

# АУДИТ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

\*\*\*\*\*.ru

## План Аудита:

1. Аудит структуры рекламного логина
2. Аудит полноты используемых инструментов Яндекс Директа
3. Проверка релевантности ключевых фраз
4. Проверка настроек рекламных кампаний
  - Проверка минус слов
  - Аудит показов по времени
  - Аудит корректировок по полу и возрасту
  - Аналитика по площадкам
  - Аудит по корректировкам ставок
5. Аудит рентабельности рекламных кампаний
6. Оценка эффективности текстов и заголовков

## Аудит структуры рекламного логина

В данный момент логин разделен на:

1. Запросы, связанные с официальнойностью

2. Общие запросы по полу (мужские \ женские)
3. Запросы по летним УГГам
4. Запросы по типу УГГ
5. Запросы, связанные с ГЕО нахождения покупателя
6. «Продающие» запросы
7. Брендные запросы

**Структура логина сделана корректно с точки зрения как логики и удобства управления, так со стороны удобства аналитики.**

Однако допущены небольшие ошибки:

- Запросы, связанные с оригинальностью, стоит отнести в кампанию с «официальными» запросами т.к. пользователь ищет именно официальный оригинал.

---

## **Аудит полноты используемых инструментов Яндекс Директа.**

**На данный момент используются следующие инструменты Яндекс Директа:**

- Поисковые кампании
- Текстовые РСЯ кампании с изображением

**Полностью отсутствуют:**

- Баннерный формат РСЯ
- Ретаргетинг
- Баннерные медийные кампании по интересам пользователей (покупка обуви)
- Баннерные медийные кампании по ключевым фразам

По нашему мнению, это достаточно серьезное упущение т.к.:

1. Баннерный формат рекламы позволяет охватить те площадки, на которых не происходит показ стандартного РСЯ, так же визуально яркие баннеры помогают заинтересовать пользователя с «замыленным глазом», который уже не замечает стандартную текстовую рекламу
2. Медийные кампании позволяют не только продавать напрямую, с их помощью можно установить специальный счетчик «Пиксель Яндекса» который, позволяет собрать аудиторию которой был просто показан баннер (даже без перехода на сайт) и в дальнейшем использовать ее для ретаргетинга.
3. Ретаргетинг позволяет напомнить-Дожать уже теплых пользователей, которые были заинтересованы в покупке УГГ но по какой то причине ушли с сайта не совершив заказ.

## **Проверка релевантности ключевых фраз**

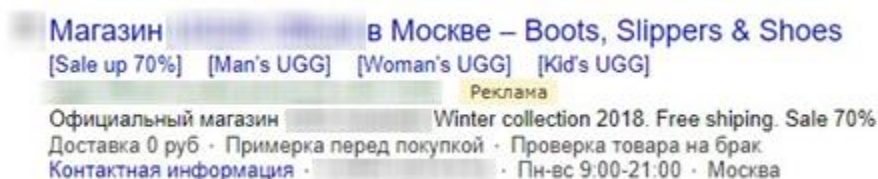
Ключевые фразы подобраны качественно, отсутствуют заведомо не эффективные или не релевантные запросы.

Однако не понятна причина полного отключения запросов, связанных с официальнойностью. Судя по статистике конца 2017 года и начала 2018 года данные ключевые фразы приносили с Поиска и РСЯ около 57% заявок относительно всего трафика.

Вероятнее их выключение связано с тем, что после тестирования в августе был получен всего 1 лид с ценой около 3500 рублей, при этом они имеют очень хороший CTR.

Это говорит о том, что пользователь после перехода получил несоответствие оффера в объявлении и предложения на посадочной странице.

В данном случае нужно тестировать заголовки объявлений, которые будут давать пользователю уверенность в оригинальности товара. Примерный вариант:



Вероятнее всего он будет более эффективен так как схож с оффером официального сайта ТОП-1 в SEO и отличается от конкурентов



## Проверка настроек рекламных кампаний

При проверке настроек РК были замечаны серьезные ошибки, которые напрямую влияют на эффективность рекламных кампаний

### 1. Во всех кампаниях на РСЯ полностью отсутствуют запрещенные площадки.

Это значит, что объявления показываются вообще на всех возможных площадках, включая заведомо «мусорные». На данный момент стоит отметить:

rogoda.yandex.ru  
ok.ru avito.ru rambler.ru com.avito.android  
ru.avito.app ru.yandex.mobile.search  
ru.yandex.searchplugin

Они потратили 15646,21 рублей (около 15% бюджета РСЯ) и принесли всего 2 лида.

