

Анализ рекламной активности компании «Сигма».

Причины растущего CPA

Рекомендации по снижению и
стабилизации CPA до целевого значения

Александр
Черезов
14 апреля 2024
года. Казань.

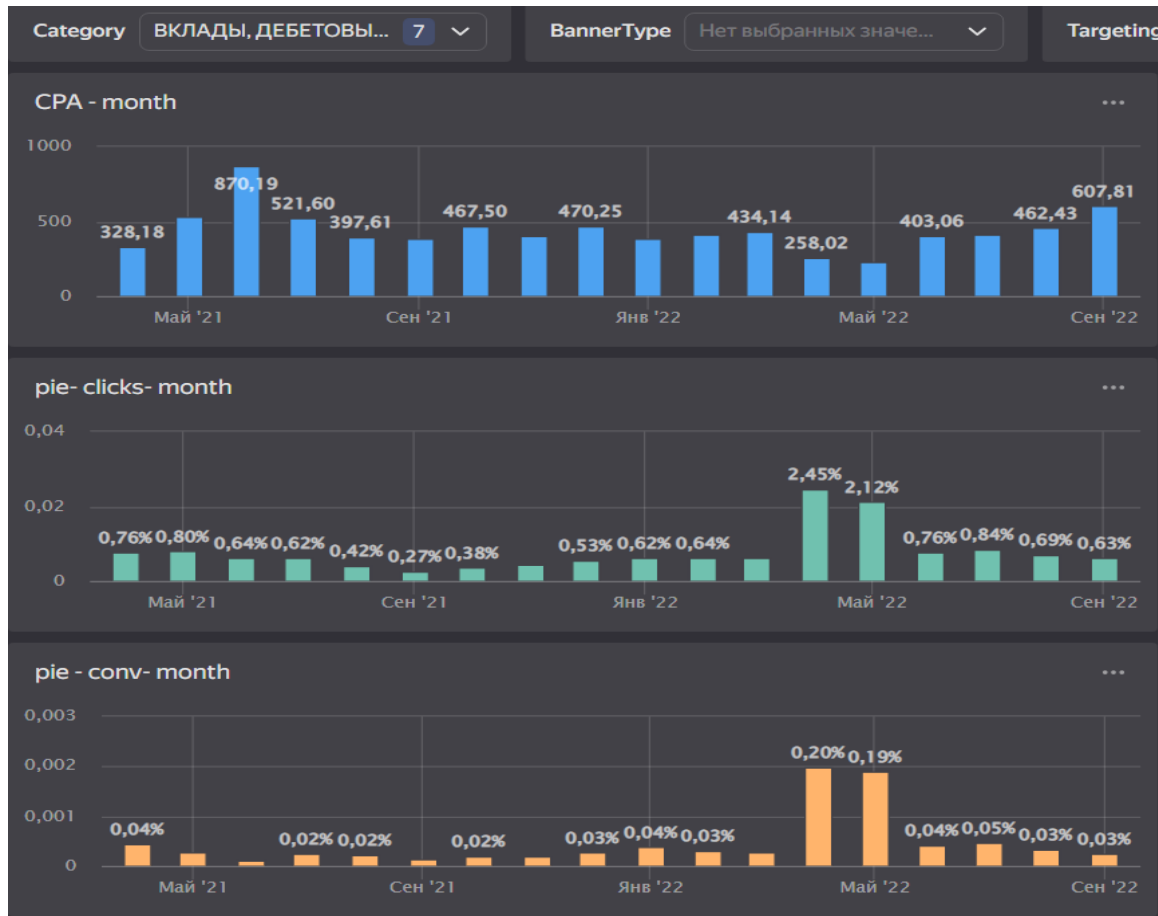
Ссылка на дашборд
[https://datalens.yande
x/v591528to8a2j](https://datalens.yandex/v591528to8a2j)

Постановка задачи

- Рекламодатель Сигма жалуется на постоянный рост CPA по своим рекламным кампаниям в последние 4 месяца (с июня по сентябрь 2022).
- Задача: проанализировать его размещение с целью:
 - 1) Выяснить причину растущего CPA
 - 2) Дать рекомендации по снижению и стабилизации CPA до целевого значения (380 рублей)

