

МЕСЯЧНЫЙ ОТЧЕТ
ЗА ПЕРИОД 28 АПРЕЛЯ – 31 МАЯ
ПО КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ САЙТА ***.com**

1. СВОДНАЯ ТАБЛИЦА И ДИНАМИКА ТРАФИКА

1.1. Сводная таблица

Площадка	Показы	Клики	CTR (%)	Ср. цена клика (руб.)	% отказа (%)	Глубина просмотра (страниц)	Время на сайте (мин)	Расход (руб.)
Яндекс.Директ	3 740 243	34 807	0,93	6,92	25,8	1,73	1,08	241 052
Google Adwords	934 431	6 438	0,69	5,18	45,2	1,17	0,39	33 340
ИТОГО	4 674 674	41 245	0,88	6,65	27,6	1,65	1,06	274 392

1.2 Динамика трафика

Динамика трафика	Показы	Клики	CTR (%)	Ср. цена клика (руб.)	Расход (руб.)
29 апреля - 9 мая	760 107	8 082	1,06	5,72	46 190
10 - 16 мая	1 114 471	12 430	1,12	6,05	75 158
17 - 23 мая	1 383 691	9 905	0,72	6,32	62 638
24 - 31 мая	1 416 312	10 823	0,81	8,35	90 385

1.3 Динамика трафика



2. СВОДНАЯ ТАБЛИЦА В РАЗРЕЗЕ ОТДЕЛОВ, РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ, РЕГИОНОВ И ИНСТРУМЕНТОВ

2.1 Распределение трафика в разрезе отделов и рекламных кампаний:

Отдел	Площадка	Рекламная кампания	Показы	Клики	CTR (%)	Ср. цена клика (руб.)	% отказа (%)	Глубина просмотра (страниц)	Расход (руб.)
Отдел ***** продукции	Yandex	[*****] [РСЯ] [Регионы]	159 981	1 165	0,73	9,83	25,28	1,73	11 454
		[*****] [РСЯ] [Москва и МО]	31 135	245	0,79	10,76	18,69	2,24	2637
		[*****] [Поиск] [Регионы]	148	10	6,76	15,88	40	1,3	159
		[*****] [Поиск] [Москва и МО]	208	13	6,25	21,08	23,08	1,77	274
		[Смарт-баннеры] [Регионы]	-	24	-	5,71	11,76	-	137
		[Смарт-баннеры] [Москва и МО]	-	5	-	8,20	50	-	41
	Google	[*****] [КМС] [Москва и МО]	6 062	14	0,23	3,64	71,4	1	51
		[*****] [КМС] [Регионы]	44 519	236	0,53	7,65	57,8	1,05	1804
		Итого *****	242 053	1 712	0,71	9,67	26,6	1,77	16 557
	Yandex	[*****] [РСЯ] [Регионы]	51 016	258	0,51	10,23	46,67	1,17	2 638
		[*****] [РСЯ] [Москва и МО]	6 039	15	0,25	12,02	75	1	180
		[*****] [Поиск] [Регионы]	72	3	4,17	26,01	50	1,5	78
		[*****] [Поиск] [Москва и МО]	90	5	5,56	21,83	75	1	109
		[Смарт-баннеры] [Регионы]	-	9	-	9,83	33,33	-	88
		[Смарт-баннеры] [Москва и МО]	-	2	-	6,49	0	-	13
	Google	[*****] [КМС] [Москва и МО]	2685	10	0,37	4,14	42,9	1	41
		[*****] [КМС] [Регионы]	37 953	158	0,42	5,22	58,2	1,15	825
		Итого *****	97 855	460	0,47	8,64	51,5	1,15	3 973
	Yandex	[*****] [РСЯ] [Регионы]	4 463	24	0,54	8,93	19,05	2,52	214
		[*****] [РСЯ] [Москва и МО]	3 972	13	0,33	13,82	0	2,4	180
		[*****] [Поиск] [Регионы]	458	7	1,53	25,44	40	1	178
		[*****] [Поиск] [Москва и МО]	654	9	1,38	22,10	62,5	1	199
		[Смарт-баннеры] [Регионы]	-	216	-	7,01	28,57	-	1 514
		[Смарт-баннеры] [Москва и МО]	-	196	-	7,29	29,03	-	1 428
	Google	[*****] [КМС] [Москва и МО]	611	3	0,49	3,53	26,4	1,18	11
[*****] [КМС] [Регионы]		41 432	721	1,74	4,13	42,6	1,19	2 975	
	Итого *****	51 590	1 189	2,30	5,63	30,4	1,26	6 699	
Yandex	[*****] [РСЯ] [Регионы]	14 411	80	0,56	7,68	13,64	1,98	615	
	[*****] [РСЯ] [Москва и МО]	5 454	42	0,77	8,51	10	2,27	357	
	[*****] [Поиск] [Регионы]	385	22	5,71	22,61	23,81	1,71	497	
	[*****] [Поиск] [Москва и МО]	566	19	3,36	29,97	42,11	1,37	569	
	[Смарт-баннеры] [Регионы]	-	22	-	5,86	21,05	-	129	

