



РгоДвижение

Краткий аудит основных настроек рекламных кампаний в Яндекс Директе.

Клиент ABC- Сервис

Контактное лицо Александр

Кампания Ремонт компов (№ 13948471)

Общее

1. Кампания не разделена по товарам или услугам, что не удобно для навигации, а главное для управления и аналитики.

В одной рекламной кампании представлены несколько услуг: ремонт компьютеров, ремонт ноутбуков, ремонт планшетов и ремонт телефонов. Вы создали под них 4 объявления.

Правильнее было бы на каждый вид услуг создать отдельные рекламные кампании с множествами отдельных объявлениями. Это позволит точно вести аналитику, более адекватно выставлять ставки и снизить в результате стоимость кликов

2. Названы не очень удобно для навигации и аналитики
Удобнее так: Ремонт_комп_поиск_Иркутск_круглосуточно,
Ремонт_ноут_поиск_Иркутск_круглосуточно и т.д.

Принцип названия кампаний такой: Вид услуги_поиск или РСЯ_геопозиция_время показа

Минусация

1. Очень, очень и очень мало проработана минусация кампании. У вас всего 8 (!) минус-слов. У вас должно быть 20000 (!) минус-слов на каждую кампанию плюс минусация к объявлению и фразе.

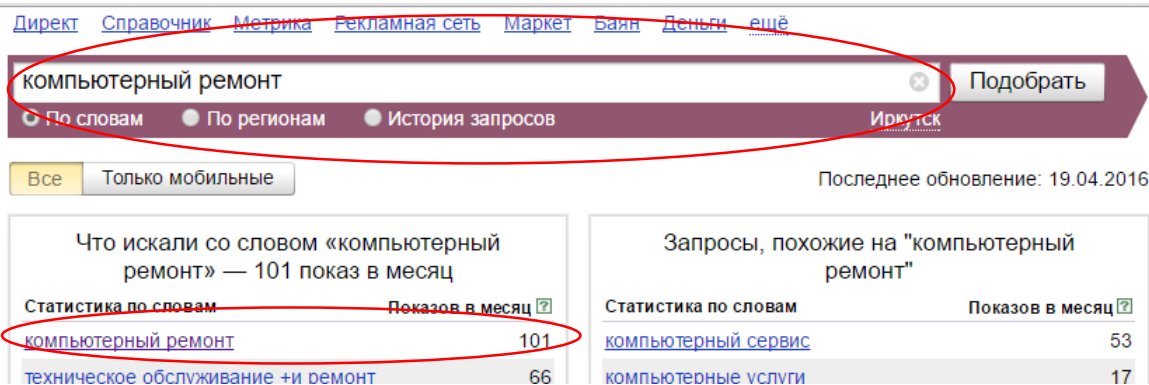
В результате плохой минусации вы привлекает нецелевую аудиторию и «халявщиков». Например, ваша реклама будет показываться по запросу «Обучение ремонту компьютеров в Иркутске», «Ремонт ноутбука в Иркутске даром» и множество других не нужных вариантов.

Это приводит к большому количеству показов, а кликов по рекламе мало, в результате CTR снижается, а стоимость переходов (кликов) повышается.

Или еще хуже: клики есть – вы за них платите- а клиенты, попадая на ваш сайт, уходят, так как не находят там того, на что рассчитывали. В результате Яндекс зарабатывает деньги, а вы их теряете.

Соответственно, необходимо тщательно проработать ваш список минус слов, чтобы исключить нецелевые показы. Желательно их не придумывать, а посмотреть хотя бы по Wordstat Яндекса.

2. Нужно расширить кампанию по ключевым фразам вглубь и вширь. Например, есть запрос «Компьютерный ремонт». В Иркутске 101 человек в месяц по такому запросу ищет вашу услугу, но вы по ней не показываетесь.



Директ [Справочник](#) [Метрика](#) [Рекламная сеть](#) [Маркет](#) [Баян](#) [Деньги](#) [ещё](#)