Обзор данных

В апреле и мае 2022 года – самый низкий СОР и самые высокие значения (пики) для Доля кликов к показам и доля конверсий к показам



В период июнь – сентябрь СОР РКО значительно превышал средний показатель. А Доля кликов к показам и доля конверсий к показам падала. Ситуация эта связана с необходимостью замещения оттекаемых средств юрлиц в указанный период. Вместе с тем в апреле и мае РКО показывал высокую Доля кликов к показам и доля конверсий для РКО к показам падала



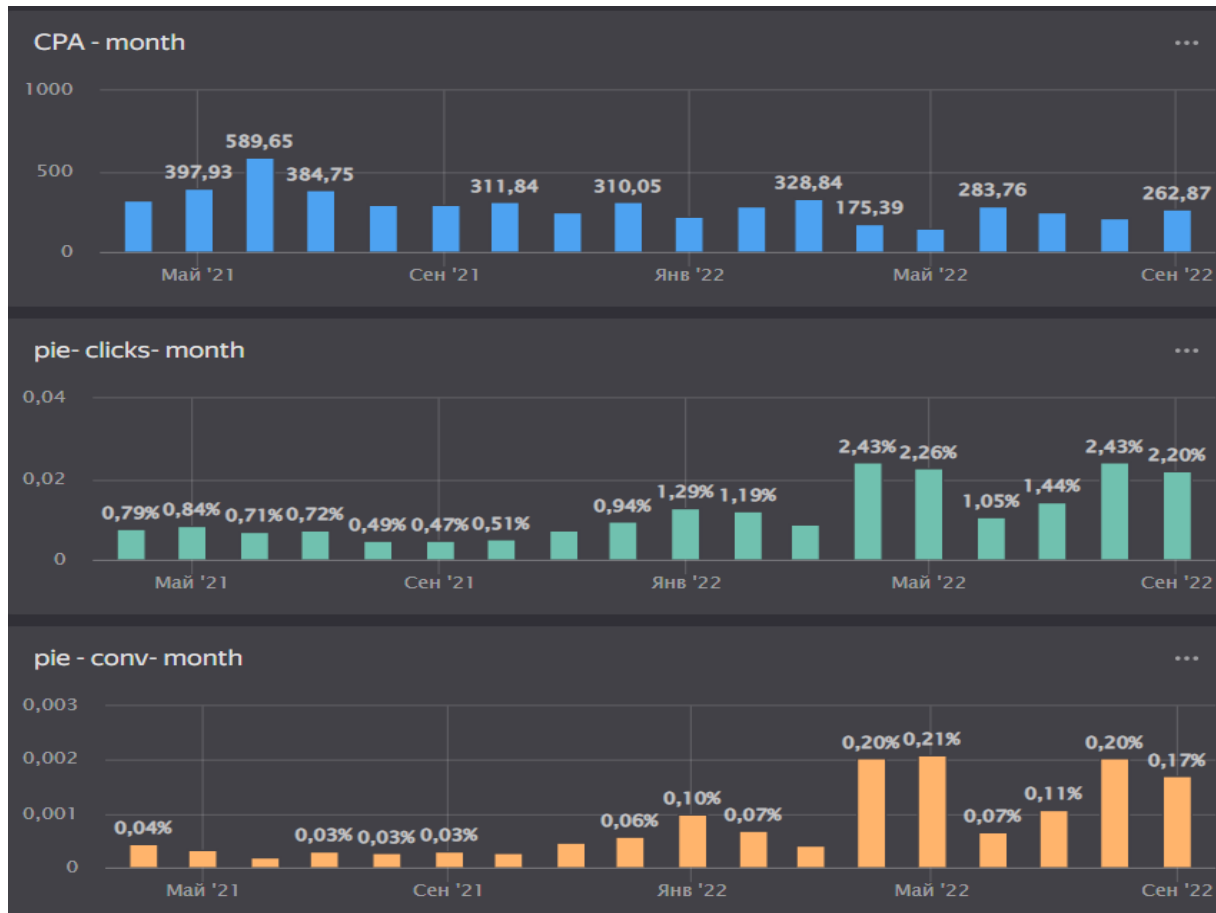
Обзор данных

И напротив, СРО по всем остальным продуктам находилось весь рассматриваемый период в рамках целевого значения

Таким образом, причина повышения СРА – траты на рекламу для привлечения на РКО и связаны они с оттоком дешевого ресурса из банка.

