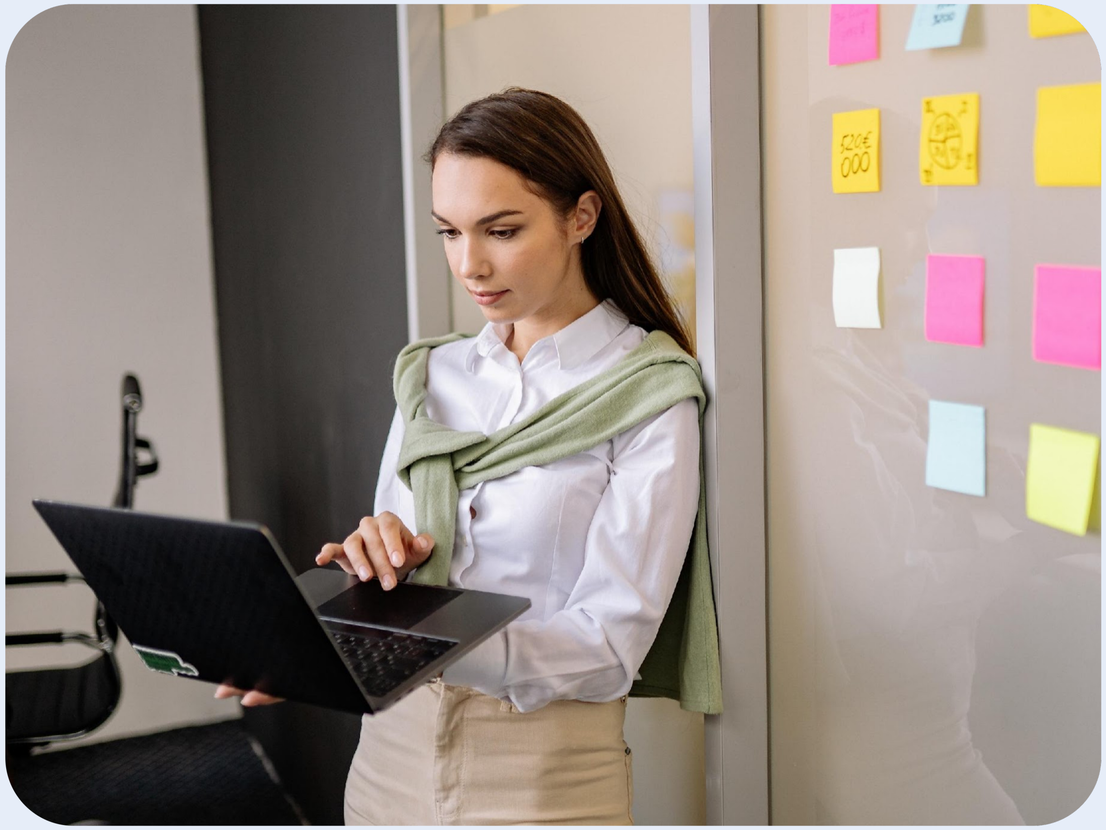
Реклама

Способы улучшения показателей



Цели и задачи урока

Разобрать способы, которые помогут улучшить результаты рекламных кампаний



Четыре призмы улучшений



Сегментация



Работа с воронкой продукта



Работа с качеством рекламных кампаний



Работа с монетизацией и бизнес-моделью

Декомпозиция результатов на сегменты

Устройство	Расход, ₽	CPC, ₽	Посетители	CR1	Лиды	CPA, ₽	CR2	Клиенты	CAC, ₽	CAC целевой, ₽
ПК	71 000	35	2 040	11,4%	232	306	54,3%	126	563	450
МОБ	85 000	20	4 200	1,9%	80	1 063	37,5%	30	2 833	450

В таблице показаны результаты рекламной кампании в двух срезах: компьютеры и мобильные устройства.

- В сегменте «Мобильные устройства» показатели хуже, чем в сегменте «ПК». Стоимость привлечения равна 2833 ₽, что во много раз превышает целевые значения
- Показатели сегмента «ПК» лучше, но всё равно находятся за пределами целевых значений

! Вывод: с сегментом «ПК» можно и нужно работать. А сегмент «Мобильные устройства» лучше отключить или поставить на паузу

Разделение результатов по сегментам

Устройство	Расход, ₽	CPC, ₽	Посетители	CR1	Лиды	CPA, ₽	CR2	Клиенты	CAC, ₽	CAC целевой, ₽
РК №1	23 000	34	670	5,9%	40	575	55%	22	1 045	450
РК №2	15 000	27	550	12,7%	70	214	20%	14	1 071	450
РК №3	33 000	40	820	14,9%	122	270	73,8%	90	367	450

В таблице показаны три рекламные кампании, которые были запущены для сегмента «ПК». Исходя из показателей необходимо масштабировать кампанию №3 и поставить на паузу кампании №1 и 2. Это существенно улучшит экономические показатели канала.