		[Смарт-баннеры] [Москва и МО]	-	59	-	7,24	19,61	-	427
	Google	[*****] [КМС] [Москва и МО]	49 359	277	0,56	3,90	32,8	1,36	1 079
		[*****] [КМС] [Регионы]	85 721	669	0,78	5,44	41,6	1,19	3 640
		Итого *****	155 896	1 190	0,76	6,15	33,4	1,5	7314
	Yandex	[*****] [РСЯ] [Регионы]	682 962	4 523	0,66	7,25	43,93	1,14	32 786
		[*****] [РСЯ] [Москва и МО]	20 150	112	0,56	10,60	34,09	1,23	1 187
		[*****] [Поиск] [Регионы]	88	2	2,27	22,66	50	1	45
		[*****] [Поиск] [Москва и МО]	93	2	2,15	35,09	50	2	70
		[Смарт-баннеры] [Регионы]	-	31	-	7,03	40	-	218
		[Смарт-баннеры] [Москва и МО]	-	130	-	7,11	35,71	-	925
	Google	[*****] [КМС] [Москва и МО]	40 558	232	0,57	4,15	55,3	1,16	964
		[*****] [КМС] [Регионы]	86 218	680	0,79	6,88	52,1	1,17	4 680
		Итого *****	830 069	5712	0,69	7,16	41,6	1,15	40 875
Итого Отдел ***** продукции	-	-	1 377 463	10 263	0,75	7,35	36,1	1,36	75 418

Отдел	Площадка	Рекламная кампания	Показы	Клики	CTR (%)	Ср. цена клика (руб.)	% отказа (%)	Глубина просмотра (страниц)	Расход (руб.)	
Отдел ***** * ***** продукции	Yandex	[*****] [РСЯ] [Регионы]	363 105	2 894	0,80	6,73	24,62	1,78	19 480	
		[*****] [РСЯ] [Москва и МО]	192 022	2 457	1,28	7,62	23,77	1,73	18 729	
		[Смарт-баннеры] [Регионы]	-	751	-	6,83	29	-	5 130	
		[Смарт-баннеры] [Москва и МО]	-	741	-	6,98	29,49	-	5 172	
	Google	[*****] [КМС] [Москва и МО]	44 906	314	0,70	4,18	48,5	1,11	1 313	
		[*****] [КМС] [Регионы]	88 607	623	0,70	3,94	33,3	1,19	2 458	
			Итого *****	688 640	7 780	1,13	6,72	24,5	1,7	52 281
	Yandex	[*****] [РСЯ] [Регионы]	140 471	1 298	0,92	6,20	17,18	2	8 048	
		[*****] [РСЯ] [Москва и МО]	62 214	854	1,37	6,81	18,16	2	5 813	
		[Смарт-баннеры] [Регионы]	-	801	-	7,11	30,42	-	5 693	
		[Смарт-баннеры] [Москва и МО]	-	106	-	8,26	18,75	-	876	
	Google	[*****] [КМС] [Москва и МО]	36 200	240	0,66	3,94	52,3	1,11	945	
		[*****] [КМС] [Регионы]	49 628	367	0,74	4,29	41,4	1,14	1 573	
			Итого *****	288 513	3 666	1,27	6,26	19,6	1,8	22 948
	Yandex	[*****] [РСЯ] [Регионы]	99 846	835	0,84	6,71	18,35	1,75	5 602	
		[*****] [РСЯ] [Москва и МО]	125 208	1 960	1,57	7,20	16,68	1,84	14 121	
[Смарт-баннеры] [Регионы]		-	2	-	12,17	100	-	24		
[Смарт-баннеры] [Москва и МО]		-	17	-	7,50	21,43	-	128		