Попробуем понять,

- какие рекламные каналы внесли вклад в удорожание рекламы РКО в июне- сентябре 2022 года
- какая стоимость рекламы вкладов и могут ли они заместить оттекаемый ресурс в виде РКО. Отдадим себе отчет, что вклады значительно более дорогой ресурс, нежели РКО

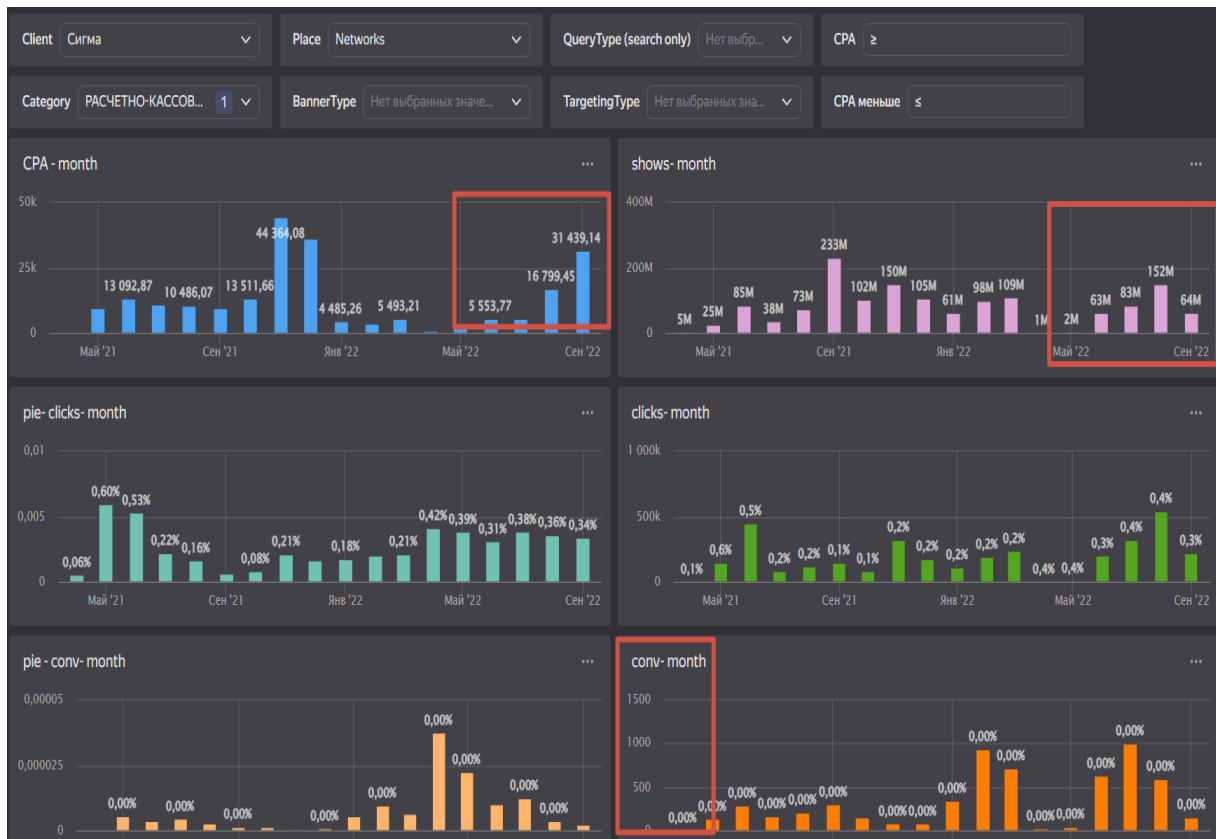


Анализ типа площадки – Place

ВЫВОД: размещение в NETWORKS многократно затратнее, а эффективность ниже, чем в SEARCH.
Отказаться от NETWORKS

