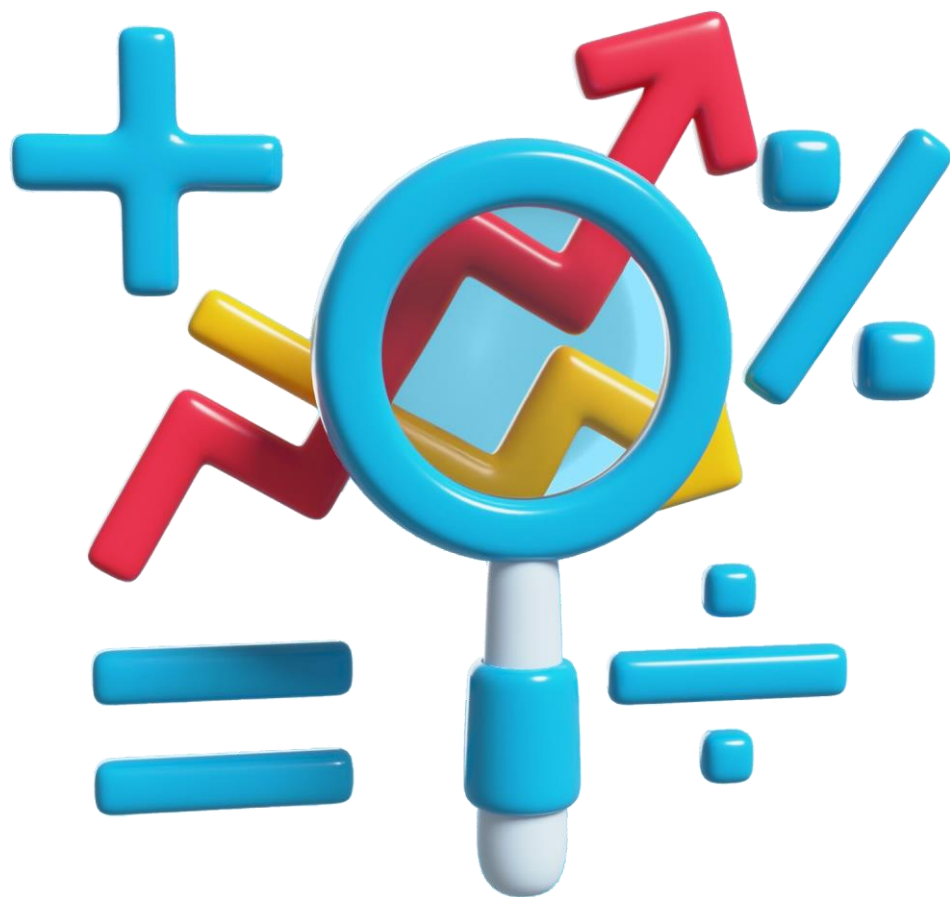




Мастер-класс по Юнит-экономике и ROMI: от теории к практике?

Сергей Казак

Chief Revenue Officer
AMDG



- Партнер компании AMDG.
- Член Ассоциации коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси (АКМА), Центрально-азиатской рекламной ассоциации (ЦАРА).
- Участник группы разработки маркетинговых digital-стратегий для крупнейших клиентов AMDG.
- Год начала работы в индустрии – 2012-й.

Что такое юнит-экономика?

Юнит-экономика – это расчёт прибыльности базовой единицы (клиента или сделки) бизнеса. Показатели юнит-экономики важны для оценки текущей динамики бизнеса и принятия решения о масштабировании, необходимости пересмотра или закрытия, чтобы не наращивать убытки. Критерием оценки будет разница между вложениями и итоговым результатом

Что такое юнит-экономика?

В каких случаях будет полезна юнит-экономика:

- При запуске стартапа
- При работе с клиентами и расчёте прибыли от каждого
- При привлечении инвесторов

- При масштабировании бизнеса
- При запуске рекламной кампании

Unit-экономика. Формула

$$- (CPC / CR1 / CR2) + (AvP - Cogs) * Ret$$

CPC – cost per click – стоимость клика, BYN
CR1 – conversion rate 1 – конверсия в заявку,
%

CR2 – conversion rate 2 – конверсия в оплату,
%

AvP – средний чек, BYN

Cogs – переменные затраты, BYN

Ret – Retention Rate – возвратность

Unit-экономика.

