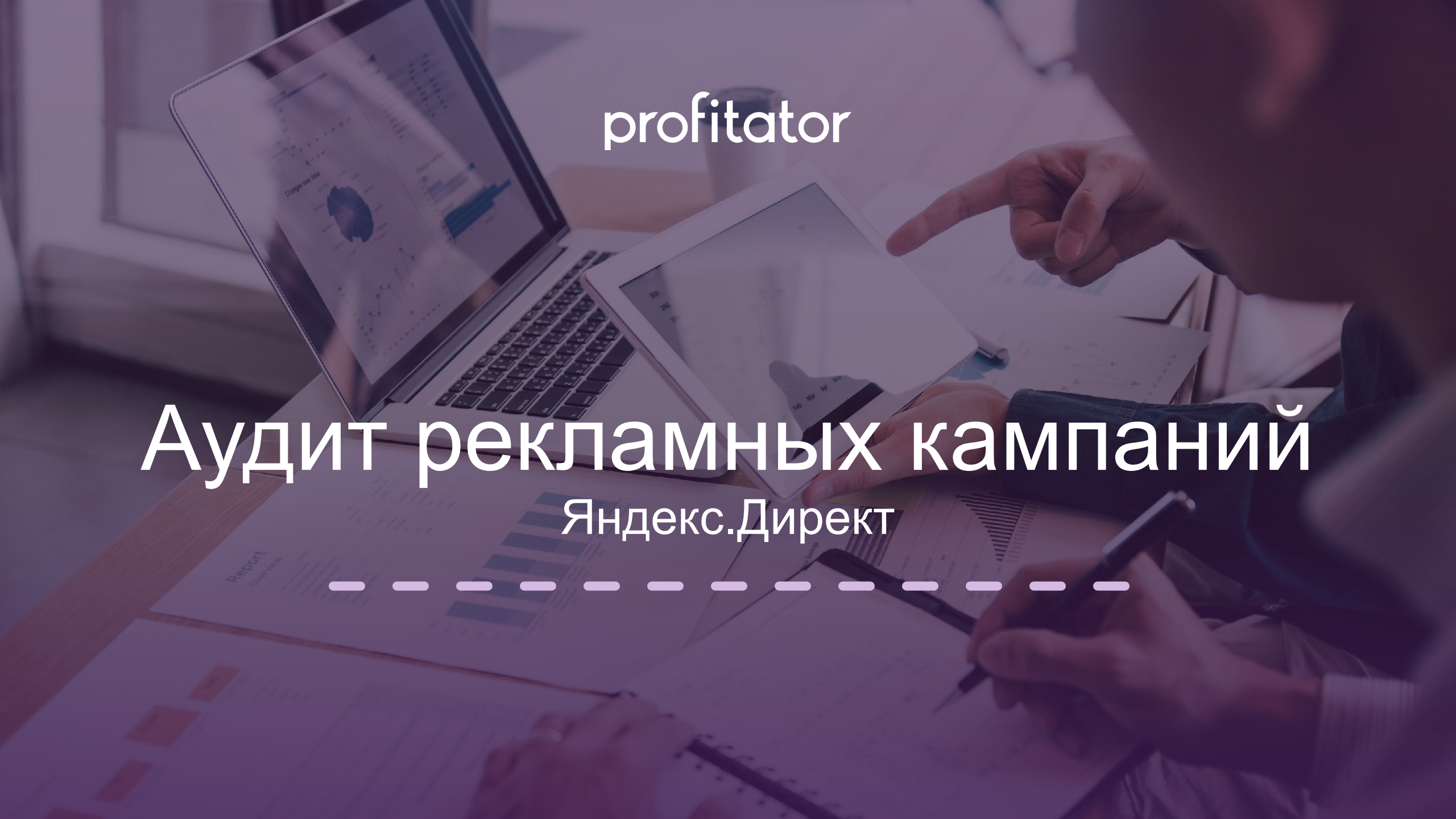


profitator

Аудит рекламных кампаний

Яндекс.Директ

profitator

01

Анализ структуры рекламных кампаний

Яндекс.Директ

Структура рекламных кампаний

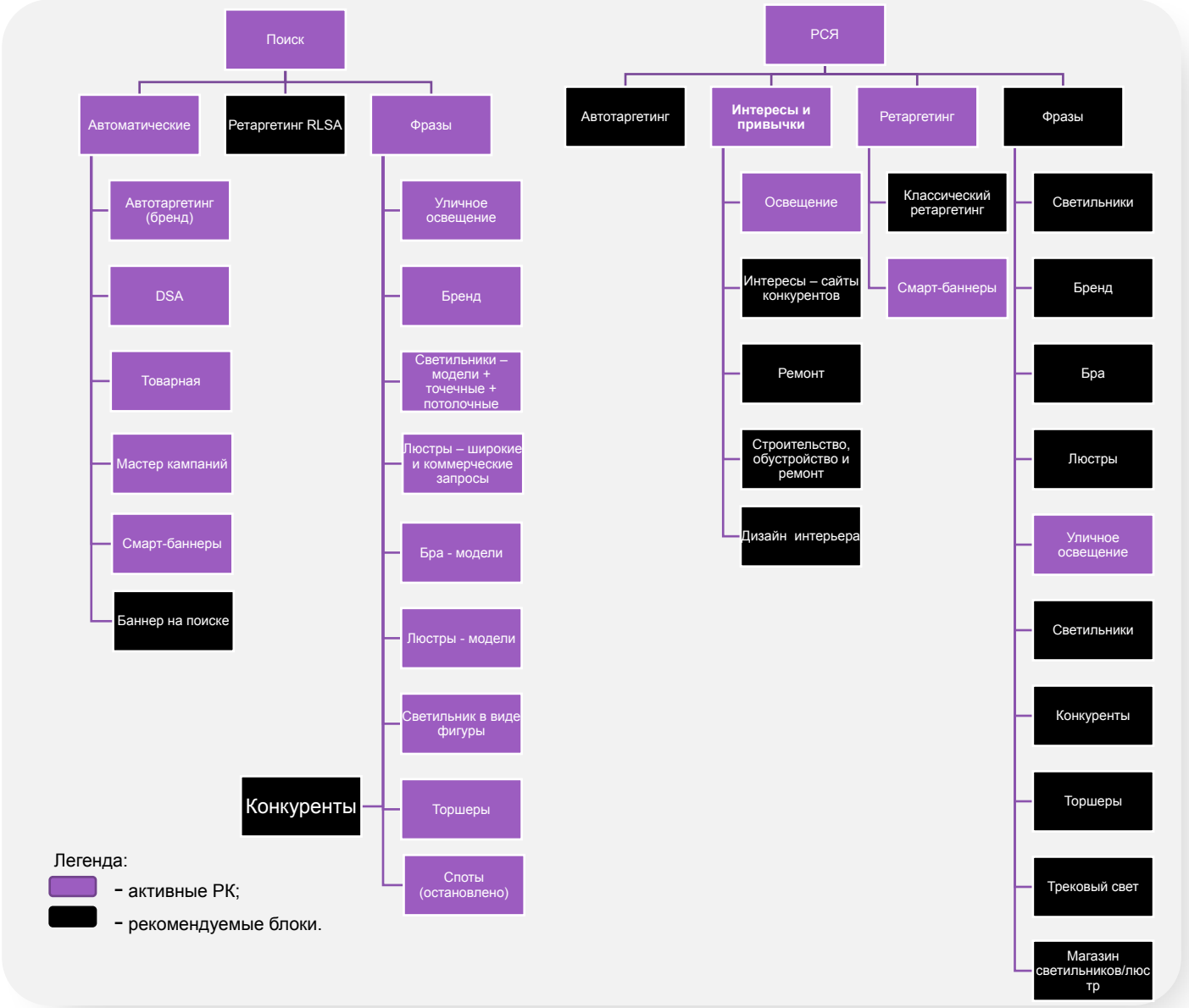
Яндекс.Директ

Рекомендуем добавить следующие блоки:

Рекомендуем протестировать кампании:

- Кампании в сетях с таргетингом по ключам
- Кампании в сетях с таргетингом по интересам и привычкам
- Кампании в сетях с автотаргетингом
- Ретаргетинг RLSA

Также рекомендуем проверить полноту текущих семантических кластеров, например, в кампаниях отсутствует ВЧ ключ «магазин люстр», но присутствуют вложенные в него



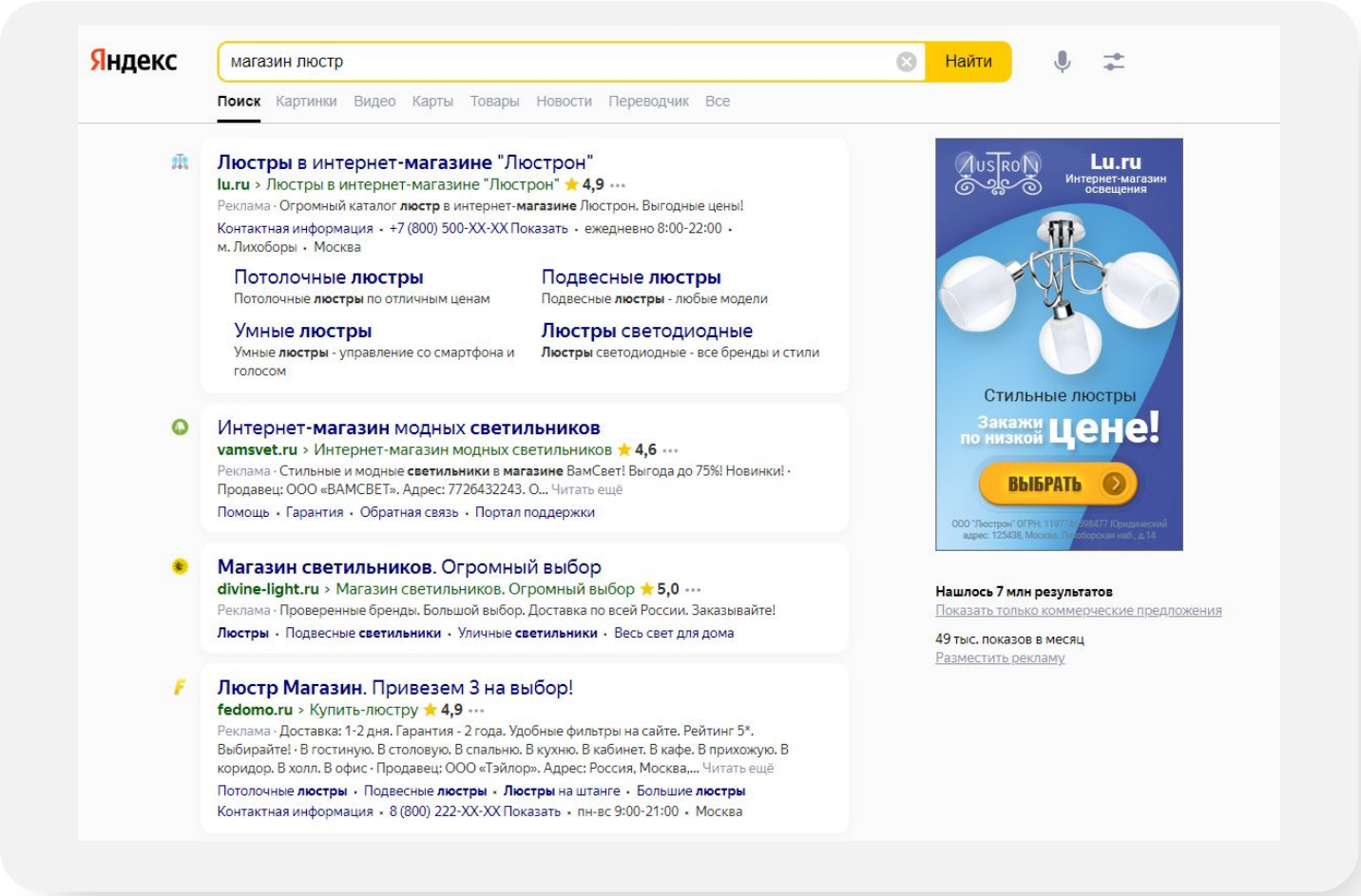
Наличие всех типов рекламных кампаний

Divine Light

Яндекс.Директ

Рекомендуем добавить следующие РК:

- МКБ для повышения заметности брендовой выдачи



Структура рекламных кампаний

Яндекс.Директ

Рекомендуем добавить следующие блоки:

А **Рекомендуем протестировать рекламу в сетях с таргетингами по ключам**. В данный момент в аккаунте присутствует всего 1 подобная кампания с 3 ключевыми словами

Б **Рекомендуем протестировать поисковый ретаргетинг**. Он позволит показывать рекламу в поиске пользователям, которые уже были на вашем сайте и ищут целевой товар.

