

# 15+. Оценка результатов абстрактной рекламной кампании - доп задание

Данные по рекламной кампании для тренировочного анализа: [15+.1. Абстрактная РК](#)

Цель кампании: максимальное количество конверсий по минимальной цене.

## Оценка результатов прошедшей рекламной кампании на основе заданных KPI:

Считаем, что целевая конверсия - это совершение действия на сайте, это одно и то же действие для трафика со всех трех рассматриваемых площадок.

- Баннерная сеть с таргетом по высокому доходу

При планировании кампании хотели получить 293 действия и готовы были заплатить за них 112500 руб, то есть 384,62 руб/действие.

- реальный CTR (0,05%) оказался меньше планируемого (0,07%) - даже при “перекрытии” кампании баннерной сетью на 17% (7 500 000 реальных показов вместо 6428571 планируемых) кликов на баннер получилось 90% от планируемых - 4041 вместо 4500. Но и заплатить за них пришлось меньше - только 90% от планируемой суммы;
- drop-off rate оказался выше планируемого - 38,13% вместо планируемых 35% - что при меньшем, чем запланировано, количестве реальных кликов дало “потерю” визитов уже в 15% относительно запланированных - 2500 реальных визитов вместо 2925.
- НО реальный CR из визита в действие оказался выше планируемого - 12% вместо 10%, что позволило получить 301 действие на сайте вместо 293 плана - что в конечной конверсии выводит кампанию **в плюс относительно плана**: большее количество конверсий за меньшую сумму, чем запланировано - **301 действие** за 101025 руб., то есть по цене **335,63 руб/действие**.

Ну и прекрасно.

- Баннерная сеть деловых ресурсов

При планировании кампании хотели получить 77 действий и готовы были заплатить за них 135000 руб, то есть 1764,71 руб/действие.

- реальный CTR (0,08%) оказался меньше планируемого (0,10%) - даже при “перекрытии” кампании баннерной сетью на 17% (3 500 000 реальных показов вместо 3 000 000 планируемых) кликов на баннер получилось 95% от планируемых - 2836 вместо 3000. Но и заплатили за них меньше - 95% от планируемой суммы;
- drop-off rate оказался чуть выше планируемого - 15,37% вместо 15% - что, при меньшем, чем запланировано, количестве реальных кликов дало “потерю” визитов в 6% относительно запланированных - 2400 реальных визитов вместо 2550.
- НО реальный CR из визита в действие оказался выше планируемого - 4% вместо 3%, что позволило получить 93 действие на сайте вместо 77 плана - и эти +21% в конечной конверсии вывели кампанию **в плюс относительно плана**: большее количество конверсий за меньшую сумму, чем запланировано: **93 действия** за 127620 руб., то есть **1372,26 руб/действие**. Но всё равно - очень дорого, и самый низкий CR.

Аудитория сети деловых ресурсов (“деловые”) - явно более заинтересована в самом начале взаимодействия, чем аудитория с высоким доходом из предыдущей баннерной сети (“богатые”): лучше кликают на баннер (в 1,6 раза чаще), лучше переходят на сайт (в 1,37 раза чаще), но в конце взаимодействия, когда уже надо покупать, аудитория “деловых” сильно замедляется (и покупает в 3 раза реже, чем “богатые”). А стоимость их клика по баннеру была 45 руб - в 1,8 раз выше, чем клик “богатых”, что дает в результате стоимость целевой конверсии “деловых” выше в 4,09 раза, чем стоимость конверсии “богатых”.

Надо дальше разбираться, зачем нужны дорогие “деловые”, и думать. Зачем-то же стали «крутить» рекламу на этих “деловых”. Может быть, эти “деловые”:

- после просмотра сайта уходят, но потом возвращаются и покупают, то есть данные в таблице - первоначальные, а не конечные, а на сайте все пиксели установлены, и дальнейшие действия будут отслежены, и конечные показатели станут интереснее;
- приносят в целом больше денег, чем “богатые”. Надо понять точнее на чем компания зарабатывает с клиента, если проект связан с инвестициями. Возможно, у “деловых” сумма чека в разы больше, чем у “богатых” и/или “деловые” покупают в разы чаще, чем “богатые” и/или они будут покупать дольше по времени, то есть LTV “делового” сравнимо выше, чем LTV “богатого”, и поэтому такой “деловой” для компании ценен. Разбираться применительно к конкретному бизнесу и считать.