Калькулятор

$$- (CPC / CR1 / CR2) + (AvP - Cogs) * 2,5$$

Ret – cost per click – стоимость клика, BYN 0,4

CR1 – conversion rate 1 – конверсия в заявку, % 10%

CR2 – conversion rate 2 – конверсия в оплату, % 20%

Прибыль от одного клиента с учетом переменных затрат.

AvP – средний чек, BYN 30

Cogs – переменные затраты, BYN 15

Ret – Retention Rate – возвратность 1,5

Unit-экономика. Калькулятор

Пороговая стоимость CPC	0,45
Пороговая стоимость CPL	4,5
Пороговая стоимость CPO	22,5

Финансовые показатели

ROMI (Return On Marketing Investment) – коэффициент возврата маркетинговых инвестиций. Данный показатель позволяет оценить рентабельность маркетинговых затрат без учета расхода на зарплаты, аренду и производство.



$$\text{ROMI} = \frac{(\text{доход} - \text{расходы})}{\text{расходы}}$$

Калькулятор ROMI SEO

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Рост трафика	0	200	1000	1500	1800	2100	2500	2800	3100	3400	3600	4000
Стоимость SEO	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150

Итого	Рост трафика	26000
	Стоимость SEO	37800

Калькулятор ROMI SEO

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Рост трафика	0	200	1000	1500	1800	2100	2500	2800	3100	3400	3600	4000
Стоимость SEO	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150

Итого	Рост трафика	26000
	Стоимость SEO	37800

Конверсия 1,54%

Средний чек 500

Калькулятор ROMI SEO

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Рост трафика	0	200	1000	1500	1800	2100	2500	2800	3100	3400	3600	4000
Стоимость SEO	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150
Выручка от SEO	0	1540	7700	11550	13860	16170	19250	21560	23870	26180	27720	30800

Итого

Рост трафика

26000

Выручка от SEO

200200

Стоимость SEO

37800

Конверсия

1,54%

Средний чек

500

Маржинальность

30%

Калькулятор ROMI SEO

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Рост трафика	0	200	1000	1500	1800	2100	2500	2800	3100	3400	3600	4000
Стоимость SEO	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150	3150
Выручка от SEO	0	1540	7700	11550	13860	16170	19250	21560	23870	26180	27720	30800
ROMI	-100%	-85%	-27%	10%	32%	54%	83%	105%	127%	149%	164%	193%

Итого

Рост трафика

26000

Стоимость SEO

37800

Выручка от SEO

200200

ROMI

59%

Конверсия

1,54%

Средний чек

500

Маржинальность

30%

Эффективное управление ROMI

Увеличить

:



Конверсию

Средний чек

Трафик

Маржинальность

Уменьшить

:



Расход

Целевая аудитория – это не только социально-демографические показатели:

Карл III (Принц Чарльз)

- мужчина
- родился в 1948 г.
- рос в
- ~~Девидбришании~~ Девидбришании
- живет в замке
- богатый и знаменитый



Оззи Осборн

- мужчина
- родился в 1948 г.
- рос в
- ~~Девидбришании~~ Девидбришании
- живет в замке
- богатый и знаменитый



Методика 5W Шеррингтона

What?
(что?)

Продукт. Поможет сегментировать аудиторию по типу товаров, которые ее интересуют.

Who?
(кто?)

Потребитель. Определяем основные характеристики, которые могут влиять на потребительское поведение: возраст, уровень дохода, образ жизни и т. д.

Why?
(почему?)

Мотивация. Определяем, какую проблему потребителя решает продукт и почему пользователи должны купить его именно у вас.

When?
(когда?)

Время. Важная характеристика для сезонных продуктов.

Where?
(где?)

Точки контакта. Определяем место, где пользователь с большей вероятностью узнает о бренде и приобретет продукт.

Построение знания: трайбы



Семейные люди

Целевой аудиторией являются мужчины и женщины в возрасте от 25 лет. Они вступили в брак, обладают всеми качествами, необходимыми для семейной жизни. Интересуются вопросами семьи, уделяют особое внимание воспитанию детей, у многих есть домашние животные. Посещают семейные кафе и рестораны, детские развлекательные центры, кинотеатры, детские театры. Хотят для своих близких всего самого лучшего, стараются обеспечить их комфортным проживанием в уютном и красивом доме.



Новосёлы

Целевая аудитория в возрасте от 25 лет. Люди, которые недавно сменили место жительства и переехали в новый дом/квартиру. Хотят создать дом, полный уюта и гармонии, адаптировать его под себя. Интересуются декором и дизайном интерьера. При ремонте прибегают к услугам профессионалов или справляются своими силами. Интересуются подбором специалистов по дизайну интерьера, новыми решениями в сфере дизайна и ремонта.