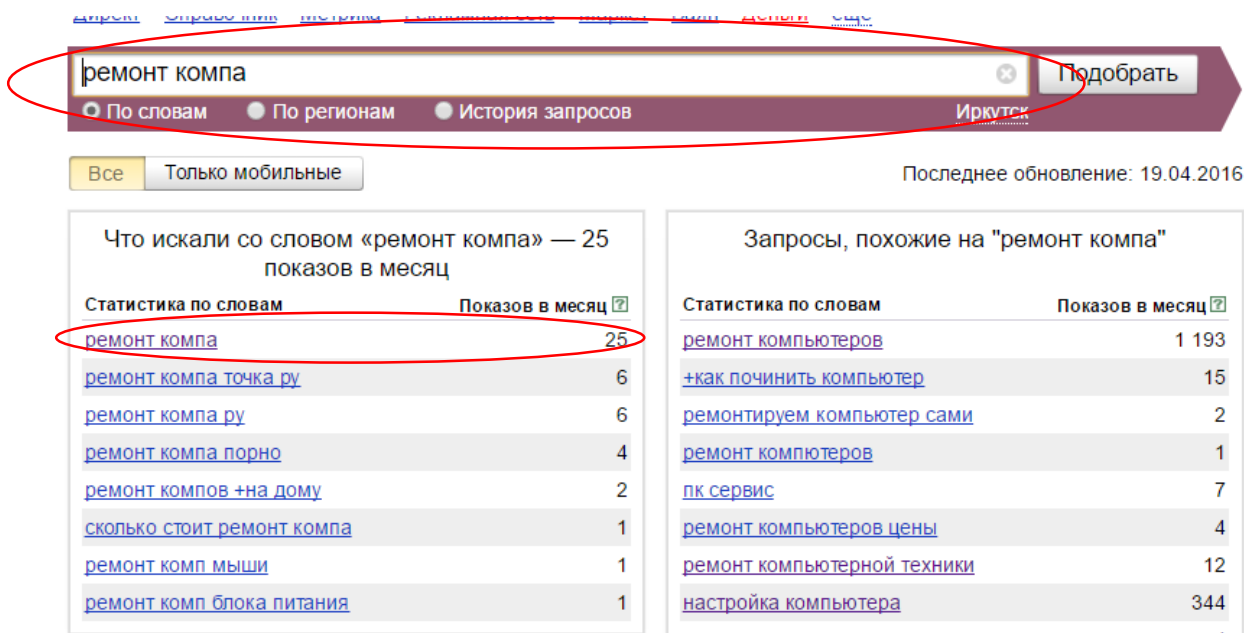
компьютерный ремонт

По словам По регионам История запросов Иркутск

Последнее обновление: 19.04.2016

Что искали со словом «компьютерный ремонт» — 101 показ в месяц		Запросы, похожие на "компьютерный ремонт"	
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
компьютерный ремонт	101	компьютерный сервис	53
техническое обслуживание +и ремонт	66	компьютерные услуги	17

Еще пример



[Директ](#) [Справочник](#) [Метрика](#) [Рекламная сеть](#) [Маркет](#) [Баян](#) [Деньги](#) [ещё](#)

ремонт компа

По словам По регионам История запросов Иркутск

Последнее обновление: 19.04.2016

Что искали со словом «ремонт компа» — 25 показов в месяц		Запросы, похожие на "ремонт компа"	
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
ремонт компа	25	ремонт компьютеров	1 193
ремонт компа точка ру	6	+как починить компьютер	15
ремонт компа ру	6	ремонтируем компьютер сами	2
ремонт компа порно	4	ремонт компьютеров	1
ремонт компов +на дому	2	пк сервис	7
сколько стоит ремонт компа	1	ремонт компьютеров цены	4
ремонт комп мыши	1	ремонт компьютерной техники	12
ремонт комп блока питания	1	настройка компьютера	344

И таких примеров будет много по всем тематикам (компьютерам, ноутбукам и т.д.)

Вывод, проработать в глубину и в ширь список ключевых фраз. Это позволит не терять потенциальных, заинтересованных клиентов, найти новые дешевые ключевые фразы

3. **ГЛАВНОЕ!!! Нет ПРИНЦИПА** создания кампаний в Директе **1 КЛЮЧЕВАЯ ФРАЗА=1 ОБЪЯВЛЕНИЕ.**

У вас в кампании всего 4 объявления, а ключевых фраз значительно больше – 148. Должно быть 148 объявлений. Этого числа, конечно, мало, но построив кампанию по принципу 1 ключевая фраза =1 объявление, вы будете точно попадать в запрос клиента.



Продвижение

Ключевая фраза должна максимально (лучше полностью) входить в заголовок объявления. И далее в текст.

Когда заголовок повторяет запрос, он выделяется жирным шрифтом и объявление становится более заметным, чего у вас получается.

Поэтому, требуется переделать всю кампанию на точное соответствие. Повысится продуктивность, которая в Директе помогает оценить, насколько хорошо ключевая фраза работает в связке с объявлениями, которые вы для неё составили.

Продуктивность измеряется до 10 баллов. В настоящее время много фраз с продуктивностью 2-4 балла.

