



СИНИЙ  
ПЕЛИКАН

Студия «Синий пеликан»

Интернет-реклама для малого бизнеса

+7 812 200-50-28

[www.bluepelican.ru](http://www.bluepelican.ru)

[info@bluepelican.ru](mailto:info@bluepelican.ru)

пн - пт 10:00 - 20:00

---

# Профессиональный аудит

рекламы в Яндекс.Директ

для сайта sp\*\*\*\*\*t.ru

## Исходные данные

Для аудита использовались данные аккаунта spg\*\*\*\*t.direct в Яндекс.Директе и Яндекс.Метрике.

В отчет не включены: анализ юзабилити и функционала сайта sp\*\*\*\*.ru, анализ рынка и конкурентов.

## Краткие выводы

Для того чтобы вывести рекламу на уровень окупаемости, мы предлагаем:

- 1) Перераспределить рекламные расходы на всех уровнях: канала, товарного ассортимента, кампаний, ключевых слов;
- 2) Заново собрать семантическое ядро для поисковых кампаний;
- 3) Дооработать сайт для повышения конверсии посетителей в покупателей.

Подробные выводы и наши предложения читайте в конце обзора.

## Предварительные замечания

- 1) Предполагается, что счетчик яндекс метрики был настроен и правильно работал в течение всего периода анализа - с апреля 2018 по июль 2019.
- 2) В качестве конверсионного действия используется сумма по целям «заказ оформлен» и «быстрый заказ оформлен» из метрики.
- 3) Поскольку в метрике не отражены продажи, сделанные по телефону, данные по коэффициенту конверсии и цене привлечения клиента нужно рассматривать как относительные величины.
- 4) В анализе не рассматриваются настройки рекламы, которые сделаны правильно – основное внимание уделено ошибкам и мероприятиям по повышению отдачи от рекламных вложений.

## Типы рекламных кампаний

В аккаунте использовались следующие типы рекламных кампаний (далее – РК): поисковые, в сетях (РСЯ), медийные.

Поскольку медийные РК работали всего месяц и для таких интернет-магазинов как ваш не подходят, то далее они не рассматриваются.

**Таблица 1. Типы рекламных кампаний в аккаунте.**

Тип кампаний	Показы	Клики	Расход (руб.)	Конверсия (%)	Цена цели (руб.)	Конверсии
поисковые	165914	11167	208857	0,36	5221	40
РСЯ	9969143	12055	152857	0,22	5879	26
медийные	1450207	947	15219	0,00	-	0

*Примечание. Здесь и далее период анализа с апреля 2018 по июль 2019 года.*

Расходы между РК на поиске и в сетях распределены примерно поровну. Эффективность поиска и РСЯ в целом за период примерно тоже одинакова, но с начала этого года отдача от РСЯ упала и ее следует отключить как будет показано ниже.

### Реклама в РСЯ

Реклама в сетях хорошо работала с мая по ноябрь 2018. В это время ее эффективность сопоставима с результативностью поисковых РК. Однако сейчас РСЯ не дает результата: с начала этого года было 4 конверсии с ценой цели 23341 р.

**Таблица 2. Реклама в РСЯ.**

Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход (руб.)	Отказы (%)	Конверсия (%)	Цена цели (руб.)	Конверсии
апр 2018	404556	584	0,14	4185	19,14	-	-	-
май 2018	467270	437	0,09	3508	14,55	0,46	1754	2
июн 2018	670263	522	0,08	4352	14,38	0,57	1451	3
июл 2018	541013	642	0,12	5119	12,09	0,31	2559	2
авг 2018	707958	653	0,09	5126	14,86	0,31	2563	2
сен 2018	1595840	1104	0,07	10265	16,09	0,72	1283	8
окт 2018	1996330	1073	0,05	10213	16,57	0,19	5106	2
ноя 2018	552452	628	0,11	8534	14,12	0,32	4267	2
дек 2018	678899	523	0,08	8193	13,28	0,19	8193	1
январь 2019	257260	498	0,19	9345	16,92	-	-	-
фев 2019	413846	678	0,16	13386	18,09	-	-	-
мар 2019	443800	944	0,21	14833	19,83	0,11	14833	1
апр 2019	305572	917	0,3	12991	19,36	0,22	6496	2
май 2019	364841	1099	0,3	15630	18,53	-	-	-
июн 2019	346128	1021	0,29	15482	23,94	-	-	-
июль 2019	223115	732	0,33	11693	21,35	0,14	11693	1
<b>Итого</b>	<b>9969143</b>	<b>12055</b>	<b>0,12%</b>	<b>152857</b>	-	<b>0,22%</b>	<b>5879</b>	<b>26</b>