Google	[*****] [КМС] [Москва и МО]	4 558	21	0,46	3,20	36,4	1,64	67
	Итого *****	229 612	2 835	1,23	7,03	17,7	1,77	19 941
Yandex	[***** * *****] [РСЯ] [Регионы]	99 975	479	0,48	7,04	33,77	1,75	3 370
	[***** * *****] [РСЯ] [Москва и МО]	43 713	300	0,69	8,50	20,16	2,75	2 549
	[***** * *****] [Поиск] [Москва и МО]	5	0	0,00	-	-	-	0
Google	[***** * *****] [КМС] [Регионы]	14 209	61	0,43	6,11	60	1,12	373
	[***** * *****] [КМС] [Москва и МО]	2 503	8	0,32	4,20	0	3,25	34
	Итого ***** * *****	160405	848	0,53	7,46	27,2	2,14	6 326
Yandex	[*****] [РСЯ] [Регионы]	167 164	2 864	1,71	2,72	20,03	1,67	7 789
	[*****] [РСЯ] [Москва и МО]	98 421	2 608	2,65	2,82	15,42	1,89	7 346
	[*****] [Поиск] [Регионы]	596	48	8,05	16,00	35,42	1,5	768
	[*****] [Поиск] [Москва и МО]	594	51	8,59	15,40	53,49	1,12	786
	[Смарт-баннеры] [Регионы]	-	329	-	6,95	31,85	-	2 285
	[Смарт-баннеры] [Москва и МО]	-	513	-	6,62	32,66	-	3 397
Google	[*****] [КМС] [Регионы]	6 561	33	0,50	3,25	26,7	1,13	107
	[*****] [КМС] [Москва и МО]	2 022	11	0,54	3,19	25	2,25	35
	Итого *****	275 358	6457	2,34	3,49	18,2	1,75	22 513
Yandex	[*****] [РСЯ] [Регионы]	80388	507	0,63	8,54	21,54	2,46	4332
	[*****] [РСЯ] [Москва и МО]	2394	23	0,96	8,84	20	3,3	203
	[*****] [Поиск] [Регионы]	166	16	9,64	16,63	31,25	3	266
	[*****] [Поиск] [Москва и МО]	364	29	7,97	18,49	25,64	2,85	536
	[Смарт-баннеры] [Регионы]	-	12	-	7,26	22,22	-	87
	[Смарт-баннеры] [Москва и МО]	-	364	-	7,07	32,61	-	2573
Google	[*****] [КМС] [Регионы]	40700	214	0,53	6,95	53,2	1,19	1487
	[*****] [КМС] [Москва и МО]	3406	14	0,41	3,33	33,3	1	47
	Итого *****	127 418	1 179	0,93	8,08	27,3	2,46	9 532
Yandex	[***** * *****] [РСЯ] [Регионы]	285 531	2 133	0,75	7,07	44,29	1,33	15 071
	[***** * *****] [РСЯ] [Москва и МО]	24 576	133	0,54	11,36	28,79	2,09	1 511
	[***** * *****] [Поиск] [Регионы]	79	2	2,53	8,60	0	1	17
	[***** * *****] [Поиск] [Москва и МО]	184	18	9,78	19,15	11,76	2,82	345
	[Смарт-баннеры] [Регионы]	-	1	-	6,01	100	-	6
	[Смарт-баннеры] [Москва и МО]	-	9	-	7,98	0	-	72
Google	[***** * *****] [КМС] [Регионы]	6752	21	0,31	3,88	25	1,75	81
	[***** * *****] [КМС] [Москва и МО]	5060	20	0,40	3,90	33,3	1,67	78
	Итого ***** * *****	322 182	2 337	0,73	7,35	40,6	1,41	17 182
Yandex	[***** * *****] [РСЯ] [Регионы]	288 800	1 410	0,49	7,04	45,12	1,48	9 923
	[***** * *****] [РСЯ] [Москва и МО]	8 850	45	0,51	8,43	31,71	1,54	379
	[***** * *****] [Поиск] [Регионы]	662	26	3,93	25,27	45,45	1,41	657

