

# Постановка задач

## Задачи

- Оценить текущее положение клиента («Омега») относительно конкурентов в категории (сравнительный анализ эффективности затрат)
- Сформировать рекомендации по использованию инструментов, площадок, устройств

## Описание столбцов таблицы с данными:

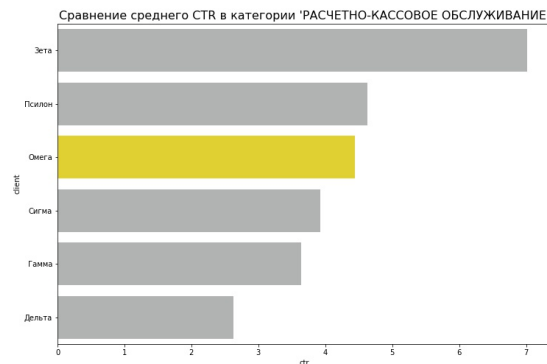
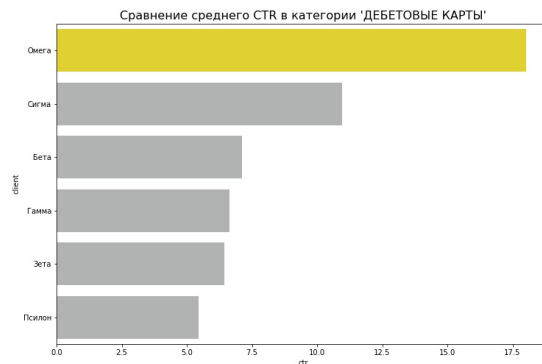
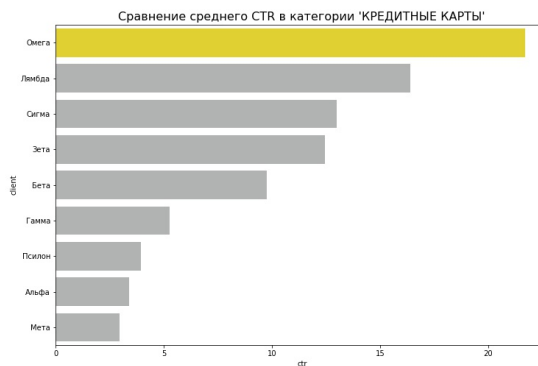
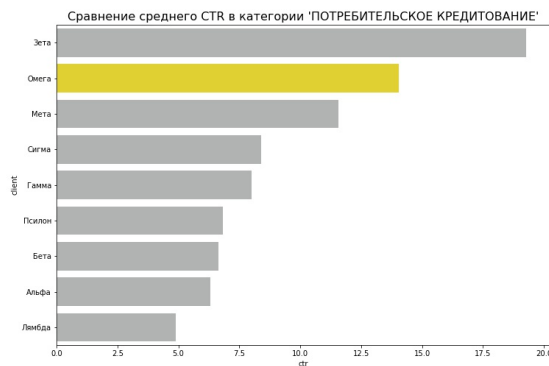
- Client – название клиента
- client\_id – идентификатор клиента
- Device – тип устройства
- Place – тип площадки
- BannerType – тип объявления
- QueryType – тип запроса
- TargetingType – тип таргетинга
- Shows – показы
- Clicks – клики
- Cost\_rub\_wo\_NDS – расходы
- Conversions – целевые визиты

# Результаты исследования

- Было проведено сравнение средних CTR, CPC, CPA нашего клиента «Омега» с конкурентами по разным категориям
- У нашего клиента один из лучших средних показателей CTR в большинстве категорий
- Показатели CPC нашего клиента в среднем находятся на 3-4 местах в сравнении с конкурентами
- Показатели CPA нашего клиента в трёх категориях (РКО, дебетовые карты, ипотечное кредитование) имеют наихудшие показатели и в двух категориях (потребительские кредиты и кредитные карты) находятся на 3-4 местах в сравнении с конкурентами