Размещение в NETWORKS :

- Высокий CPA
- Высокое количество просмотров
- Переходы (конверсии) – на уровне 700-1000



Размещение в SEARCH :

- В от 2 до 10 раз ниже CPA
- В 10 раз ниже количество просмотров
- Переходы (конверсии) – на уровне 1000 – 1700



Анализ BannerType – тип объявления

ВЫВОД: размещение в MCBANNER многократно затратнее, а эффективность нулевая.

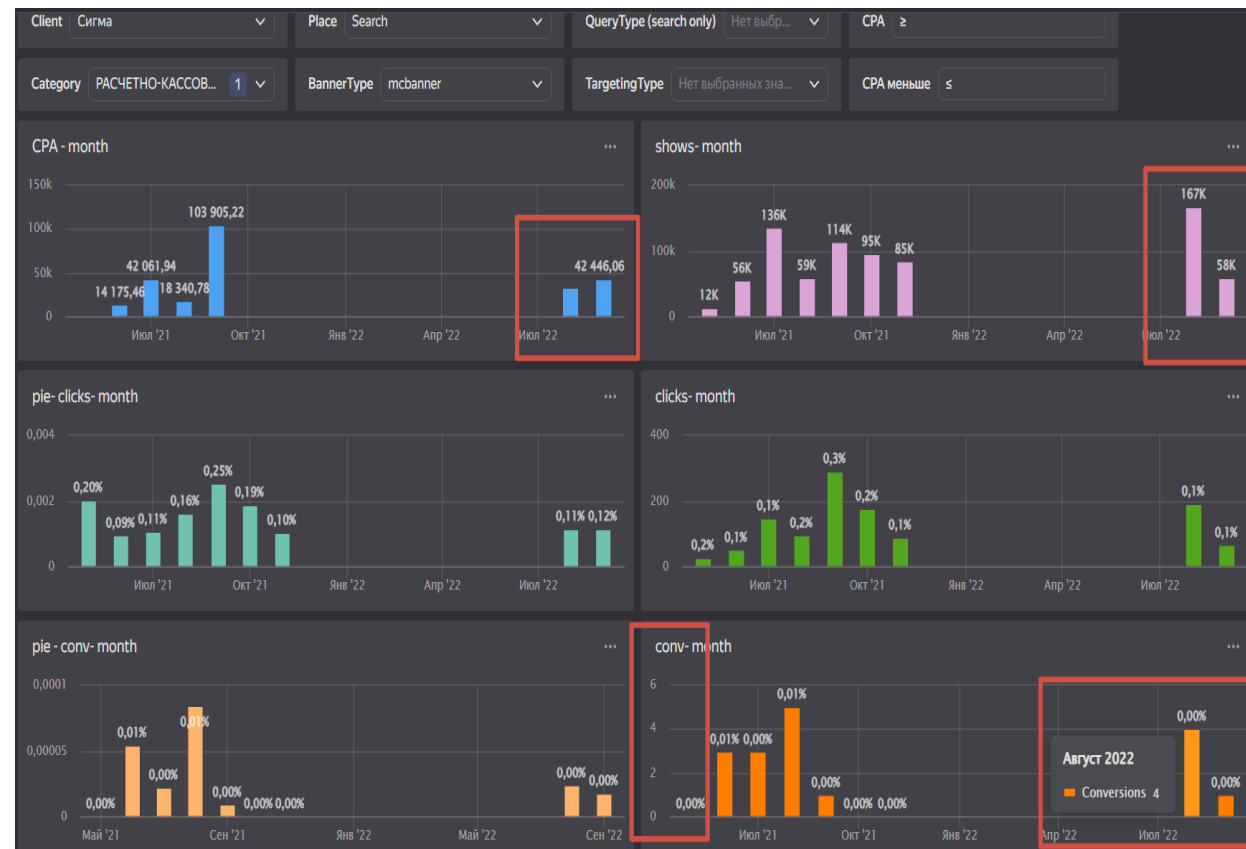
Отказаться от MCBANNER

Размещение в text:

- CPA на уровне 3500
- Переходы (конверсии) – на уровне 1300-1700 в июне-августе и на уровне 500 – в сентябре

Размещение в MCBANNER :

- Крайне высокий CPA
- Переходы (конверсии) – всего 5 переходов за 4 месяца

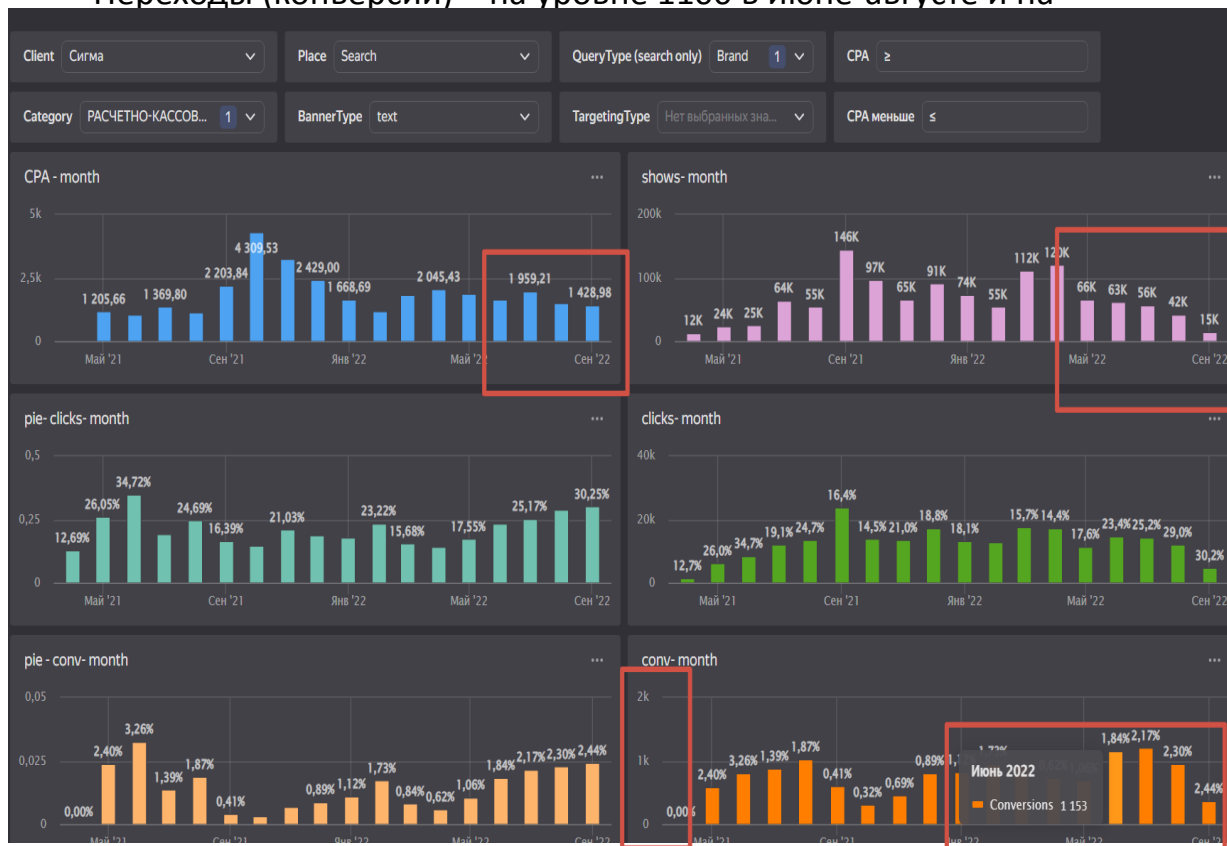


Анализ QUERYTYPE – тип запроса

ВЫВОД: размещение в COMPET и OTHERS многократно затратнее, а эффективность нулевая.
Отказаться от COMPET и OTHERS