		[***** * *****] [Поиск] [Москва и МО]	709	38	5,36	21,39	47,22	1,67	813
	Google	[***** * *****] [КМС] [Регионы]	522	3	0,57	2,56	33,3	1	8
		[***** * *****] [КМС] [Москва и МО]	8 141	41	0,50	4,12	75	1	169
		Итого ***** * *****	307 684	1 563	0,51	7,65	45,8	1,42	11 949
	Yandex	[***** * *****] [РСЯ] [Регионы]	4 985	24	0,48	7,84	36,36	1,73	188
		[***** * *****] [РСЯ] [Москва и МО]	2 083	11	0,53	9,61	11,11	2,78	106
		[***** * *****] [Поиск] [Регионы]	94	8	8,51	19,81	40	2	159
		[***** * *****] [Поиск] [Москва и МО]	238	13	5,46	21,99	45,45	1,45	286
	Google	[***** * *****] [КМС] [Регионы]	14 149	96	0,68	6,30	42,5	1,05	604
		[***** * *****] [КМС] [Москва и МО]	4 816	24	0,50	3,70	71,4	1	89
		Итого ***** * *****	26 365	176	0,67	8,13	39,4	1,48	1431
	Yandex	[***** * *****] [РСЯ] [Регионы]	217 848	2 424	1,11	9,26	46,16	1,19	22 447
		[***** * *****] [РСЯ] [Москва и МО]	4 469	16	0,36	12,08	15,38	1,46	193
		[***** * *****] [Поиск] [Регионы]	138	7	5,07	20,61	42,86	1,29	144
		[***** * *****] [Поиск] [Москва и МО]	241	16	6,64	32,88	27,27	1,55	526
	Google	[***** * *****] [КМС] [Регионы]	21 005	142	0,68	6,95	73,5	1,04	987
		[***** * *****] [КМС] [Москва и МО]	8 129	47	0,58	7,49	66,7	1	352
		Итого ***** * *****	251 830	2 652	1,05	9,29	45,8	1,2	24 649
Итого Отдел ***** * ***** * продукции	-	-	2 678 007	29 493	1,10	6,40	24,1	1,72	188 753

Отдел	Площадка	Рекламная кампания	Показы	Клики	CTR (%)	Ср. цена клика (руб.)	% отказа (%)	Глубина просмотра (страниц)	Расход (руб.)	
Отдел ***** продукции	Yandex	[*****] [РСЯ] [Регионы]	4 494	17	0,38	11,57	18,18	2,64	197	
		[*****] [РСЯ] [Москва и МО]	3 089	14	0,45	13,52	38,46	2,23	189	
		[*****] [Поиск] [Регионы]	606	22	3,63	25,20	38,1	1,57	554	
		[*****] [Поиск] [Москва и МО]	809	29	3,58	25,24	62,96	1,37	732	
		[Смарт-баннеры] [Регионы]	-	62	-	8,24	30,36	-	511	
		[Смарт-баннеры] [Москва и МО]	-	206	-	7,60	31,98	-	1 566	
	Google	[*****] [КМС] [Регионы]	132 722	908	0,68	6,09	54,4	1,15	5 530	
		[*****] [КМС] [Москва и МО]	44 717	230	0,51	4,05	66,7	1	932	
			Итого *****	186 437	1 488	0,80	6,86	54	1,24	10 212