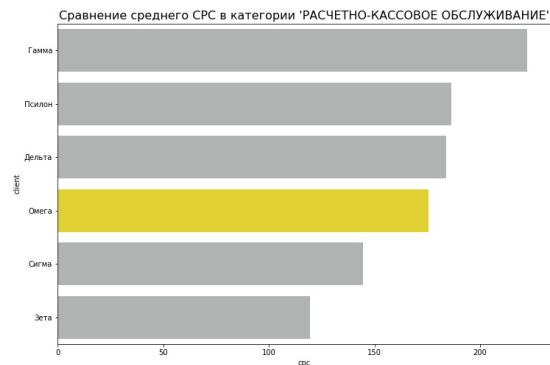
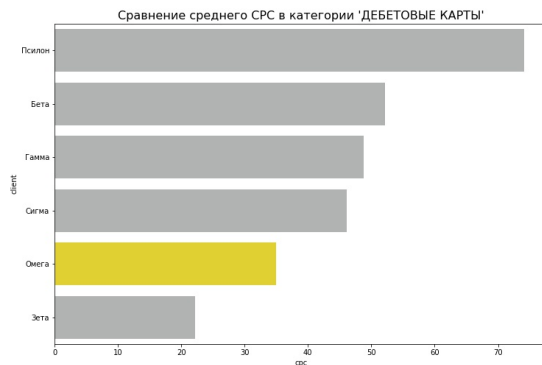
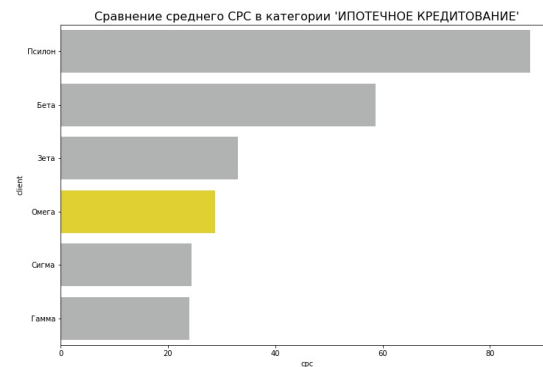
Далее приведены подробности исследования вместе с рекомендациями по улучшению показаний, основываясь на анализе данных конкурентов-лидеров

# Сравнение среднего CTR



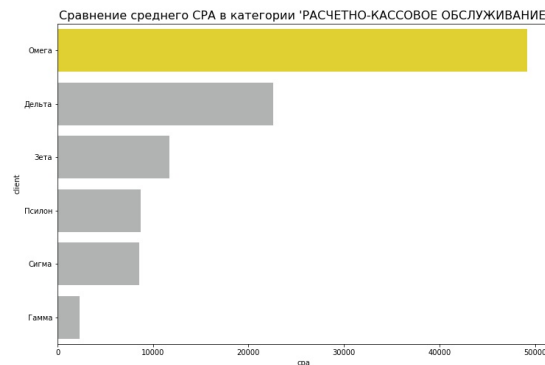
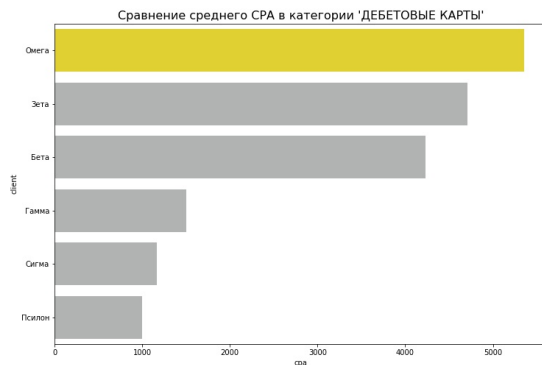
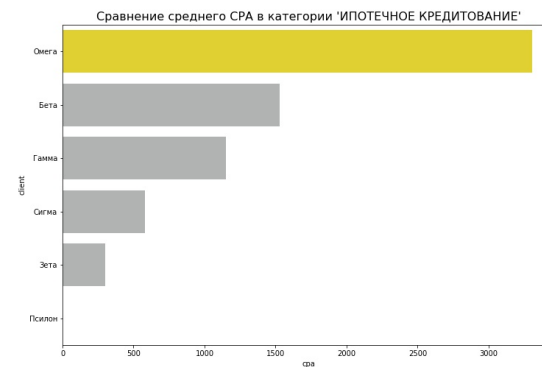
У нашего клиента самый высокий CTR в категориях «кредитные карты», «дебетовые карты» и «ипотечное кредитование». В категориях «потребительское кредитование» и «РКО» лидером является «Зета».

# Сравнение среднего СРС



У нашего клиента СРС на 3-4 местах в большинстве категорий. В лидерах: «Зета» – «дебетовые карты» и «РКО», «Гамма» – «ипотечное кредитование», «Сигма» – «кредитные карты», «Мета» – «потребительское кредитование».

# Сравнение среднего CPA



У нашего клиента самый высокий CPA в категориях «дебетовые карты», «РКО» и «Ипотечное кредитование». В категориях «потребительское кредитование» и «кредитные карты» наш клиент находится на 5 местах.

