

Аудит контекстных рекламных кампаний 220 Вольт

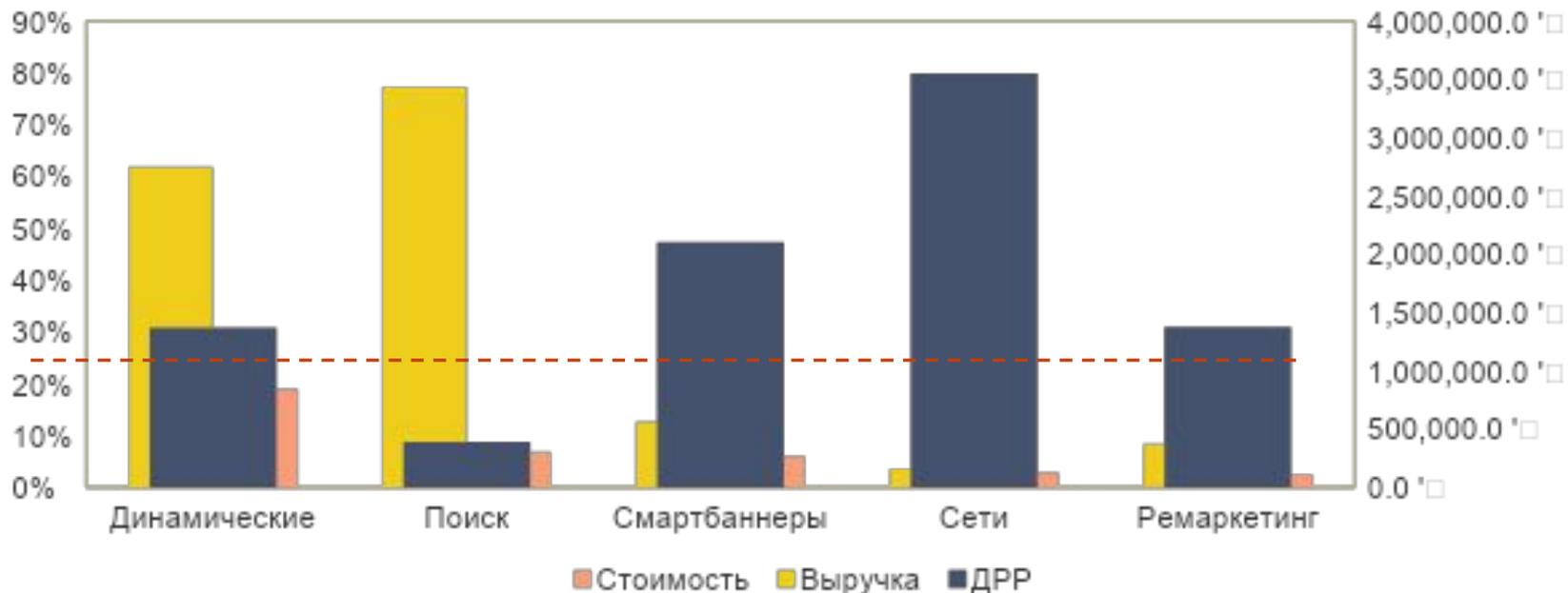
Яндекс Директ
Google Ads



Яндекс Директ

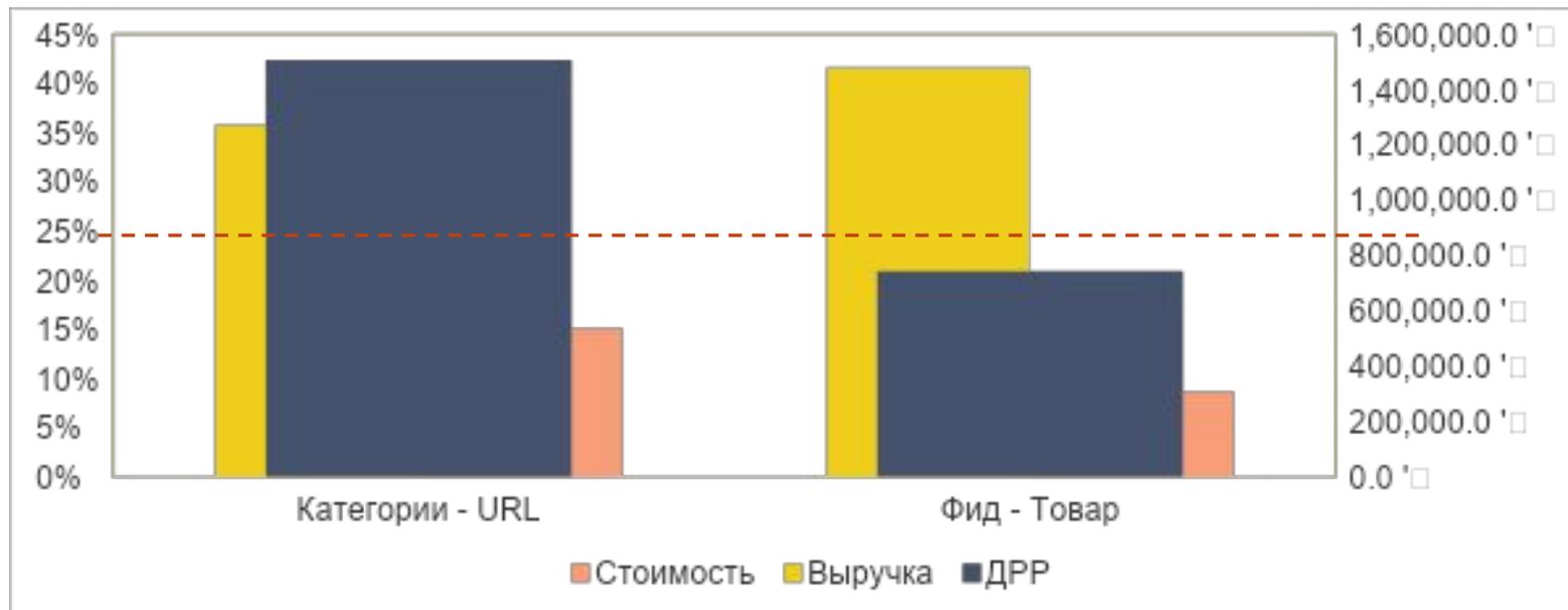
Статистика размещения кампаний с 1-18 декабря в Яндексе