Так же существует огромное кол-во мелких площадок и моб. приложений которые трудно отследить, но они в общей сумме сливают около 20% бюджета РСЯ.

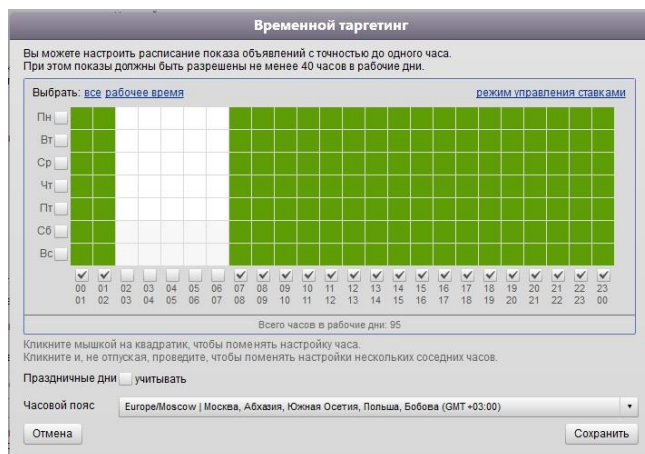
Название	Визиты	Заявки	Конверсия в заявки	Продажи	Конверсия в продажи	Выручка	Себестоимость	Прибыль	Средний чек
Итого/Среднее	8 426	62	0.74 %	4	6 %	22 560 Р	10 888 Р	11 672 Р	5 640 Р
Яндекс Директ (elama)	8 426	62	0.74 %	4	6 %	22 560 Р	10 888 Р	11 672 Р	5 640 Р
Неизвестное значение	2 691	2	0.07 %						

2. В части кампаний на РСЯ присутствуют минус фразы скопированные с Поисковых кампаний. Это значительно уменьшает объем охватываемой аудитории т.к. мы не показываемся на странице, где в контенте есть данное минус слово.

3. В поисковых кампаниях не отключены площадки типа images.yandex.ru. Обычно они имеют нулевую эффективность и сильно срезают общий CTR что увеличивает среднюю цену за клик.

Всего с 06.08.18 по 05.09.18		Показы	Клики	CTR (%)
Тип площадки	Название площадки			
поиск	Яндекс	14 011	1 746	12.46
поиск	go.mail.ru	10 477	1 643	15.68
поиск	images.yandex.ru	158	43	27.22
поиск	rambler.ru	2 671	52	1.95
поиск	bing.com	21	3	14.29
поиск	www.live.com	15	2	13.33
поиск	m.images.yandex.ru	3	1	33.33
поиск		618	1	0.16

4. Время показов выставлено единое для всех кампаний без учета эффективности по времени суток.



Судя по статистике, есть пиковые часы, в которых стоило бы увеличить ставку для увеличения кол-ва лидов или наоборот снизить:

<input checked="" type="checkbox"/> Час визита	<input type="radio"/> Конверсия ▾
Итого и средние	2,75 %
<input checked="" type="checkbox"/> 09:00	4,31 %
<input checked="" type="checkbox"/> 08:00	3,7 %
<input checked="" type="checkbox"/> 14:00	3,64 %
<input checked="" type="checkbox"/> 18:00	3,62 %
<input checked="" type="checkbox"/> 19:00	3,36 %
<input checked="" type="checkbox"/> 20:00	3,15 %
<input checked="" type="checkbox"/> 10:00	3,12 %
<input checked="" type="checkbox"/> 23:00	3,11 %
<input checked="" type="checkbox"/> 11:00	2,87 %
<input checked="" type="checkbox"/> 13:00	2,64 %
<input checked="" type="checkbox"/> 16:00	2,54 %
<input checked="" type="checkbox"/> 12:00	2,4 %
<input checked="" type="checkbox"/> 15:00	2,28 %