# Как улучшить CTR

Категория «потребительское кредитование». Лидер сегмента – «Зета».

		shows	clicks	ctr
client	device			
Зета	Desktop	2145302	460239	19.753590
	Mobile	3055081	782797	18.762919
Омега	Desktop	2040545	249679	11.029799
	Mobile	2194109	393536	17.041365

## Выводы:

- Значительно проседаем по кликам на Desktop. Из-за этого падает показатель CTR.
- Все клики на Desktop идут из `banner_type == 'text'` --> обратить внимание и оптимизировать!
- Все клики на Desktop идут из `targeting_type == 'Phrase'` --> обратить внимание и оптимизировать!

# Как улучшить CTR

Категория «расчетно-кассовое обслуживание». Лидер сегмента – «Зета».

		shows	clicks	ctr
client	device			
Зета	Desktop	42126113	221947	6.720870
	Mobile	18549299	269164	7.304916
Омега	Desktop	26442022	118325	4.688285
	Mobile	9833583	102347	4.175060

## Выводы:

- Проседаем по кликам на **Desktop** и **Mobile**. Из-за этого падает показатель CTR.
- CTR проседает на трафике приходящем из **Search** как для Desktop, так и для Mobile.
- CTR на **Mobile banner\_type == 'text'** почти в два раза меньше у нашего клиента. --> **обратить внимание и оптимизировать!**
- CTR на **Mobile targeting\_type == 'Phrase'** почти в два раза меньше у нашего клиента. --> **обратить внимание и оптимизировать!**

# Как улучшить CPC

Категория «потребительское кредитование». Лидер сегмента – «Мета».

		cost_rub_wo_nds	clicks	cpc
client	device			
Мета	Desktop	7372052.400000	423265	28.980000
	Mobile	14609929.970000	982354	28.060000
Омега	Desktop	14078058.810000	249679	61.910000
	Mobile	15713854.840000	393536	51.650000

## Выводы:

- Проседаем по кликам на Desktop и Mobile почти в два раза. Из-за этого падает показатель CPC
- У Омега нет дешёвых кликов из Networks на Desktop и Mobile, из-за этого общая средняя цена клика растёт --> **закупать рекламу из Networks на Desktop и Mobile**
- У Омега вовсе нет дешёвых кликов из image\_ad на Desktop и Mobile, а клики из text на Mobile и Desktop почти в два раза дороже аналогичных кликов у Меты. Из-за этого общая средняя цена клика растёт --> **обратить внимание и оптимизировать!**
- У Омега вовсе нет дешёвых кликов из Retargeting на Desktop и Mobile, а клики из Phrase на Mobile и Desktop почти в два раза дороже аналогичных кликов у Меты. Из-за этого общая средняя цена клика растёт --> **обратить внимание и оптимизировать!**



# Как улучшить CPC

Категория «кредитные карты». Лидер сегмента – «Сигма».

		cost_rub_wo_nds	clicks	cpc
client	device			
Омега	Desktop	1052025.240000	26155	57.770000
	Mobile	909548.240000	38866	42.990000
Сигма	Desktop	2932054.210000	105923	36.890000
	Mobile	11628637.890000	671875	33.680000

## Выводы:

- Проседаем по кликам на Desktop и Mobile. Из-за этого растёт показатель CPC
- У Омега значительно дороже клики на Desktop Networks и Search, из-за этого общая средняя цена клика растёт --> **обратить внимание и оптимизировать!**
- У Омега клики из text на Desktop и Mobile почти в два раза дороже аналогичных кликов у Сигмы. Из-за этого общая средняя цена клика растёт --> **обратить внимание и оптимизировать!**
- У Омега стоимость кликов из Retargeting на Desktop и Mobile в 2-3 раза дороже, а клики из Phrase на Mobile и Desktop где-то в 1.5-2 раза дороже аналогичных кликов у Сигмы. Из-за этого общая средняя цена клика растёт --> **обратить внимание и оптимизировать!**

# Как улучшить CPC

Категория «ипотечное кредитование». Лидер сегмента – «Гамма».

		cost_rub_wo_nds	clicks	cpc
client	device			
Гамма	Desktop	4693266.920000	128103	30.350000
	Mobile	3291296.670000	196730	17.610000
Омега	Desktop	663166.310000	19446	35.790000
	Mobile	454391.530000	25208	21.850000