Из таблицы видно, что в период с мая по ноябрь объявления показывали невысокий ctr и небольшие отказы, в этом году наоборот – высокая кликабельность объявлений и повышенный процент отказов. Можно предположить, что в РК появились более привлекательные изображения, которые приводят менее целевую аудиторию.

Предложение: отключить рекламу РСЯ что даст экономию 40% бюджета; выяснить, какие креативы, тексты и ключи использовались в середине прошлого года и вернуть их в работу.

### Реклама на поиске

Поисковые кампании работали наиболее результативно в период с июля по ноябрь 2018 г. Сейчас результаты ниже: с начала года получено 17 конверсий по цене 7161 р.

**Таблица 3. Реклама на поиске.**

Дата	Показы	Клики	Расход (руб.)	Отказы (%)	Конверсия (%)	Цена цели (руб.)	Конверсии
апр 2018	6298	633	9971	26,96	-	-	-
май 2018	5433	574	8735	26,84	-	-	-
июн 2018	5344	664	9135	23,98	0,15	9135	1
июл 2018	5668	664	9068	25,65	0,3	4534	2
авг 2018	6178	591	8302	26,5	1,18	1186	7
сен 2018	7311	637	10439	22,22	1,26	1305	8
окт 2018	8986	683	11363	21,56	0,44	3788	3
ноя 2018	11654	729	10499	21,36	0,27	5249	2
дек 2018	10109	528	9609	21,46	-	-	-
январь 2019	9593	570	11033	32,41	1,23	1576	7
фев 2019	10760	642	13180	25	0,16	13180	1
мар 2019	13723	666	16369	24,73	-	-	-
апр 2019	12503	693	15454	22,85	0,58	3864	4
май 2019	13969	785	18840	23,77	-	-	-
июн 2019	24856	1152	24775	24,77	0,26	8258	3
июл 2019	13529	956	22086	23,52	0,21	11043	2
<b>Итого</b>	<b>165914</b>	<b>11167</b>	<b>208857</b>		<b>0,36%</b>	<b>5221</b>	<b>40</b>

Для интернет-магазинов такого типа как ваш наиболее выгодный трафик получают из поиска, поэтому нужно сконцентрироваться на работе над поисковыми РК.

Предложение: переработать поисковые РК, как это будет показано ниже в разделе про РК по кляммерам.

## Ретаргетинг

Ретаргетинговая кампания работала недолго и сейчас отключена, очевидно, по причине низкой эффективности. За все время через ретаргетинг было потрачено 12000 р, не получено ни одной конверсии, трафик показывал повышенный процент отказов.

Между тем, ретаргетинг (показ объявлений тем, кто уже был на сайте) должен давать высокую конверсию и всегда используется интернет-магазинами.

Предложение: правильно настроить и включить ретаргетинг.

## Чистота и объем трафика

Качество настройки рекламы мы решили проверить на примере наиболее объемной и эффективной из ваших поисковых кампаний. Для этой цели была выбрана РК Поиск\_Кляммер\_РОССИЯ.

