

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

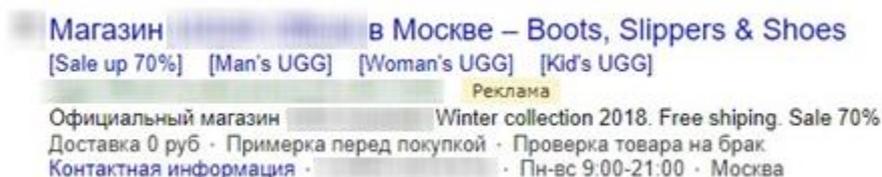
Ключевые фразы подобраны качественно, отсутствуют заведомо не эффективные или не релевантные запросы.

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 checked="" type="checkbox"/> мужской | 2,84 % | <input checked="" 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:



Купите настоящие австралийские угги
Оригинальные Ugg! 400+ моделей! Бесплатная доставка+ примерка!
Без предоплаты! Скидки.

Перейти

Яндекс Директ

На РСЯ обычно работают эффективнее более «желтые» заголовки:



1 день распродажи - UGG Australia®
День горячих скидок до 65% на новую коллекцию UGG Australia 2018 года!

Перейти

Яндекс Директ

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»