

Основной показатель эффективности



Основные формулы

Конверсия = кол-во целевых действий / кол-во кликов x 100%

CPA = бюджет / кол-во целевых действий

ROI = (доход – себестоимость) / сумма инвестиций x 100%

Пример расчета ROI

$$\text{ROI} = (\text{доход} - \text{себестоимость}) \times \text{кол-во продаж} / \text{сумма инвестиций} * 100\%$$

Доход – сумма прибыли от одной продажи

Себестоимость – стоимость продукта, которая включает в себя все расходы (доставка, хранение, зарплата сотрудникам и т.д.)

Кол-во продаж – общее кол-во продаж, которое удалось получить в рамках израсходованного бюджета

Сумма инвестиций – средства, которые были потрачены на то, чтобы получить N кол-во продаж

Расшифровка для ROI

$$\text{ROI} = (11000 - 7000) \times 7 / 9000 \times 100\% = 311,11\%$$

ROI **меньше** 100% - реклама убыточна
ROI **больше** 100% - реклама приносит прибыль

| Рекламная кампания | Расход бюджета | Количество заказов | Себестоимость товара | Доход | ROI |
|--------------------|----------------|--------------------|----------------------|--------------|---------|
| Поиск | 9000 рублей | 7 | 7000 рублей | 11000 рублей | 311,11% |

Алгоритм

- 1) Вычисляем средние значения CPA и среднее значение количества кликов для одного достижения цели (кликов всего / кол-во достижений)
- 2) Находим и размечаем все объявления, по которым CPA выше среднего
- 3) Находим и размечаем все объявления, по которым кол-во кликов на одно достижение выше среднего
- 4) Находим и останавливаем все объявления, которые принесли на 15-20 кликов больше, чем среднее значение для одного достижения, по которым нет ни одного достижения цели
- 5) Находим, размечаем и корректируем объявление, по которым еще допустимые значения пустых кликов
- 6) Корректируем объявления с меткой «Высокий CPA»
- 7) Пробуем планомерно повышать ставки по остальным объявлениям, которые приводят к достижению цели
- 8) При необходимости корректируем настройки Кликфроста и список запрещенных площадок для кампании
- 9) Заводим файл статистики, где фиксируем все показатели за неделю и внесенные корректировки

Важные нюансы

- 1) Если целей по кампании несколько, понадобится сформировать несколько отчетов (для каждой цели отдельный)
- 1) Глобальные корректировки кампании стоит делать после получения около 1000 кликов
- 1) Если получено 200 переходов и ни одного целевого действия, нужно глобально переделывать кампанию. В таком случае ее стоит остановить.

Есть 2 пути

- 1.) Останавливаем все, что хорошо кликается, но **не приносит** целевых действий
- 2.) Улучшаем то, что **приносит** целевые действия

Кликфрог

Вопрос о точности расчета рейтинга площадок и где она регулируется. Рейтинг площадок в системе считается как медианное/средневзвешенное значение рейтинга посетителей, которых она приводит. По умолчанию рейтинг площадки считается на базе **первых 10 посетителей** и пересчитывается при каждом новом заходе. Соответственно, если именно эти десять имели низкое качество, то и площадка может промаркироваться как плохая. Для более точного расчета Вы можете в персональных настройках аккаунта поменять число 10 на 15, 20 или больше, что приведет к уточнению рейтинга, но тогда для получения первых данных по новым площадкам придется ждать больше времени.