

Анализ причин роста CPA рекламодателя «Сигма» в Яндекс Директ

Тестовое задание на стажировку
«рекламный аналитик» (лето 2023)

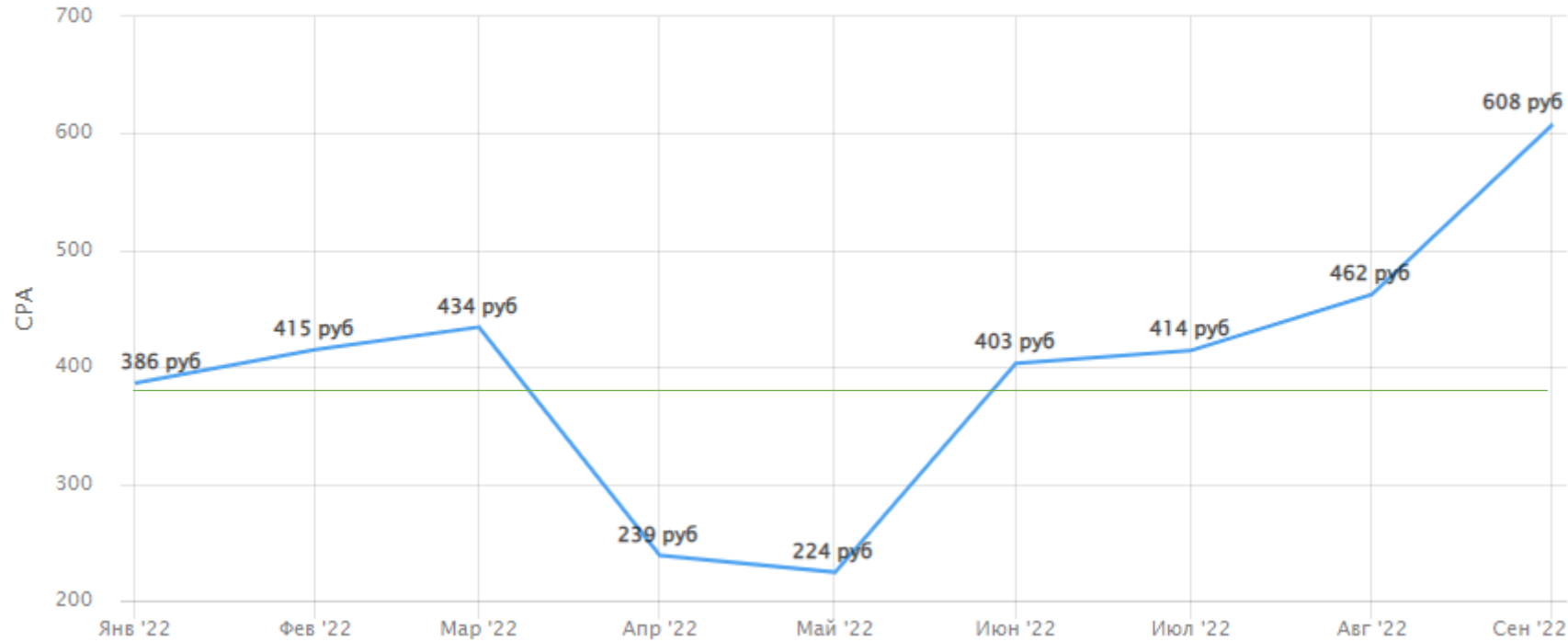
Александр Карпухин
Telegram: @Aleksandr_K_86
e-mail: dphin@yandex.ru

План презентации:

1. Цели исследования
2. Динамика CPA и доли затрат по категориям продукта
3. Динамика CPA и доли затрат для проблемных категорий в разрезе:
 - устройств
 - типов канала
 - типов таргетинга
4. Выводы и рекомендации

Цели исследования:

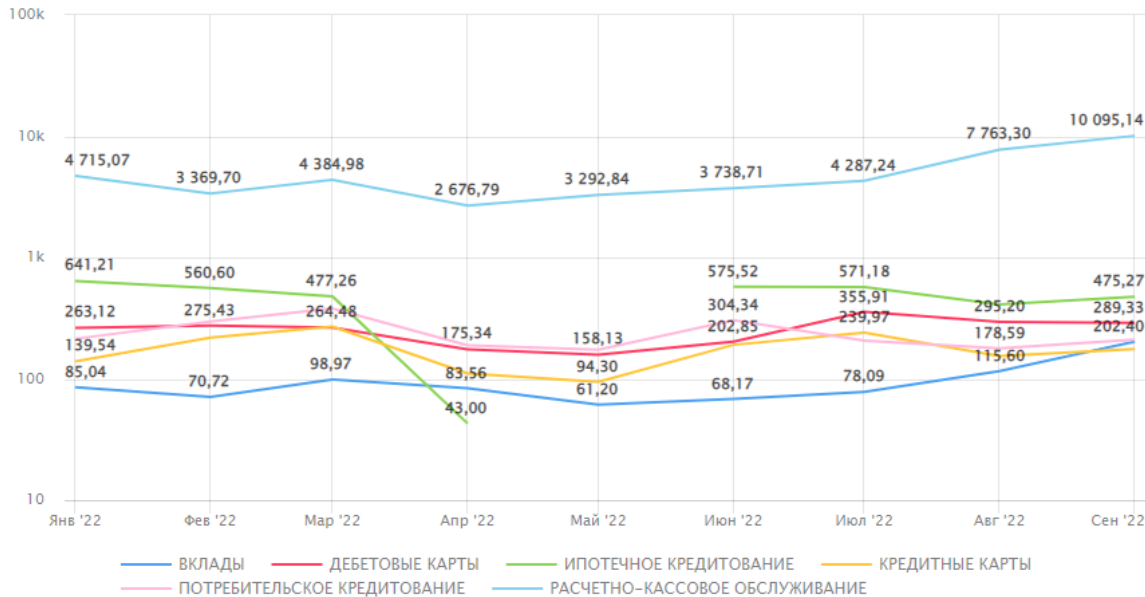
Динамика CPA



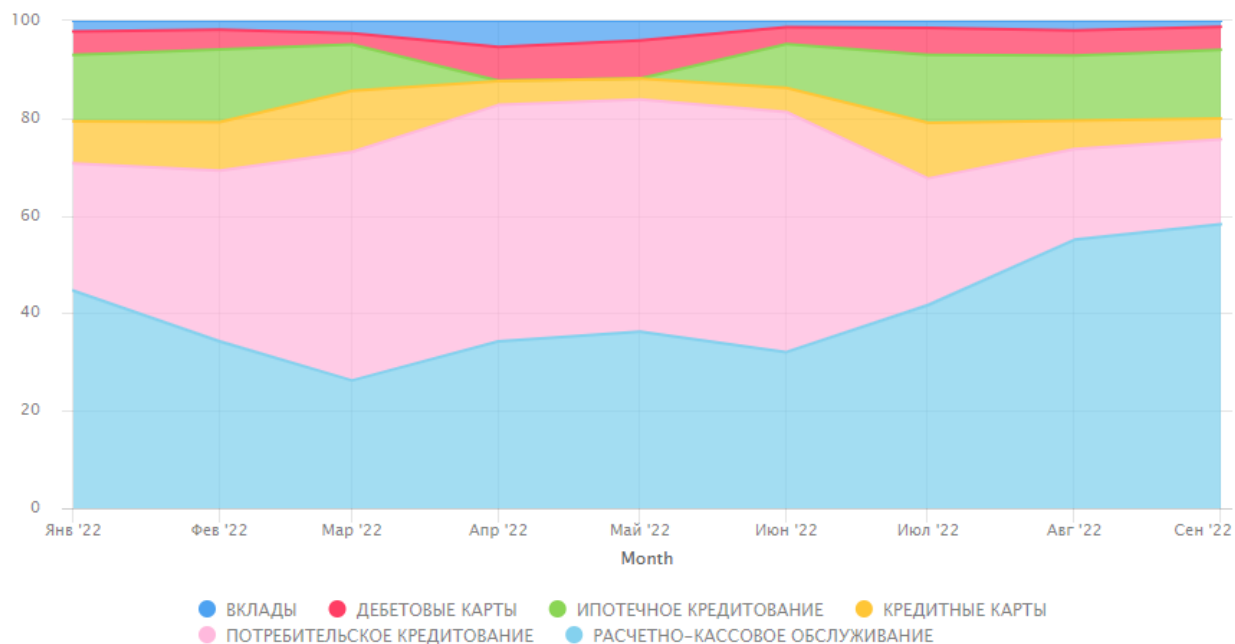
- выяснить причину роста CPA с 06.2022 по 09.2022
- дать рекомендации по снижению и стабилизации CPA до целевого значения 380руб.