Загородное строительство

Целевой аудиторией являются обеспеченные мужчины и женщины в возрасте от 30 лет, которые решились на строительство дома вдали от шумного города. Тщательно выбирают материалы для будущего дома, ценят долговечность и безопасность. Готовы переплатить за качество и лучший продукт. Интересуются загородной жизнью, огородничеством и садоводством.



Профессионалы

Квалифицированные специалисты в сфере строительства и ремонта (строители, монтажники, архитекторы, дизайнеры, ландшафтные дизайнеры и т. д.). Занимаются строительством «под ключ», проектированием (закладывают материал в проект на стадии его разработки) и дизайном интерьеров/ландшафтов, могут посоветовать строительные материалы своим клиентам.

Библиотека креативов Meta



Библиотека рекламы
Отчет Библиотеки рекламы
API Ad Library
Брендинговый контент

Библиотека рекламы

Поиск по всем объявлениям, которые сейчас показываются на платформах Meta, а также:

- Объявления, связанные с вопросами общественной значимости, выборами или политикой, которые были показаны за последние семь лет
- Объявления, которые были показаны в странах Европейского союза за последний год

Чтобы найти объявление, выполните поиск по ключевым словам или рекламодателю.

Узнайте, что нового

Поиск рекламы

укажите свое местоположение и выберите категорию объявлений, чтобы начать поиск. [Посмотрите советы по поиску.](#)

Все

Категория рекламы

Выберите категорию рекламы

Сохраненные поисковые запросы

Другие инструменты

Вы также можете найти подробную информацию об объявлении, используя отчет библиотеки рекламы или API Библиотеки рекламы.

Скачивание информации и отслеживание затрат

Для объявлений, связанных с вопросами общественной значимости, выборами или политикой, используйте [Отчет Библиотеки рекламы](#), чтобы просматривать информацию об общих затратах, а также



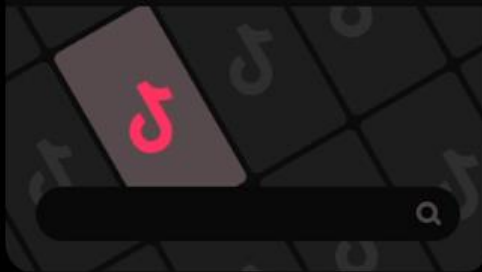
Прозрачная реклама – безопасный и открытый интернет

Поиск активных объявлений, размещенных в Google

Let's elevate your whole creative game

Looking for examples of
top ads?

Top Ads Dashboard



Get started

Wondering what's hot on
TikTok?

Trend Intelligence



Get started

Seeking creative
guidance?

Creative Tips Finder



Get started

Уникальное торговое предложение (УТП)

/01 Оно должно быть конкретным.



Избегайте размытых формулировок – в УТП должно быть понятное и недвусмысленное предложение воспользоваться определенным товаром либо услугой.

/02 Предложенная выгода должна быть уникальной.



Это значит, что конкуренты не использовали ее либо вы готовы предложить нечто инновационное.

/03 УТП должно быть эффективным



Вам нужно сделать акцент на главной выгоде для потенциального потребителя.