! Вывод: рекламный канал часто может быть нерентабельным, но, погружаясь в сегменты, вы можете найти точки роста и масштабирования

Работа с воронкой продукта

Устройство	Расход, ₽	CPC, ₽	Посетители	CR1	Лиды	CPA, ₽	CR2	Клиенты	CAC, ₽	CAC целевой, ₽
ПК	71 000	35	2 040	11,4%	232	306	54,3%	126	563	450
МОБ	85 000	20	4 200	1,9%	80	1 063	37,5%	30	2 833	450

Работа с воронкой продукта

Устройство	Расход, ₽	CPC, ₽	Посетители	CR1	Лиды	CPA, ₽	CR2	Клиенты	CAC, ₽	CAC целевой, ₽
ПК	71 000	35	2 040	11,4% → 17%	347	205	54,3% → 70%	243	292	450
МОБ	85 000	20	4 200	1,9% → 6%	252	337	37,5% → 45%	113	752	450

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

CR = (Количество посетителей с целевым действием (лиды) / Общее число посетителей) × 100%

Работа с воронкой продукта

Устройство	Расход, ₽	CPC, ₽	Посетители	CR1	Лиды	CPA, ₽	CR2	Клиенты	CAC, ₽	CAC целевой, ₽
ПК	71 000	35	2 040	11,4% → 17%	347	205	54,3% → 70%	243	292 ▼	450
МОБ	85 000	20	4 200	1,9% → 6%	252	337	37,5% → 45%	113	752	450

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

CR = (Количество посетителей с целевым действием (лиды) / Общее число посетителей) × 100%

! Важно: помимо работы с каналом, важно работать с воронкой продукта. Чем выше конверсия, тем ниже стоимость привлечения клиента

Работа с монетизацией и бизнес-моделью

Инструменты, которые помогут увеличить показатели:

- Триггерные письма
- Разработка рекомендательной системы
- Увеличение цен для роста среднего чека
- Оптимизация структуры издержек и расходов
- Уменьшение себестоимости продукта



Работа с монетизацией и бизнес-моделью

Клиент	Частота	Средний чек, ₽	Выручка с одного клиента	Себестоимость	ДРР, целевой CAC
1	2	1 500	8 050	70% 2100 ₽	15% 450 ₽

Работа с монетизацией и бизнес-моделью

Клиент	Частота	Средний чек, ₽	Выручка с одного клиента	Себестоимость	ДРР, целевой CAC
1	2 → 3,5	1 500 → 2 300	8 050	70% → 56% 2100 ₽ → 4 508 ₽	15% 450 ₽ → 1 208 ₽

Кейс показывает, как меняются показатели под влиянием изменений.

Что изменилось:

- Внедрены триггерные рассылки
- Проработаны скрипты с отделом продаж
- Оптимизированы издержки
- Повышен средний чек

Работа с монетизацией и бизнес-моделью

Клиент	Частота	Средний чек, ₽	Выручка с одного клиента	Себестоимость	ДРР, целевой CAC
1	2 → 3,5	1 500 → 2 300	8 050	70% → 56% 2100 ₽ → 4 508 ₽	15% 450 ₽ → 1 208 ₽

Кейс показывает, как меняются показатели под влиянием изменений.

Что изменилось:

- Внедрены триггерные рассылки
- Проработаны скрипты с отделом продаж
- Оптимизированы издержки
- Повышен средний чек

! Это помогло найти точки роста и повысить целевой показатель CAC, при этом показатель ДРР остался на отметке в 15%. Это значит, что клиент стал более ценным, и на его привлечение можно тратить больше

Работа с качеством объявлений



При работе с качеством объявлений важно учитывать **показатель CTR (кликабельность)** — отношение числа кликов по объявлению к числу его показов

Измеряется в процентах

- Этот показатель определяет эффективность работы объявления
- Чем выше кликабельность объявлений, тем меньше вы платите за клик

Работа с качеством объявлений

Как повысить кликабельность:

- Эксперименты с заголовками
- Эксперименты с креативами
- Эксперименты с описанием

