

Аудит рекламных кампаний Яндекс.Директ и Google Adwords

Сайт: www.xxxx.ru

Выполнила: независимый специалист

по контекстной рекламе и веб-аналитике

Ольга Улыбина

www.smilework.ru

Исходные данные для анализа:

Доступы к Яндекс.Директ, Яндекс.Метрика, Google Adwords - предоставлены агентством
xxxxxx

Google Analytics, Call Touch - предоставлены заказчиком

Цель аудита:

- Выявление критичных ошибок в рекламных материалах и настройках рекламных кампаний, системах аналитики
- Поиск возможностей для оптимизации

План аудита:

- Яндекс.Директ
- Google Adwords
- Веб-аналитика
- Рекомендации

Аудит рекламных кампаний в Яндекс.Директ

1. Недостаточная минусация ключевых фраз

Минусация ключевых запросов выполнена в основном только на уровне рекламных кампаний, причем:

- используется один и тот же список для всех кампаний, не учитывается специфика каждой РК

- сам список не достаточно проработан: содержит много лишних слов

- полный список фраз, который задумывался быть размещенным создателем, не поместился из-за ограничения по символам в Директе (мы можем видеть это, т.к. минус-слова расположены в алфавитном порядке только до буквы «П»)

Начало списка:

Единый набор минус-слов для всех фраз кампании

-li, -lmy, -lso, -lза, -лиз, -lком, -lменя, -lмой, -lмы, -lнаши, -lсвоими, -lсебя, -0, -01, -0215, -1, -100, -110, -1100, -12, -150, -1с, -2, -200, -2000, -2010, -2015, -2101, -3, -30, -3человека, -4, -433, -5, -55, -6, -60, -7, -700, -70f, -8, -800, -8218g, -9, -900, -a9, -account, -aeroflot, -air, -airline, -ajax, -alarm, -alert, -allexpress, -alligator, -american, -android, -apollo, -arduino, -аренда, -audi, -autolis, -aviasales, -avito, -avr, -avt, -avto, -battery, -benelli, -bizeq, -bold, -bolit, -bosch, -box, -ca, -cadex, -cayenne, -cbcntvs, -ccu, -ccu825, -centurion, -cnt, -cobra, -com, -computers, -connect, -csat, -cw, -cyclop, -davita, -ddos, -delonghi, -deltacredit, -dp, -dsc, -eldes, -erp, -ethernet, -evolution, -excel, -express, -eye, -falcon, -fas, -fashion, -force, -frequency, -g10a, -g5, -galaxy, -ginzsu, -good, -google, -gpon, -gps, -grundfos, -gsm, -gsm017, -gulfstream, -honeywell, -hs, -ics, -invideon, -ios, -ip, -iphone, -ja, -jaguar, -ji, -job, -k02b, -kayak, -keneksi, -kerui, -key, -kgb, -khan, -kia, -kit, -light, -lines, -ljkujhelyjv, -lsg, -ma3401, -machine, -magicar, -magnum, -mail, -manager, -martin, -mazda, -med, -mega, -megabox, -message, -mini, -mms, -mo, -mothercare, -mp, -mts, -next, -nic, -oko, -online, -opel, -pandect, -pandora, -pantera, -paradox, -pdf, -pi, -pir, -plaza, -police, -porsche, -ppt, -pro, -profi, -proxima, -proxyma, -pstn, -qwerty, -raspberry, -realto, -rejected, -rhnthbb, -ruslotto, -sapsan, -satel, -sberbank, -scarlett, -scher, -security, -securon, -serif, -shell, -sheriff, -siemens, -signal, -sky, -skyrim, -slave, -smartgard, -sms, -sobr, -sokol, -spring, -ssl, -standart, -starline, -stp, -sx, -system, -tantos, -tavr, -td, -telecom, -tomahawk, -touch, -u, -ua, -universal, -usb, -uvo, -vegasat, -visa, -visio, -visonic, -vista, -vl, -wifi, -windows, -word, -workle, -xm, -zta, -абакан, -абипер, -абрамов, -авангард, -авантек, -авантех, -аварии, -аварийная, -августа, -авелла, -авес, -авиа, -авиабилеты, -авиакомп, -авиакомпания, -авиалинии, -авиапарк, -авито, -аврора, -авто, -автобиография, -автобусе, -автовозов, -автовокзал, -автогермесе, -автограф, -автодорога, -автодорожных, -автозаправка, -автозапуском, -автозвук, -автоингализация, -автокраны, -автокул, -автолис, -автомашин, -автомобильная, -автомобиля, -автомойки, -автониссан, -автономера, -автономнфя, -автоохранные, -автопарк, -автосигнализация, -автостоянки, -автостраховая, -автотранспорта, -автошкола, -автоэлектроника, -агат, -агент, -агробизнесе, -администратор, -адресная, -аист, -акадо, -акб, -аккорд, -аккумулятор, -аккумуляторная, -акт, -алабай, -алегатор, -ализкспресс, -аллигатор, -альтоника, -альфа, -амортизационная, -амортизация, -аналоговую, -андроид, -андромеда, -аниме, -антенна, -антивирусная, -антитеррористической, -аппарат, -аппаратура, -апс, -арбитражная, -аргус, -ардуино, -аренда, -аркан, -армада, -арсенал, -астра, -атаки, -атмосферного, -атом, -ауди, -аудио, -аура, -аэропорта, -азс, -б, -багульник, -базы, -баланс, -бампера, -банку, -барьер, -бастион, -батальон, -батареиках, -батарея, -башни, -баярд, -ббп, -без, -белая, -белье, -бензобака, -береговая, -бесплатно, -бетона, -бигсинема, -билеты, -биологическая, -блок, -блокировка, -болезней, -болид, -боулинг, -бпо, -браслет, -брелок, -брюки, -бук, -бухгалтер, -бухгалтерия, -бухгалтерский, -бухучет, -ваз, -вакансия, -ваканчи, -вахта, -вахтовым, -ведомственная, -века, -велосипеда, -весла, -веспер, -взлом, -взломать, -взрыв, -вибрационная, -видео, -видеодомфону, -видеокамерой, -видеонаблюдение, -видеорегистратор, -виды, -википедия, -вирусов, -виста, -владимир, -вневедомственная, -внешняя, -водная, -водоемов, -воды, -военная, -воздуха, -вольт, -вопросы, -ворон, -время, -