**Таблица 4. Поисковые кампании с наибольшим объемом трафика.**

Кампания	Показы	Клики	CTR (%)	Расход руб.	Отказы (%)	Конверсия (%)	Цена цели, руб.	Конверсии
Поиск_Кляммер_РОССИЯ	34918	2380	6,82	51222	21,21	0,59	3659	14
Поиск_Бугель_РОССИЯ	18664	1914	10,26	18979	32,06	0,05	18979	1
Поиск_ДПК	39768	1440	3,62	50190	22,31	0,28	12547	4
Поиск_Замки для упаковочной ленты_РОССИЯ	11557	1122	9,71	18660	18,49	0,45	3732	5

Эта кампания дала наибольшее число конверсий (14) по наименьшей цене (3700 р.). Как и другие РК наиболее успешно кампания работала в период с июня по ноябрь 2018 г.

**Таблица 5. Трафик РК Поиск\_Кляммер\_РОССИЯ.**

Дата	Показы	Клики	CTR (%)	wCTR (%)	Расход (руб.)	Ср. цена клика (руб.)	Ср. позиция показов	Отказы (%)	Конверсия (%)	Цена цели (руб.)	Конверсии
апр 2018	1841	129	7,01	7,01	3030	23,49	1,64	22,88	-	-	-
май 2018	1367	116	8,49	8,49	2797	24,11	2,28	24,14	-	-	-
июн 2018	1306	166	12,71	17,68	3046	18,35	1,82	19,25	-	-	-
июл 2018	1450	177	12,21	19,54	3263	18,44	1,79	16,02	0,56	3263	1
авг 2018	1612	168	10,42	18,74	2939	17,49	1,86	20,5	2,38	735	4
сен 2018	1506	147	9,76	17,77	2697	18,34	2	23,94	1,36	1348	2
окт 2018	1893	171	9,03	19,29	2990	17,48	2,18	20,86	0,58	2990	1
ноя 2018	3122	138	4,42	14,57	2714	19,66	4,33	13,11	0,72	2714	1
дек 2018	2837	135	4,76	15,02	3113	23,06	4,58	16,53	-	-	-
январь 2019	2355	102	4,33	15,06	3297	32,33	3,21	28,71	-	-	-
фев 2019	2016	90	4,46	14,16	2391	26,56	3,99	19,32	2,22	1195	2
мар 2019	2496	124	4,97	14,5	3264	26,32	4,52	27,12	-	-	-
апр 2019	2396	147	6,14	14,92	2916	19,83	5,08	24,11	-	-	-
май 2019	2753	153	5,56	13,37	3687	24,1	4,9	24,07	-	-	-
июн 2019	2715	209	7,7	20,82	5055	24,19	3,95	22,11	-	-	-
июл 2019	1735	112	6,46	17,32	2747	24,52	3,34	22,81	0,89	2747	1
<b>Итого</b>	<b>33400</b>	<b>2284</b>	<b>6,84%</b>		<b>49944</b>	<b>21,87</b>			<b>0,53%</b>	<b>4162</b>	<b>12</b>

Из таблиц 5 и 3 видно, что трафик дает отказы на уровне 20-25%. Это слишком много для поиска, приемлемый результат – 15%. Таким образом, для исключения затрат на нецелевые клики необходимо показываться по более релевантным ключам.

Из отчетов директа видно, что над очисткой трафика была проделана большая работа: в кампаниях огромное число минус-слов. Вместе с тем, в РК по кляммерам мы видим такие ключи как «кляммер», «керамогранит» и даже «детали». Понятно, что они были добавлены для увеличения охвата и показываются по минимальной цене в 0,30 р. На глубоких позициях, но включать высокочастотные и тем более недостаточно релевантные ключи в поисковые РК все равно не следует.

