

Аудит рекламных кампаний проекта XXXX

Оглавление

Показатели из систем аналитики	3
Цели, важные для клиента	3
Результаты по целям за отчетный период	3
Рекомендации по добавлению целей	3
Показатель отказов	3
Среднее время на сайте	3
Количество просмотренных страниц	4
Вернувшиеся посетители сайта	4
Оценка конверсии по ключевым словам	4
Стоимость рекламных кампаний	4
Оценка стоимости целевого звонка	5
Структура аккаунта	5
РСЯ и поиск	5
Структура аккаунта	5
Разделение на регионы	5
Использование технологии ретаргетинга	5
Рекламные кампании на мобильные устройства	6
Настройка кампаний	6
Поисковые площадки	6
Стратегия кампании	7
Минус-слова	7
Показ по релевантным фразам	7
Установка Яндекс.Метрики	7
Геотаргетинг	7
Временной таргетинг	8
Мониторинг сайта	8
Семантическое ядро	8
Запросы, в которых зажат трафик	8
Использование операторов	8
Треш-запросы	8
Минус-слова по маскам запросов	8
Перекрестное минусование ключевых слов	8
Объявления	9
Грамотность объявлений	9
Ключевые слова в заголовке и тексте объявления	9
Универсальное торговое предложение	9
Быстрые ссылки	9
Картинки в РСЯ	10
Средняя цена клика	10
Сравнение ctr с конкурентами	10
Целевые страницы	10
Выводы	10

Аудит рекламных кампаний

В качестве отчетного периода был взят интервал дат с 29 апреля по 28 мая.

Показатели из систем аналитики

Цели, важные для клиента

Цель сайта xxxx – заказ клиентом трансфера через сайт (Заказать online) и звонок в компанию.

В Яндекс.Метрике настроены цели: «Страница Контакты», «Просмотр более 3 страниц», «Просмотр цен для частных клиентов», «Просмотр цен для корпоративных клиентов», «Онлайн-заявка».

Результаты по целям за отчетный период

Название цели	Достижения цели	Визиты	Конверсия
Страница Контакты	124	111	9,06%
Просмотр более 3 страниц	306	306	24,98%
Просмотр цен для частных клиентов	1589	1065	86,94%
Просмотр цен для корпоративных клиентов	90	72	5,88%
Онлайн-заявка	6	6	0,49%

Как видим, наибольшее кол-во достижений целей у цели «Просмотр цен для частных клиентов». У этой же цели наибольший процент конверсии 86,94%.

Самые важные цели сайта – «Онлайн-заявка» и «Страница Контакты».

Рекомендации по добавлению целей

Рекомендуем добавить цель «Целевой звонок». Это позволит оценивать эффективность рекламы по звонкам на номер, указанный на сайте.

Показатель отказов

скрин удален по соображениям конфиденциальности

Показатель отказов от посетителей с Яндекс.Директа сейчас составляет 15,3%. Это хороший показатель отказов, говорящий о том, что с сайта идут заинтересованные пользователи. Средний показатель отказов по сайту - 18,2%. Показатель отказов с Директа меньше показателя отказов по сайту в целом, что говорит о том, что трафик с Яндекс.Директа качественнее трафика по сайту в целом.

Среднее время на сайте

Среднее время пребывания на сайте пользователей с Яндекс.Директа составляет 1 минуту и 44 секунды. Данный показатель говорит нам о том, что пользователи, приходящие с Директа, заинтересованы в предлагаемых им товарах. Это время соответствует среднему времени на сайте по сайту в целом.

Количество просмотренных страниц

Среднее кол-во просмотренных страниц пользователями, пришедшими с рекламы Яндекс.Директ – 2,2. При этом кол-во просмотренных страниц в целом по сайту - 2,1 страница. Отсюда можно сделать вывод, что кол-во просмотренных страниц пользователями с Директа примерно равно показателю по сайту в целом, но т.к. количество меньше 3-х страниц, то пользователя необходимо заинтересовывать дополнительно контентом сайта.

