

Aigrind

# **Анализ окупаемости рекламных кампаний**

# ЦЕЛЬ И Задачи

Проанализировать окупаемость  
кампаний января 2021 года для  
запуска новых кампаний

Определить ключевые показатели,  
оптимальные сроки и  
лучшие кампании

# ДИСКЛЕЙМЕР

our\_fb (компания) подразумевается с 0 Spend, USD, тк это бесплатный приход с нашей группы Facebook

None (компания) подразумевается с 0 Spend, USD, тк это органический приход

Были выполнены действия, которые в некоторых ситуациях не учитывали их для подсчета результатов

Таблица бюджетов редактирована для удобства и с учетом полученных данных из csv файлов (исправление некорректных данных коллеги, который выгрузил excel)



# ИНТЕРЕСНЫЕ МЕТРКИ

Avg. CPA: 0.06 USD

Avg. LTV: 17.09 USD

Avg. ROI: 72.67%

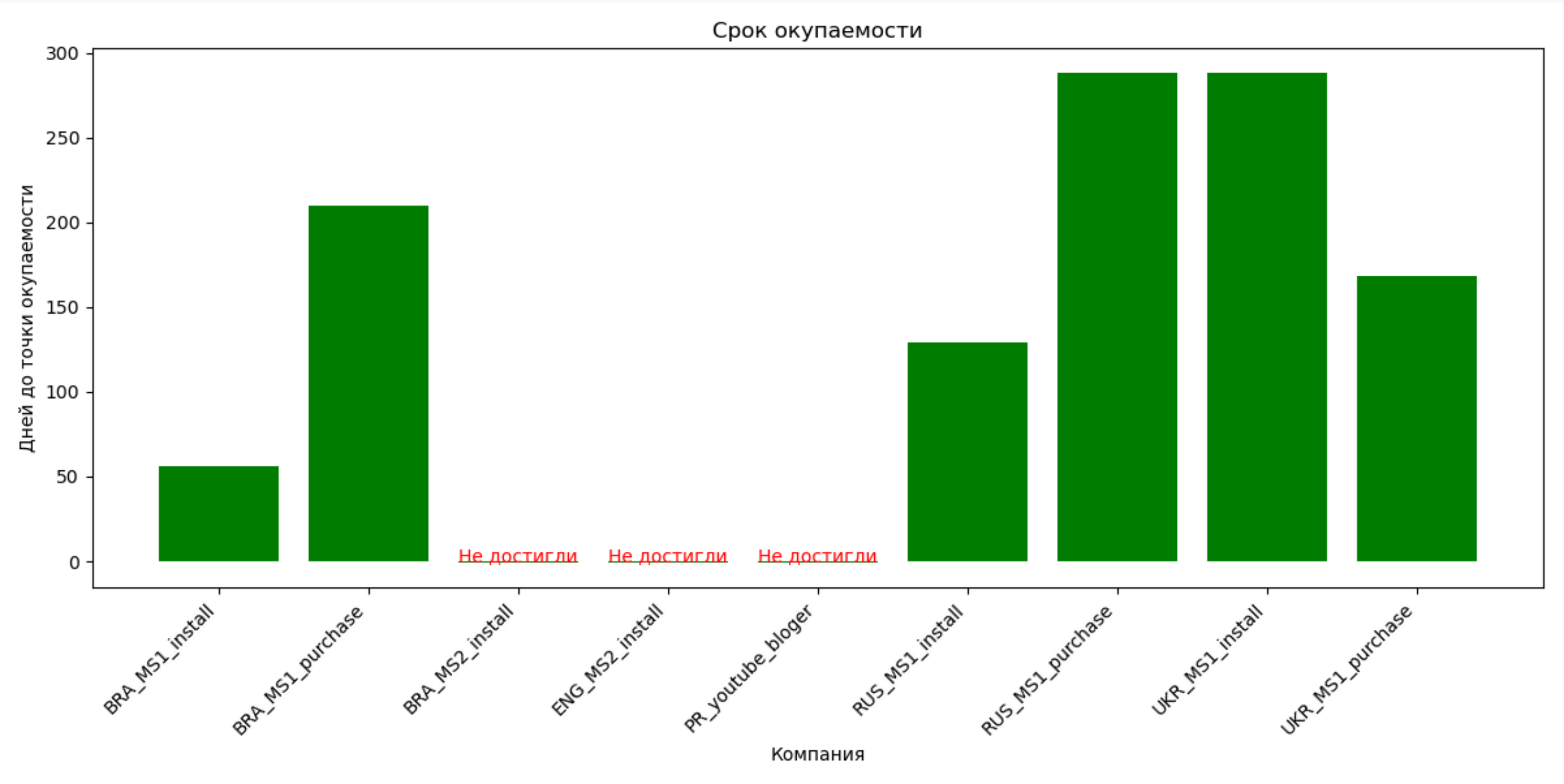
Средний **ROI** составляет 72.67%, что говорит о хорошей прибыльности кампаний, а низкий **CPA** (0.06 USD) в сочетании с высоким **LTV** показывают то, что текущая маркетинговая стратегия эффективно использует бюджет для максимизации доходов.