Я разделил всё по типу кампаний, чтобы рассматривать дальше, на что обратить внимание в первую очередь. В Яндексе должен быть общий **ДРР** не выше **25%**. По факту же он составляет **41%**. Почти все типы кампаний выбиваются из KPI.



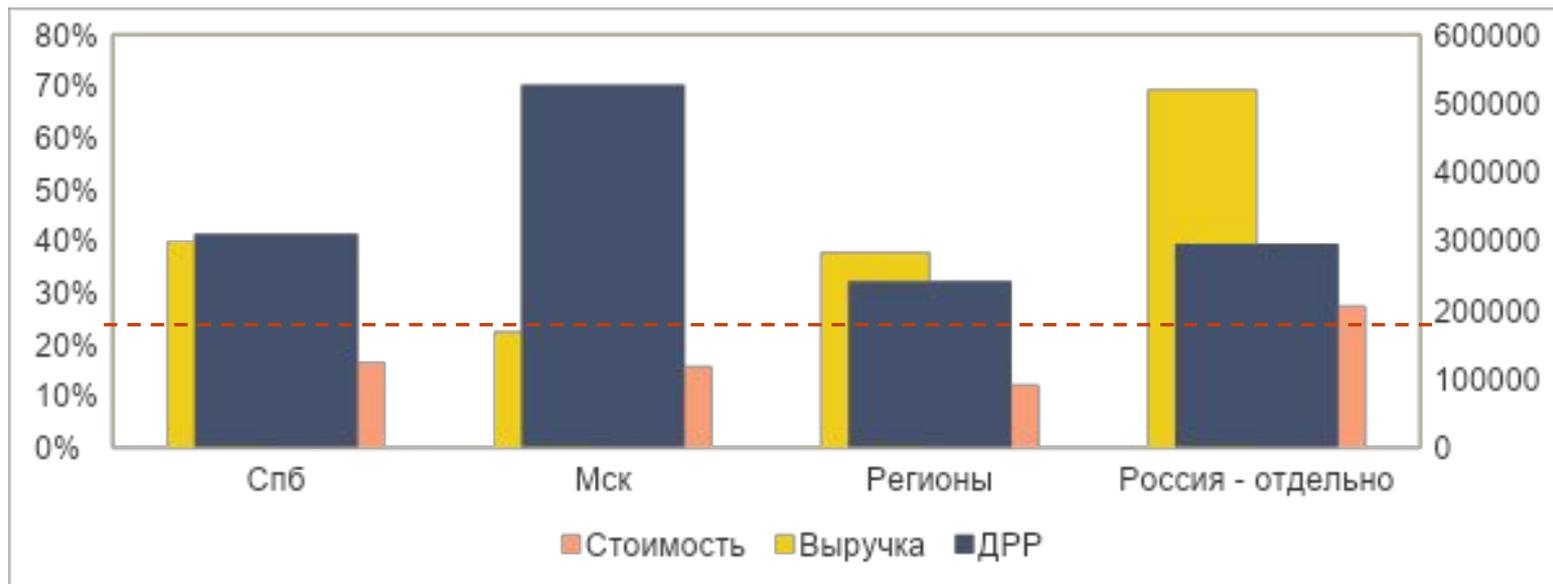
Динамические кампании

Сперва смотрим тип кампаний, который имеет больший объем по расходу и выбивается из **KPI**, это **динамические кампании**, объем расходов **51%**. Они делятся на кампании по категориям, и по конкретным товарам. Видно, что кампании по категориям не соответствуют **KPI**, при этом тратят больше. Проваливаемся в глубь кампании и её настроек.