Конец списка:

наклейка, -наладка, -налоговый, -нарисовать, -наружная, -настройка, -наушники, -национальная, -начальник, -недостатки, -недр, -нежити, -неисправности, -нексия, -немецкими, -необходимость, -нетто, -нечисти, -нечистой, -низкотемпературная, -ниссан, -новое, -новосибирске, -новости, -нормативная, -нормативы, -нормы, -нострой, -нота, -ночного, -ночной, -ночь, -нужна, -обелиск, -обзор, -обманка, -обманная, -обозначения, -оборона, -оборудования, -образец, -обратная, -обследования, -обслуживание, -обуви, -обучение, -обход, -общественного, -общество, -ово, -овон, -овчарка, -огорода, -ограбили, -одежда, -оздс, -озер, -оквэд, -окдп, -око, -окоф, -окпд, -окружающей, -онлайн, -ооо, -опасных, -опель, -оператор, -описание, -оповещатели, -оповещения, -определение, -оптом, -опыта, -орана, -оранная, -организация, -организма, -организовать, -органы, -орден, -орион, -оружейной, -оружие, -ос, -освещения, -оскар, -основная, -ответственность, -отзывы, -отключение, -отключить, -отомстить, -отопления, -отпуска, -отряд, -отслеживание, -отчет, -офисмаг, -охранник, -падения, -паджеро, -палаточных, -памяти, -памятка, -памятников, -пандора, -панель, -пантера, -папок, -парадокс, -паразитов, -пароля, -партнер, -паспорт, -пасты, -паха, -лежо, -пенсионеров, -первичного, -перевод, -перегрева, -передатчик, -периметра, -периметральная, -периметровая, -персональных, -перчатки, -песня, -писем, -писсуар, -питания, -пищевая, -пищит, -пк, -пкп, -плакат, -план, -пластиковая, -плата, -плюс, -поверхности, -подать, -поддержка, -подлежит, -подработка, -подушка, -подъездов, -поездов, -пожарная, -пожаро, -поисковая, -поймает, -покупателя, -пола, -полей, -полицейская, -полиция, -поло, -пользованию, -понятие, -поражения, -порогов, -породы, -портов, -порчи, -порядка, -пост, -поставка, -поставщик, -потребителей, -почв, -почтовая, -пояснительная, -ппк, -пкпк, -прав, -правила, -правовой, -прайс, -практики, -предложение, -предназначена, -предпринимателей, -представитель, -презентации, -президента, -преимущества, -прибор, -приглашаем, -приемки, -приемник, -призрак, -приложение, -применение, -пример, -принтер, -принципы, -природная, -природы, -присмотр, -приставка, -приток, -приёмы, -про, -проблема, -проверка, -провода, -программ, -программирование, -продажа, -продам, -продукта, -проекта, -проектирование, -проживанием, -производитель, -производственных, -производство, -проклятья, -проксима, -пролайн, -прослушки, -простая, -протечек, -против, -противопожарная

Результат:


Вследствие недостаточной минусации на уровне кампании и ключевой фразы идет **большой поток нецелевого оплачиваемого трафика на сайт**. Ниже приведены скриншоты из Метрики, иллюстрирующие посещения из Я.Директ по нецелевым запросам:


Кампания Яндекс.Директа, Объявление Яндекс.Директа, Условие показа объявления, Поисковая фраза (Директ)

 Визиты ▾

% .nl

<input type="checkbox"/> Итого и средние	19 002
<input type="checkbox"/> Охранная организация «Дельта» (М-2692144351)	294
<input type="checkbox"/> охрана -+организация -+предприятие -+учреждений -delta -sms -авиамоторн...	294
<input type="checkbox"/> охрана труда	7
<input type="checkbox"/> охрана	6
<input type="checkbox"/> пультовая охрана	6
<input type="checkbox"/> работа в охране в москве сутки трое от 4000 руб в сутки	5
<input type="checkbox"/> личная охрана	3
<input type="checkbox"/> львиная охрана	3
<input type="checkbox"/> работа в москве охрана	3
<input type="checkbox"/> работа в охране	3
<input type="checkbox"/> работа охрана	3
<input type="checkbox"/> red storm охрана реквизиты	2

<input checked="" type="checkbox"/> Кампания Яндекс.Директа, Объявление Яндекс.Директа, Условие показа объявления, Поисковая фраза (Директ)		<input checked="" type="checkbox"/> Визиты ▾
		▾ % 
<input type="checkbox"/> Итого и средние		19 002
<input checked="" type="checkbox"/> охрана -+организация -+предприятие -+учреждений -delta -sms -авиамоторн...		289
<input type="checkbox"/> охрана		11
<input type="checkbox"/> работа в охране в москве сутки трое от 4000 руб в сутки		11
<input type="checkbox"/> работа в москве охрана		7
<input type="checkbox"/> работа в охране в москве от 40000 рублей прямой работодатель		7
<input type="checkbox"/> пультовая охрана		5
<input type="checkbox"/> охрана труда		4
<input type="checkbox"/> фгуп охрана		4
<input type="checkbox"/> личная охрана		3
<input type="checkbox"/> охрана в москве		3
<input type="checkbox"/> работа в охране в москве		3
<input type="checkbox"/> работа охрана москва		3

<input checked="" type="checkbox"/> Кампания Яндекс.Директа, Объявление Яндекс.Директа, Условие показа объявления, Поисковая фраза (Директ)		<input checked="" type="checkbox"/> Визиты ▾
		▾ % 
<input type="checkbox"/> Итого и средние		19 002
<input checked="" type="checkbox"/> DI_yd_s_yur_itsa (N-2026855Z)		525
<input checked="" type="checkbox"/> Системы охраны для предприятий! (M-2514220829)		73
<input checked="" type="checkbox"/> предприятие охрана		73
<input type="checkbox"/> охрана труда на предприятии		12
<input type="checkbox"/> охрана труда на предприятии с чего начать 2016		4
<input type="checkbox"/> охрана труда и техника безопасности на предприятии		3
<input type="checkbox"/> Справочник А.Ф.Тепло в А.В.Галкин Охрана труда на предприятиях по х...		1
<input type="checkbox"/> администрация предприятий цехов и участков в области охраны труда о...		1
<input type="checkbox"/> договор на охрану предприятия с чоп или отделением полиции		1
<input type="checkbox"/> документация по охране труда которая должна быть в организации учре...		1
<input type="checkbox"/> журнал по охране труда для малых предприятий		1
<input type="checkbox"/> имеет ли охрана предприятия право на досмотр сотрудников		1
<input type="checkbox"/> имеет ли право охрана предприятия заставить раздеться		1

✓ Кампания Яндекс.Директа, Объявление Яндекс.Директа, Условие показа объявления, Поисковая фраза (Директ)

👁 Визиты ▾

🔍 % 📊

<input type="checkbox"/> Итого и средние	19 002
<input type="checkbox"/> организация охрана	40
<input type="checkbox"/> дипломная работа на тему управление охраной труда в организации и п...	1
<input type="checkbox"/> как проводится инструктаж по охране труда в организации	1
<input type="checkbox"/> как устроится на охрану охранником в москве в организации	1
<input type="checkbox"/> какие нормативные акты по охране труда должны разрабатываться в орг...	1
<input type="checkbox"/> каким из перечисленных требований должна соответствовать политика ...	1
<input type="checkbox"/> когда проводится вводный инструктаж по охране труда в организации	1
<input type="checkbox"/> конспект тсп организация охраны и безопасности объектов жизнедеятел...	1
<input type="checkbox"/> концепция организации охраны объектов	1
<input type="checkbox"/> кто ведет охрану труда в организации	1
<input type="checkbox"/> кто несет ответственность за организацию и своевременность по охране...	1
<input type="checkbox"/> кто несет ответственность за своевременность обучения по охране труд...	1