Вернувшиеся посетители сайта

С 29 апреля по 28 мая было 187 визитов вернувшихся посетителей с Яндекс.Директа. При этом общее число визитов с Директа равно 1 022. Т.е. визиты вернувшихся посетителей составляют 18,2 %.

Мы предполагаем, что при первичном поиске услуги, пользователи выбирают из большого количества сайтов, собирают необходимую им информацию. Затем, при заказе услуги, они возвращаются на сайт, который их наиболее привлек и делают заказ/звонок.

Этот показатель необходимо улучшить, настроив рекламную кампанию Ретаргетинга – т.е. определенные объявления будут показываться посетителям, заходившим на сайт.

Оценка конверсии по ключевым словам

Стоимость рекламных кампаний

Цель «Заказать online»

кампания	стоимость у.е.	Цена цели у.е
xxxx_Поиск_Москва и область	1 423.58	1423.58
xxxx_РСЯ_Москва и область	464.75	232.38

Для оценки ключевых слов кампании возьмем цель «Заказать online» , т.к. она основная для сайта.

В кампаниях было всего 3 достижения цели, этого мало для анализа статистики по цели «Заказать online».

Цель Страница «Контакты»

кампания	стоимость у.е.	Цена цели у.е
xxxx_Поиск_Москва и область	1 423.58	1,65
xxxx_РСЯ_Москва и область	464.75	8,15

Как видим, цена цели «Страница Контакты» больше в кампании **Хxxx_РСЯ_Москва и область**, ее мы и разберем на предмет неоправданно дорогих ключевых слов.

2.Ключевые слова с дорогим достижением цели «Страница Контакты»:

Фраза	клики	Расход (у.е)	Ср. цена клика	Цена цели (у.е)
"аренда микроавтобуса в москве"	104	359,18	3,45	179,59
прокат микроавтобусов +в москве -автомобиле	65	129,06	1,99	43,02

Мы видим, что самое дорогое достижение цели стоит 179,59 у.е., это 5387,7 р а минимальный заказ на сайте 750 р. в час.

Это значит, что конверсионные запросы обходятся слишком дорого, следовательно, нужно снизить стоимость клика, ведь от средней цены клика зависит стоимость цели.

Стоимость достижения цели зависит от средней цены клика, которая зависит от ctr объявления – чем он больше, тем меньше стоимость клика.

Рекомендуем во всех объявлениях, где есть эти ключевые слова, обязательно добавить точные вхождения ключевых слов в текст и заголовок объявления, это позволит повысить ctr и уменьшить стоимость клика, что в свою очередь снизит стоимость конверсии.

Запрос «аренда микроавтобуса в Москве» целесообразно удалить, т.к. достижение цели от него стоит очень дорого.

Оценка стоимости целевого звонка

К сожалению, сейчас нет возможности оценить стоимость звонка, а ведь звонок – это одна из главных целей сайта. Поэтому рекомендуем настроить цель «Целевой звонок».

Структура аккаунта

РСЯ и поиск

Реклама идет по региону Москва и область, кампании разделены по принципу «РСЯ» и «Поиск».

Структура аккаунта

Кампании разделены на основе «РСЯ» и «Поиск». не на основе услуг, но это и не требуется, т.к. перечень услуг не большой и умещается в рамки кампании.

Разделение на регионы

Реклама идет по Москве и М.о., поэтому разделение кампаний на регионы не требуется.

Использование технологии ретаргетинга

В аккаунте нет ни одной кампании, использовавшей технологию ретаргетинга.

Ретаргетинг — это технология показа онлайн-рекламы, которая позволяет рекламодателю еще раз обратиться к аудитории, уже посетившей сайт в прошлом. Её использование может заметно увеличить эффективность рекламы.

Рекомендуем настроить рекламные кампании, использующие настройки ретаргетинга, это увеличит долю вернувшихся пользователей и увеличит шансы на заказ/ звонок.