В **Рекомендуем протестировать таргетинги по интересам в сетевых кампаниях**. Примеры интересов «сайты конкурентов», «дизайн интерьера», «ремонт» и др.

profitator

02

Анализ настроек рекламных кампаний

Яндекс.Директ

Геотаргетинг

Яндекс.Директ

Ряд кампаний работает с таргетингом на РФ.

Рекомендуем проверить статистику и при необходимости пересмотреть регионы таргетинга/снизить трафик на регионы с низкой конверсией.

На скриншоте выделены регионы с конверсией в 2 и более раз ниже от средней по рекламному кабинету.

статистика за период 01.06-31.08.2022

Область	Визиты	Посетител	Транзакци	Доход, RU	CR
Курская область	1165	795	0	- ₽	0,00%
Белгородская область	2130	1431	1	5 592 ₽	0,07%
Волгоградская область	2827	2015	5	15 865 ₽	0,10%
Смоленская область	1334	951	1	5 095 ₽	0,11%
Республика Дагестан	1015	662	2	71 692 ₽	0,15%
Ростовская область	4624	3164	5	58 241 ₽	0,16%
Республика Башкортостан	2397	1797	3	157 372 ₽	0,17%
Иркутская область	1704	1144	3	255 818 ₽	0,17%
Липецкая область	1463	1138	2	16 834 ₽	0,18%
Ярославская область	2579	1669	6	49 893 ₽	0,18%
Ставропольский край	2582	1665	23	323 917 ₽	0,18%
Тюменская область	1681	1089	2	8 080 ₽	0,18%
Кемеровская область (Кузбасс)	1409	912	17	972 672 ₽	0,22%
Не определено	21512	18987	60	1 191 643 ₽	0,22%
Без области	1166	896	2	8 870 ₽	0,22%
Свердловская область	6400	4246	51	2 065 616 ₽	0,26%
Тульская область	2622	1922	7	102 499 ₽	0,26%

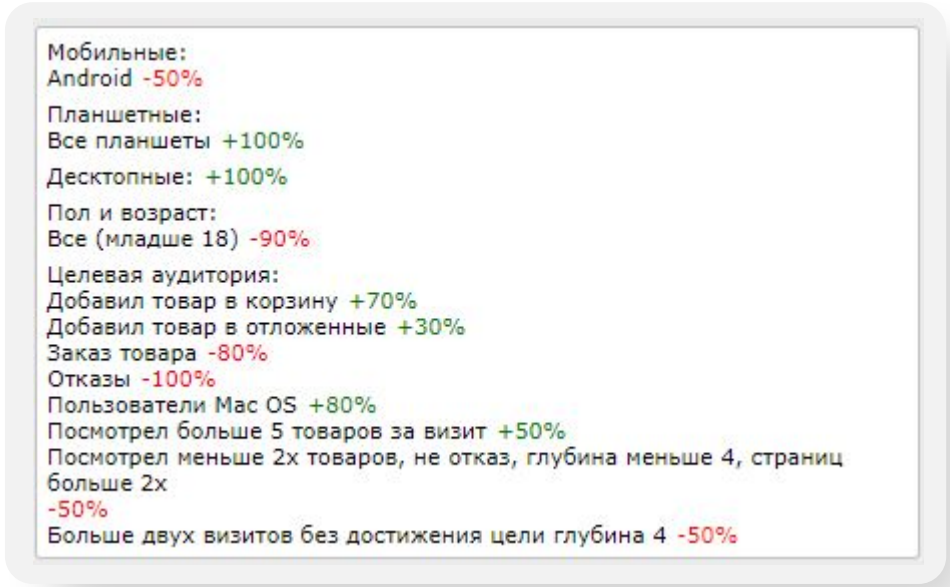
Корректировки по устройствам

Яндекс.Директ

Подавляющее большинство кампаний в аккаунте работает на автостратегиях.

При этом в настройках кампаний используются положительные и отрицательные корректировки на устройства, операционную систему и целевую аудиторию.
С января 2022 года Яндекс изменил логику работы с корректировками. Повышающая или понижающая корректировка влияет только на цену конверсии.

Логично использовать повышающие корректировки, если вы ожидаете более высокий средний чек от пользователей с десктопа или планшета или использовать понижающие корректировки на пользователей Android, если средний чек от таких пользователей ниже среднего.



В данном же случае корректировки не отражают
Рекомендуем пересмотреть корректировки по уст
системам и не переплачивать за транзакции
со средней или более низкой ценностью

статистика за период 01.06-31.08.2022

	Тип устройства	Визиты	Посетители	Транзакции	Доход, RUB	Ср. чек
	ПК	58174	31503	534	11 738 913 ₽	21 983 ₽
	Смартфоны	31145	23020	128	2 178 329 ₽	17 018 ₽
	Планшеты	1743	1160	4	102 941 ₽	25 735 ₽

Тип устройства	Операционная система	Визиты	Посетители	Транзакции	Доход, RUB	Ср. чек
Смартфоны	Google Android	17242	12621	51	1 028 450	20 166
Смартфоны	iOS	13903	10399	77	1 149 879	14 933

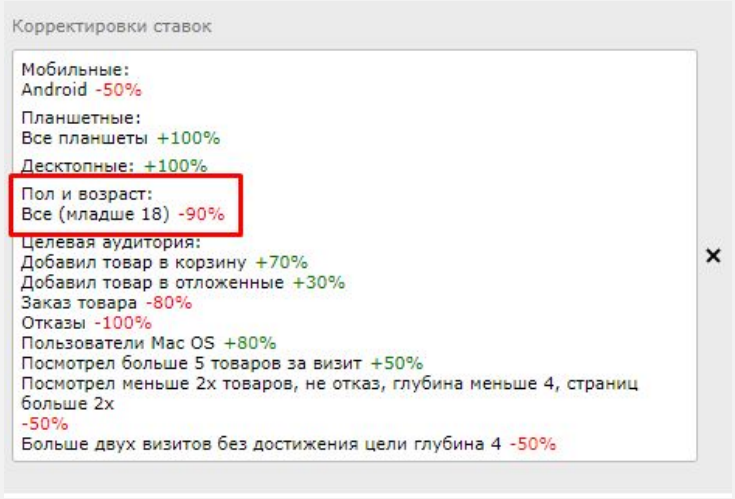
Корректировки по устройствам

Яндекс.Директ

В ряде кампаний используются корректировки -90% и -100% на аудиторию младше 18 лет. При этом, судя по статистике по всем источникам, аудитория младше 18 лет имеет конверсию на уровне средней. Рекомендуем пересмотреть отрицательные корректировки на данную аудиторию (особенно учитывая, что большинство кампаний работает на автоматических стратегиях). Это позволит привлечь дополнительные транзакции.

статистика за период 01.06-31.08.2022

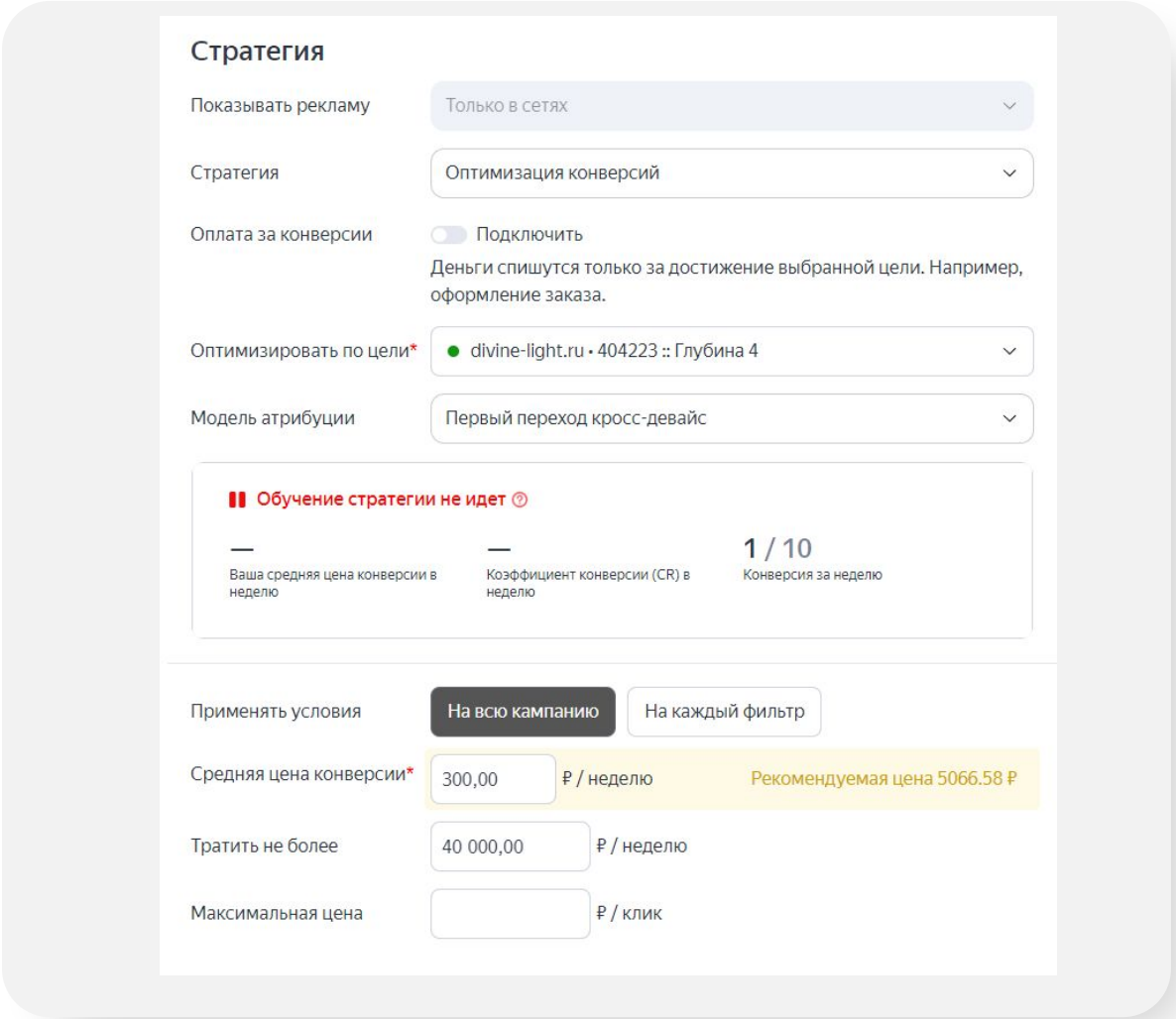
Возраст	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Количество покупок	Доход	Доля посетителей, совершивших заказ
Итого и средние	245 058	147 735	18,5%	3,4	24:28	1 785	35 519 556,75	0,52%
младше 18 лет	3 164	2 011	18,3%	4,19	33:45	11	377 518	0,5%
18-24 года	11 548	6 933	19,1%	4	34:13	169	3 211 440	0,45%
25-34 года	59 717	33 184	18,9%	4,1	35:04	463	11 078 368,5	0,61%
35-44 года	70 980	43 014	18,9%	3,49	28:09	656	11 235 382	0,6%
45-54 года	54 217	36 699	18,5%	3	17:08	331	6 851 940,25	0,54%
55 лет и старше	45 432	31 029	17,1%	2,6	10:24	155	2 764 908	0,34%