Динамика CPA по категориям продукта:

Динамика CPA по категориям



Динамика доли затрат, по категориям



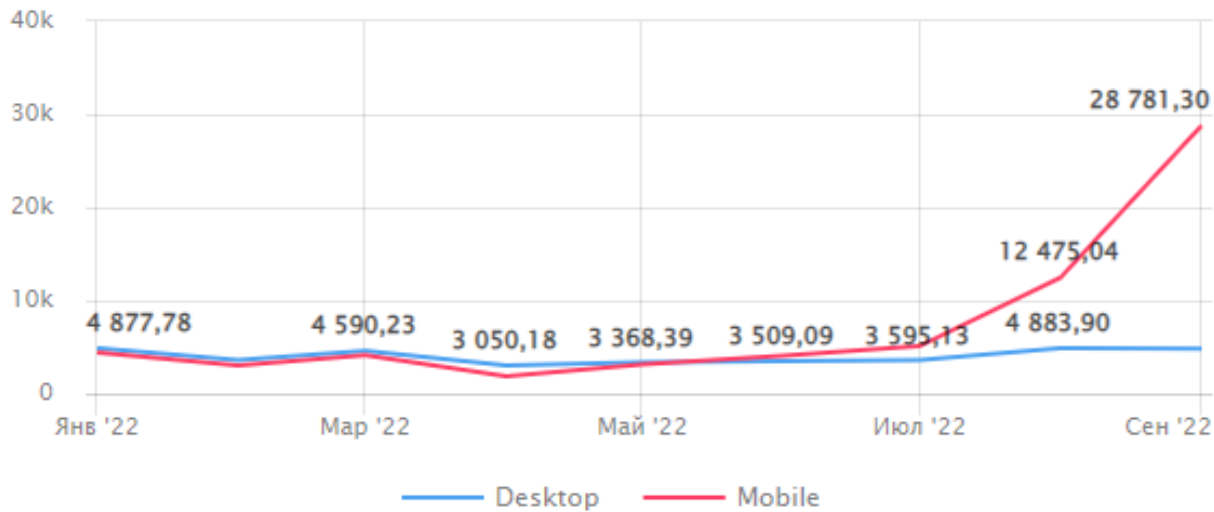
- За рамки целевого CPA вышли: РКО и Ипотечное кредитование.
- Ипотечное кредитование вернулось в рекламную кампанию с июня, а доля затрат на рекламу РКО увеличилась в два раза, превысив 55%.

Рекомендации:

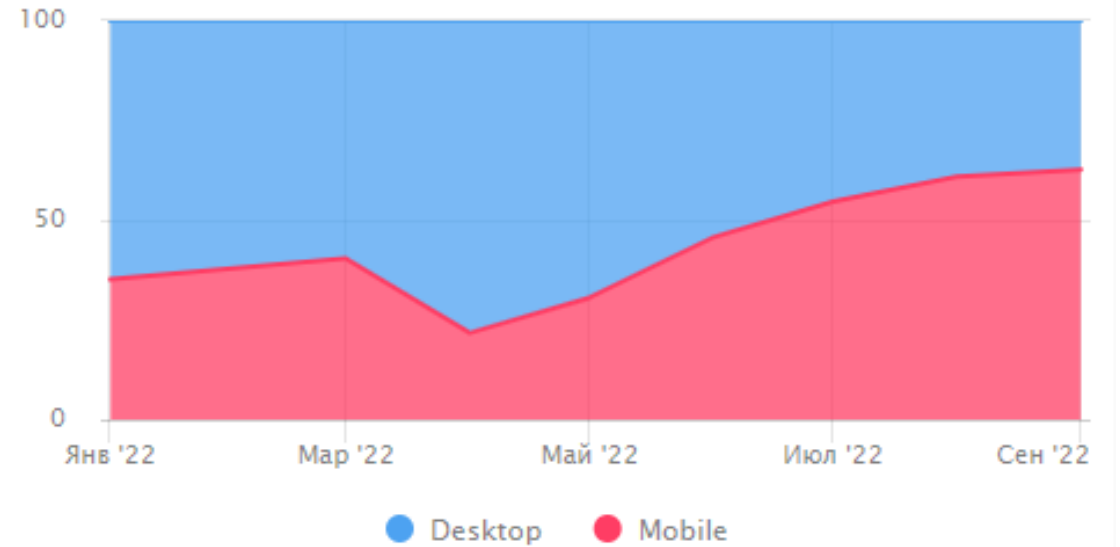
1. Существенно снизить затраты на рекламу РКО в пользу продуктов с более низким CPA.
2. Не увеличивать долю затрат на рекламу Ипотечного кредитования.