Это позволит сделать заголовок объявлений и текст более релевантными запросу пользователя и, соответственно, **более привлекательным для пользователя.**

Объявления

1. Заголовок на 56 настроен, но он должен полностью соответствовать запросу. Выше уже было об этом. Плюс выгоды клиента (у вас от 200р.), например, по ключевой фразе «диагностика +и ремонт компьютеров» заголовок будет «**Диагностика и ремонт компьютеров - от 200 руб.**»

Призыв к действию «Звоните!» и т.д. лучше писать в тексте объявления, а не в заголовке.

Вывод: переделать заголовки объявлений на вхождение ключевой фразы в заголовок.

2. Текст объявлений. Перенести призыв к действию в текст.

Добавить больше конкретики и цифр. Например, по вашей фразе «настройка windows»

Можно написать, например, «Установка Windows+драйверы+пакет программ с переносом 1900руб! Звоните!»

3. Можно подумать над быстрыми ссылками. Сделать их более привлекательными. А настроены они у вас правильно.

4. Для управления кампаниями и понимания какие именно объявления вам приводят или не приводят клиентов в быстрых ссылках должны быть прописаны UTM-метки. У вас их НЕТ.

Управлять вы ими пока тоже можете, так как не подключена к рекламной кампании Яндекс. Метрика. О ней ниже.

Вывод: прописать UTM-метки.

5. С 28 марта появилась возможность добавлять уточнения для объявлений. Они доступны к показу для 1-ой позиции спецразмещения. У кампании выбрана стратегия «Наивысшая доступная позиция», соответственно можно выделиться на поиске и прописать уточнения. Пример ниже.

Путешествия в космос / в-космос.рф
 Реклама в-космос.рф
 Никогда отпуск еще не был таким захватывающим!
 Марс Луна Венера Альфа Центавра
 Контактная информация · +7 (495) 123-45-67 · пн-пт 9:00-19:00 · Москва
 Вылет в день покупки · Бесплатный трансфер · Личный гид

Настройки кампаний

1. Мониторинг сайта галочка стоит, но без Яндекс Метрики эта функция не работает
 Подключите Метрику и пропишите номер счетчика в кампанию

Мониторинг сайта останавливать объявления при неработающем сайте (требуется Метрика)
 уведомлять по СМС ([как настроить?](#))

Счётчики Метрики

2. Стоит галочка Разметка быстрых ссылок, но это у вас тоже не работает без Метрики.

Разметка ссылок для Метрики включить разметку ссылок

Вывод: срочно подключить Метрику.

3. Авторасширение рекомендуем отключать.

Конечно, все на Ваше усмотрение.

Но Директ часто не корректно подбирает фразы.

Например, здесь он автоматически решил, что скупка ноутбуков=купить ноутбук.

Ваше объявление показывалось тем людям которые хотят купить ноутбук, а не продают его.

Кампания "Скупка техники 2.0" (№13950304)				
№ объявления	Текст объявления	Автоматически добавленные фразы	Клики	Расход, руб.
M-1120051170	Скупка ноутбуков в Иркутске	купить ноут	1	50,2
	Скупка ноутбуков в Иркутске, целых и сломанн	купить ноутбук	71	1020,6
	http://irkutsk138.wix.com/skupka38	ноутбука снять	1	5,8
		Итого по объявлению:	73	1076,6
M-1120119997	Скупка телефонов в Иркутске	продаются телефоны	2	30,7
	Покупаем сотовые и мобильные телефоны. Зв	сотовых старых телефонов	1	4
	http://irkutsk138.wix.com/skupka38			
		Итого по объявлению:	3	34,7
		Всего по кампании:	76	1111,3

Отчет об автоматических подстановках направим вам отдельно.

Лично мы рекомендуем лучше тщательнее подобрать список ключевых фраз для своей рекламной кампании в яндекс директ и не зависеть от того, что подберет для Вас система.

6. Стоит подумать о корректировке ставок по возрасту и по устройствам

Метрика (относится ко всем кампания)

1. Не установлена!!!
2. Не настроены Цели. Нужно для аналитики
3. Нет фильтров.
4. Не настроены доступы.

Всего по кампании	Ср. расход за день, руб.	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Метрика »	Глубина (стр.)	Конверсии	Конверсия (%)	Цена цели, руб.	
с 13.04.16 по 20.04.16	89.28	1169	93	7.96	714.20	7.68	Метрика »					Чтобы увидеть здесь показатели установите Метрику

Недействительные клики: 33 

Кратко рекомендации:

1. Структурировать кампанию
2. Проработать список минус-слов
3. Проработать ключевики.
4. Главное: перестроить кампанию по принципу 1 ключевая фраза=1 объявление
5. Поработать с заголовком и текстом объявлений
6. При желании написать дополнения в объявлениях
7. Поправить настройки кампании и корректировками ставок
8. Отдельно посмотреть настройки Метрики.