Настройка автостратегий

Яндекс.Директ

Имеются РК, в которых не идет обучение стратегии. Рекомендуем повысить ограничения стратегии по кампаниям, где обучение прекратилось, либо протестировать смену типа стратегии. Это позволит вырастить объем трафика, получить минимальное количество конверсий и далее проводить оптимизацию по улучшению показателей



Настройка автостратегий

Яндекс.Директ

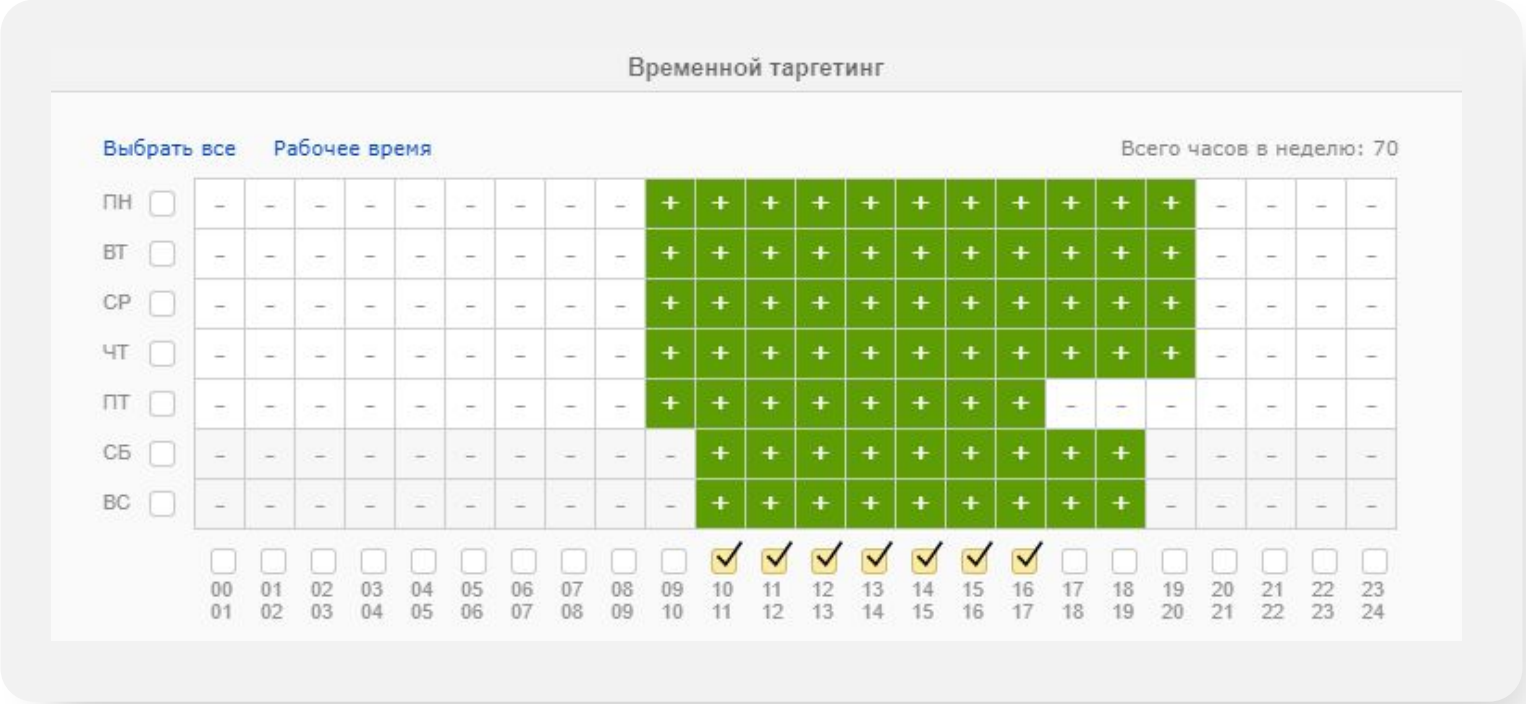
Разные кампании имеют разное время показов. **Более 80% кампаний имеют ограничения по расписанию показов**. Скорее всего данные настройки объясняются попыткой работать только с наиболее конверсионным временем.

В то же время нужно отметить что данный подход не совсем корректен.

Кампании на автоматический стратегиях при работе учитывают и оптимизируются по множеству параметров, в т.ч. и по времени работы.

Кроме того, вечерний и ночной трафик хоть и может быть менее конверсионным, но, как правило, он значительно более дешевый и часто компенсирует этим более низкую конверсию.

Мы рекомендуем выставлять расписание показа равным реальному расписанию работы компании (в данном случае – круглосуточно).



Выводы

Ключевые точки роста

А **Провести анализ трафика** в разрезе пола/возраста/дня недели/времени суток/устройств, убрать ненужные корректировки и скорректировать оставшиеся

Б Проверить и **внести изменения** в кампаниях, **где не идет обучение стратегии.**

В **Провести анализ** эффективности рекламы **в разрезе ГЕО** и внести соответствующие изменения в настройки кампаний

Г **Пересмотреть расписание показов** в кампаниях. Это позволит привлечь дополнительный трафик и лиды.

profitator

03

Анализ ключевых слов и групп объявлений

Яндекс.Директ и Google Ads

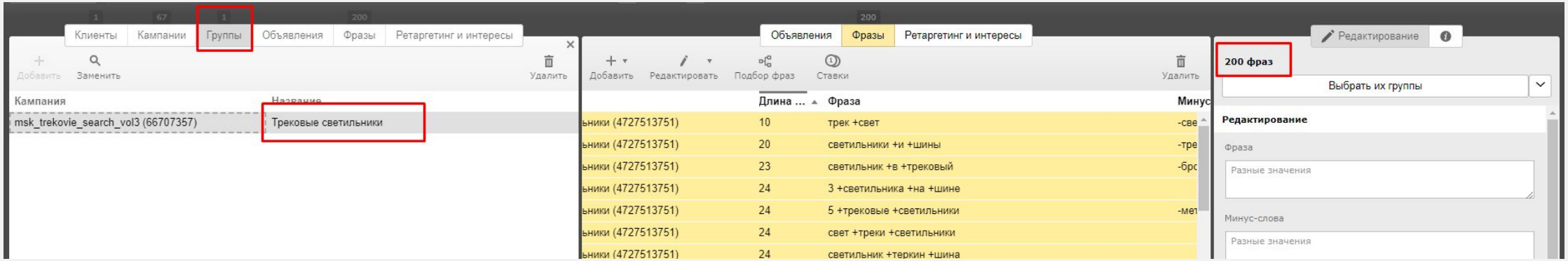
Наличие групп объявлений с большим количеством ключей

Divine Light

Яндекс.Директ

В поисковых РК имеется множество групп* с большим количеством ключей, что может быть проблемой для достижения релевантности текстов объявлений поисковым запросам и для анализа статистики в разрезе таргетингов.

*Например, в активных кампаниях на текущий момент есть 514 групп с кол-вом фраз 100+ в каждой из них

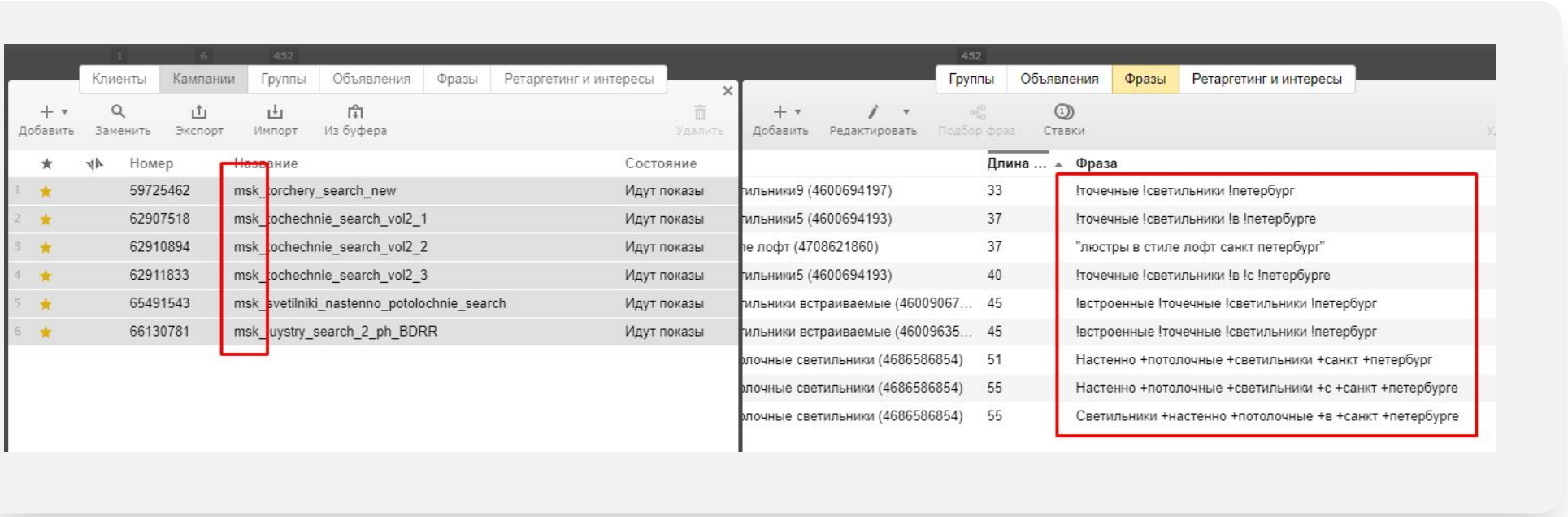


Корректность текущей группировки семантики

Яндекс.Директ

Помимо некорректной группировки в кампаниях с гео «Москва и область» добавлены ключи по другим гео.

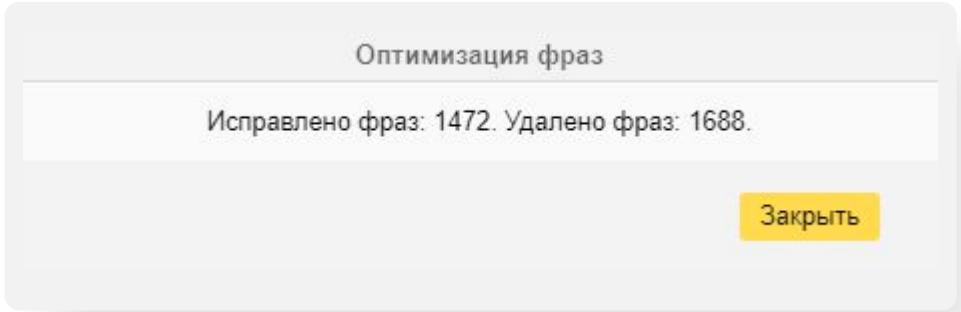
По ним есть показы и клики, но такие визиты обычно не приносят конверсий. Данные ключи необходимо оставить в кампаниях, где выбраны соответствующие гео.



Дубли и пересечения ключевых слов

Яндекс.Директ

Также рекомендуем проверить используемые
в рекламных кампаниях на поиске ключевые слова. В
поисковых кампаниях на Мск и МО найдено 1688 дублей



Операторы, типы соответствия

Яндекс.Директ

В кампаниях используются тысячи ключевых слов с зафиксированной словоформой. Причина подобного подхода к работе с семантикой не ясна, но данный подход существенно снижает охваты.