Динамика CPA по типу устройств (РКО):

Динамика CPA по типу устройства



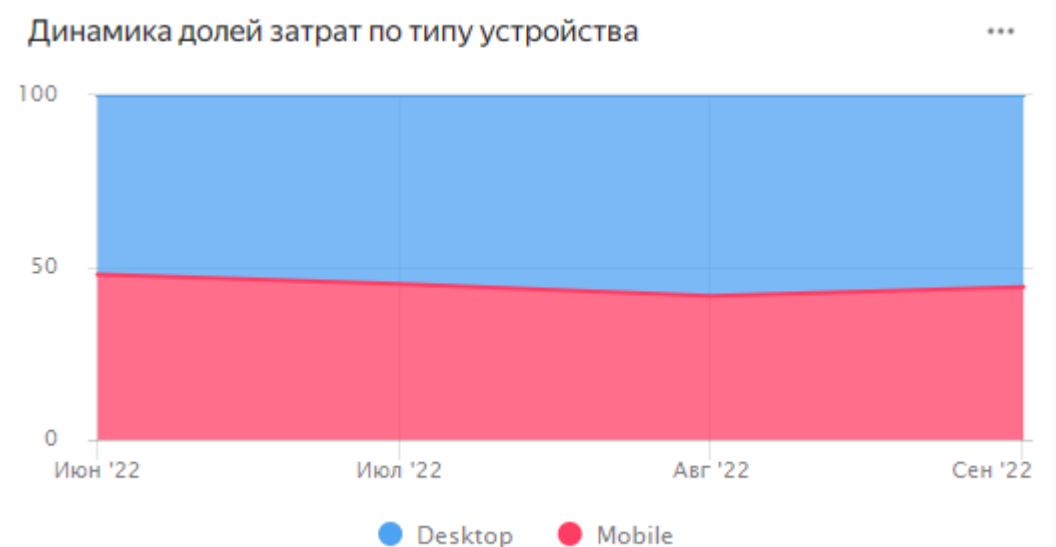
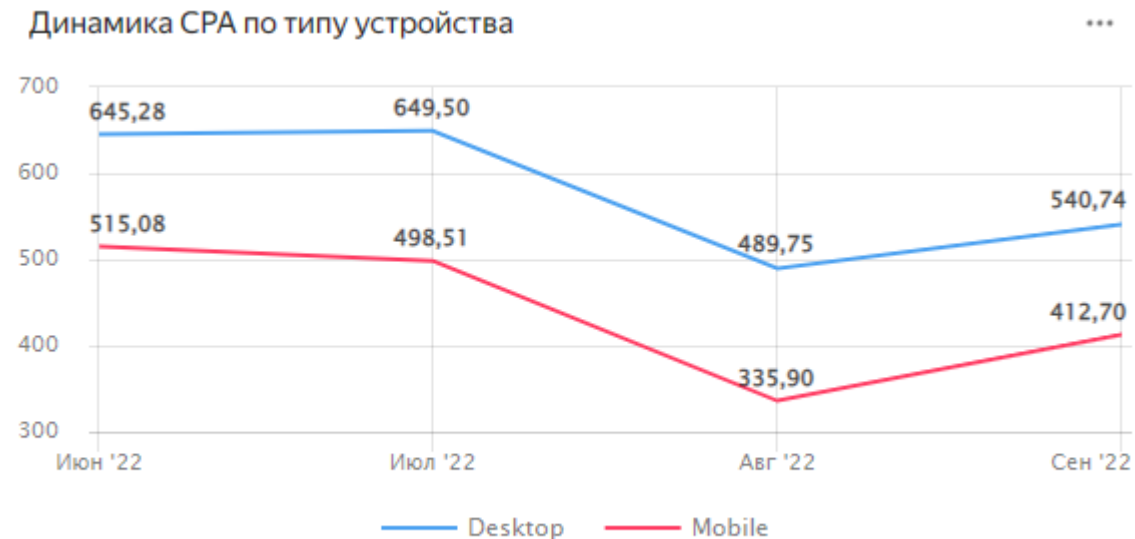
Динамика долей затрат по типу устройства



- CPA для Desktop держится на одном уровне, для Mobile – существенный рост;
- Доля затрат для Mobile в последние месяцы для РКО выросла.