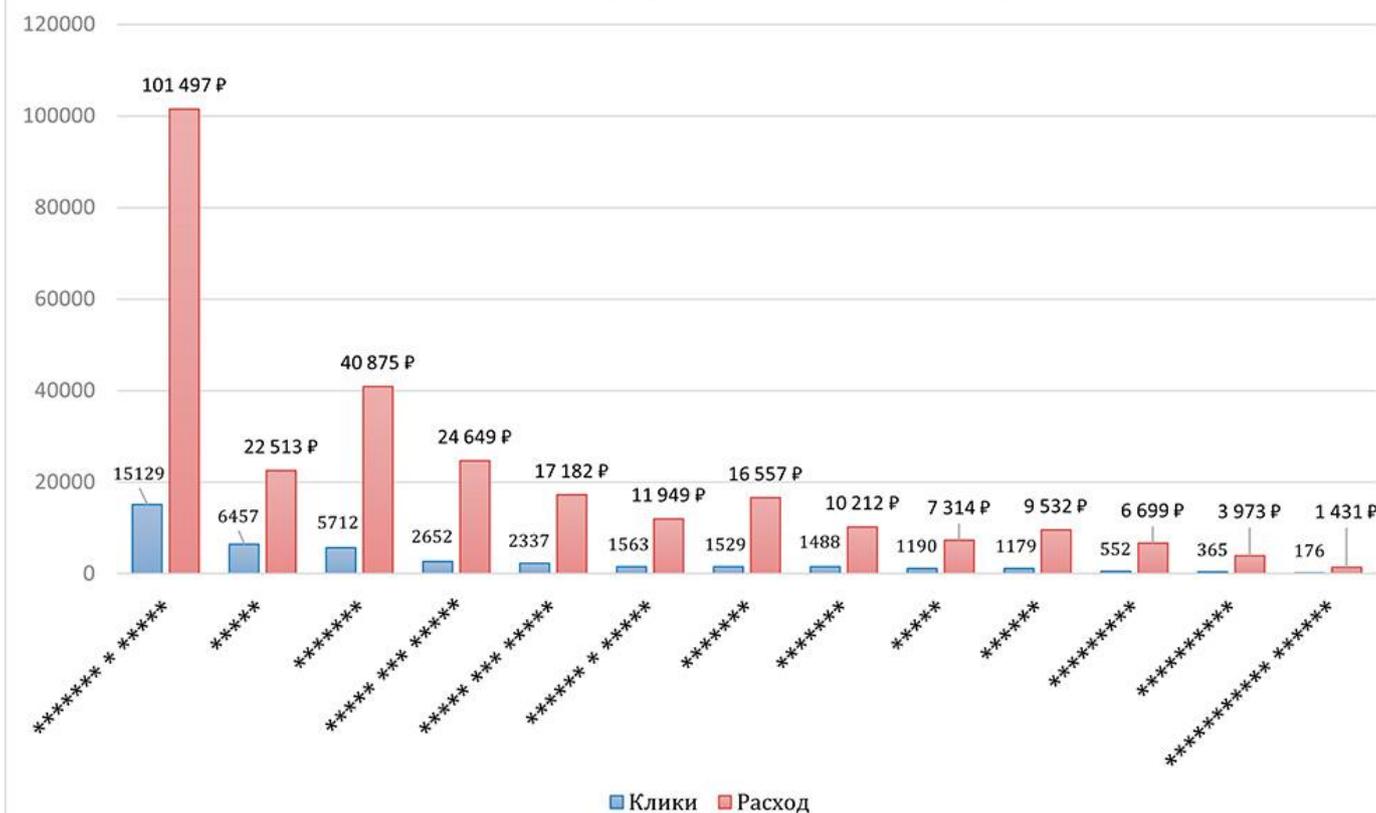
2.2 Распределение трафика и бюджета по отделам:

Распределение трафика и бюджета по отделам



2.3 Распределение трафика и бюджета по товарам:

Распределение трафика и бюджета по товарам



2.4 Распределение трафика и бюджета по географическому таргетингу:

Географический таргетинг	Показы	Объем трафика	Расход (руб)
Москва + М. Обл.	1 079 968	12 939	83 732
Регионы	3 594 613	28 301	190 638

2.5 Распределение трафика и бюджета по типу инструмента:

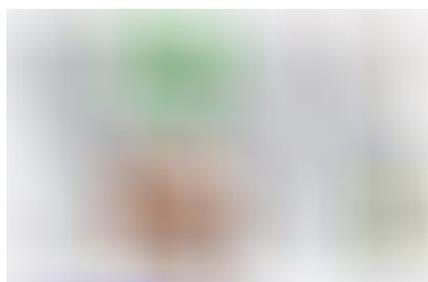
Инструмент	Показы	Объем трафика	Расход (руб)
Яндекс Поиск*	8 247	415	8 768
Яндекс РСЯ*	3 299 310	29 784	199 842
Яндекс Смарт Баннеры*	432 593	4 603	32 421
Google КМС*	934 431	6 438	33 340