Пример: в кампании находятся ключи
!бра !спальня
!бра !спальни
!бра !спальный

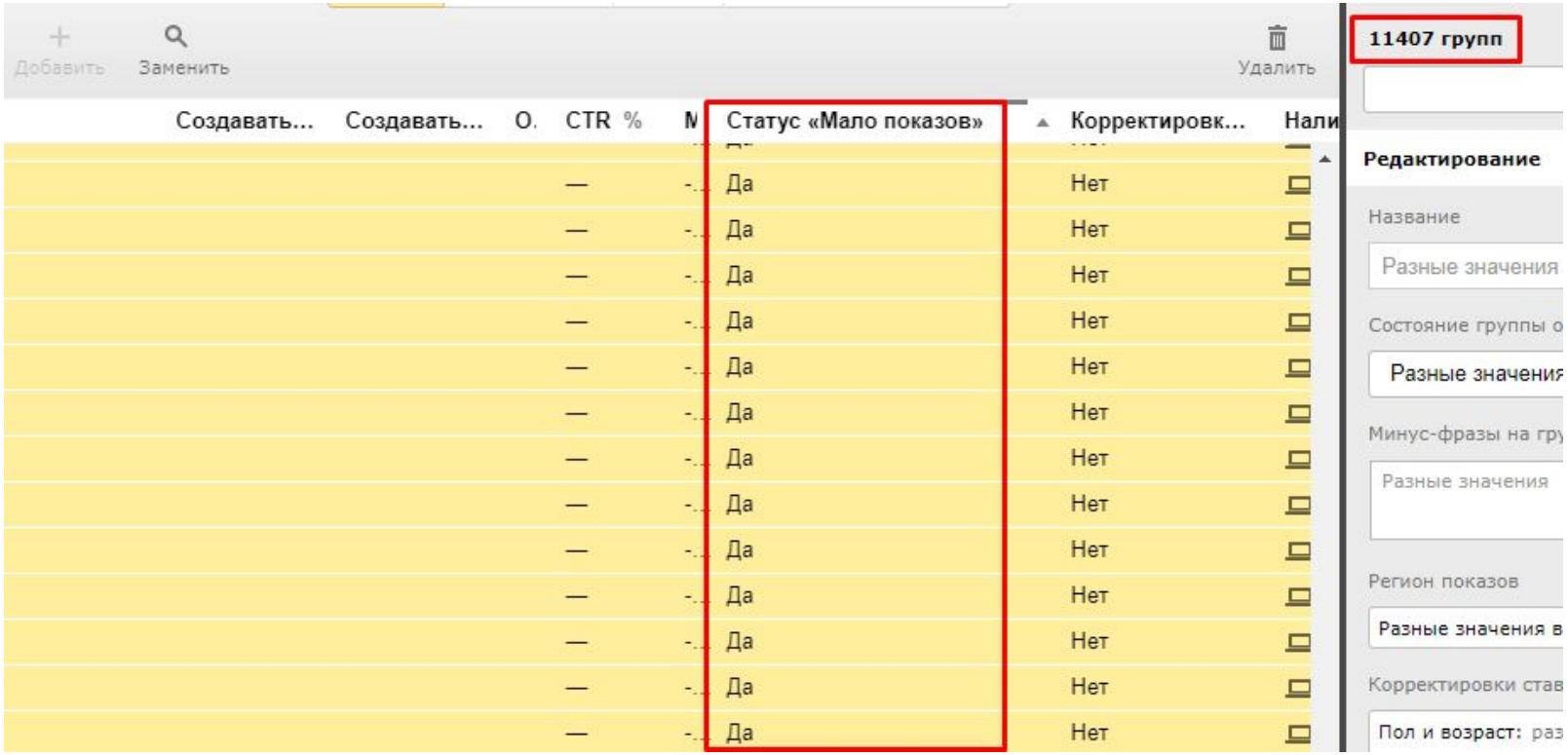
При этом реклама не покажется по запросу «бра в спальню». Этой проблемы можно легко избежать, не фиксируя словоформы в ключах.

а ...	Фраза
	!большое !бра
	!бра !свечами
	!бра !свечкой
	!бра !факелом
	!бра !коридор
	!бра !спальня
	!бра !спальни
	бра !спальный
	!бра !барокко
	!бра !в !лофт
	!бра !прованс
	!бра !тиффани
	!бра !цветами
	!бра !цветком
	!бра !цветная
	!бра !шариком
	!бра !висящие
	!висящее !бра
	!высокий !бра
	!бра !высокое
	!бра !высокие
	!бра !голубые
	!бра !голубое
	!голубой !бра
	!бра !голубая
	!двойное !бра
	!двойной !бра
	!двойные !бра

Группы со статусом «мало показов»

Яндекс.Директ

В аккаунте 11 407 групп (67%) со статусом «мало показов». Это значит, что показы по ключам в данных группах не идут.
Рекомендуется устранить статус «мало показов» (через укрупнение групп или перераспределение ключей)



Выводы

Ключевые точки роста

А **Рекомендуем устранить дубли и пересечения ключевых слов** между кампаниями

Б **Перенести ключевые слова из нерелевантных групп/кампаний** (например ключевые слова по СПб в кампаниях на Мск)

В **Проработать группировку ключевых слов** в кампаниях

Г **Полностью пересмотреть подход к работе с операторами соответствия**, т.к. это ведет к усложнению работы с ключами и к существенному снижению охвата рекламных кампаний (в текущем виде)

Д **Качественно проработать семантическое ядро**, устранить все «белые пятна»

profitator

04

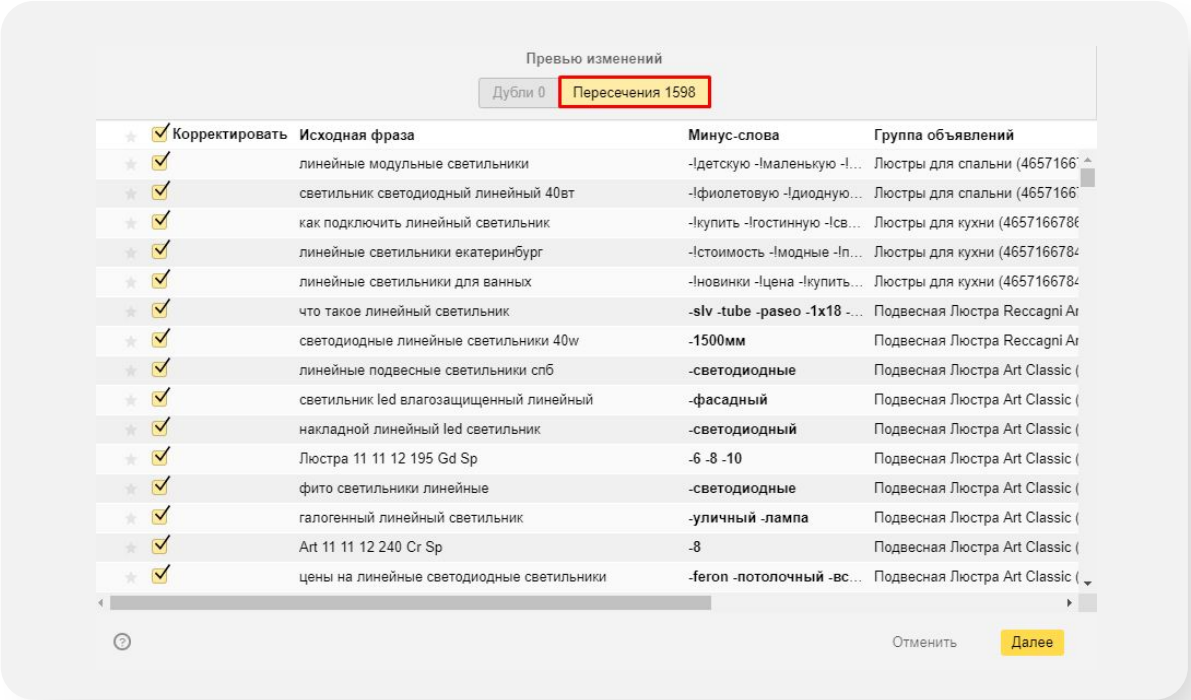
Анализ рекламных объявлений

Яндекс.Директ

Перекрестная минусовка

Яндекс.Директ

В аккаунте имеется множество пересечений между ключевыми словами. Рекомендуем проработать кросс-минусовку и устранить пересечения.

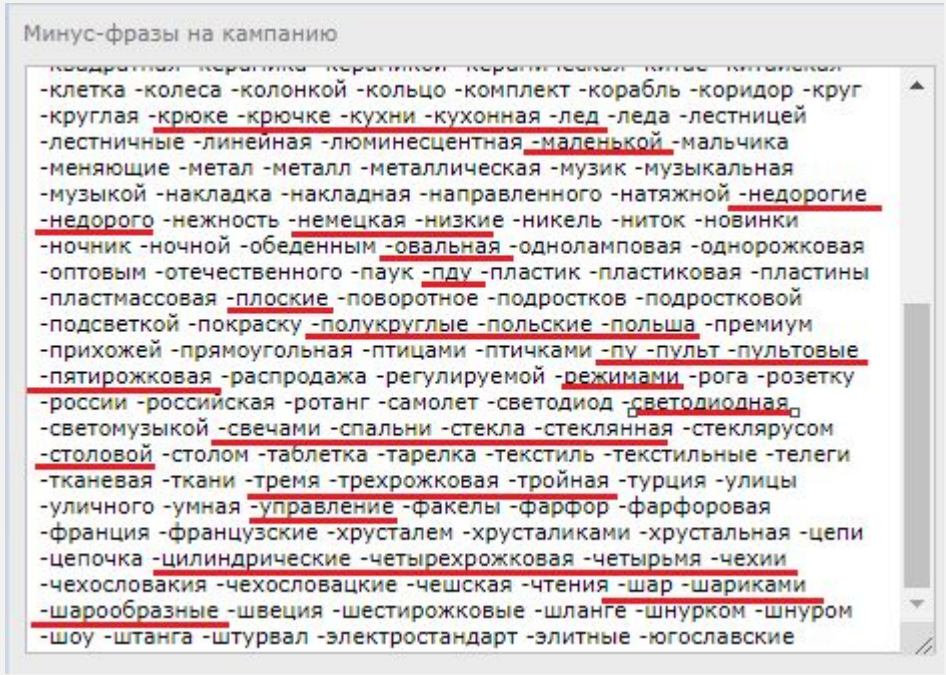


Минусовка на уровне кампаний

Яндекс.Директ

Рекомендуем проверить добавленные минус-слова на уровне кампаний, так как встречаются фразы, которые могут перекрывать показ по целевым запросам. На скриншоте минус-слова по кампаниям:

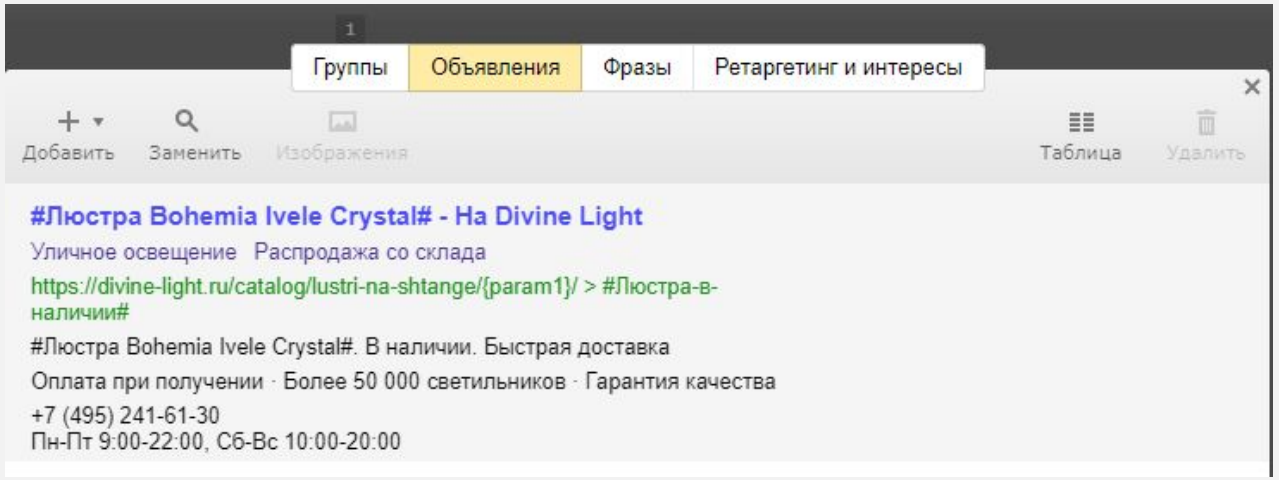
msk_goods_luystry-cat1_search
msk_goods_luystry-cat2_search
msk_goods_luystry-cat3_search
msk_goods_luystry-cat4_search
msk_goods_luystry-cat5_search
msk_goods_luystry-cat6_search
msk_goods_luystry-cat7_search
msk_goods_luystry-cat8_search