Рекомендация: Сосредоточить рекламу РКО главным образом на Desktop, снизив долю затрат на Mobile.

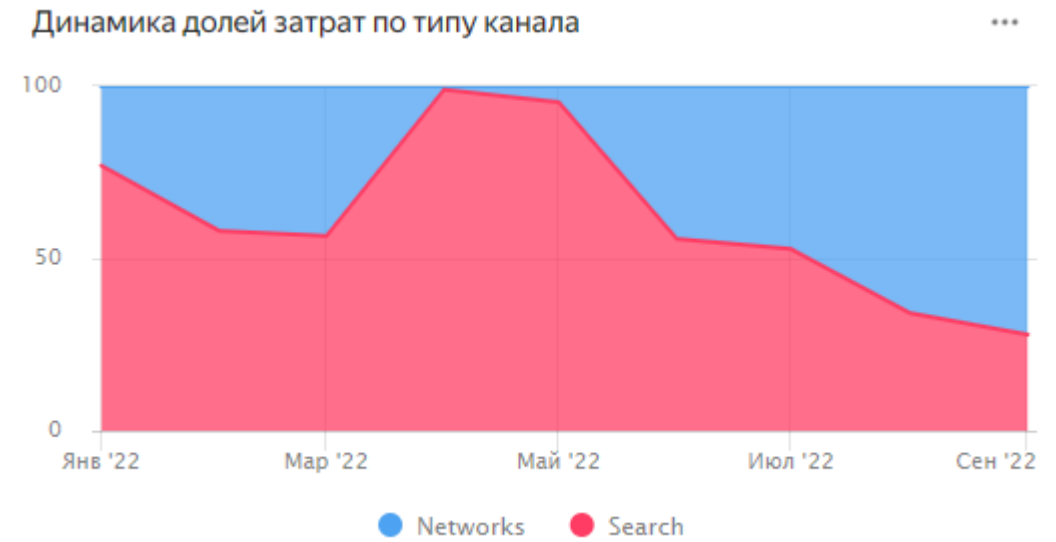
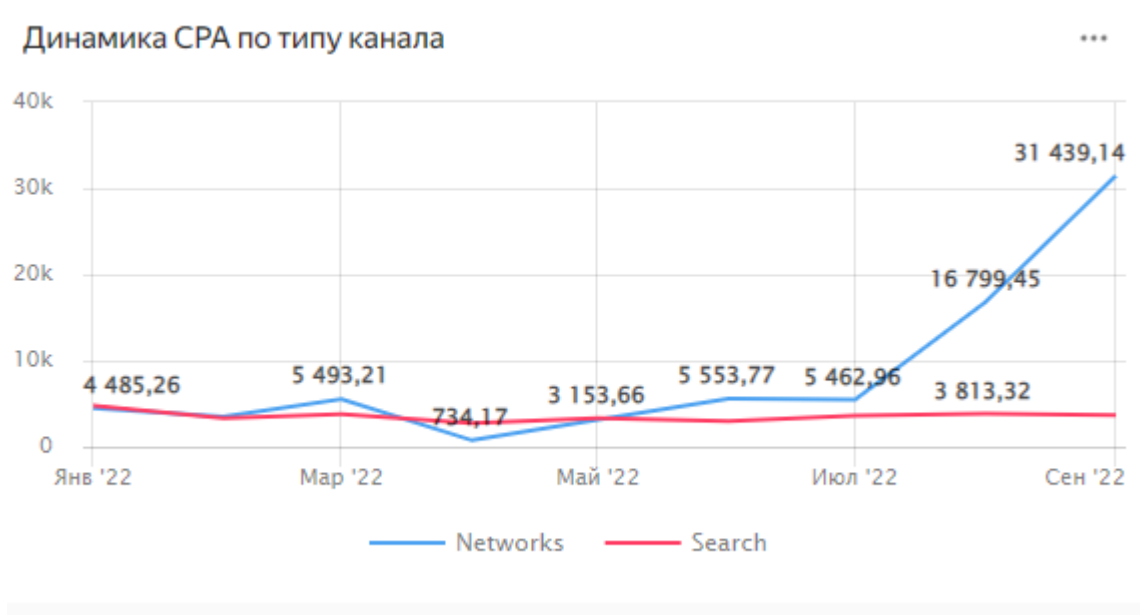
Динамика CPA по типу устройств (Ипотечное кредитование):



- CPA для Desktop выше целевого значения, для Mobile последние два месяца держится на уровне, близком к целевому.