**краткое пояснение вида инструмента:*

Поиск – Текстовые объявления, показываемые на поиске Яндекса и Google, зависящие непосредственно от запроса пользователя. Пример:



РСЯ – Текстово-графические объявления показываемы страницах Яндекса и множества сайтов партнеров. Показ зависит как от запросов, набранных ранее пользователем, так и его поведением в интернете. Пример:



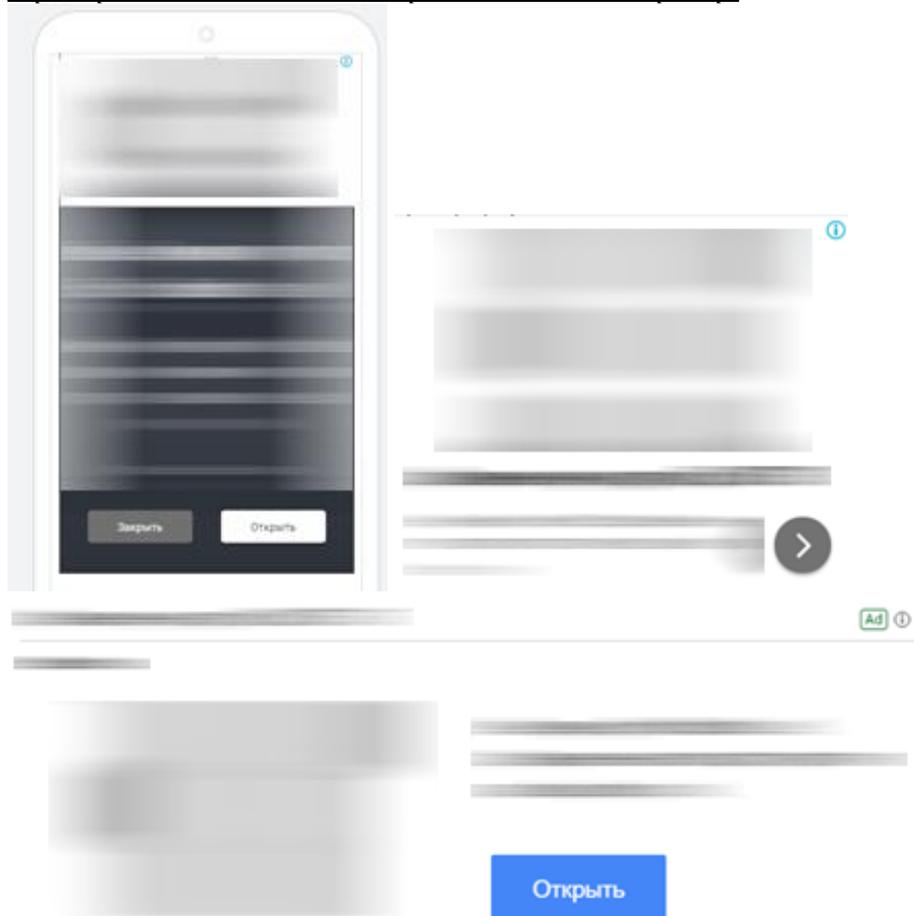
Смарт-баннеры – это интерактивные баннеры с динамическим контентом. Их можно нацелить на пользователей, которые смотрели товары на сайте или интересовались похожими товарами в интернете. Смарт-баннеры показываются только в сетях ([Рекламная сеть Яндекса](#) и внешние сети).

Яндекс анализирует содержание фида и автоматически создает смарт-баннер и отдельные объявления (смарт-объявления) для каждого товарного предложения. Смарт-баннеры могут генерироваться в разных форматах.

Из-за особенностей его невозможно для примера показать с выкладкой товаров *****. Но для наглядности, ниже баннера М-Видео:



КМС - Текстово графические баннеры, показываемые на сайтах-продуктах Google, а также множества сайтов партнеров. По аналогичным алгоритмам как в РСЯ. Пример:



3. ХРОНОЛОГИЯ РАБОТ ЗА ОТЧЕТНЫЙ ПЕРИОД И ВЫВОДЫ ПО КАЖДОМУ ИЗ НИХ.