Варианты объявлений

Яндекс.Директ

Во множестве кампаний присутствует 1 объявление на группу. Рекомендуем добавлять 3 объявления с разными типами УТП. К примеру в одном делаем упор на акцию, во втором на качество, в третьем на дизайн. Это позволит системе выявить лучшее объявление и снижать CPC

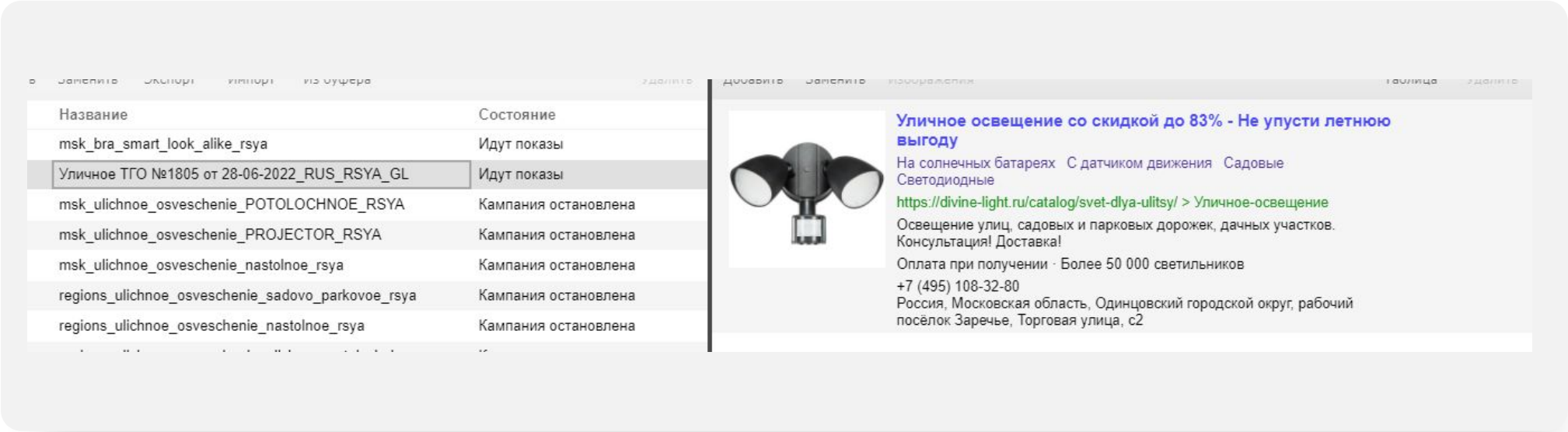


Использование ключевых УТП и СТА

Divine Light

Яндекс.Директ

В рекламных сетях используется всего 1 вариант текстового объявления и 1 вариант изображения. Рекомендуем использовать объявления с разными УТП, а также использовать как можно больше креативов в разных форматах. Это позволит существенно увеличить рекламные охваты на площадках, а также позволит системе оптимизироваться, выбирая наиболее удачные варианты изображений и текстов.



Максимально возможная подсветка

Яндекс.Директ

Для поисковых кампаний не проработаны заголовки, рекомендуется формировать заголовки с максимально возможным вхождением ключевого слова для подсветки и повышения релевантности объявления запросу пользователя. Это позволяет получать более высокий CTR и, как следствие, более низкую цену клика.

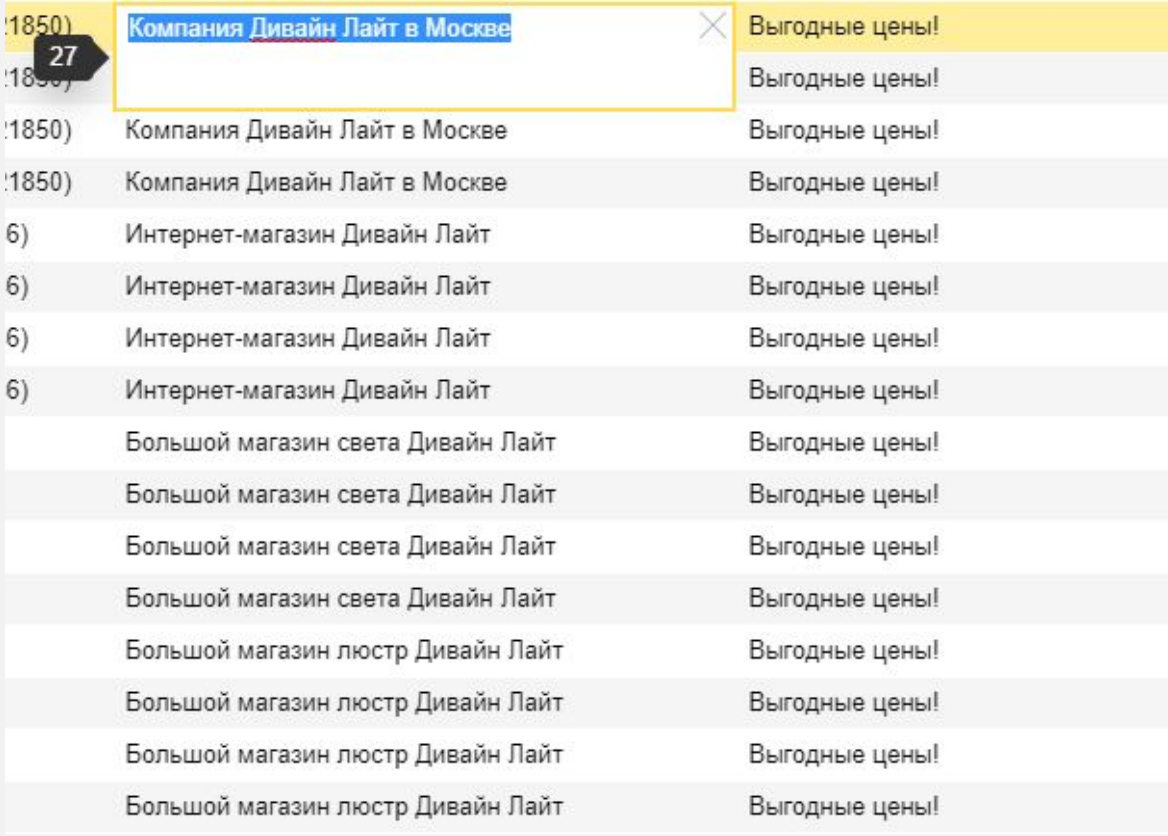
Название кампании	Фраза (с минус-словами)	Заголовок 1	Заголовок 2
msk_torchery_search_new	торшеры все	Торшеры в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	торшер купить	Торшеры в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	торшер напольный	Торшеры в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	торшер светодиодный напольный	Торшеры в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	торшер напольный купить москва	Торшеры в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	торшер стиль лофт напольный	Торшеры в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	торшер напольный классик	Торшеры в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	купить торшер напольный интернет магазин	Торшеры в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	торшер напольный кухня	Торшеры в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	напольный лампа торшер	Торшеры в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	торшер напольный купить	Торшеры в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	торшеры светильники	Торшеры в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	торшеры светильники	Торшеры - напольные светильники в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	напольный светильник	Торшеры - напольные светильники в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	светильник напольный купить	Торшеры - напольные светильники в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	светильник напольный белый	Торшеры - напольные светильники в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	хорошие торшеры	Торшеры в наличии	на Divine Light
msk_torchery_search_new	торшер ру	Торшеры в наличии	на Divine Light

Использование 56 символов в 1 заголовке

Яндекс.Директ

Первые заголовки используются не по максимуму. Яндекс позволяет использовать 56 символов в 1 заголовке и добавлять больше информации в него.

Это особенно актуально для сетевых кампаний, т.к. второй заголовок в объявлениях в РСЯ показывается редко. Рекомендуем скорректировать заголовки.



Выводы

Ключевые точки роста

А **Рекомендуем устранить пересечения** ключей между кампаниями

Б **Необходимо убрать минус-слова**, которые перекрывают показ по целевым запросам

В **Проработать заголовки,** обеспечить максимальное вхождение ключевых слов в заголовок

Г **Рекомендуем добавить новые объявления** с разными УТП в кампании, в итоге должно получиться не менее 3 объявлений в группе