Динамические кампании

Кампания на Россию – это кампания на отдельные url, все остальные одинаковые, просто на разные регионы. Видно, что все кампании выбиваются из **KPI**. На общем примере разберу настройки кампаний и почему такой высокий **ДРР**.



Настройки кампаний.

Во первых – не настроены цели. При том, что кампании на ручном управлении, это важная часть, так как алгоритмы Яндекса стараются изменять ставки на основании поставленной цели.

Ключевые цели

Цели Яндекс.Метрики, на достижение которых работает автоматическая корректировка ставок.

○ ● Вовлеченные сессии

Во вторых – не проставлены корректировки по времени. Раз ручное управление, то необходимо самим вносить корректировки, например больше всего транзакций происходит с 9 до 16 дня. Так же и по дням недели, во вторник и среду меньше всего конверсий, поэтому можно поставить понижающую корректировку на эти дни и время и увеличить в другие.

Расписание показов

Часовой пояс: [Россия](#), [Москва](#)

Включить почасовую настройку



Показывать объявления

Ежедневно

00:00

24:00

В праздничные дни

По расписанию соответствующего дня недели

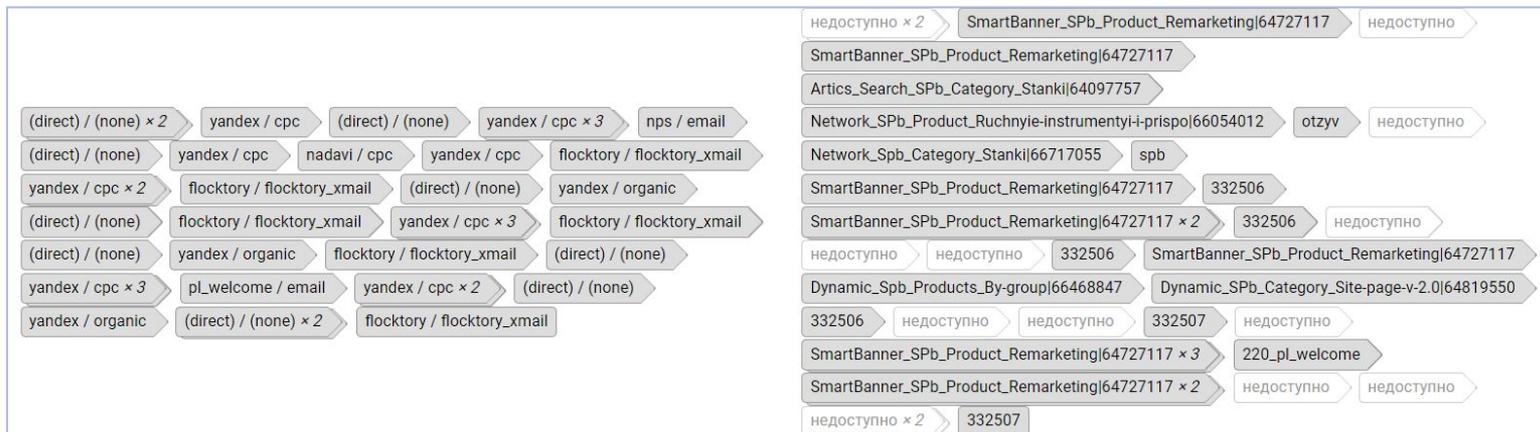
Начало кампании

09.08.2021

— [Добавить дату окончания](#)

Корректировки

В корректировках по **ЦА**, я бы добавил ограничение на показ пользователям, которые заходили на сайт по рекламе больше **10 раз**, но ничего не купили, так как это не рациональная трата бюджета. Человек тратит зачастую на рекламу больше, чем в итоге приобретает товара. Например чтобы не было такой картины как на картинке. Это особенно нужно на **ПОИСКОВЫХ** кампаниях. Но зависит от стоимости товара, цикла продаж и более клиента.



Корректировки

Корректировки на мобильные и десктопные устройства. По анализу, коэффициент транзакций у мобильных устройств около **0.4%**, у десктопа же **2.3%**. При этом объем трафика у мобильных в два раза больше чем у десктопа. Я бы протестировал, снизил бы до 50% на мобильный, чтобы больше трафика доставалось десктопу (в разрезе АБ теста)

Тип устройств ⓘ

Задать одинаковые значения для всех условий на %

1.	<input type="button" value="Все смартфоны"/>	<input type="button" value="iOS"/>	<input type="button" value="Android"/>	<input type="button" value="↑ увеличить"/>	<input type="button" value="↓"/>	на	<input type="text" value="90"/>	%	<input type="button" value="🗑"/>
2.	<input type="button" value="Десктопы"/>			<input type="button" value="↑ увеличить"/>	<input type="button" value="↓"/>	на	<input type="text" value="150"/>	%	<input type="button" value="🗑"/>

Не включена плашка “Остановить при неработающем сайте”.

Останавливать объявления при неработающем сайте



Подключите мониторинг, чтобы не расходовать бюджет при неработающем сайте.

