

Реклама

Просчёт ЭКОНОМИКИ



Цели и задачи урока

- Понять, зачем рассчитывать метрики бизнеса до запуска рекламной кампании
- Узнать, как на основе рассчитанных метрик оценить успешность кампании



Пример отчёта

	Расход, ₽	CPC, ₽	Посетители	CR1	Лиды	CPA, ₽	CR2	Клиенты	CAC, ₽
Я.Директ	156 000	25	6 240	0,05	312	500	0,5	156	1 000

- CPC (cost per click) — стоимость за клик

$$\text{CPC} = \text{Расходы на рекламу} / \text{клики с рекламы}$$

- CR (conversion rate) — конверсия = процент посетителей, которые совершили целевое действие на сайте

$$\text{CR} = (\text{Количество посетителей с целевым действием} / \text{Общее число посетителей}) \times 100\%$$

- Лиды — посетители, которые оставили свой контакт на сайте: оставили заявку, зарегистрировались, позвонили и т. д.

- CPA (cost per action) — стоимость за целевое действие

$$\text{CPA} = \text{Расходы} / \text{Целевые действия по воронке}$$

- CAC (customer acquisition cost) — стоимость за привлеченного клиента

$$\text{CAC} = \text{Расходы} / \text{Клиенты}$$

- ДРР — отношение суммы расходов на рекламу к доходу, который она принесла

$$\text{ДРР} = \text{Расходы} / \text{Доходы}$$

- Средний чек — сумма выручки от всех покупок, деленная на их количество

$$\text{Средний чек} = \text{Сумма продаж} / \text{Количество покупок}$$

Сколько вы зарабатываете на одном клиенте

Клиент	Частота	Средний чек, ₽	Выручка с 1 клиента	Себестоимость	ДРР, целевой САС
1	2	1 500	3 000	70%, 2 100 ₽	15%, 450 ₽

- В примере выше в среднем клиент совершает две покупки со средним чеком — 1500 ₽, а значит выручка от одного клиента — 3000 ₽

Выручка с одного клиента = Средний чек × Частота

- Исходя из нормы рентабельности стоит направить на маркетинг 15% от выручки — это показатель ДРР. Целевой САС в данном случае будет равен 450 ₽

Целевой САС = Выручка с одного клиента × ДРР%

- Для расчета экономики бизнеса важно понимать, какую прибыль вы получите от этого клиента. Себестоимость в рассматриваемом бизнесе 70%, это 2100 ₽ от выручки в примере

Какие выводы можно сделать из расчётов

	Расход, ₽	CPC, ₽	Посетители	CR1	Лиды	CPA, ₽	CR2	Клиенты	CAC, ₽	Целевой CAC, ₽
Я.Директ	156 000	25	6 240	0,05	312	500	0,5	156	1 000	450

- В наших расчетах мы видим, что фактическая стоимость привлечения (CAC) выше целевого показателя
- Это значит, что рекламная кампания будет неэффективна — с такими показателями привлечения прибыль будет отрицательной



Что делать: не отключайте рекламный канал сразу. Разделите результаты по сегментам и выберите, какие из условий вы будете оптимизировать

Выводы

- Перед запуском рекламной кампании рассчитайте целевой САС
- На основании рассчитанного САС оцените рекламные кампании
- Разделите результаты по сегментам, чтобы не отключать канал полностью, а оптимизировать неэффективные условия