Рекламные кампании на мобильные устройства

В данный момент в аккаунте нет отдельных рекламных кампаний для мобильных устройств. Рекомендуем сделать такие рекламные кампании, когда у сайта будет мобильная версия, т.к. в данный момент сайт на мобильных устройствах выглядит так:

(скрин удален по соображениям конфиденциальности)

С существующих кампаний уже идет мобильный трафик, по данным Яндекс.Метрики с 29 апреля по 28 мая зафиксировано 196 визитов с КПК и мобильных телефонов с Яндекс.Директа при общем трафике с Яндекс.Директа 1022 визита. Т.е. 19% переходов с рекламы – это пользователи КПК и мобильных телефонов.

Рекомендуем создать мобильную версию сайта, в которой сделать онлайн-заявку можно будет сразу при заходе на сайт. Это даст больше достижений цели с мобильных устройств.

Рекомендуем создать рекламные кампании для мобильных устройств, используя систему AdMob. AdMob — это мобильная рекламная сеть Google.

Настройка кампаний

Поисковые площадки

Кампания «Хххх_Поиск_Москва и область» идет по всем поисковым площадкам Яндекс.Директа. Однако кол-во достижений цели «Страница Контакты» на всех площадках разное:

Площадка	Показ	Клики	Расход (у.е.)	Ср. цена к	Глубина (стр.)	Конверт	Цена це
Яндекс	1041	151	446,06	2,95	2,71	100	1,84
go.mail.ru	46	11	33,74	3,07	1,37	100	1,78
m.avito.ru	19	1	1,05	1,05	-	-	-
www.bing.com	9	1	4,12	4,12	1	100	2,06
bazarpnz.ru	15	0	0	-	-	-	-
direct.yandex.ru	1	0	0	-	-	-	-
images.rambler.ru	3	0	0	-	-	-	-
images.yandex.ru	39	0	0	-	-	-	-
irr.ru	4	0	0	-	-	-	-
list-ob.ru	1	0	0	-	-	-	-
maps.yandex.ru	13	0	0	-	-	-	-
market.yandex.ru	1	0	0	-	-	-	-
rambler.ru	62	0	0	-	-	-	-
www.nigma.ru	2	0	0	-	-	-	-
yandex.ru	4	0	0	-	-	-	-

% отказов на площадках за все время

Площадка	Тип	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Яндекс	Поиск	15,20%	2,1	0:02:05
go.mail.ru	Поиск	19,00%	2,1	0:02:49
rambler.ru	Поиск	5,90%	2,5	0:01:23
bing.com	Поиск	20,00%	3,2	0:01:44
m.avito.ru	Поиск	0,00%	8	0:17:04
auto.yandex.ru	Поиск	0,00%	4	0:01:13
nigma.ru	Поиск	0,00%	2	0:00:23
sitebase.ru	Поиск	0,00%	1	0:00:15
ya-ob.ru	Поиск	0,00%	1	0:00:15

Мы рекомендуем отключить все поисковые площадки кроме Яндекс и go.mail.ru, т.к. на остальных площадках низкое качество трафика – на Bing.com есть одна конверсия, но она дорого обошлась, остальные площадки конверсий не дали, однако на некоторые из них потрачена часть бюджета.

Стратегия кампании

В кампаниях выбрана стратегия «Показ в блоке по минимальной цене - В спецразмещении». Это одна из наилучших стратегий, она позволяет экономить бюджет.

Минус-слова

В кампании используется единый набор минус – слов:

-выкуп -германия -грузовой -ленинградской -парковка -петербург -санкт -спб –тенирифе

Исходя из данных Яндекс.Метрики (слова, не относящиеся к услугам кампании, но по которым переходят с рекламы), рекомендуем внести в этот список также:

-переводческое –курсовая -фильм -смотреть -онлайн -замариновать -шашлык -номер -век -сезон -серия -песня.

Пересечений минус-слов в ключевыми словами нет.

Показ по релевантным фразам

Показ по релевантным фразам отключен.

Если в параметрах кампании включена настройка "Показы по дополнительным релевантным фразам", система добавит дополнительные ключевые фразы и начнет показ по ним уже размещенных объявлений.

Отключение этой опции позволяет контролировать набор ключевых слов кампании, не допускает случайных ключевых слов в объявлениях.