Внимание к этим пунктам и повышение их ценности помогают прорабатывать **УТП (уникальное торговое предложение)** и таким образом увеличивать кликабельность объявлений и влиять на стоимость клика

Работа с качеством объявлений

Реальный кейс, демонстрирующий, как меняются показатели после проработки качества объявлений

Кампания	Расход, ₽	CTR	CPC, ₽	Посети-тели	CR1	Лиды	CPA, ₽	CR2	Клиенты	CAC, ₽	CAC целевой, ₽
РК №1	22 780 → 19 430	5% → 7%	34 → 29	670	5,9%	40	575 → 486	55%	22	1 045 → 883	450
РК №2	14 850 → 12 100	8% → 11%	27 → 22	550	12,7%	70	214 → 173	20%	14	1 071 → 864	450
РК №3	32 800 → 26 240	3% → 7%	40 → 32	820	14,9%	122	270 → 215	73,8%	90	367 → 292	450

Работа с качеством объявлений

Реальный кейс, демонстрирующий, как меняются показатели после проработки качества объявлений

Кампания	Расход, ₽	CTR	CPC, ₽	Посети-тели	CR1	Лиды	CPA, ₽	CR2	Клиенты	CAC, ₽	CAC целевой, ₽
РК №1	22 780 → 19 430	5% → 7%	34 → 29	670	5,9%	40	575 → 486	55%	22	1 045 → 883	450
РК №2	14 850 → 12 100	8% → 11%	27 → 22	550	12,7%	70	214 → 173	20%	14	1 071 → 864	450
РК №3	32 800 → 26 240	3% → 7%	40 → 32	820	14,9%	122	270 → 215	73,8%	90	367 → 292	450

Повысилась кликабельность

Работа с качеством объявлений

Реальный кейс, демонстрирующий, как меняются показатели после проработки качества объявлений

Кампания	Расход, ₽	CTR	CPC, ₽	Посети-тели	CR1	Лиды	CPA, ₽	CR2	Клиенты	CAC, ₽	CAC целевой, ₽
РК №1	22 780 → 19 430	5% → 7%	34 → 29	670	5,9%	40	575 → 486	55%	22	1 045 → 883	450
РК №2	14 850 → 12 100	8% → 11%	27 → 22	550	12,7%	70	214 → 173	20%	14	1 071 → 864	450
РК №3	32 800 → 26 240	3% → 7%	40 → 32	820	14,9%	122	270 → 215	73,8%	90	367 → 292	450

Повысилась кликабельность

Понизилась стоимость за клик

Работа с качеством объявлений

Реальный кейс, демонстрирующий, как меняются показатели после проработки качества объявлений

Кампания	Расход, ₽	CTR	CPC, ₽	Посети-тели	CR1	Лиды	CPA, ₽	CR2	Клиенты	CAC, ₽	CAC целевой, ₽
РК №1	22 780 → 19 430	5% → 7%	34 → 29	670	5,9%	40	575 → 486	55%	22	1 045 → 883	450
РК №2	14 850 → 12 100	8% → 11%	27 → 22	550	12,7%	70	214 → 173	20%	14	1 071 → 864	450
РК №3	32 800 → 26 240	3% → 7%	40 → 32	820	14,9%	122	270 → 215	73,8%	90	367 → 292	450

Повысилась кликабельность

Понизилась стоимость за клик

Снизили стоимость целевого действия

Работа с качеством объявлений

Реальный кейс, демонстрирующий, как меняются показатели после проработки качества объявлений

Кампания	Расход, ₽	CTR	CPC, ₽	Посети-тели	CR1	Лиды	CPA, ₽	CR2	Клиенты	CAC, ₽	CAC целевой, ₽
РК №1	22 780 → 19 430	5% → 7%	34 → 29	670	5,9%	40	575 → 486	55%	22	1 045 → 883	450
РК №2	14 850 → 12 100	8% → 11%	27 → 22	550	12,7%	70	214 → 173	20%	14	1 071 → 864	450
РК №3	32 800 → 26 240	3% → 7%	40 → 32	820	14,9%	122	270 → 215	73,8%	90	367 → 292	450

Повысилась кликабельность

Понизилась стоимость за клик

Снизили стоимость целевого действия

Снизили стоимость привлечения

Выводы

- Работайте в четырех плоскостях: сегментация, воронка, бизнес-модель и качество объявлений
- Маркетинг не существует в отрыве от бизнеса и продукта: параллельно улучшайте кампании и воронку продукта
- Идеальный результат — масштабировать успешные сегменты и параллельно растить метрики бизнеса