Формула

Продукт + выгода

Формула

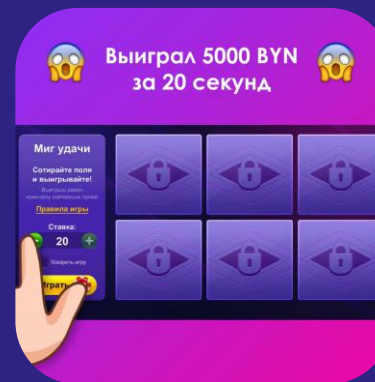
Потребность + результат +
гарантия

Формула

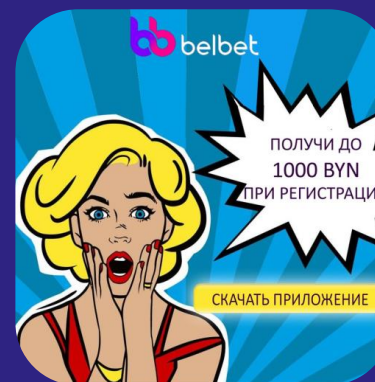
Потребность + аудитория +
решение



Выигрыш



Промокод





Приз



Мечта



Выигрыш



выиграл 510 BYN
за 30 секунд

10 ЛИНИЙ - 1 СТАВКА + 30 BYN ВЫИГРЫШ ИГРАТЬ

**CPI = На 20 %
ниже среднего
значения**

Промокод



belbet

получи до
1000 BYN
ПРИ РЕГИСТРАЦИИ

СКАЧАТЬ ПРИЛОЖЕНИЕ

**CPI = На 27 % ниже
среднего значения**

Приз



belbet

ВЫИГРАЙ ПРИЗ

ПОСЛЕ РЕГИСТРАЦИИ ПО ПРОМОКОДУ ШАНС

APPLE iPhone 8 64GB SPACE GRAY
APPLE WATCH SERIES 4 42MM
SAMSUNG 55AU7000 4K UHD

**CPI = На 0,4 %
ниже среднего
значения**

Мечта



belbet

откуда
деньги
на авто?

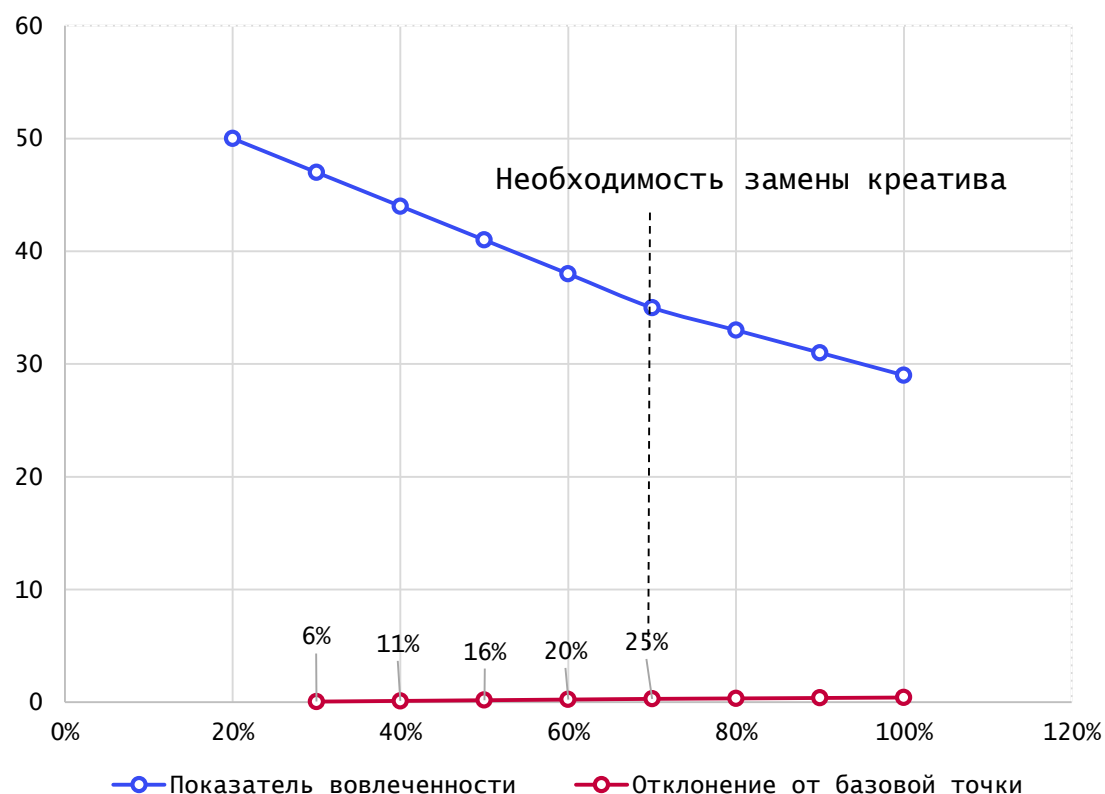
выиграл
на
«belbet»

СКАЧАТЬ ПРИЛОЖЕНИЕ

**CPI = На 4 % выше
среднего значения**

Выгорание креативов

Диаграмма выгораемости аудитории



Для оценки необходимости замены креатива рекламной кампании мы рекомендуем следующий подход: показатель вовлеченности аудитории (CTR, VTR, конверсии на сайте) в первые 20% от охвата кампании считается базовой точкой.

Далее каждые 10% от охвата делается контрольный замер по показателю вовлеченности. В случае, если показатель отклоняется более чем на 25% от базовой точки, выгорание аудитории достигло критической отметки и требуется смена креатива.