Установка Яндекс.Метрики

Яндекс.Метрика установлена корректно, данные Метрики по конверсиям отображаются в Яндекс.Директе.

Геотаргетинг

Единый регион показа для всех объявлений – Москва и область, геотаргетинг установлен корректно.

Временной таргетинг

Временной таргетинг не установлен, показы идут круглосуточно. Яндекс.Метрика показывает, что в период с 2 до 5 часов утра за отчетный период не было ни одного достижения цели «Страница Контакты». Рекомендуем отключить рекламу на этот период.

Мониторинг сайта

Мониторинг сайта подключен. Это позволяет останавливать объявления при неработающем сайте.

Семантическое ядро

Запросы, в которых зажат трафик

В кампании используются запросы, которые содержат операторы ! и «» (кавычки).

Например:

"!аренда !микроавтобуса"

Операторы кавычки и ! отсекают часть трафика. Рекомендуем добавить в кампанию эти запросы но без операторов «» и !, т.е. добавить те же запросы, но только в широком соответствии. Это позволит охватить большее кол-во низкочастотных запросов.

Использование операторов

В ключевых словах используются операторы ! + «». Операторы используются правильно.

Оператор ! обеспечивает показы только по заданной форме слова.

Оператор + позволяет принудительно учитывать в статистике предлоги или союзы, которые игнорируются поисковой системой.

Оператор «»(**кавычки**) - позволяет учитывать показы только по этому слову (фразе) и всем его словоформам, и не учитывать показы по запросам, содержащим словосочетание с заданным словом.

Также используются ключевые слова в широком соответствии, с минус-словами.

Треш-запросы

Треш-запросы в кампании не найдены.

Минус-слова по маскам запросов

Для запросов с широким соответствием все минус-слова по маскам добавлены.

Перекрестное минусование ключевых слов

Ключевые слова заминусованы перекрестно.

Объявления

Грамотность объявлений

Объявления написаны грамотно.

Ключевые слова в заголовке и тексте объявления

Не во всех объявлениях текст и заголовок соответствует ключевым словам.

Например, объявление:

скрин удален по соображениям конфиденциальности

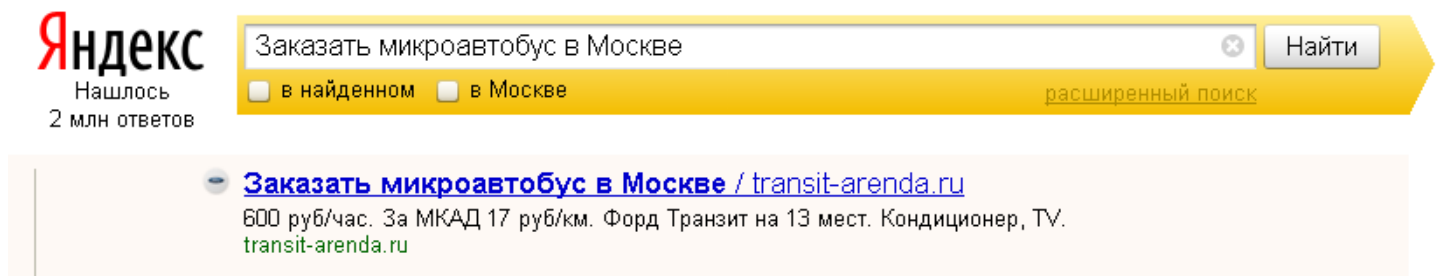
Имеет ключевое слово «заказать микроавтобус» с точным соответствием. Рекомендуем вставить в заголовок и текст объявления точное вхождение ключевого запроса:

Заголовок: *Заказать микроавтобус в Москве*

Текст объявления: *Собственный парк. Заказать микроавтобус без посредников. Аренда от 750 р/ч*

Суть в том, чтобы в тексте и заголовке было как можно больше точных вхождений слов из запроса, а лучше всего, если запрос будет полностью вставлен в заголовок и в текст.

Яндекс выделяет жирным шрифтом точные вхождения в тексте и заголовке:



Как видим, у этого объявления точное вхождение только в заголовке, но все равно это смотрится выигрышно, увеличивает кликабельность и ctr объявления.