# Оптимальный Срок Окупаемости

Средний срок окупаемости = 189.83

Некоторые кампании так и не достигли окупаемости, что требует пересмотра их стратегии и оптимизации

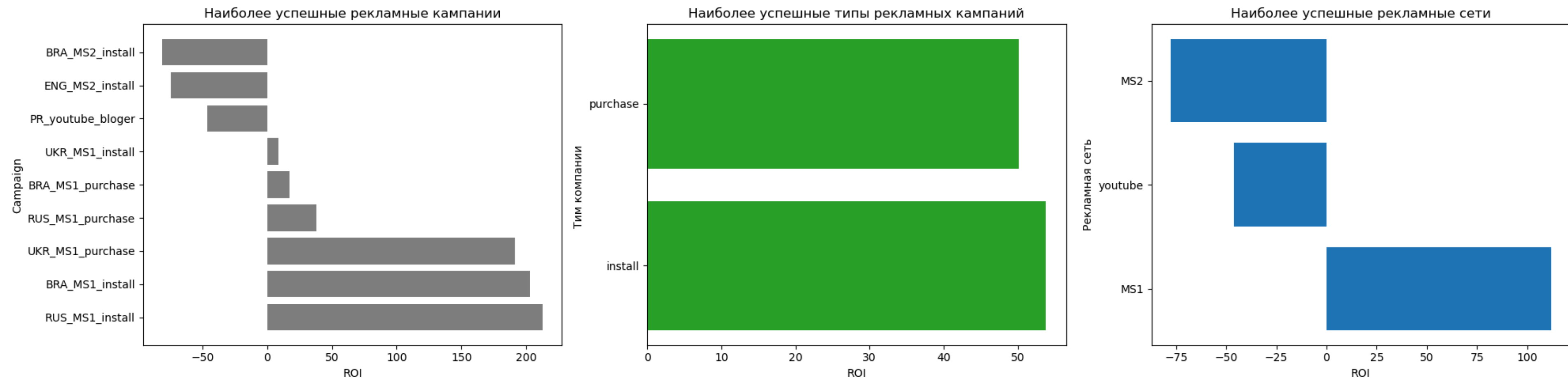


# Наиболее успешные кампании, сети, типы

Рекламные кампании: RUS\_MS1\_install и BRA\_MS1\_install лидеры по ROI

Тип кампаний: Install и Purchase показали схожие показатели ROI