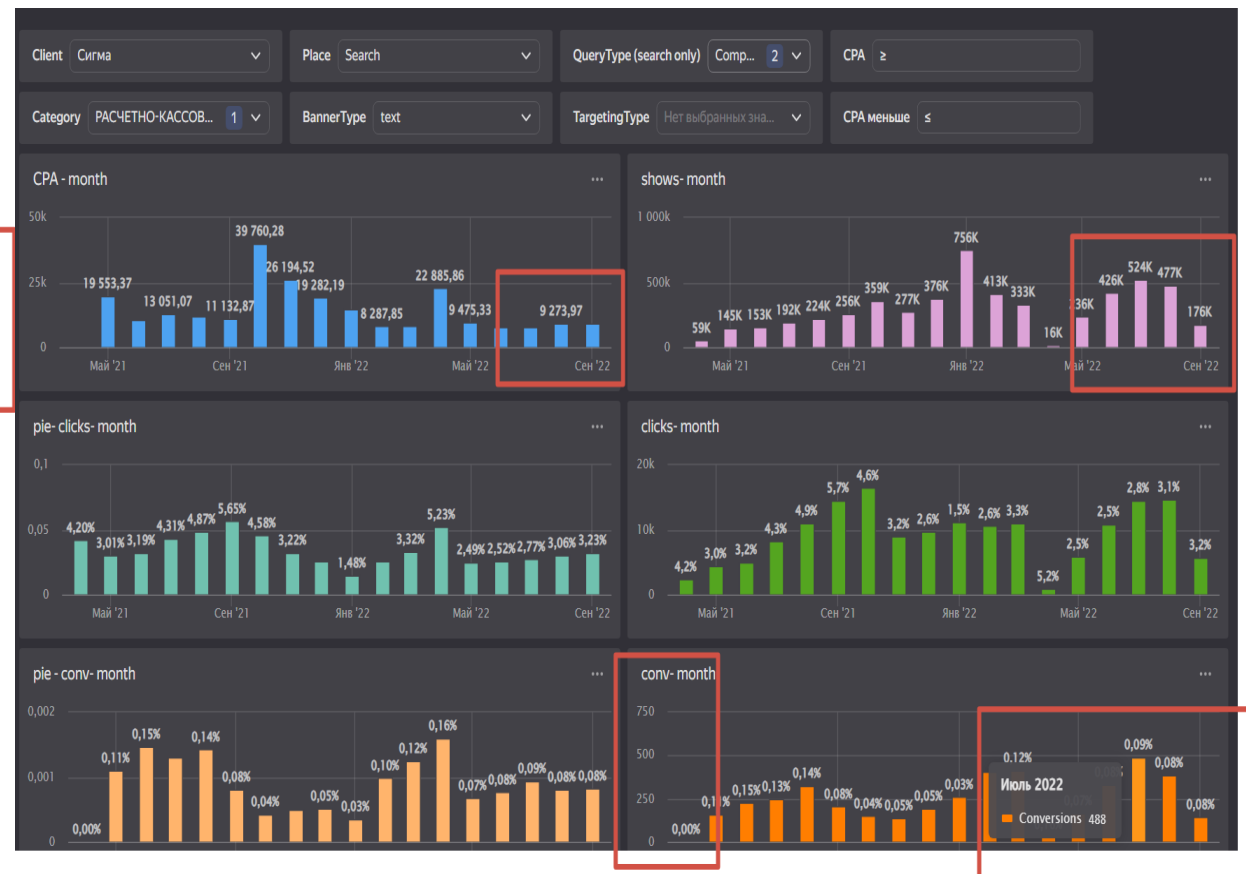
Размещение в BRAND:

- CPA на уровне 1400 – 1900 – с понижением от июня к сентябрю.
А в сентябре – самая низкая доля переходов!
- Переходы (конверсии) – на уровне 1100 в июне-августе и на