## Выводы:

- Незначительно проседаем по цене клика на Desktop и Mobile. Из-за этого растёт показатель CPC
- У Омега вовсе отсутствуют дешёвые клики из Networks на Desktop и Mobile, из-за этого общая средняя цена клика растёт --> **обратить внимание и начать закупать!**
- У Омега нет дешёвых кликов из image\_ad на Desktop и Mobile. Из-за этого общая средняя цена клика растёт --> **обратить внимание и начать закупать!**
- У Омега нет дешёвых кликов из Retargeting на Desktop и Mobile. Из-за этого общая средняя цена клика растёт --> **обратить внимание и начать закупать!**

# Как улучшить CPC

Категория «дебетовые карты». Лидер сегмента – «Зета».

		cost_rub_wo_nds	clicks	cpc
client	device			
Зета	Desktop	12652079.640000	380657	28.250000
	Mobile	16696490.230000	937000	16.280000
Омега	Desktop	736289.640000	18958	39.020000
	Mobile	714918.930000	25696	31.020000

## Выводы:

- У Омега в два раза дороже клики на Mobile, из-за этого общая средняя цена клика растёт
- У Омега в 1.5 раза дороже клики из Search на Mobile, из-за этого общая средняя цена клика растёт --> **обратить внимание и оптимизировать!**
- У Омега в 2 раза дороже клики из text на Mobile. Из-за этого общая средняя цена клика растёт --> **обратить внимание и оптимизировать!**
- У Омега нет дешёвых кликов из Retargeting на Mobile и почти в 2 раза дороже клики из Phrase на Mobile. Из-за этого общая средняя цена клика растёт --> **обратить внимание, начать закупать и оптимизировать!**

# Как улучшить CPC

Категория «расчетно-кассовое обслуживание». Лидер сегмента – «Зета».

		cost_rub_wo_nds	clicks	cpc
client	device			
Зета	Desktop	26256600.320000	221947	136.220000
	Mobile	14155430.760000	269164	102.630000
Омега	Desktop	17527599.790000	118325	210.020000
	Mobile	7053509.640000	102347	137.350000

## Выводы:

- У Омега почти в два раза дороже клики на Desktop, из-за этого общая средняя цена клика растет.
- У Омега в 1.7 раза дороже клики из Search на Desktop, из-за этого общая средняя цена клика растет. --> **обратить внимание и оптимизировать!**
- У Омега на Desktop имеются клики из mcbanner, которые почти в 6 раз дороже средней цены клика у Зеты. Из-за этого общая средняя цена клика растёт --> **обратить внимание и отказаться от этих кликов!**
- У Омега клики на Desktop из Retargeting и Phrase приблизительно в 1.5 раза дороже аналогичных кликов у Зеты. Из-за этого общая средняя цена клика растёт --> **обратить внимание и оптимизировать!**

# Как улучшить CPA

Категория «потребительское кредитование». Лидер сегмента – «Сигма».

		cost_rub_wo_nds	conversions	cpa
client	device			
Омега	Desktop	14078058.810000	21917.000000	954.930000
	Mobile	15713854.840000	48266.000000	424.130000
Сигма	Desktop	24005708.990000	78793.000000	300.800000
	Mobile	35559413.490000	151137.000000	236.060000

## Выводы:

- У Омега на Desktop CPA примерно в 3 раза больше, из-за этого средний CPA растёт
- У Омега на Desktop CPA из Search примерно в 3 раза выше, а дешёвые CPA из Networks полностью отсутствуют, из-за этого средний CPA растёт --> закупать рекламу из Networks на Desktop и оптимизировать выдачу на Desktop Search
- У Омега на Desktop CPA из text banner\_type примерно в 3 раза выше чем у конкурента-лидера, из-за этого средний CPA растёт --> обратить внимание и оптимизировать!
- У Омега на Desktop CPA из Phrase targeting\_type примерно в 3 раза выше чем у конкурента-лидера, а дешёвые CPA из Autotargeting и Retargeting полностью отсутствуют, из-за этого средний CPA растёт. --> обратить внимание и оптимизировать!