Д **Использовать больше креативов** для ТГО объявлений в РСЯ

Е По максимуму **заполнять первый заголовок**

profitator

05

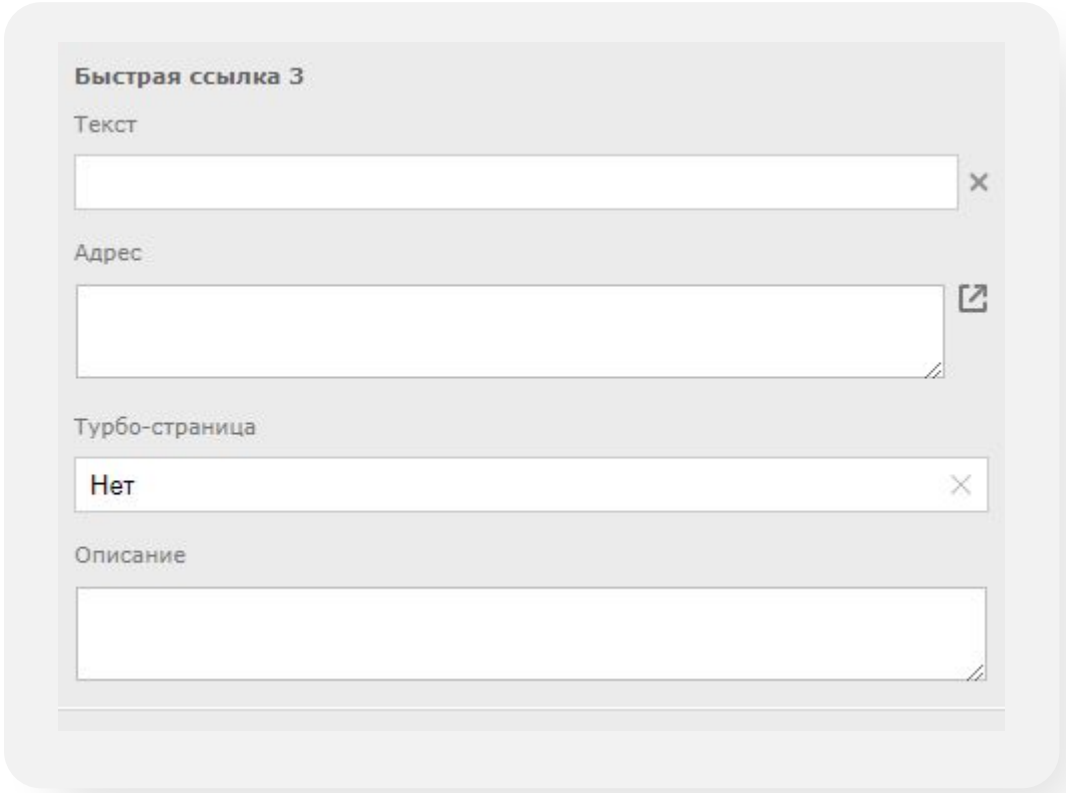
Расширения объявлений

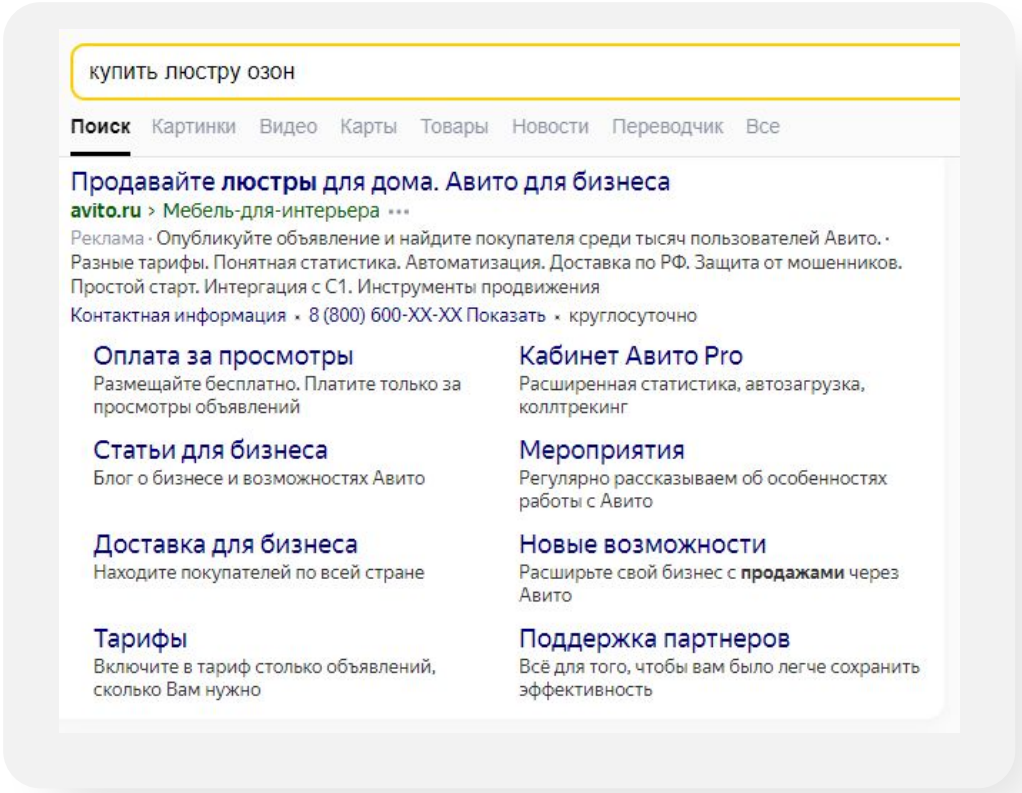
Яндекс.Директ

Быстрые ссылки

Яндекс.Директ

В 14 167 активных объявлениях (82% от всех активных объявления) меньше 4 БС.
Рекомендуем использовать все 8 БС в поисковых РК, так как они позволяют участвовать в большем количестве аукционов и помогают занять наибольшее пространство в выдаче

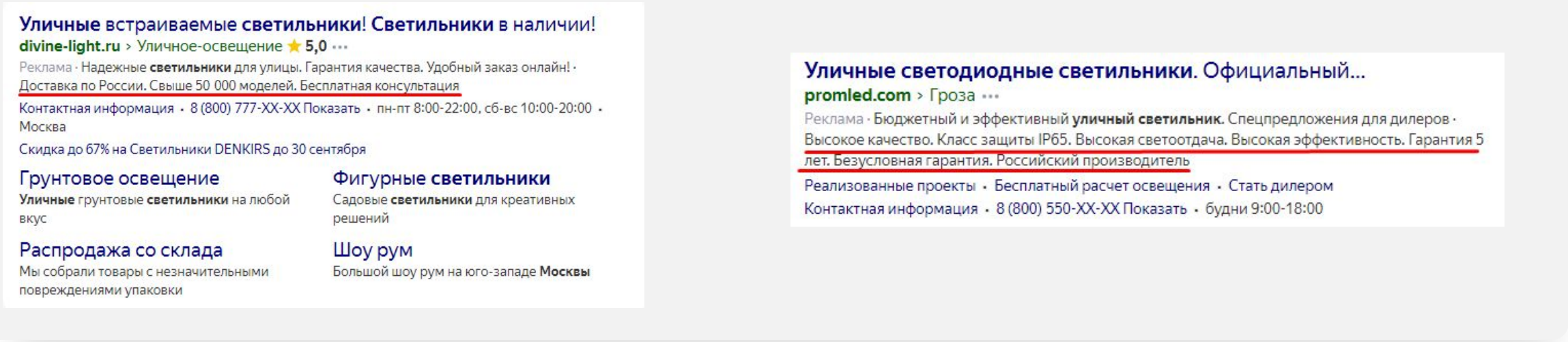




Уточнения

Яндекс.Директ

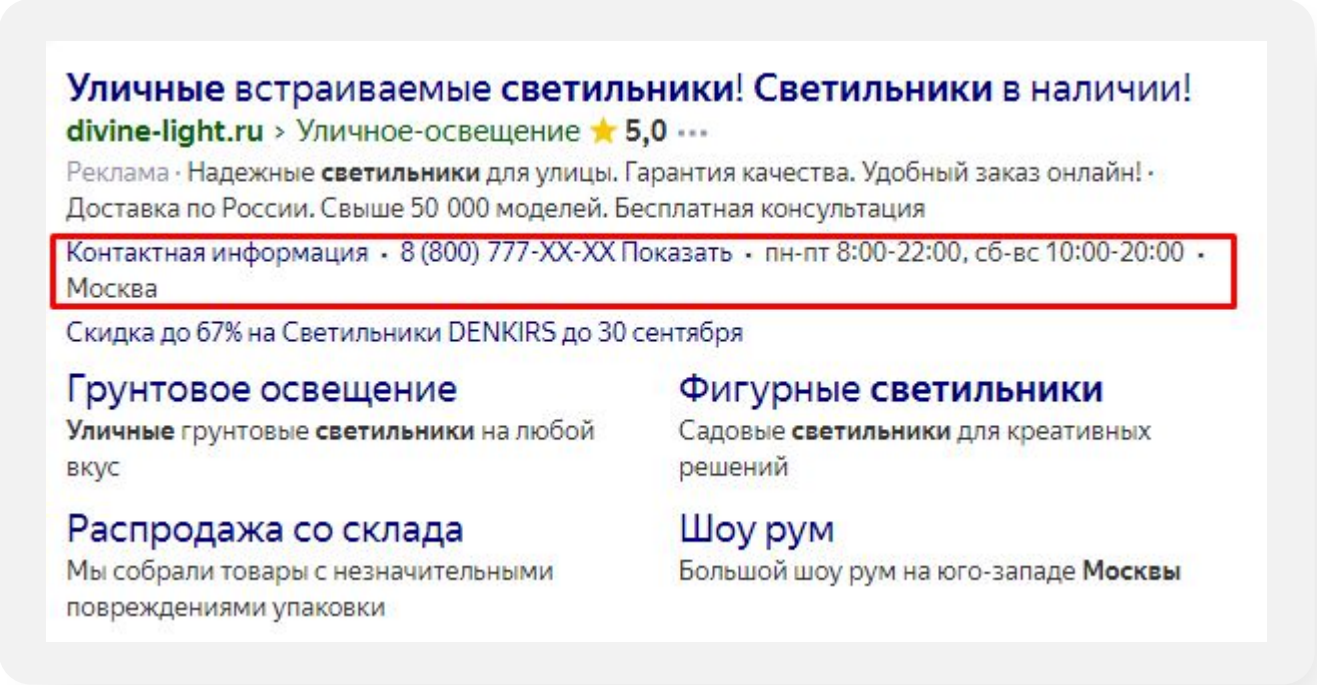
В 2056 объявлениях меньше 4 уточнений. (При прошлой проверке абсолютно все объявления содержали меньше 4 уточнений). Все объявления в аккаунте содержат меньше 8 уточнений. Рекомендуем использовать не 3-4, а 8 уточнений. Яндекс показывает обе строки уточнений и объявление за счет этого выглядит выигрышнее конкурентов



Визитки

Яндекс.Директ

Расширение «Визитки» используется не во всех объявлениях. Из-за этого объявление участвует не во всех доступных трафаретах и теряет охват и потенциальные клики
UPD. Визиток нет в 2917 из 17198 активных объявлений - ~ 17% объявлений



Расширение «Цены»

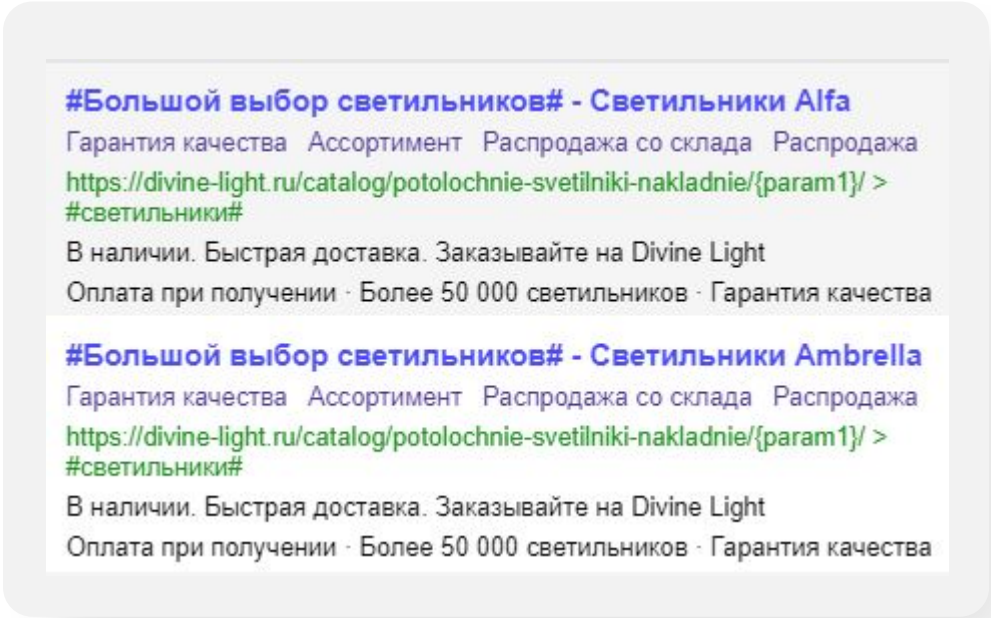
Яндекс.Директ

Расширение «Цены» не используется ни в одном объявлении.
Указание цены и упоминание о бонусах, специальных предложениях в тексте объявления позволяют привлечь больше целевой аудитории.

Креативы на поиске

Яндекс.Директ

Рекомендуем также добавить изображения во все объявления на поиске. Яндекс постоянно тестирует новые трафареты и наличие изображений в поисковых кампаниях позволит сразу попасть в новый трафарет. Ранее это был трафарет с каруселью товаров.



Выводы

Ключевые точки роста

А **Рекомендуем добавить 8 быстрых ссылок** во все кампании

Б **Рекомендуем добавить 8 уточнений** во все кампании

В **Рекомендуем добавить визитки** во все объявления

Г **Рекомендуем добавить расширение «Цены»** во все объявления.

Д **Рекомендуем добавить креативы во все поисковые объявления**

profitator

06

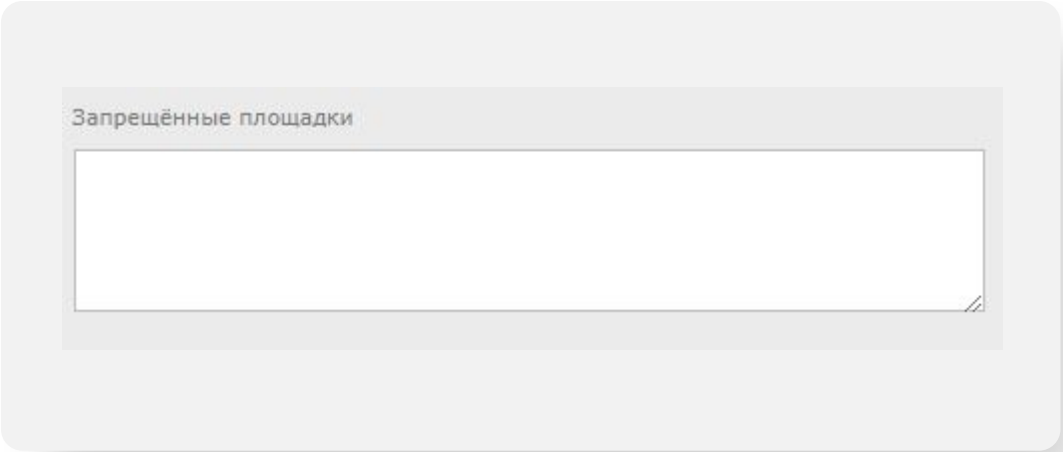
Анализ сетевых кампаний

Яндекс.Директ

Запрещенные площадки

Яндекс.Директ

В кампании «Уличное ТГО №1805 от 28-06-2022_RUS_RSYA_GL» отсутствуют запрещенные площадки, что приводит к нецелевому расходованию денег



Запрещенные площадки

Яндекс.Директ

Рекомендуем регулярно проводить анализ и пополнение списка запрещенных площадок. На скриншоте ниже выделены низкоэффективные площадки, суммарно на которые приходится более 4,5 тыс. визитов, при этом данных площадок нет в списке запрещенных.