Размещение в COMPET и OTHERS:

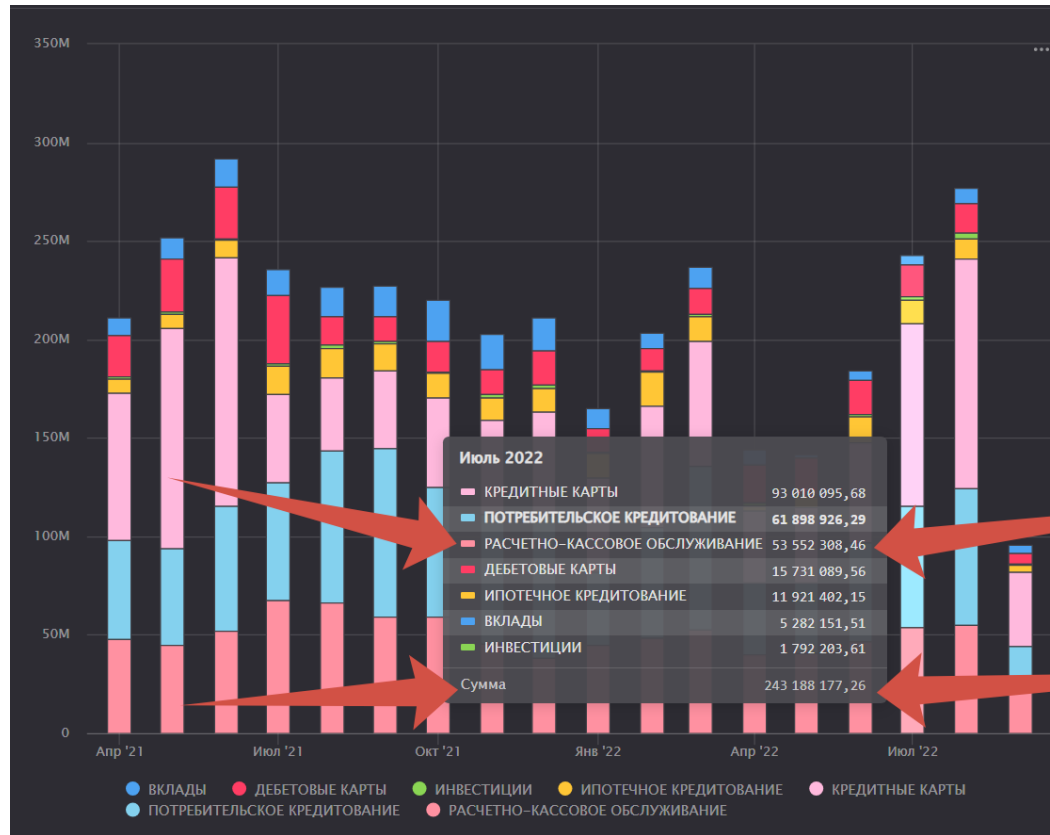
- CPA на уровне 9000 – то есть в 6 раз дороже, чем в BRAND
- Переходы (конверсии) – на уровне 500 в июне-августе и на уровне 200 – в сентябре – то есть вдвое ниже, чем в BRAND