# Как улучшить CPA

Категория «кредитные карты». Лидер сегмента – «Сигма».

		cost_rub_wo_nds	conversions	cpa
client	device			
Омега	Desktop	1052025.240000	604.000000	563.700000
	Mobile	909548.240000	1545.000000	480.200000
Сигма	Desktop	2932054.210000	13965.000000	222.710000
	Mobile	11628637.890000	58225.000000	156.550000

## Выводы:

- У Омега на Desktop и Mobile CPA примерно в 2.5-3 раза больше, чем у лидера-конкурента
- У Омега на Desktop и на Mobile CPA из Search примерно в 3 раза выше, чем у лидера-конкурента, из-за этого средний CPA растет. --> обратить внимание и оптимизировать!
- У Омега на Desktop и на Mobile CPA из text banner\_type примерно в 2.5-3 раза выше, чем у конкурента-лидера. --> обратить внимание и оптимизировать!
- У Омега на Desktop и на Mobile CPA из Phrase targeting\_type примерно в 2.5-3 раза выше, чем у конкурента-лидера, а CPA на Mobile из Retargeting выше в 2.6 раза, из-за этого средний CPA растет. --> обратить внимание и оптимизировать!

# Как улучшить CPA

Категория «ипотечное кредитование». Лидер сегмента – «Зета».

		cost_rub_wo_nds	conversions	cpa
client	device			
Зета	Desktop	20569589.850000	151000.000000	212.760000
	Mobile	21572142.540000	120467.000000	387.760000
Омега	Desktop	663166.310000	1360.000000	4253.840000
	Mobile	454391.530000	1260.000000	2312.530000

## Выводы:

- У Омега на Desktop CPA примерно в 20 раз больше, а на Mobile CPA примерно в 6 раз больше чем у лидера-конкурента.
- У Омега на Desktop и на Mobile CPA из Search примерно в 16 и в 5 раза выше соответственно, чем у лидера-конкурента. --> обратить внимание и оптимизировать!
- У Омега на Desktop и на Mobile CPA из text banner\_type примерно в 16 и в 5 раза выше соответственно, чем у лидера-конкурента. --> обратить внимание и оптимизировать!
- У Омега на Desktop и на Mobile CPA из Phrase targeting\_type примерно в 20 и в 6 раза выше соответственно, чем у лидера-конкурента. --> обратить внимание и оптимизировать!

# Как улучшить CPA

Категория «дебетовые карты». Лидер сегмента – «Псилон».

		cost_rub_wo_nds	conversions	cpa
client	device			
Омега	Desktop	736289.640000	1623.000000	7199.980000
	Mobile	714918.930000	2160.000000	3843.370000
Псилон	Desktop	25434372.700000	36970.000000	1031.640000
	Mobile	42743814.590000	83878.000000	957.530000

## Выводы:

- У Омега на Desktop CPA примерно в 7 раз больше, а на Mobile CPA примерно в 4 раза больше чем у лидера-конкурента.
- У Омега на Desktop и на Mobile CPA из Search примерно в 16 и в 5 раза выше соответственно, чем у лидера-конкурента. --> **обратить внимание и оптимизировать!**
- У Омега на Desktop и на Mobile CPA из text banner\_type примерно в 16 и в 5 раза выше соответственно, чем у лидера-конкурента. --> **обратить внимание и оптимизировать!**
- У Омега на Desktop и на Mobile CPA из Phrase targeting\_type примерно в 20 и в 6 раза выше соответственно, чем у лидера-конкурента. --> **обратить внимание и оптимизировать!**



# Как улучшить CPA

Категория «расчетно-кассовое обслуживание». Лидер сегмента – «Гамма».

		cost_rub_wo_nds	conversions	cpa
client	device			
Гамма	Desktop	18304495.390000	18950.000000	2437.900000
	Mobile	8487553.940000	12340.000000	2187.040000
Омега	Desktop	17527599.790000	974.000000	41183.790000
	Mobile	7053509.640000	363.000000	59964.150000

## Выводы:

- У Омега на Desktop CPA примерно в 17 раз больше, а на Mobile CPA примерно в 27 раз больше чем у лидера-конкурента.
- У Омега на Desktop и на Mobile CPA по разным местам прихода трафика отличается в диапазоне 8-45 раз. --> **обратить внимание и оптимизировать!**
- У Омега на Desktop и на Mobile CPA из text banner\_type примерно в 22 и в 38 раз выше соответственно, чем у лидера-конкурента. Также лидер-конкурент имеет источники относительно недорогого CPA из mcbanner banner\_type для Mobile. --> **обратить внимание, оптимизировать и добавить трафик из mcbanner для Mobile!**
- У Омега на Desktop и на Mobile CPA весь targeting\_type очень дорогой в сравнении с лидером-конкурентом и нуждается в оптимизации по каждой позиции. --> **обратить внимание и оптимизировать!**

# Дополнительно

Подробности исследования, технические детали и код в [Jupyter Notebook](#)