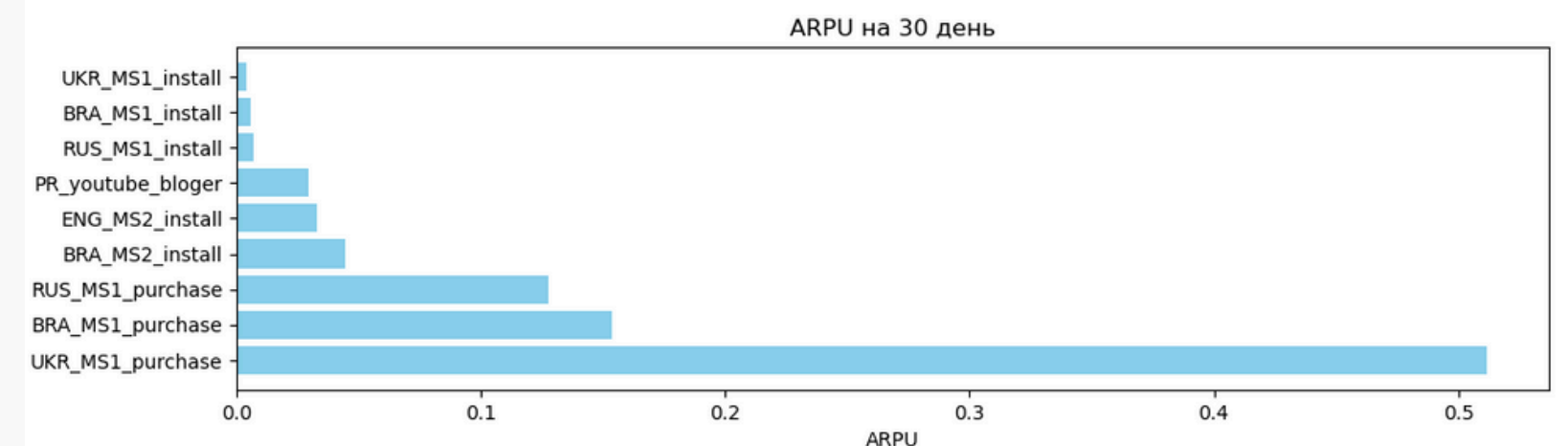
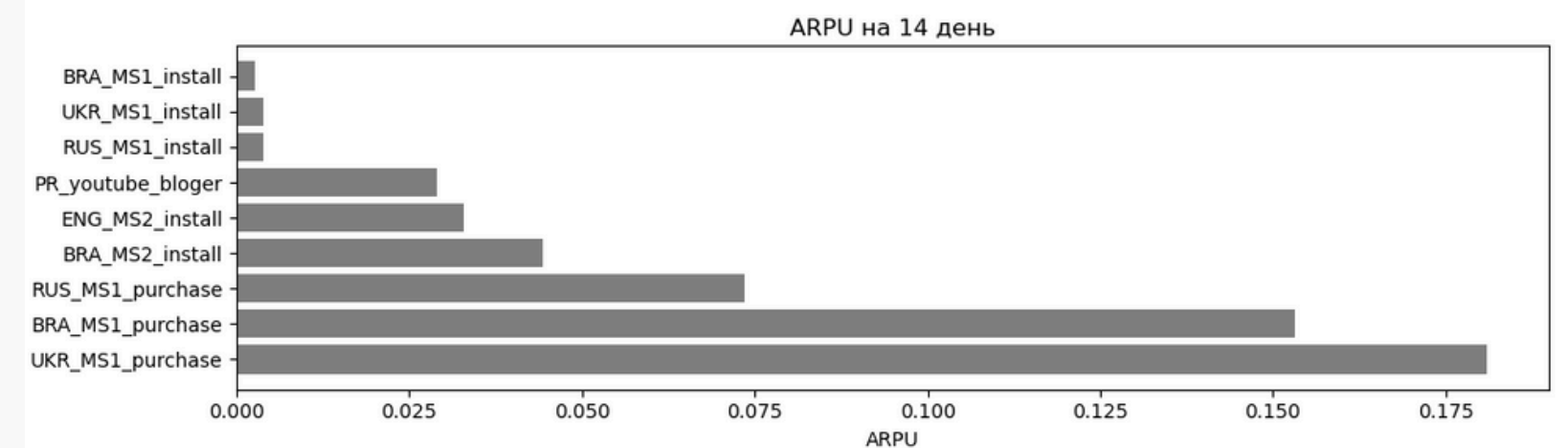
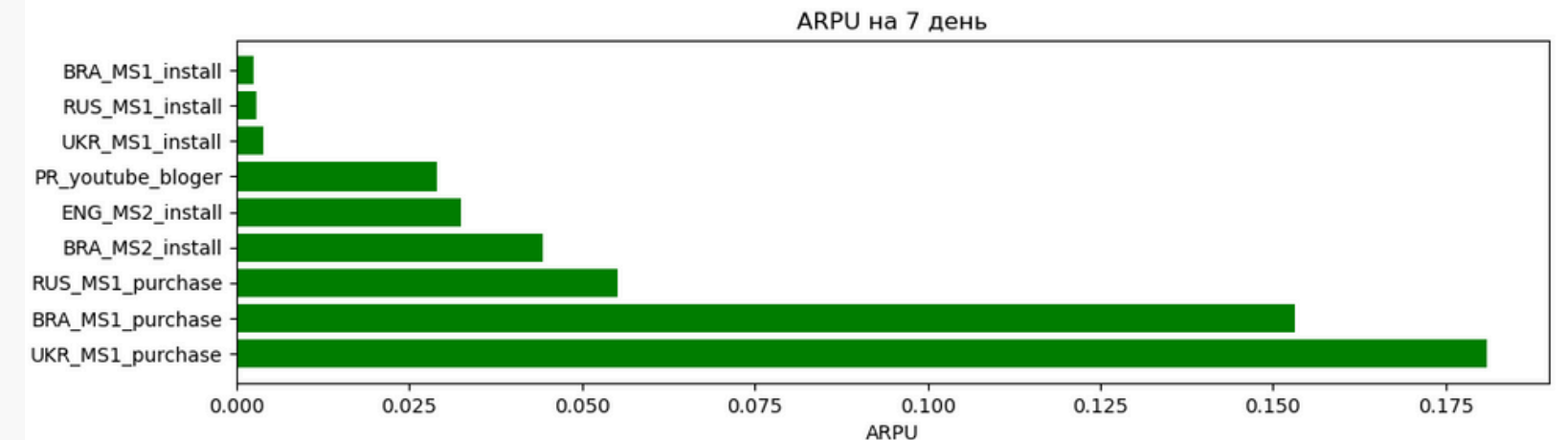
Рекламные сети: MS1 лидирует по ROI