Рекомендация: Увеличить в рекламе Ипотечного кредитования долю затрат на Mobile, снизив её для Desktop.

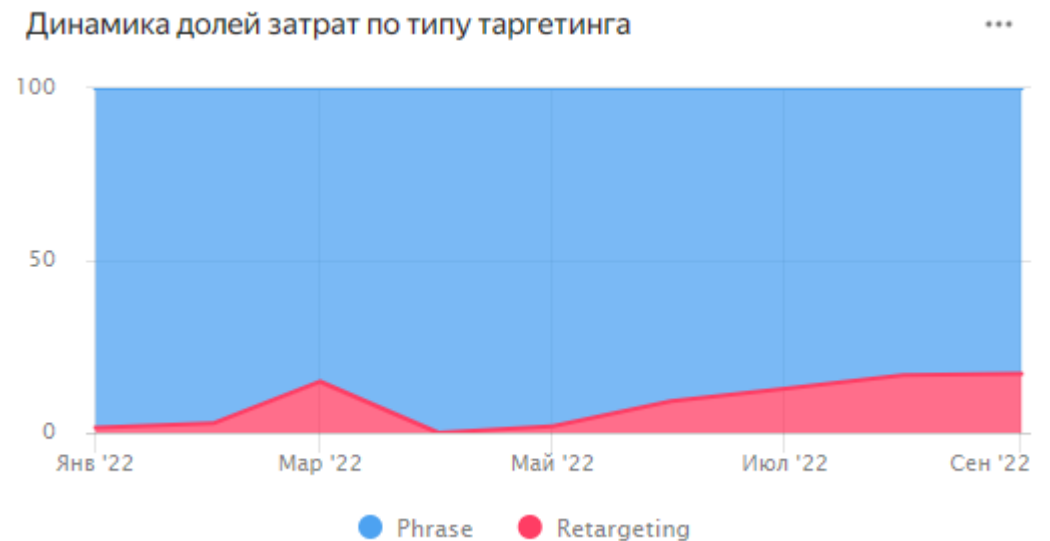
Динамика CPA по типу канала (РКО):



- Для поиска CPA стабилен, а в рекламной сети фиксируем рост последние два месяца одновременно с ростом доли затрат.

Рекомендация: Проанализировать настройки в рекламной сети Яндекса, возможно непопадание в ЦА. До положительного результата снизить долю в рекламной сети в пользу поиска.

Динамика CPA по типу таргетинга (РКО):



- Рост CPA в последние два месяца для обоих типов таргетинга, но значительно более существенный - для ретаргетинга.

Рекомендация: Провести ревизию настроек в ретаргетинге и ключевых слов: возможно непопадание в ЦА.

Выводы и рекомендации:

1. Повышение CPA связано с категориями продуктов РКО и Ипотечное кредитование. **Рекомендуется** существенно снизить затраты на рекламу РКО в пользу продуктов с более низким CPA и не увеличивать долю затрат на рекламу Ипотечного кредитования.

2. Для Ипотечного кредитования CPA выше целевого значения для Desktop и близок к целевому для Mobile.

Рекомендуется увеличить долю затрат на Mobile, снизив её для Desktop.

3. Для РКО: CPA и доля затрат существенно выросла для Mobile и в рекламной сети, для поиска и Desktop - CPA стабилен.

Рекомендуется проанализировать настройки в рекламной сети и снизить долю затрат в пользу поиска, также снизить долю рекламы в Mobile в пользу Desktop.

4. Для РКО: Рост CPA в обоих типах таргетинга, значительно более существенный - для ретаргетинга.

Рекомендуется провести ревизию настроек в ретаргетинге и ключевых слов: возможно непопадание в ЦА.