статистика за период 01.06-31.08.2022

Тип площадки, Площадка, Кампания Яндекс.Директа	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Количество покупок	Доход	Доля посетителей, совершивших заказ
Итого и средние	174 577	111 449	19,5%	3,09	19:20	973	18 931 349	0,45%
Поиск	91 087	55 692	23,3%	3,45	25:16	666	14 020 183	0,67%
Сети	83 490	58 817	15,3%	2,69	12:52	307	4 911 166	0,23%
yandex.ru	11 766	9 039	12,6%	2,94	11:34	27	367 414	0,29%
m.news.yandex.ru	7 997	6 774	14,8%	2,36	9:45	9	78 938	0,13%
com.avito.android	5 893	4 390	22,8%	1,89	7:03	2	28 925	0,05%
news.yandex.ru	4 239	3 319	12,5%	2,94	10:12	6	95 574	0,15%
mail.yandex.ru	3 333	2 224	14,1%	3,98	29:36	36	382 703	0,54%
zen.yandex.ru	3 044	2 523	16,6%	2,45	7:34	2	10 560	0,08%
win.mail.ru	2 934	1 787	12,1%	3,56	34:02	54	426 787	0,5%
ru.yandex.searchplugin	2 740	2 090	18,5%	2,15	8:55	1	3 218	0,05%
m.pogoda.yandex.ru	2 598	2 217	12,5%	2,39	9:56	0	0	0%
mail.ru	2 353	1 762	14,6%	3,13	12:19	17	170 177	0,4%

Используемые сценарии ретаргетинга

Яндекс.Директ

В аккаунте не используются сценарии ретаргетинга (за исключением динамического ретаргетинга). Рекомендуем провести анализ поведенческих характеристик пользователей на сайте и протестировать различные сценарии классического ретаргетинга (по времени на сайте, по посещению определенных категорий и страниц, по выполнению определенных действий на сайте и т.п.)

Выводы

Ключевые точки роста

А

Рекомендуем **использовать список-запрещенных площадок** во всех кампаниях

Б

Рекомендуем регулярно проводить **анализ и пополнение списка запрещенных площадок**

В

Рекомендуем **протестировать различные сценарии ретаргетинга**

profitator

07

Экономический анализ

Яндекс.Директ

Анализ ставок и распределения бюджета между РК и ключевыми словами

Divine Light

Яндекс.Директ

На скриншоте представлены данные за 2 квартал 2022

Мастер кампаний, РСЯ-кампании неэффективны, при этом на них приходится 17% всего рекламного бюджета

Рекомендуем:
Отключить эти рекламные кампании или снизить расход + пересмотреть подход к оптимизации этих кампаний

Тип РК	Показы	Клики	Расход (руб.)	Транзакции	Доход, RUB	ДРР	Целевой звонок
⊞Товарная кампания			1 491 368 ₽	518	9 072 015 ₽	16%	76
⊞Поисковая кампания	202616	23092	1 647 122 ₽	217	5 597 972 ₽	29%	54
⊞Смарт-баннеры	6299120	19102	1 033 850 ₽	181	3 069 871 ₽	34%	17
⊞DSA	866245	4437	184 395 ₽	15	335 817 ₽	55%	3
⊟Мастер кампаний	3975316	35071	697 928 ₽	35	618 461 ₽	113%	8
⊞01.06.2022	798815	3952	82 912 ₽	10	196 316 ₽	42%	1
⊞01.07.2022	709660	7029	156 236 ₽	11	215 693 ₽	72%	3
⊞01.08.2022	2466841	24090	458 780 ₽	14	206 452 ₽	222%	4
⊟РСЯ	1022630	10243	177 020 ₽	5	36 257 ₽	488%	4
⊞01.06.2022	153102	438	21 549 ₽	0	- ₽	0%	0
⊞01.07.2022				0	- ₽	0%	0
⊞01.08.2022	869528	9805	155 471 ₽	5	36 257 ₽	429%	4
Общий итог	12365927	91945	5 231 683 ₽	971	18 730 393 ₽	28%	162

Освободившийся бюджет рекомендуется перенаправить на товарные кампании, а также на поисковые кампании и смарт-баннеры.

Анализ ставок и распределения бюджета между РК и ключевыми словами

Divine Light

Яндекс.Директ

Есть ряд категорий, которые работают с эффективностью выше среднего, судя по ДРР.

Рекомендуем: увеличение объема трафика по кампаниям с учетом плановых показателей

Категории	Показы	Клики	Расход (руб.)	Транзакции	Доход, RUB	ДРР	Целевой звонок
Светильники точечные	**705313**	**1436**	**118 280 ₽**	**67**	**1 993 306 ₽**	**6%**	**5**
01.06.2022	337603	549	47 588 ₽	14	191 884 ₽	25%	2
01.07.2022	152941	408	36 995 ₽	32	695 205 ₽	5%	2
01.08.2022	214769	479	33 697 ₽	21	1 106 217 ₽	3%	1
Бра	**2337903**	**11782**	**503 252 ₽**	**158**	**3 775 124 ₽**	**13%**	**23**
01.06.2022	877774	3679	137 346 ₽	42	1 628 113 ₽	8%	4
01.07.2022	868422	4327	220 086 ₽	76	1 023 996 ₽	21%	9
01.08.2022	591707	3776	145 819 ₽	40	1 123 015 ₽	13%	10
Коллекции	**16877**	**1734**	**146 623 ₽**	**24**	**814 547 ₽**	**18%**	**9**
все товары	**1942358**	**8910**	**1 335 035 ₽**	**395**	**6 130 578 ₽**	**22%**	**54**
Люстры	**1050033**	**5802**	**454 112 ₽**	**71**	**2 039 893 ₽**	**22%**	**11**
01.06.2022	972199	3715	273 332 ₽	41	1 073 731 ₽	25%	5
01.07.2022	67992	1046	113 106 ₽	21	640 519 ₽	18%	2
01.08.2022	9842	1041	67 674 ₽	9	325 643 ₽	21%	4

Анализ ставок и распределения бюджета между РК и ключевыми словами

Divine Light

Яндекс.Директ

Имеется ряд категорий, которые работают с низкой эффективностью, судя по ДРР.

Рекомендуем:

- провести аудит кампаний, в случае выявления ошибок, привести к рекомендуемым стандартам

- проанализировать рекламные кампании в разрезе кампаний/ключей/гео/времени суток/устройств/дней недели и т.п. и провести оптимизацию, исходя из полученной информации

Категории	Показы	Клики	Расход (руб.)	Транзакции	Доход, RUB	ДРР	Целевой звонок
Светильники трековые	**950277**	**2502**	**299 963 ₽**	**6**	**101 298 ₽**	**296%**	**4**
01.06.2022	279265	725	74 290 ₽	0	- ₽	0%	0
01.07.2022	505953	975	126 795 ₽	3	44 004 ₽	288%	2
01.08.2022	165059	802	98 877 ₽	3	57 294 ₽	173%	2
Светильники потолочные	**318458**	**2613**	**76 798 ₽**	**4**	**54 084 ₽**	**142%**	**4**
01.06.2022	224382	1767	43 833 ₽	4	54 084 ₽	81%	2
01.07.2022	92278	686	20 703 ₽	0	- ₽	0%	2
01.08.2022	1798	160	12 261 ₽	0	- ₽	0%	0
Уличное освещение	**4886339**	**45185**	**946 489 ₽**	**56**	**849 644 ₽**	**111%**	**17**
01.06.2022	911504	4589	133 209 ₽	19	305 062 ₽	44%	6
01.07.2022	686561	6930	172 349 ₽	17	298 798 ₽	58%	3
01.08.2022	3288274	33666	640 931 ₽	20	245 784 ₽	261%	8
Бра_модели	**13027**	**973**	**83 521 ₽**	**10**	**84 956 ₽**	**98%**	**1**
01.06.2022	4528	352	31 745 ₽	2	36 726 ₽	86%	0
01.07.2022	4023	283	22 726 ₽	6	21 408 ₽	106%	1
01.08.2022	4476	338	29 049 ₽	2	26 822 ₽	108%	0
Светильники_модели	**51268**	**5936**	**422 415 ₽**	**31**	**488 004 ₽**	**87%**	**11**
01.06.2022	16840	1958	145 440 ₽	16	276 985 ₽	53%	3
01.07.2022	15289	1804	143 250 ₽	4	79 528 ₽	180%	5
01.08.2022	19139	2174	133 726 ₽	11	131 491 ₽	102%	3

Анализ ставок и распределения бюджета между РК и ключевыми словами

Divine Light

Яндекс.Директ

Имеется ряд кампаний, которые работают с низкой эффективностью, судя по ДРР.

Рекомендуем:

- провести аудит кампаний, в случае выявления ошибок, привести к рекомендуемым стандартам

- проанализировать рекламные кампании в разрезе кампаний/ключей/гео/времени суток/устройств/дней недели и т.п. и провести оптимизацию, исходя из полученной информации

Кампания	Показы	Клики	Расход (руб.)	Транзакции	Доход, RUB	ДРР	Целевой звонок
2022	12586568	93966	5 172 190 ₽	974	19 007 769 ₽	27%	163
msk_ulichnye_potolochnye_search	1776	343	69 367 ₽	1	2 496 ₽	2779%	1
DEN 2 divine-light.ru от 08.08.22	213677	1230	32 205 ₽	1	2 416 ₽	1333%	0
luystry_search_Vol4_MSK_SPB | EXP	8195	934	78 640 ₽	1	7 062 ₽	1114%	1
msk_svetilniky_trekovye_smart_retarget	934562	1317	145 806 ₽	1	20 940 ₽	696%	2
Уличное ТГО №1805 от 28-06-2022_RUS_RSYA_GL	1022630	10243	177 020 ₽	5	36 257 ₽	488%	4
msk_trekovie_search_vol3	8538	633	60 987 ₽	1	15 930 ₽	383%	1
msk_luystry_potolochnie_smart_retarget	999426	2864	90 059 ₽	4	39 708 ₽	227%	0
msk_bra_smart_look_alike_rsya	911102	3737	116 464 ₽	8	57 133 ₽	204%	0
rf_goods_luystry-cat4_search	3763	461	47 690 ₽	1	23 510 ₽	203%	0
rf_goods_luystry-cat2_2search_Vol2	1438	166	15 226 ₽	1	8 083 ₽	188%	0
rf_goods_luystry-cat2_search	4858	632	56 469 ₽	3	30 813 ₽	183%	0
rf_goods_toch-cat2_1_search_Vol2	1487	111	12 592 ₽	2	7 130 ₽	177%	0
rf_goods_svetilniky-cat1_1_search_Vol2	2871	248	25 909 ₽	1	15 190 ₽	171%	0
msk_svetilniky_potolochnye_smart_look_alike_rsya	312953	2124	43 260 ₽	2	28 294 ₽	153%	4
msk_trekovie_search_vol2_BDRR	7177	552	93 170 ₽	4	64 428 ₽	145%	1
MSTR_Ulica_divine-light.ru от 31.03.22_RUS_auto_GL	2683729	23179	351 610 ₽	11	264 814 ₽	133%	5
rf_goods_luystry-cat5_search	3966	497	56 997 ₽	4	43 582 ₽	131%	0
msk_svetilniki_potolochnie_search_Vol3_BDRR	5066	440	32 682 ₽	2	25 790 ₽	127%	0
msk_ulichnoe_osveschenie_PROJECTOR_search	2286	117	3 633 ₽	1	3 075 ₽	118%	0
MSTR_Ulica_divine-light.ru от 31.03.22_RUS_cart_auto	460916	6280	230 406 ₽	8	198 460 ₽	116%	1
rf_goods_toch-cat1_search_Vol2	4799	415	39 506 ₽	3	35 660 ₽	111%	2
rf_goods_toch-cat2_search_Vol2	1270	164	16 526 ₽	3	16 578 ₽	100%	1
rf_goods_trek-cat1_search_Vol2	1383	131	13 902 ₽	3	14 370 ₽	97%	0
rf_goods_bra-cat1_4_search_Vol2	2904	224	20 161 ₽	6	21 408 ₽	94%	0
MSTR_MK_Бра_МКС_REG	150562	1174	31 080 ₽	5	33 668 ₽	92%	2
msk_goods_luystry-cat1_search	2381	267	18 008 ₽	3	21 190 ₽	85%	1

Анализ ставок и распределения бюджета между РК и ключевыми словами

Divine Light

Яндекс.Директ

В ряде неэффективных кампаний бюджет за последние 3 месяца или остается неизменным или растет.

