



СИНИЙ
ПЕЛИКАН

Студия «Синий пеликан»

Интернет-реклама для малого бизнеса

+7 812 200-50-28

www.bluepelican.ru

info@bluepelican.ru

пн - пт 10:00 - 20:00

Экспресс аудит

рекламы в Яндекс.Директ
для аккаунта Gor****10

Цели аудита

Целью аудита является поиск ошибок и недоработок в рекламных кампаниях и предложения по увеличению продаж и снижению цены привлечения клиента.

Хаотичная организация аккаунта

Бессистемное, запутанное устройство рекламного аккаунта. В аккаунте более 110 рекламных кампаний, в которых рекламируется 3 сайта. Кампании имеют не логичные названия, принцип разделения кампаний оставляет больше вопросов, чем ответов.

Возможно, большое количество кампаний было создано для тестирования или решения локальных задач. Но как систему использовать такой подход нельзя, потому что сопровождать такой аккаунт слишком трудозатратно. Как результат, падает качество анализа рекламы, ухудшаются характеристики кампаний, растет стоимость привлечения клиента.

Решение: создать новые рекламные кампании. Сделать кампании с человеко-понятным названием, разбить аккаунт на сегменты бизнеса, чтобы собственник понимал, сколько денег уходит на каждый сегмент.

Произвести логически обоснованное распределение ключевых слов по разным кампаниям. В результате сопровождение кампаний станет понятным для директолога, а собственник бизнеса всегда сам сможет проверить, по каким ключам приходят посетители сайта и на что расходуется рекламный бюджет.

Отсутствие аналитики

Для успешного сопровождения рекламы необходима информация от системы аналитики «Яндекс. Метрика».

На сайте eu*****.ru Яндекс.Метрика не работает. Следовательно, невозможно понять какие ключевые слова приносят продажи и деньги, а какие, наоборот, просто «съедают» бюджет.

Пример на рис.1. По фразам в РСЯ было сделано за год 6457 кликов, потрачено 171000 р. Но насколько эффективно работали эти фразы мы сказать не можем, так как в аналитических параметрах (отказы, глубина, конверсии) – прочерки.

Условие показа	Показы	Клики ▾	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Отказы (%)	Глубина (стр.)	Конверсии
Всего с 04.02.19 по 04.02.20	6443521	6457	0.10	171372.96	26.54	-	-	-
рагалиq ga 351	795585	1306	0.16	32511.41	24.89	-	-	-
топливная карта shell для юр лиц	968707	737	0.08	21512.28	29.19	-	-	-
масло гидравлическое total azolla zs 46	574913	469	0.08	11665.45	24.87	-	-	-
shell rimula r5 e 10w 40	185616	273	0.15	7368.33	26.99	-	-	-
rimula r5 e 10w	111374	260	0.23	5332.55	20.51	-	-	-
смазка kluber isoflex nbu 15	268197	240	0.09	5871.57	24.46	-	-	-
total azolla zs 46	452727	239	0.05	7339.29	30.71	-	-	-
total rubia polytrafic 10w 40	318131	228	0.07	6996.43	30.69	-	-	-
kluber centoplex gip 500	265430	212	0.08	6767.56	31.92	-	-	-
масло total equivilis zs 46	386124	195	0.05	6348.70	32.56	-	-	-
масло total azolla zs 46	347927	188	0.05	5935.49	31.57	-	-	-
ondina x415	129467	164	0.13	4287.27	26.14	-	-	-
total equivilis zs 46	203639	123	0.06	4144.77	33.70	-	-	-
shell rimula r5 e	50537	118	0.23	2160.03	18.31	-	-	-

Рис. 1. Прочерки на месте аналитических данных из-за неисправного счетчика Яндекс. Метрики

Решение: установить и настроить на сайте eu*****.ru корректный код Яндекс. Метрики.

Нецелевые посетители

По тем сайтам, где Яндекс.Метрика настроена, видно, что многие фразы работают плохо: по ним много кликов, тратится большой бюджет, но данные фразы не приносят продаж, а наоборот, дают большие отказы. Отказ – это посещение сайта длительностью меньше 15 секунд, в течение которых посетитель не выполнил никаких действий, т.е. это нецелевой бесполезный клик.

На рис.2. можно посмотреть статистику по фразам, с количеством отказов более 25% (то есть каждый 4-й посетитель – нецелевой). По некоторым фразам процент отказов достигает 44-47%, то есть на этих фразах бизнес теряет до половины своего рекламного бюджета.

На данные фразы с высокими отказами за последний год потрачено 152000 р.

Условие показа	Показы	Клики ▾	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Отказы (%)
Всего с 04.02.19 по 04.02.20	345 980	6 667	1.93	152 898.51	22.93	37.91
резьба фиксатор	10 588	872	8.24	15 655.76	17.95	28.48
высокотемпературный герметик ...	8 083	855	10.58	21 719.15	25.40	27.72
был более 45 сек	249 654	399	0.16	7 236.10	18.14	31.28
клей +для резины ...	4 050	275	6.79	6 607.94	24.03	31.20
герметик металл	2 458	225	9.15	5 525.77	24.56	47.22
клей резину ...	4 721	201	4.26	5 159.39	25.67	31.48
смазка +для цепи ...	2 999	160	5.34	4 650.54	29.07	28.79
loctite ...	4 732	155	3.28	4 966.89	32.04	28.36
цинковый спрей	1 315	146	11.10	3 048.21	20.88	28.00
резьбовой фиксатор ...	1 725	120	6.96	2 631.80	21.93	30.43
герметик маслостойкий	736	105	14.27	1 869.30	17.80	38.89
loctite ...	3 172	103	3.25	2 750.89	26.71	38.71
цинк цена ...	6 158	95	1.54	2 829.60	29.79	44.44
loctite ...	2 260	74	3.27	2 435.14	32.91	31.11
купить силиконовые герметики ...	1 653	74	4.48	2 542.90	34.36	43.48

Рис.2. Фразы с большими отказами, на которых клиент теряет деньги

Решение: провести работу по очистке трафика, добавить минус-слова, удалить неэффективные фразы, повысить ставки на эффективные.

Выводы

Существующие рекламные кампании содержат большое количество ошибок, кампании не структурированы, клиент тратит более 25% рекламного бюджета на фразы, которые не приносят продаж.

Наши предложения

- 1) Корректно настроить на всех сайтах счетчики аналитики, чтобы понимать какие ключевые слова приводят к продажам.
- 2) Заново настроить рекламу, разбив ее по сегментам бизнеса и брендам
- 3) Вести сопровождение рекламы на регулярной профессиональной основе для обеспечения числа продаж и стоимости привлечения клиента на требуемом уровне.

По нашей оценке, эти мероприятия снизят рекламные расходы в 1,5-2 раза.

Шкарута Олег Васильевич

+ 7 906 273-90-44