# ARPU успешных кампаний

Видны значительные приросты ARPU на 30-й день, особенно в случае UKR\_MS1\_purchase

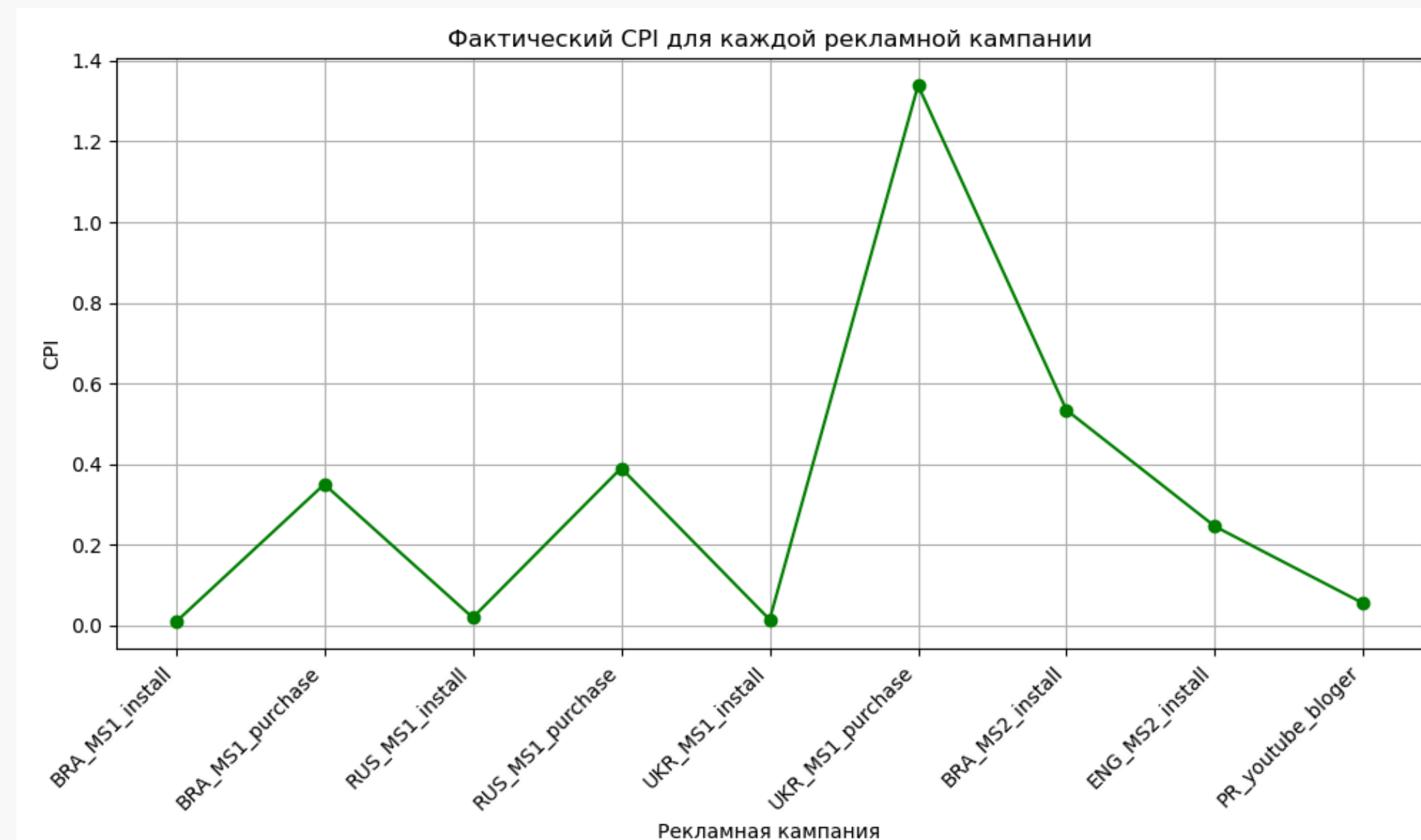
Это указывает на долгосрочную ценность пользователей, которые совершают покупки, что делает такие кампании более перспективными для фокусировки



# ФАКТИЧЕСКИЙ CPI

Разброс в значениях CPI: Высокий CPI у кампаний UKR\_MS1\_purchase и RUS\_MS1\_purchase может говорить о чрезмерных затратах на привлечение клиентов.

Совет: Оценить возможности снижения CPI через оптимизацию стратегии таргетирования или сокращения издержек на менее эффективные каналы.





# СОВЕТЫ

1. Пересмотреть бюджет в сторону более успешных рекламных сетях (например, MS1), а также экспериментировать с таргетингом для снижения CPI и повышения ROI в менее успешных регионах.
2. Усилить фокус на успешных компаниях (например, ukr\_ms1\_purschae) и использовать успешные практики таргетинга для повышения LTV в других регионах.
3. Рассмотреть оптимизацию затрат на рекламу с высокими значениями CPI для повышения общей эффективности.
4. Контролировать и корректировать кампаний по мере достижения средних сроков окупаемости для своевременной реакции на изменения.