Хронология работ
28 апреля – 9 мая
<p>Запущены первично согласованные тематики и кампании по направлениям:</p> <ul style="list-style-type: none">- ***** \ ***** ***** \ ***** .- *****- ***** <p>- Смарт баннеры по вышеописанным тематикам.</p>
<p>В праздничные майские дни в дополнение к ранее запущенным тематикам добавлены новые кампании из обновленного файла ТЗ:</p> <ul style="list-style-type: none">- ***** ** *****- ***** ** *****- ***** ** *****- ***** ** *****- ***** ** *****
Выводы и особенности:
<p>Первичный объем трафика был достаточно низок, но спустя первые 7 дней работы кампании в Яндексе собрали аудиторию и существенно увеличились по объему показов и трафика. Главными вопросами после старта стали:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Google Ads после повторного запуска с корректной разметкой UTM показа очень высокий % отказа 51,8%. Была проведена существенная чистка площадок, проверка аудитории и статистики по устройствам для уменьшения % отказов.2. Часть статистики в Яндекс Директ и Google Ads не попадала в статистику Яндекс Метрики. Из 6 909 кликов в метрику попали 5 731 (хотя все разметки и прочее корректны). Т.е. около 17% трафика мы не могли корректно анализировать. Выяснилось что ввиду особенностей трафика (объема и площадок) и посадочных страниц часть просто не может быть корректно обработана метрикой. Было согласовано решение ориентироваться непосредственно на статистику кабинетов Яндекс и Google.3. Как предполагалось тематики с узкой частотностью (***) ***** и т.д.) не могут выдать нужное кол-во трафика указанного в ТЗ. В связи с чем было выдвинуто и согласовано предложение на разработку более широкой семантики: <ul style="list-style-type: none">- Связанной с общими запросами по продаже *****- Около тематическими запросами косвенно затрагивающие целевую аудиторию или места применения *****
10-16 мая
<p>На Яндексе были запущены кампании показ которых планировался по ТЗ в Марте:</p> <ul style="list-style-type: none">- *****- *****- ** ***** <p>Таким образом были запущены все тематики, присутствующие в ТЗ на период Март-Май.</p>
Выводы и особенности:
<p>На Яндексе существенно вырос объем трафика относительно предыдущей недели, более чем в 2 раза.</p> <p>3-9 мая - 5277 кликов 10 - 16 мая - 12 430 кликов.</p> <p>По отказам особо выделяется тематика ***** , по *** очень сильно увеличился трафик и возрос % отказа. Регионы 44% отказа, Москва - 27% Остальные кампании показали хороший % отказа от 10% до 23%.</p>
17-23 мая:
<ol style="list-style-type: none">1. Запущены все тематики на Google Ads в КМС.2. Проведена плановая, регулярная чистка площадок. Внесены корректировки по ставкам, бюджетам и типу его распределения.
Выводы и особенности:

4.2 Запланированный бюджет и его распределение по товарам\отделам.

Отдел	Товар	Бюджет (руб)	Запланированный бюджет (руб)	Статус кампаний
Отдел ***** продукции	*****	10 212 Р	121 500 Р	Идут показы
	Итого	10 212 Р	121 500 Р	
Отдел ***** * ***** продукции	***** *****	24 649 Р	8 100 Р	Остановлено
	***** *****	1 431 Р	16 200 Р	Идут показы
	***** *****	11 949 Р	48 600 Р	Идут показы
	***** *****	17 182 Р	12 150 Р	Остановлено
	*****	9 532 Р	12 150 Р	Идут показы
	*****	22 513 Р	36 450 Р	Идут показы
	***** *****	101 497 Р	85 050 Р	Остановлено
	Итого	188 753 Р	218 700 Р	
Отдел ***** * ***** продукции	*****	40 875 Р	121 500 Р	Идут показы
	*****	7 314 Р	40 500 Р	Идут показы
	*****	6 699 Р	81 000 Р	Идут показы
	*****	3 973 Р	81 000 Р	Идут показы
	*****	16 557 Р	81 000 Р	Идут показы
	Итого	75 418 Р	405 000 Р	

5. ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

5.1 Цели рекламных кампаний.

