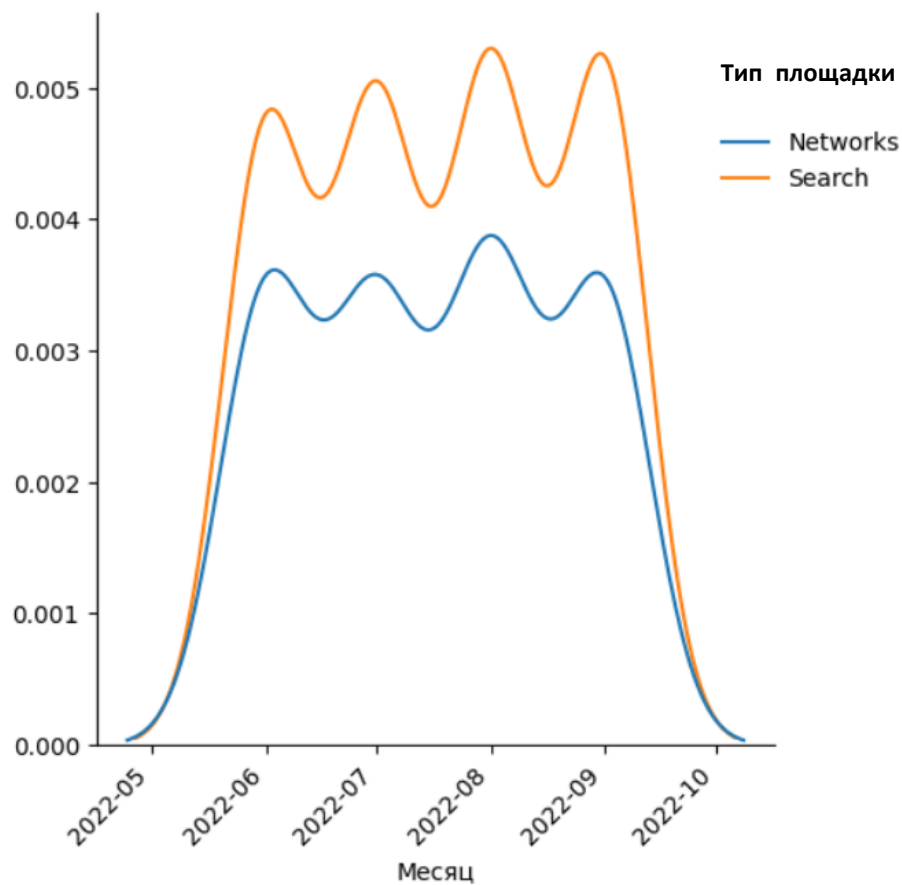


Рис. 9. Распределение по типу площадки для компании «Сигма»

	Тип площадки	Сумма затрат	Сумма конверсии	Сумма CPA
0	Networks	35716137.16	42277	1032628.18
1	Search	55961290.29	164807	322228.83

За период с июня по сентябрь 2022 года запросы типа «Search» наиболее дорогостоящие, но и приводящие к наибольшей конверсии.

Спасибо за внимание.