Объявления

Нужно увеличить число быстрых ссылок до 8, так как это дает возможность показываться на дополнительных шаблонах.

Быстрые ссылки

Генераторы HAMMER — Генераторы популярного бренда HAMMER

Генераторы WESTER — Качественные генераторы WESTER

Генераторы FUBAG — Надежные генераторы FUBAG

Генераторы ЗУБР — Большой выбор генераторов ЗУБР

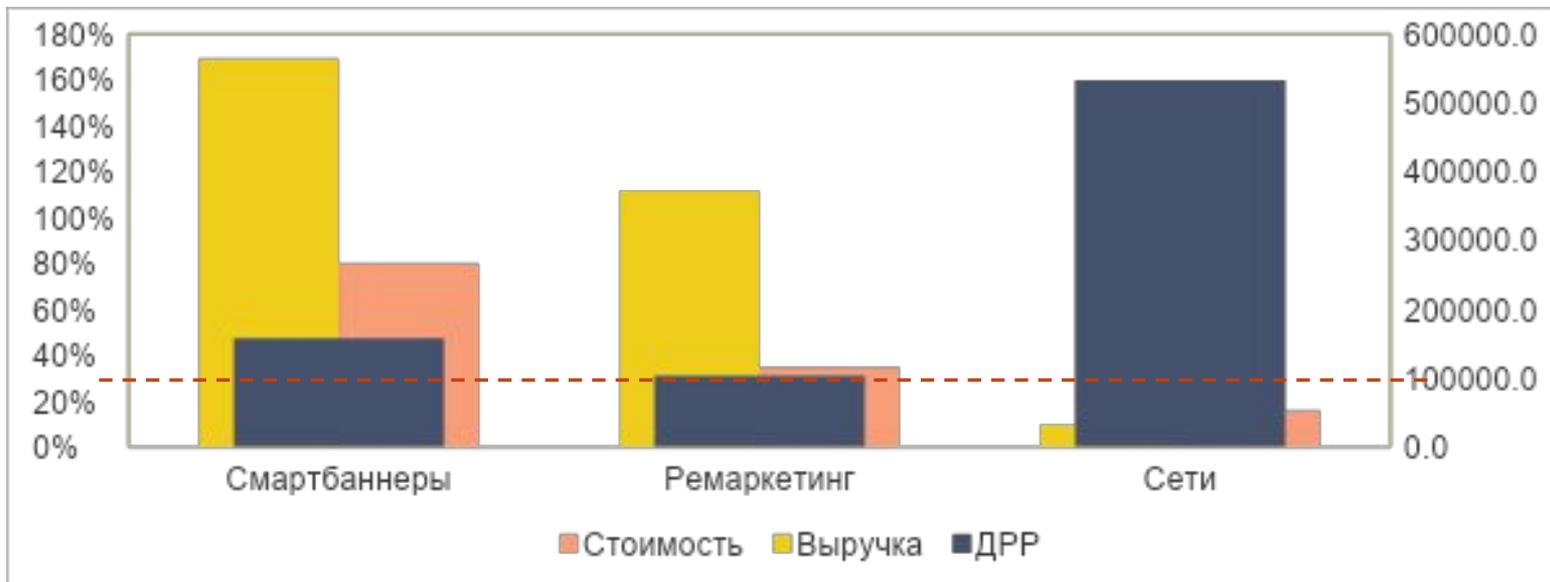
Ключевые фразы и воронка

Отличительная черта кампаний по категориям от кампаний по конкретным товарам в том, что категории отвечают на общие запросы пользователя, у которого возможно и нет желания приобрести данный товар сейчас, он находится на **стадии выбора**, то есть для нас он находится **вверху воронки**. На скриншоте одни “из” поисковых запросов, которые вводят пользователи. Поэтому в данной кампании такой **высокий ДРР**, некоторые пользователи скорее всего не имеют желания приобрести сейчас данный товар и не понятно, возможно они хотели узнать общую информацию. Поэтому рекомендую перераспределить бюджет больше на кампании конкретных товаров, где коэффициент конверсий выше. Так же можно увеличить срс на кампании по фиду, так как у них 6 позиция показа в среднем и 43% выкупаемого трафика. Часто на таких запросах смотрят отзывы, видео, блоги.

<input type="checkbox"/> биотуалет
<input type="checkbox"/> штроборез
<input type="checkbox"/> пирометр
<input type="checkbox"/> тепловизор
<input type="checkbox"/> бензогенератор

Сетевые кампании

Различие смартбаннеров и ремаркетинга на этом аккаунте в том, что тут ремаркетинг – это кампании по аудиториям на пользователей, которые оставили корзину определенное количество дней назад. По расходу и выручке, я рассмотрю смартбаннеры и сети.



Смартбаннеры

1. Стратегия стоит оптимизация по конверсиям. Я предлагаю провести **АБ тест**. Одну кампанию провести оплаты за конверсию, а другие оставить как есть. Так как стоимость конверсии и **ДРР высок**.