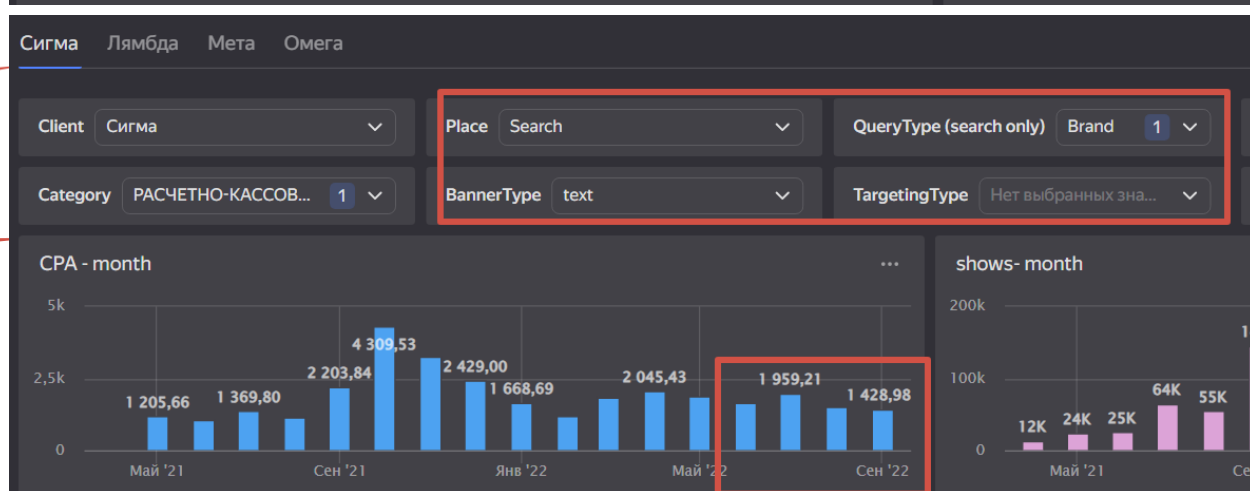
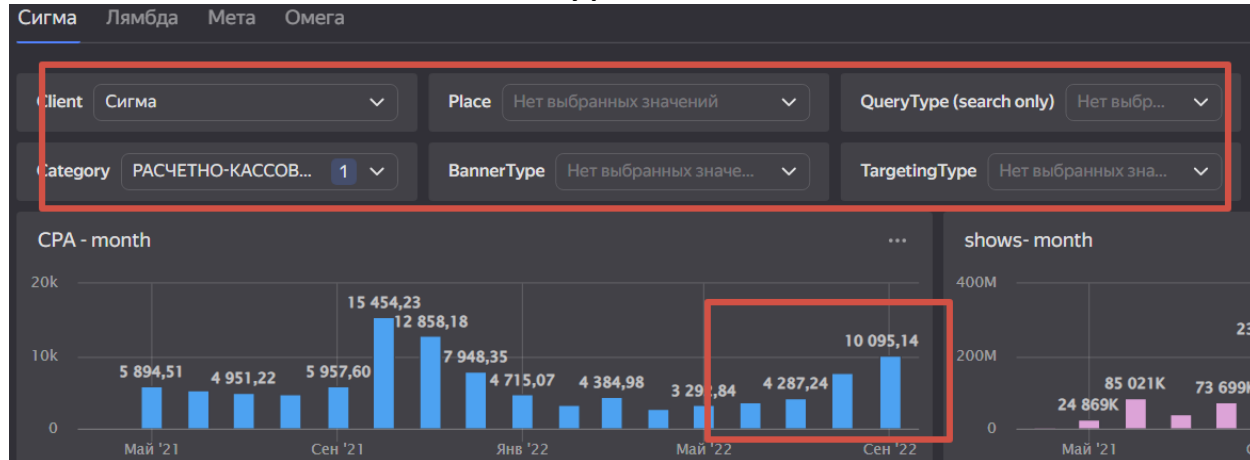
Саммари

Выбор PLACE = SEARCH, BANNERTYPE = text, QUERYTYPE = BRAND позволит достичь значения CPO на уровне 370.

Затраты на РКО занимают около 20% рекламного бюджета



За счет применения к РКО модели PLACE = SEARCH, BANNERTYPE = text, QUERYTYPE = BRAND, удастся снизить CPA для РКО в 6 раз, а значит, доля РКО в рекламном бюджете снизится до 4%, что позволит достичь значения CPO на уровне 370.



Вывод

- Причина повышения CPA в последние 4 месяца (с июня по сентябрь 2022) – затраты на рекламу для привлечения на РКО
- За счет применения к РКО модели PLACE = SEARCH, BANNERTYPE = text, QUERYTYPE = BRAND удастся снизить CPA для РКО в 6 раз, что позволит достичь значения CPO на уровне 370.