**Таблица 6. Ключи РК Поиск\_Кляммер\_РОССИЯ.**

Условие показа	Показы	Клики	CTR (%)	Расход (руб.)	Ср. цена клика (руб.)	Ср. позиция показов	Отказы (%)	Конверсия (%)	Цена цели (руб.)	Конверсии
кляймер +для керамогранита	5741	606	10,55	11159	18,41	1,67	17,86	0,67	2790	4
детали	3220	23	0,71	7	0,31	8,81	61,9	-	-	-
кляммеры +для керамогранита	5224	446	8,54	9997	22,42	1,58	21,58	0,45	4999	2
кляммер +для вентилируемого фасада	2163	82	3,79	3829	46,7	1,65	25,3	2,44	1915	2
кляймеры купить	1693	69	4,08	2491	36,1	1,67	28,57	-	-	-
кляммер рядовой	1309	105	8,02	2455	23,38	1,87	25,74	-	-	-
кляммер фасадный	1308	79	6,04	1875	23,73	2,1	24,32	-	-	-
керамогранит	1212	22	1,82	7	0,3	12,54	30	-	-	-
кляммер цена	1025	70	6,83	1512,71	21,61	2,03	30,88	-	-	-

В семантическое ядро добавлены некоторые ключи, которые ошибочно приняты за конверсионные: кляммер купить, кляммер цена и т.п. Это распространенная ошибка. Из таблицы 6 видно, что трафик по таким ключам характеризуется высокой ценой, большими отказами и низкой конверсией. У этого феномена есть объяснение, но мы его не приводим из-за недостатка места.

Семантическое ядро составлено бессистемно и несколько хаотично: например, есть ключи «кляммер фасадный», «кляммер угловой», но нет ключей «кляймер фасадный», «кляймер угловой» и т.д.

Всего в ядре 27 ключей. Но, если убрать вложенные и нецелевые ключи, мы получим 11 базовых ключей, которые отвечают за охват. Это очень мало даже для такой узкоспециальной темы.

Для ниши кляммеров для керамогранита мы смогли найти около 40 базовых ключей с частотностью выше 10 запросов в месяц.

**Таблица 7. Расширение охвата РК по кляммерам.**

РК	Число базовых ключей	Показы	Клики	Цена клика	Бюджет
текущая	11	1823	233	24,01	5595
предлагаемая	41	4267	498	22,73	11322

Из таблицы видно, что можно увеличить трафик вдвое при такой же или меньшей цене клика. Увеличение охвата достигается за счет включения в ядро всех формулировок пользовательских запросов, а не только самоочевидных. Такое же увеличение трафика возможно и по всем другим поисковым кампаниям.

Предложение: собрать заново семантические ядра для всех поисковых РК.

### **Реклама наиболее маржинальных товаров**

В интернет-торговле принято давать контекстную рекламу только на наиболее маржинальные товары. Если, конечно, речь идет не о привлечении постоянных покупателей. Рентабельность рекламы рассчитывается исходя из маржи по товару, цены клика, среднего чека, конверсии сайта, конверсии менеджера.

Предложение: рассчитать рентабельность по всем товарным направлениям и перераспределить рекламный бюджет в сторону наиболее выгодных товаров.

### **Повышение конверсии сайта.**

Конверсия сайта оказывает наибольшее влияние на цену привлечения клиента. Увеличение коэффициента конверсии всего на 1%, например, с 1% до 2% снизит цену продажи вдвое.



На страницах товаров и каталогов вашего сайта отсутствуют некоторые элементы, влияющие на конверсию.

Предложение: добавить конвертирующие элементы на сайт.

## **Другое**

В этот отчет не включены еще несколько решений по повышению рентабельности рекламы, которые касаются сайта, рынка и конкурентов. Мы готовы предложить их в случае сотрудничества.

## **Выводы и предложения**

Для вывода интернет-магазина s\*\*\*et.ru на уровень окупаемости по каналу контекстной рекламы мы предлагаем следующие решения.

- 1) Заново собрать семантическое ядро и настроить поисковые кампании.
- 2) Остановить РСЯ, отредактировать объявления, которые давали результат в середине 2018 года и перезапустить РСЯ.
- 3) Настроить и запустить ретаргетинг.
- 4) Рассчитать рентабельность на уровне товара и кампании и показывать рекламу только по ключевым словам, приносящим прибыль.
- 5) Добавить конвертирующие элементы на страницы товаров и каталогов сайта.

*Шкарута Олег Васильевич*

*+7 812 200-50-28*

*09.08.2019*