2. Так же, внести корректировки в устройства, коэффициент транзакций у мобильных около 1%, у десктопа – около 4. Иногда люди в на мобильных телефонах в сетях нажимают на баннеры случайно, из за ряда причин. (тоже при АБ тестировании)

3. И так же предлагаю поставить ограничение по показам на людей, которые нажимали **10** раз на рекламу, но не совершили покупку.

Стратегия

Показывать рекламу

Стратегия

Оплата за конверсии Подключить
Деньги спишутся только за достижение выбранной цели. Например, оформление заказа.

Оптимизировать по цели*

Модель атрибуции

✔ Стратегия обучилась. Не изменяйте настройки без необходимости

2305 Р Ваша средняя цена конверсии в неделю	0.57% Коэффициент конверсии (CR) в неделю	12 Конверсий за неделю
---	---	----------------------------------

Применять условия

Средняя цена конверсии* Р / неделю Рекомендуемая цена 2306.52 Р

Тратить не более Р / неделю

Максимальная цена Р / клик

Сетевые кампании

1. Данные сетевые кампании работают на основании ключевых фраз. Как информационных, так и конверсионных.
2. В данных кампаниях много прежних ошибок, не проставлены ключевые цели при ручной стратегии.
3. Модель атрибуции стоит последний значимый переход, для сетевых кампаний при первом касании рекомендую ставить первый переход, так как именно с него зачастую начинается путь клиента.

Модель атрибуции Последний значимый переход 

4. Рекомендую ставить данную плашку, чтобы учитывать остановленные объявления конкурентов. Если нет бид менеджера, то ставки часто будут одной стоимости, в то время как цена на аукционе снижается из за отключения рекламы конкурентов.

Учитывать автоматически остановленные объявления конкурентов

Прогноз ставки не учитывает объявления конкурентов, остановленные по расписанию показов, поэтому прогноз может резко меняться в течение суток.

5. В другой кампании, стоит автостратегия “оптимизация конверсий, но она не обучается, в таком случае предлагаю либо перейти к предыдущей цели по воронке, либо поставить другую стратегию, например оптимизация кликов.

|| Обучение стратегии не идет 

		3 / 10
Ваша средняя цена конверсии в неделю	Коэффициент конверсии (CR) в неделю	Конверсии за неделю

Сетевые кампании

1. Желательно добавлять быстрые ссылки в сетевые кампании, так как есть некоторые трафареты, где они показываются.
2. В сетевых кампаниях рекомендуется не больше **5 словосочетаний** состоящих из **2-3** фраз. Так же не должно быть большого количества минус слов и кросс минусаций, это серьезно урезает количество и качество площадок.

Быстрые ссылки

Дополнительные ссылки на страницы рекламируемого сайта: страницу товара или услуги на Яндекс.Маркете, в социальных сетях, Турбо-страницы.

Добавить быстрые ссылки

Бензиновые генераторы 5.5 кВт цена

Бензиновые генераторы 5.5 кВт -Купить -сварочн...

Бензиновые генераторы 5.5 -кВт

Бензиновые генераторы 4кВт -купить

Бензиновые генераторы 4 кВт цена

Бензиновые генераторы 4 кВт -1 -2 -5 -6 -инверт...

Бензиновые генераторы 4 1 кВт -тактный

Вывод по Яндекс Директу:

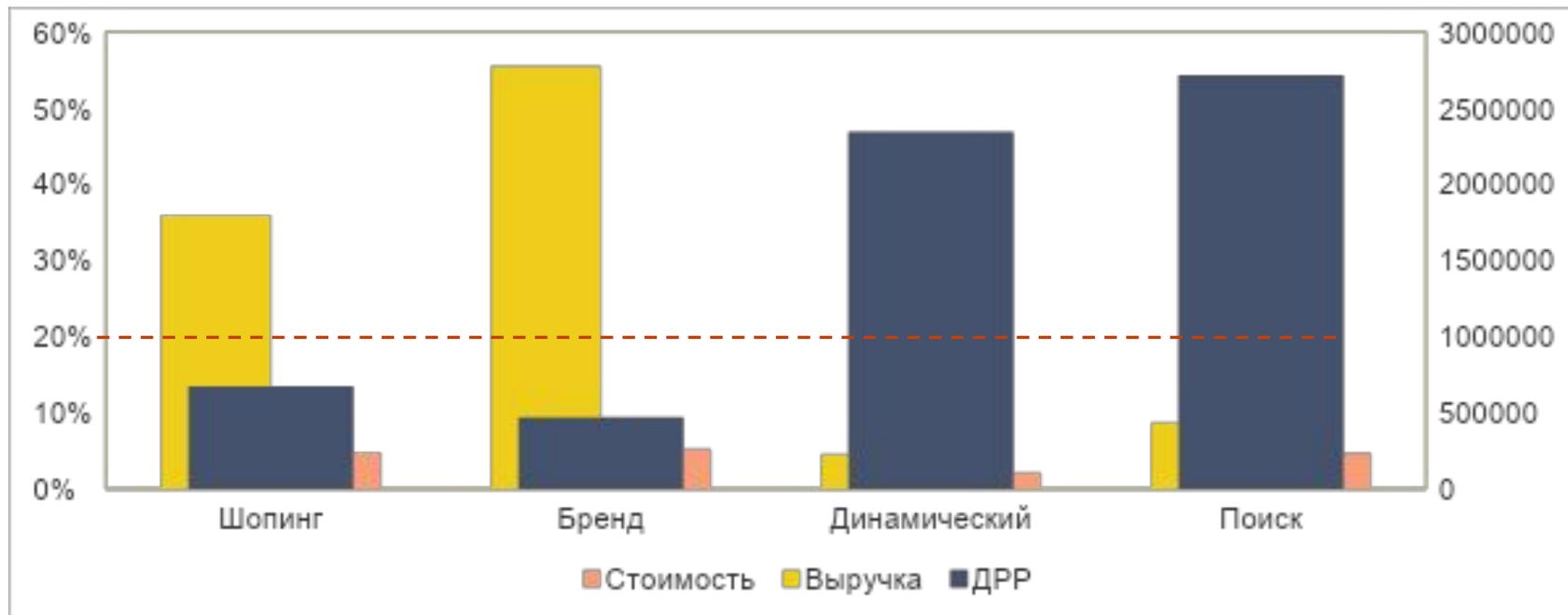
1. Нужно перераспределить бюджет из кампаний, которые не выполняют KPI, в те, которые либо близки, либо полностью соответствуют, также опираясь на объем расхода и дохода.
2. Необходимо вносить корректировки, основываясь на анализе данных.
3. Прорабатывать все уровни кампаний, группы, объявления, ключевые фразы, расширения
4. Проводить АБ тестирование, особенно на стратегии показа.
5. Попробовать новые инструменты продвижения, например кампании LAL, на людей, которые уже совершали транзакции.

Google Ads



Статистика размещения кампаний с 1-18 декабря в Google Ads

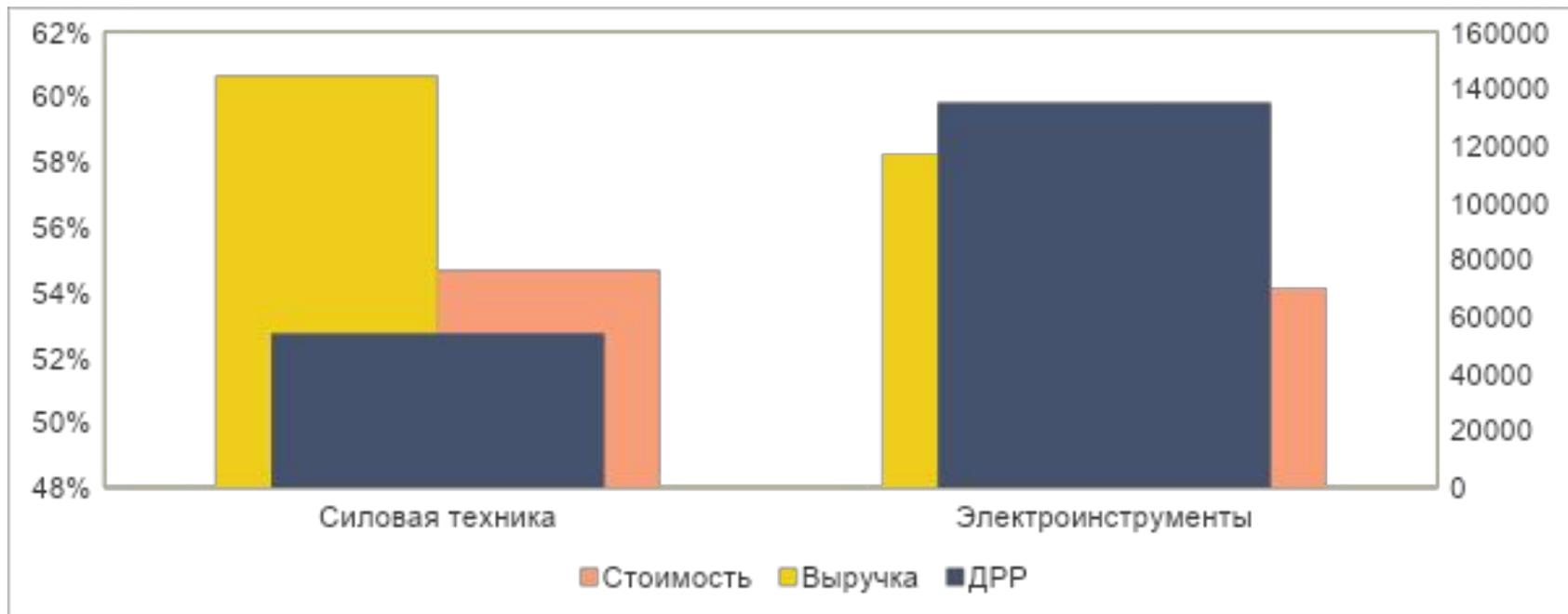
В самом начале, я разделил всё по типу кампаний, чтобы рассматривать дальше, на что обратить внимание в первую очередь. В Яндексе должен быть общий DRP не выше **20%**. По факту же он составляет **24%**, не учитывая Бренд. Два типа кампаний выбиваются из **KPI**.