Кампания	Показы	Клики	Расход (руб.)	Транзакции	Доход, RUB	ДРР	Целевой звонок
2022	12586568	93966	5 172 190 ₽	974	19 007 769 ₽	27%	163
msk_ulichnye_potolochnye_search	1776	343	69 367 ₽	1	2 496 ₽	2779%	1
DEN 2 divine-light.ru от 08.08.22	213677	1230	32 205 ₽	1	2 416 ₽	1333%	0
luystry_search_Vol4_MSK_SPB | EXP	8195	934	78 640 ₽	1	7 062 ₽	1114%	1
msk_svetilniky_trekovye_smart_retarget	934562	1317	145 806 ₽	1	20 940 ₽	696%	2
Уличное ТТО №1805 от 28-06-2022_RUS_RSYA_GL	1022630	10243	177 020 ₽	5	36 257 ₽	488%	4
июн	153102	438	21 549 ₽	0	- ₽	0%	0
июл				0	- ₽	0%	0
авг	869528	9805	155 471 ₽	5	36 257 ₽	429%	4
msk_trekovie_search_vol3	8538	633	60 987 ₽	1	15 930 ₽	383%	1
июн	2411	184	14 664 ₽	0	- ₽	0%	0
июл	2161	155	17 784 ₽	0	- ₽	0%	0
авг	3966	294	28 539 ₽	1	15 930 ₽	179%	1
msk_luystry_potolochnie_smart_retarget	999426	2864	90 059 ₽	4	39 708 ₽	227%	0
msk_bra_smart_look_alike_rsya	911102	3737	116 464 ₽	8	57 133 ₽	204%	0
июн	396060	1230	35 414 ₽	3	12 900 ₽	275%	0
июл	286020	1250	37 091 ₽	3	36 525 ₽	102%	0
авг	229022	1257	43 960 ₽	2	7 708 ₽	570%	0
rf_goods_luystry-cat4_search	3763	461	47 690 ₽	1	23 510 ₽	203%	0
rf_goods_luystry-cat2_2search_Vol2	1438	166	15 226 ₽	1	8 083 ₽	188%	0
rf_goods_luystry-cat2_search	4858	632	56 469 ₽	3	30 813 ₽	183%	0
июн	1802	234	19 649 ₽	3	30 813 ₽	64%	0
июл	1457	184	17 110 ₽	0	- ₽	0%	0
авг	1599	214	19 710 ₽	0	- ₽	0%	0
rf_goods_toch-cat2_1_search_Vol2	1487	111	12 592 ₽	2	7 130 ₽	177%	0
rf_goods_svetilniky-cat1_1_search_Vol2	2871	248	25 909 ₽	1	15 190 ₽	171%	0
msk_svetilniky_potolochnye_smart_look_alike_rsya	312953	2124	43 260 ₽	2	28 294 ₽	153%	4
msk_trekovie_search_vol2_BDRR	7177	552	93 170 ₽	4	64 428 ₽	145%	1
июн	1969	144	20 646 ₽	0	- ₽	0%	0
июл	2613	204	32 660 ₽	3	44 004 ₽	74%	1
авг	2595	204	39 864 ₽	1	20 424 ₽	195%	0
MSTR_Ulica_divine-light.ru от 31.03.22_RUS_auto_GL	2683729	23179	351 610 ₽	11	264 814 ₽	133%	5
июн	257273	1782	37 687 ₽	5	126 356 ₽	30%	1
июл	500278	4863	87 177 ₽	3	95 788 ₽	91%	2
авг	1926178	16534	226 746 ₽	3	42 670 ₽	531%	2
rf_goods_luystry-cat5_search	3966	497	56 997 ₽	4	43 582 ₽	131%	0

Анализ ставок и распределения бюджета между РК и ключевыми словами

Яндекс.Директ

В аккаунте имеются кампании без транзакций за последние 3 месяца.

Рекомендуем:

- провести аудит кампаний, в случае выявления ошибок, привести к рекомендуемым стандартам
- отключить, минимизировать расход или переработать кампании
- возможно стоит укрупнить кампании с низким расходом

Кампания	Показы	Клики	Расход (руб.)	Транзакции	Доход, RUB	ДРР	Целевой звонок
rf_goods_luystry-cat1_search	6337	640	41 725 ₽	0	0	0	3
msk_bra_search_Vol2	6425	496	24 592 ₽	0	0	0	0
msk_torchery_search_new	5744	466	20 311 ₽	0	0	0	0
rf_goods_svetilniky-cat2_search_Vol2	2167	191	19 423 ₽	0	0	0	0
rf_goods_toch-cat3_search_Vol2	2073	135	15 682 ₽	0	0	0	0
rf_goods_bra-cat1_2_search_Vol2	2551	132	13 119 ₽	0	0	0	1
rf_goods_svetilniky-cat1_2_search_Vol2	1612	101	11 550 ₽	0	0	0	0
rf_goods_luystry-cat1_1_search_Vol2	977	96	9 224 ₽	0	0	0	0
rf_tags_search_new	2507	278	8 924 ₽	0	0	0	0
rf_goods_luystry-cat2_5search_Vol2	1441	101	7 934 ₽	0	0	0	2
rf_goods_bra-cat1_3_search_Vol2	1520	87	7 655 ₽	0	0	0	0
msk_tochechnie_search_vol2_3	1488	127	6 302 ₽	0	0	0	1
msk_goods_luystry-cat3_search	554	66	5 654 ₽	0	0	0	0
RF_DENKIRS_action_	493	48	5 098 ₽	0	0	0	0
msk_ulichniy_svet_vol2_BDRR	1018	85	3 780 ₽	0	0	0	0
msk_goods_luystry-cat8_search	676	68	3 274 ₽	0	0	0	0
msk_lineynie_svetilniki_search_new	1115	81	2 736 ₽	0	0	0	1
regions_ulichnoe_osveschenie_sadovo_parkov	2782	139	2 676 ₽	0	0	0	0
msk_luystry_search_2_ph_BDRR	544	68	2 508 ₽	0	0	0	0
MO_ulichnoe_osveschenie_PROJECTOR_search	1878	91	2 489 ₽	0	0	0	0
msk_sadovoparkovoe_smart_retarget	47901	77	1 898 ₽	0	0	0	0
msk_luystry_search_nizkiy_chek	1003	89	1 350 ₽	0	0	0	0
msk_goods_luystry-cat2_search	380	39	1 190 ₽	0	0	0	0

Анализ ставок и распределения бюджета между РК и ключевыми словами

Divine Light

Яндекс.Директ

Имеются небрендовые кампании, которые работают
с эффективностью выше средней.
При этом их бюджет не расширяется.

Рекомендуем: увеличивать охват этих кампаний с учетом плановых показателей

Кампания	Показы	Клики	Расход (руб.)	Транзакции	Доход, RUB	ДРР	Целевой звонок
⊞Товарная кампания divine-light.ru - admitad				4	362 107 ₽	0%	1
⊞Чужие кампании				1	76 420 ₽	0%	0
⊞Tovar_ulica_divine-light.ru от 07.04.22_RUS				20	237 003 ₽	0%	6
⊞Товарная кампания divine-light.ru от 10.05.22				21	318 506 ₽	0%	7
⊞rf_goods_luystry-cat1_search_BDRR	405	50	1 989 ₽	7	77 826 ₽	3%	0
⊞msk_brand_search_cart	4574	2404	87 471 ₽	78	2 443 356 ₽	4%	12
⊞msk_brand_search	1527	820	30 779 ₽	29	839 124 ₽	4%	6
⊟msk_tochechnye_smart_retarget	698249	798	94 080 ₽	62	1 891 406 ₽	5%	3
01.06.2022	335241	336	40 659 ₽	13	188 058 ₽	22%	1
01.07.2022	150676	198	27 379 ₽	29	672 351 ₽	4%	1
01.08.2022	212332	264	26 043 ₽	20	1 030 997 ₽	3%	1
⊟Tovar_Lustri_divine-light.ru от 07.04.22_RUS			160 183 ₽	60	1 673 623 ₽	10%	9
01.06.2022			125 717 ₽	34	997 661 ₽	13%	5
01.07.2022			34 466 ₽	20	587 559 ₽	6%	1
01.08.2022				6	88 403 ₽	0%	3
⊟rf_goods_collection_search_new	12912	1350	96 642 ₽	19	745 150 ₽	13%	7
01.06.2022	2829	273	17 213 ₽	5	461 020 ₽	4%	1
01.07.2022	5685	636	48 581 ₽	10	214 351 ₽	23%	4
01.08.2022	4398	441	30 848 ₽	4	69 779 ₽	44%	2
⊟msk_goods_luystry-cat6_search	1007	112	16 267 ₽	1	110 858 ₽	15%	1
01.06.2022	375	43	6 677 ₽	0	- ₽	0%	1
01.07.2022	346	39	5 282 ₽	0	- ₽	0%	0
01.08.2022	286	30	4 308 ₽	1	110 858 ₽	4%	0
⊞msk_tochechnie_search_vol2_1	3334	294	15 574 ₽	4	98 074 ₽	16%	0

Выводы

Ключевые точки роста

Рекомендуем пересмотреть сплит бюджетам между инструментами, категориями товаров и точечными рекламными кампаниями.

Предложения по сплиту в Яндекс Директ

Рекомендуем снизить расход и/или пересмотреть подход к оптимизации:
Типы РК:

1. Мастер кампаний
2. Стандартные сетевые РК

Категории:

- Светильники трековые
- Светильники потолочные
- Уличное освещение
- Бра модели
- Светильники модели

Освободившийся бюджет рекомендуем направить на следующие кампании/направления:

1. Товарные кампании
2. Смарт баннеры
3. Поисковые кампании. Категории:

- Светильники точечные
- Бра
- Люстры

08 Общие выводы

Выводы

Яндекс Директ	Оценка
Анализ структуры рекламных кампаний	7
Анализ настроки рекламных кампаний	6
Анализ ключевых слов и групп объявлений	4
Анализ рекламных объявлений	3
Анализ сетевых кампаний	7
Экономический анализ	5

Общая оценка = 5,3 / 10

Выводы

Ключевые точки роста

А **Провести анализ текущих кампаний до уровня ключей**, скорректировать ставки в рекламных кампаниях с ручным управлением, отключить неэффективные ключи

Б **Расширить семантику по неохваченным семантическим кластерам, пересмотреть подход к операторам соответствия**

В **Протестировать автотаргетинг, поисковый ретаргетинг, различные сценарии классического ретаргетинга и сетевые кампании по разным семантическим кластерам.**

Г **Пересплитовать бюджет в сторону более эффективных кампаний**. На аккаунте имеются рекламные кампании с хорошим потенциалом и низким расходом

Д Проанализировать текущие кампании и **устранить все ошибки, влияющие на эффективность рекламы**

Проработка ключевых точек роста позволит повысить общий объем лидов/заказов на +10-25% по итогу 2-х месяцев работ без учета влияния сезонного проса.

profitator

Спасибо за внимание!

+7 495 105-97-07

hello@profitator.ru