- Площадка об инвестициях

При планировании кампании хотели получить 135 действий и готовы были заплатить за них 150000 руб, то есть 1111,11 руб/действие.

- кампанию открыли меньше, чем запланировано - 850 000 показов, вместо 1 000 000. Оплата была за 1000 показов по фиксированной цене 150 руб., НО почему-то фактически заплатили 120 руб/1000 показов - на треть меньше, чем планировали, а именно 102 000 руб.
- реальный CTR (0,23%) оказался меньше планируемого (0,25%) - вкуче с меньшим числом показов это дало на 23% меньше кликов на баннер - 1917 вместо 2500 плана.
- даже почти в 2 раза лучший drop-off rate (5,06% “отвалившихся” между кликом и визитом вместо 10%) не смог спасти план по визитам - фактических визитов произошло на 19% меньше плана - 1820 вместо 2250.
- фактический CR в 7% вместо 6% значительно помог, но не выровнял картину до плана - фактических конечных конверсий на 7% меньше плана - 125 вместо 135. Но за счет снижения цены за “миллю” на 20%, улучшения drop-off-а на 98% и увеличения CR на 16,7% (с 6% до 7%), стоимость за конверсию получилась на 27% ниже плана. Итого: меньшее количество конверсий, но за значительно меньшую цену, чем запланировано: **125 действия** за 102000 руб., то есть **816 руб/действие**.

Непонятно, что стряслось с числом показов и как удалось изменить цену за “миллю”. Снижение цены – очень хорошо.

У инвестиционной площадки - самая “горячая” аудитория. CTR у “инвесторов” в 4,6 раз больше, чем у “богатых”, и в 2,87 раза больше, чем у “деловых”. Drop-off - отличный - на этапе между кликом на баннер и визитом “инвесторов” “отваливается” в 7,5 раз меньше, чем “богатых”, и в 3 раза меньше, чем “деловых”.

CR у “инвесторов” в конечной конверсии в 1,71 раза хуже, чем у “богатых”, но в 1,75 раза лучше, чем у “деловых”.

НО цена за конверсию у “инвесторов”, даже сниженная, все равно в 2,43 раза выше, чем у “богатых”. Изучать по тем же вопросам, что и “деловых”.

### **Рекомендации по улучшению показателей кампании в случае ее продолжения:**

\* Кампанию на баннерную сеть с таргетом по высокому доходу - продолжать, основной рекламный бюджет направлять сюда (300-350 тр):

- Следить, чтобы “докручивали” показы.
- Поторговаться по цене CPC, например, до 20 руб/клик отжать.
- Подумать, как уменьшить % “отваливающихся” (drop-off) между кликом на баннер и визитом.
- Работать с вновь привлеченными покупателями, чтобы они стали постоянными, регулярными, рос средний чек, и становился большой лайфтайм в целом. Все эти показатели измерять и анализировать.

\* Клиентов-”инвесторов” и саму инвестиционную площадку - изучать и пытаться улучшать условия кампании перед тем, как продолжать:

- проанализировать, ценнее ли для нас “инвесторы”, чем “богатые” в плане регулярности, частотности, среднего чека и жизненной длины, стоит платить за их действие дороже, чем за “богатых”?
- попробовать отжать инвестиционную площадку еще по цене, раз они так подвинулись значительно сразу - может, еще можно?
- подумать, как можно увеличить CR “инвесторов” - что нужно добавить на сайт, чтобы визиты в большем количестве превращались в действия - предлагать скидки, допконсультации, подарки для нового клиента, что еще?- и экспериментировать.
- на период экспериментирования уменьшить бюджет раз в пять - до 25-30 тр.

\* Аудиторию баннерной сети деловых ресурсов проверять и анализировать на “уникальность и ценность” - окупается ли ее привлечение и как в сопоставлении с другими площадками. Кампанию - приостановить.