Кампании

Из прошлого графика видно, что выбиваются две кампании по **ДРР**, это поисковые по категориям и динамическая кампания.

В первую очередь рассмотрим поисковую. А именно две кампании, которые тратят почти **60%** бюджета. Как видно, **ДРР** у каждой больше **50%**.



Поисковые Кампании

1. У обеих кампаний ключевые фразы в **широком соответствии**. Обязательно нужно заменить, так как в 2022 году они перестанут работать и по данным ключам может идти не целевой трафик, так как широкое соответствие подбирает слова не особо близкие по смыслу. Так же избавиться от ключей со статусом мало показов.

●	электроинструмент через интернет магазин	Широкое соответствие
●	магазин эл инструментов	Широкое соответствие
●	инструмент электро магазин	Широкое соответствие
●	"магазин электроинструментов"	Фразовое соответствие

2. Нужно работать над показателем качества, так как от этого напрямую зависит цена на аукционе.

Показатель качества	Ожидаемый CTR	Кач-во целевой страницы
–	–	–
–	–	–
5/10	Ниже среднего	Выше среднего

Поисковые Кампании

1. **Минус слова** нужно добавлять как во множественном числе, так и в разных падежах, потому что гугл не хорошо понимает русский и умеет склонять.

<input type="checkbox"/>	хилти
<input type="checkbox"/>	характеристика 
<input type="checkbox"/>	халва

необходимо проводить чистку, так же в ключевых словах присутствует много информационных запросов, состоящих из одного слова, на поиске такие запросы мало эффективны, лучше добавить их в сетевые кампании.

3. Можно добавить **аудиторию наблюдения**, для того, чтобы получив положительную статистику по ним, увеличить ставки на данные аудитории на поиске.

ДОБАВИТЬ ФИЛЬТР							
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Сегмент аудитории	Тип	Коррект. ставок	Таргетинг	Статус	Ценност. кон
У вас пока нет сегментов аудитории.							
+ ИЗМЕНЕНИЕ СЕГМЕНТОВ АУДИТОРИИ							

Поисковые Кампании

1. Развернутые текстовые объявления нужно поменять на адаптивные, так как по эффективности они зачастую лучше и скоро текстовые перестанут работать.

Генераторы на 220 вольт В наличии Быстрая доставка www.220-volt.ru/генераторы-220v Скидки на электрогенераторы 220вольт. Доставка/самовывоз. Большой выбор. Гарантия.	Генераторы 220 вольт	Допущено	–	Развернутое текстовое объявление
Бесшумные бензогенераторы В наличии Быстрая доставка www.220-volt.ru/бесшумные/генераторы Скидки на бесшумные бензогенераторы. Доставка/самовывоз. Большой выбор. Гарантия.	Бензиновые генераторы бесшумный	Допущено	–	Развернутое текстовое объявление

2. так же деактивировать второй путь для ранжирования и добавить второй путь.

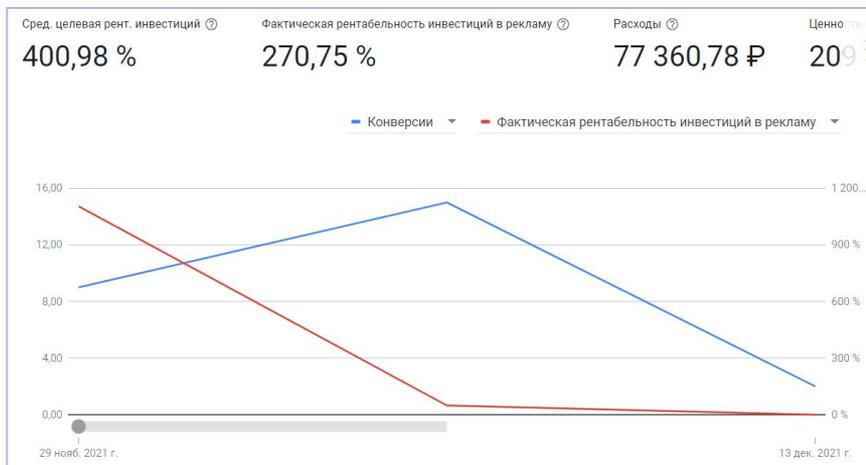
Отображаемый путь	
www.220-volt.ru / Генераторы-220v / Путь 2	
Описание 1	15/15 0/15
Скидки на электрогенераторы 220вольт. Доставка/самовывоз. Большой выбор. Гарантия.	
Описание 2	82/90

3. добавить расширения, например промоакции, которые часто запускает 220. Так же изображение или цену.