Универсальное торговое предложение

В объявлениях есть универсальное торговое предложение - Аренда от 750 руб/ч!

Быстрые ссылки

Во всех объявлениях используются быстрые ссылки:

О компании, Корпоративным клиентам, Автопарк .

Рекомендуем составить быстрые ссылки на основе моделей машин. Это продемонстрирует клиентам часть модельного ряда и позволит перейти сразу к интересующей модели.

Картинки в РСЯ

В РСЯ используются картинки. Рекомендуем в качестве картинок использовать крупное изображение автомобилей, (например - Mercedes Sprinter) по одному автомобилю на картинку.

Средняя цена клика

Средняя цена клика на аккаунте равна 1,84 у.е. По данным нашей системы аналитики, эта стоимость примерно равна средней цене клика у конкурентов.

Чтобы снизить среднюю стоимость клика, нужно увеличивать ctr. Для этого необходимо добиться того, что все ключевые слова входят в заголовок и в текст объявления.

Сравнение ctr с конкурентами

Мы проанализировали позицию сайта по самым высокочастотным запросам в выдаче Яндекс.Директа:

аренда микроавтобуса в москве – 2
аренда микроавтобуса – 2
заказ микроавтобуса – 2
заказ микроавтобусов с водителем – 3
транспортные услуги перевозки пассажиров – 3

Как видим, позиции по высокочастотным запросам неплохие, однако добавление ключевых слов в текст и заголовок, обновление быстрых ссылок, позволить еще улучшить ctr и подняться выше.

Целевые страницы

Не все объявления ведут на целевые страницы.

Например:

Объявление	Заголовок	Посадочная страница	Рекомендуемая посадочная страница
№ M-379715215	Аренда Mercedes Sprinter в Москве	http://www.xxxx/services/individual/	http://www.xxxx/transport/#sprinter-515-mikroavtobus
№ M-379715228	Mercedes Viano аренда в Москве	http://www.xxxx/services/individual/	http://www.xxxx/transport/#viano-mikroavtobus
№ M-379715235	Аренда Mercedes Sprinter в Москве	http://www.xxxx/services/individual/	http://www.xxxx/transport/#sprinter-515-mikroavtobus

Рекомендуем все объявления, содержащие марки машин, вести именно на страницы, посвященные этим маркам.

Выводы

1.Рекламные кампании настроены хорошо, о чем говорит небольшой показатель отказов, количество просмотренных страниц. Но кампании еще можно улучшить.

2.Необходимо настроить кампанию ретаргетинга для увеличения числа вернувшихся пользователей. Такие пользователи увеличивают шансы достижения целей сайта.

3. Во всех объявлениях необходимо добиваться точного вхождения запроса в текст и заголовок объявления, это повысит ctr, что понизит стоимость клика, что в свою очередь позволит снизить стоимость цели.
5. Рекомендуем настроить цель в Яндекс.Метрике – «Целевой звонок». Это позволит учитывать звонки клиентов, обратившихся с Яндекс.Директа.
4. Рекомендуем создать мобильную версию сайта, т.к. сейчас идет трафик с мобильных устройств, а текущая версия сайта к этому не готова - в первом экране смартфона не отображается ни номер телефона ни форма заказа.
5. Рекомендуем создать отдельные кампании для мобильных устройств, используя систему AdMob. AdMob — это мобильная рекламная сеть Google.
6. Рекомендуем отключить все поисковые площадки кроме Яндекс и go.mail.ru, т.к. за клики на них расходуются средства, а конверсии дают только Яндекс и go.mail.ru.
7. Рекомендуем добавить минус-слова в общий список кампании.
8. Рекомендуем отключать кампании с 2-х до 5 часов утра.
9. Рекомендуем все объявления, содержащие марки машин, вести именно на страницы, посвященные этим маркам.
10. Рекомендуем составить быстрые ссылки основываясь на марках используемых автомобилях.
11. Рекомендуем изображения в РСЯ сделать на основе автомобилей, ассоциирующихся с перевозками.