5. Во всех кампаниях отсутствуют корректировки по полу и возрасту. При этом судя по статистике % конверсии у них очень сильно отличается:

<input type="checkbox"/> мужской	2,84 %	<input type="checkbox"/> женский	2,78 %
<input type="checkbox"/> 25-34 года	5,41 %	<input type="checkbox"/> 18-24 года	4,15 %
<input type="checkbox"/> 35-44 года	3,24 %	<input type="checkbox"/> младше 18 лет	3,82 %
<input type="checkbox"/> 55 лет и старше	2,16 %	<input type="checkbox"/> 25-34 года	3,73 %
<input type="checkbox"/> 18-24 года	1,56 %	<input type="checkbox"/> 45-54 года	3,11 %
<input type="checkbox"/> 45-54 года	1,14 %	<input type="checkbox"/> 35-44 года	2,9 %
		<input type="checkbox"/> 55 лет и старше	1,26 %

Корректировки по ним помогут правильно перераспределить бюджет на более конверсионные возрасты.

## Аудит по корректности ставок

Во всех рекламных кампаниях на поиске и РСЯ выставлена единая ставка без учета эффективности ключевой фразы.

Вероятнее всего аналитика по ним не проводилась.

Особенно критично это на поиске т.к. он имеет в 2-3 раза более высокий % конверсии в лида. Многие ключи имеющую высокую эффективность сейчас просто теряют лидов, потому что находятся на 2-4 позиции спецразмещения.

Так же это основная причина перекоса бюджета в сторону РСЯ. 25% тратится на Поиск, 75% на РСЯ.

При этом средняя стоимость лида: на **Поиске – 878 рублей.**  
на **РСЯ – 1746 рублей.**

Название	Q	P		CPL	
Яндекс.Директ (elama)	8 426	0.74 %	20.0%	62	1 480 P
+ РСЯ	6 598	0.65 %	13.9%	43	1 746 P
+ Поиск	1 600	1.2 %	6.1%	19	878 P

По нашему мнению, это в корне неверный подход, поисковый бюджет должен быть около 60% от общего минимум, и основной поток лидов должен быть именно с него.

---

## Оценка эффективности текстов и заголовков

В данный момент используются релевантные заголовки с единым удлинением во всех кампаниях.

В целом на поиске это корректно, но их можно улучшить, заменив упоминание о гарантии или упоминание «Официальный реселлер!» в удлинении на более эффективный оффер типа оригинальности или скидки\цены.

Особенно хотелось бы отметить, что Текста и заголовки на РСЯ, полностью скопированы с Поисковых кампаний. Это в корне не верно, т.к. на РСЯ не используются удлинения и не столь необходимо полное копирование ключевой фразы в заголовке. Например:



На РСЯ обычно работают эффективнее более «желтые» заголовки:



## Выводы и предложения.

На данный момент рекламные кампании имеют хорошую и понятную структуру с корректным списком ключевых фраз. Но за счет не верных настроек в рекламных кампаниях, ошибок при выставлении ставок и недостаточной проработки текстов сильно снижен их эффект. Для значительного улучшения как объемов, так и цены лида стоит внести ряд вышеописанных корректировок сопроводив их подробной аналитикой в разрезе по ключевым фразам с учетом отложенного спроса.

### Необходимые правки:

1. Выставление корректных ставок на поиске в зависимости от эффективности
2. Добавление корректировок по Полу\Возрасту
3. Добавление корректировок по Мобильным устройствам
4. Чистка площадок на РСЯ и Поиске
5. Снижение ставок по большинству фраз на РСЯ
6. Добавление корректировок в зависимости от эффективности времени показа
7. Переработка текстов на поиске
8. Полная переработка текстов во всех кампаниях РСЯ с учетом особенностей инструмента
9. Включение фраз связанных с официальностью
10. Расширение списка используемых инструментов. По нашему мнению, наиболее эффективным будет следующий вариант размещения:



Она позволит воздействовать на разные типы аудитории и подготовить аудиторию для сильно ретаргетинга в «Сезон»