Как мы видим основными целями рекламных кампаний являются:

1. Первичные:

- Поддержание и повышение узнаваемости торговой марки *****
- Информирование целевой аудитории о новинках или определенных сегментах товаров актуальных по внешним или внутренним причинам.
- Повышение или создание спроса на определенные сегменты товаров

2. Вторичные:

- Прямые продажи непосредственно сайта

В связи с чем для развития рекламных кампаний мы должны создать максимально релевантные объявления, которые будут мотивировать пользователя совершить переход и удержать его на посадочной странице время, досочное чтобы рассказать о плюсах товара оставив положительное впечатление, которое в последствии мотивирует отдать свое предпочтение торговой марке *****.

После первого месяца работы мы увидели, что пользователи очень охотно откликаются на рекламные объявления как по популярным направлениям для интернета магазина (*****, *****, *****), так и для узких товаров, которые классически приобретаются в офлайн магазинах (*****, *****, *****).

Однако посадочные страницы зачастую не отвечают на цели рекламных кампаний ввиду своей «сухой» подачи информации о товаре, что провоцирует пользователя на «отказ» и уход со страницы. Особенно это касается тематик характерных для оффлайн магазинов (*****, *****, *****, ***** и т.д.)

Это подтверждается и цифрами, % отказа по классическим посадочной страницам узких товаров значительно выше, чем «Промо» страниц:

***** – Отказ 41,6%

***** – 51,5%

У промо страниц:

***** – 26,6%

***** - 27,3%

Т.е. можно утверждать, что для удержания пользователя и информирования о товаре стоит постараться максимизировать кол-во трафика именно на промо страницы, с яркими, неординарными товарами, с красочным описанием и визуализацией.

Это один из **главных** моментов на который мы бы хотели обратить внимание для увеличения эффективности рекламных кампаний.

5.2 Распределение бюджета по товарам.

В данный момент упор в рекламных кампаниях сделан непосредственно на рекламируемые товары типа: ******* и т.д.**

Однако зачастую узость товара и низкий спрос на него именно в интернете не позволяют получить необходимый трафик. В связи с чем мы бы рекомендовали перераспределить планируемые бюджеты на более широкие запросы близко, или косвенно связанные с данными сегментами товаров. Т.е. сделать больший упор на запросы типа: ******* и т.д.** Офферы и ссылки соответственно будут вести на необходимые сегменты товаров.

Это позволит более широко охватить целевую аудиторию и получить планируемый трафик для нужного узкого сегмента товара.

5.3 Излишняя фильтрация при формировании посадочной страницы.

На данный момент в ТЗ присутствуют товары, для которых рекомендована посадочная страница с достаточно узкой фильтрацией.

Специфика контекстной рекламы, направленной на охват пользователей, не может выявить настолько точную семантику чтобы корректно выделять именно определенный вид товара среди очень схожих, что в последствии сужает вариативность предложения на посадочной странице и может негативно влиять на % отказа, ввиду того что пользователь может не совсем соответствовать портрету целевой аудитории.

Мы бы хотели предложить ориентироваться на более широкую выборку товаров в случае их высокой схожести по характеристикам. Для примера это касается таких товаров как: *********, *********, ********* и т.д.

Данная рекомендация актуальна исключительно в случае отсутствия отдельной промо страницы товара.

6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЮ БЮДЖЕТА

6.1 Рекомендации по перераспределению бюджета в Июне.

Учитывая вышеописанные выводы, для более эффективного размещения стоит перерассмотреть план размещения и сделать упор на инструменты и тип общих запросов, которые будут формировать «костяк» рекламных кампаний. Показ, по которым будет происходить всегда т.к. наиболее точно отвечает на задачи, поставленные перед рекламными кампаниями.

К таким кампаниям мы бы отнесли:

- Общие целевые запросы по *********
- Ретаргетинг
- Смарт баннеры

Непосредственно на товарные группы, планируемые в июне выделить меньшей бюджет до момента появления релевантной промо страницы под необходимую группу товаров.

Распределение бюджета:

Тип запросов	Площадка	Место размещения	Бюджет
Общие целевые запросы по *****	Яндекс и Google	Поиск и Рекламные сети	200000
Ретаргетинг	Яндекс и Google	Рекламные сети	30000

Смарт баннер	Яндекс и Google	Рекламные сети	50000
*****	Яндекс и Google	Поиск и Рекламные сети	30000
*****	Яндекс и Google	Поиск и Рекламные сети	8000
*****	Яндекс и Google	Поиск и Рекламные сети	8000
*****	Яндекс и Google	Поиск и Рекламные сети	7000