Для удержания показателя вовлеченности на базовой точке, в рамках рекламной кампании проводится ряд оптимизационных работ.

Упражнение

	Impressions	CPM, \$	CTR	CV	LTV, \$	RPR
Продукт 1	1 000 000	10,24	1,29%	30%	3,07	0,5
Продукт 2	1 000 000	13,67	1,75%	28%	3,02	0,4

- Impressions – показы рекламы
- CPM – стоимость тысячи показов
- CTR – показатель кликабельности
- CV – конверсия в покупку

- LTV – прибыль одного клиента за весь срок жизни.
- RPP – Repeat Purchase Rate – коэф. Повторных покупок

Упражнение

	Impressions	CPM, \$	CTR	CV	LTV, \$	RPR
Продукт 1	1 000 000	10,24	1,29%	30%	3,07	0,5
Продукт 2	1 000 000	13,67	1,75%	28%	3,02	0,4

	Прибыль
Продукт 1	11 881
Продукт 2	14 798

$$\text{Прибыль} = \text{Impressions} \times \text{CTR} \times \text{CV} \times \text{LTV}$$

Упражнение

	Impressions	CPM, \$	CTR	CV	LTV, \$	RPR
Продукт 1	1 000 000	13,24	1,29%	30%	3,07	0,5
Продукт 2	1 000 000	15,67	1,75%	28%	3,02	0,4

	Прибыль	ROMI
Продукт 1	11 881	16%
Продукт 2	14 798	8%

Расходы = Impressions x CPM

ROMI = (Прибыль-расходы на привлечение) / расходы на привлечение

Сергей Казак

Chief Revenue Officer AMDG



[sergey.kazak22](https://www.facebook.com/sergey.kazak22)



[digitalkazak](https://www.t.me/digitalkazak)

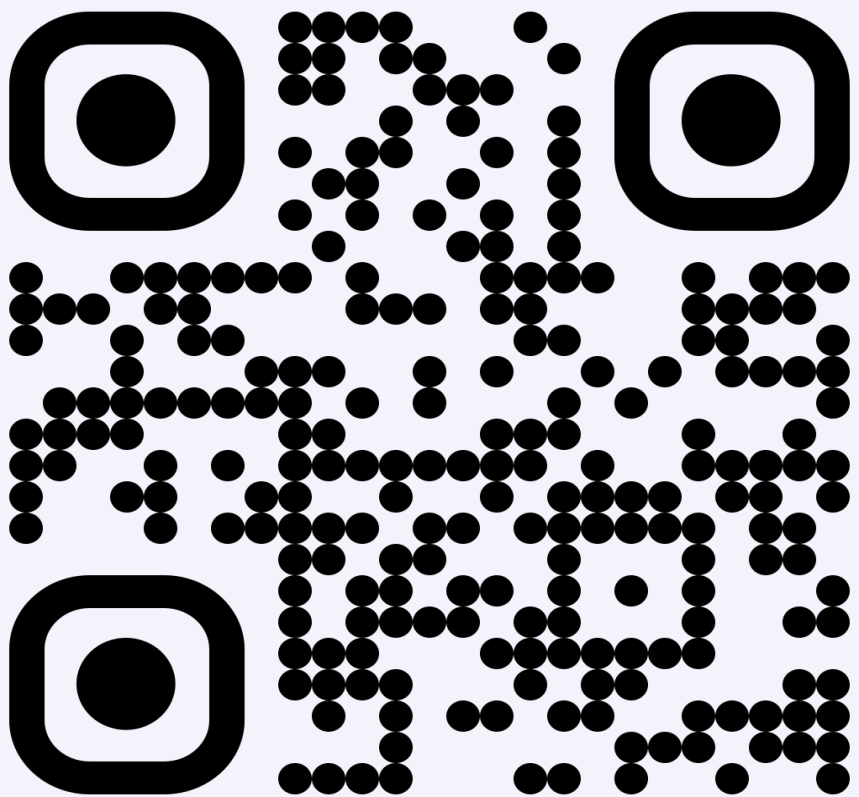


s.kazak@amdg.by



+375 (29) 308 12 09





Подписывайтесь
на наш
Telegram-канал



Будем рады работать с вами!

НАШ ОФИС В МИНСКЕ:
м. "Парк Челюскинцев", бизнес-
центр "Time", ул. Толбухина, 2,
5-й этаж

Время работы: 9:00–18:00
+375 17 388 72 77
Email: info@amdg.by