4. Для других кампаний, которые тратят не много, и автостратегии плохо обучаются, можно включить **пакетную стратегию** и общий бюджет, чтобы статистика накапливалась быстрее и стратегии лучше обучались.

Корректировки

1. Нет корректировок по GEO
2. Нет корректировок по устройствам.
3. Нет корректировок по времени показа.
4. Можно попробовать снизить ROI, так как при слишком завышенных показателях стратегия не будет обучаться.



Динамическая кампания

1. Много **информационных запросов**, можно отминусовать в **точном соответствии** те, у которых уже достаточно статистики и не принесли конверсий. (либо же пусть работают как охватные)
2. Так же оптимизировать целевые страницы, которые не принесли транзакций. (отключить)
3. Нужно добавить расширения (изображение, структурированное описание)
4. Изменить модель атрибуции с “последнего клика” на **“основу данных”**, в данный момент стоит по последнему клику, а из за того, что в этой кампании много информационных запросов, то она может быть как первое касание и важно отслеживать всю полноту взаимодействий.



Переход на модель атрибуции на основе данных

Атрибуция на основе данных помогает оптимизировать кампании с учетом полученной статистической информации.

При этом регистрируются все взаимодействия с кампаниями на пути к конверсии и каждому из них присваивается доля ценности.

✓ Для **4 действий-конверсий** можно включить атрибуцию на основе данных.

[СМЕНИТЬ МОДЕЛЬ](#) [ПОДРОБНЕЕ...](#)

Динамическая кампания

1. Проверить, какую атрибуцию нам стоит выбрать можно через **ассоциированные конверсии**, с созданием сегментов по **первому и вспомогательных взаимодействий**.

4.	google / cpc x 2	Artics_Dynamic_Category_Site-page Artics_SmartShopping_Product_Все-товары	4 (3,60 %)	10 109,00 Р (1,44 %)
5.	google / cpc x 2	Artics_Dynamic_Category_Site-page Artics_Dynamic_Category_Site-page 14474974463	3 (2,70 %)	23 971,00 Р (3,41 %)
6.	google / cpc x 2 → google / organic → click.mail.ru / referral	Artics_Dynamic_Category_Site-page Artics_SmartShopping_Product_Все-товары → недоступно x 2	3 (2,70 %)	16 156,00 Р (2,30 %)

13.	google / cpc x 11 → rtbhouse / retargeting → google / organic google / cpc → rtbhouse / retargeting	Artics_SmartShopping_Product_Все-товары SmartShopping_Product_Все-товары SmartShopping_Product_Vse-tovaryi 12232172544 SmartShopping_Product_Все-товары Artics_Dynamic_Category_Site-page → Dynamic_Category_Site-page Artics_Dynamic_Category_Site-page → Dynamic_Category_Site-page x 3 SmartShopping_Product_Все-товары → BUYERS → недоступно SmartShopping_Product_Все-товары → BUYERS	3 (0,46 %)	8 027,00 Р
-----	--	---	------------	------------

2. Отсюда видно, что кампания принимает участие как при первом касании, так и в вспомогательных, поэтому атрибуция на основе данных для этой и многих других кампаний будет лучшим вариантом.

Динамическая кампания

1. Рекомендую поставить одну или несколько **макро целей** для автоматических стратегий, так как тут 4 пакета с большим количеством малоэффективных целей, некоторые из которых вообще не регистрируются, и все они работают по разному принципу на разные действия, и из за этого машинному алгоритму сложнее обучиться

Цели

Эффективность кампании будет оцениваться на основе выбранных для нее целей

Использовать настройки целей аккаунта

- Добавление в корзину (Веб-сайт)
- Исходящие клики (Веб-сайт)
- Покупки (Веб-сайт)
- Скачивания (Мобильное приложение)

Использовать настройки целей кампании

2. Например оформление заказа, так как по нему больше всего регистрируется конверсий и он отвечает за макро цель – продажи.

Выберите действия-конверсии

Поиск	🔍	Выбрано: 1.	ОЧИСТИТЬ ВСЕ
<input type="checkbox"/> Действий-конверсий: 6		Оформление заказа (корзина) (220-volt.ru)	✕
<input type="checkbox"/> Клик по bigsale (220-volt.ru) Google Аналитика (UA)			
<input checked="" type="checkbox"/> Оформление заказа (корзина) (220-volt.ru) Google Аналитика (UA)			

Вывод:

1. Очень важно проработать все ключевые фразы, много информационных запросов, расширить
2. Поменять типы соответствий и добавить минус слова во всех падежах и числах
3. Проработать стратегии, добавить пакетные, в других снизить ROI для обучения.
4. Добавить все возможные расширения
5. Перераспределить бюджет на кампании, которые выполняют KPI, пока прорабатываются остальные.
6. Вносить корректировки по возможности, добавлять аудитории и таргетинги.
7. Ставить правильные цели, выбирать автостратегии и модели атрибуции.

Спасибо