✓ Кампания Яндекс.Директа, Объявление Яндекс.Директа, Условие показа объявления, Поисковая фраза (Директ)

👁 Визиты ▾

🔍 % 📊

<input type="checkbox"/> Итого и средние	19 002
<input type="checkbox"/> безопасность школы	24
<input type="checkbox"/> акт проверки школы по обеспечению комплексной безопасности	1
<input type="checkbox"/> ассоциация школа безопасности г москва	1
<input type="checkbox"/> безопасность в школе	1
<input type="checkbox"/> безопасность школ в сентябре 2016 году	1
<input type="checkbox"/> вакансии заместителя директора по безопасности в школе в мытищах	1
<input type="checkbox"/> где купить таблички по пожарной безопасности для школы	1
<input type="checkbox"/> изготовление стендов для школы по технике безопасности	1
<input type="checkbox"/> инструктаж по охране труда и техники безопасности в школах	1
<input type="checkbox"/> инструктаж по технике безопасности на рабочем месте в школе	1
<input type="checkbox"/> инструкция по пожарной безопасности в школе 2015 скачать бесплатно	1
<input type="checkbox"/> неделя безопасности в школе	1
<input type="checkbox"/> ольга голодец о безопасности школ	1

2. Недостаточное использование среднечастотных (СЧ) и низкочастотных (НЧ) запросов

При составлении рекламных кампаний были в основном использованы высокочастотные запросы. Например, использовалась фраза «тревожная кнопка», но не использованы «кнопка тревожной сигнализации», «установить тревожную кнопку» и т.д.

Скриншот из Метрики иллюстрирует, что основной трафик по тревожным кнопкам приходит по одному запросу «тревожная кнопка», аналогична ситуация по большинству других запросов.

<input checked="" type="checkbox"/> Кампания Яндекс.Директа, Объявление Яндекс.Директа, Условие показа объявления, Поисковая фраза (Директ)	Визиты ▾
<input type="checkbox"/> Итого и средние	19 002
<input type="checkbox"/> тревожная кнопка	44
<input type="checkbox"/> тревожная кнопка	10
<input type="checkbox"/> тревожная кнопка для пожилых	3
<input type="checkbox"/> тревожная кнопка для консьержа	2
<input type="checkbox"/> gsm кнопка тревожной сигнализации	1
<input type="checkbox"/> договор на тревожную кнопку	1
<input type="checkbox"/> индивидуальная тревожная кнопка gprs	1
<input type="checkbox"/> как происходит подключение тревожной кнопки на пульт вневедомствен...	1
<input type="checkbox"/> как работает тревожная кнопка	1
<input type="checkbox"/> как установить тревожную кнопку в организации	1
<input type="checkbox"/> кнопка тревожной сигнализации	1

Результат: частичная потеря целевого трафика на сайт, снижение CTR, повышение средней цены за клик (CPC)

Использование СЧ и НЧ запросов позволяет составить для них индивидуальные объявления с релевантным заголовком, повторяющим содержание ключевой фразы. Это позволяет собирать больше качественного трафика на сайт по лучшим запросам при снижении CPC. Кроме того, это позволяет собирать отдельную статистику по эффективности каждой фразы и на основе ее принимать решение о ставке для этой фразы.

3. Не учтена специфика рекламных кампаний в РСЯ (в рекламной сети Яндекс)

Для рекламных кампаний подобраны среднечастотные и низкочастотные фразы, которые не рекомендуется использовать на РСЯ. Желательно использовать только целевые высокочастотные фразы.

Результат: распыление статистики по низкочастотным фразам, **сложность последующего анализа**, лишние фразы без показов в кампании.

Ниже представлен пример нескольких таких фраз в РСЯ:

Фраза t	Клики	Цена клика в сетях, руб.			Цена клика, руб.	Охват ^(?)
		охват 100%	охват 50%	охват 20%		
Для группы могут быть применены корректировки ставок до 50% ^(?)						
поставить квартиру на охрану	0	—	—	—	100.00 — ^(?)	
Фраза t	Клики	Цена клика в сетях, руб.			Цена клика, руб.	Охват ^(?)
Для группы могут быть применены корректировки ставок до 50% ^(?)		охват 100%	охват 50%	охват 20%		
поставить квартиру на сигнализацию	0	—	—	—	100.00 — ^(?)	
Фраза t	Клики	Цена клика в сетях, руб.			Цена клика, руб.	Охват ^(?)
Для группы могут быть применены корректировки ставок до 50% ^(?)		охват 100%	охват 50%	охват 20%		
поставить квартиру под охрану	0	—	—	—	100.00 — ^(?)	

В рамке выделен прогноз от Яндекс – фразы настолько низкочастотны, что система не прогнозирует по ним охват. Иногда такие фразы могут быть добавлены в небольшом объеме с расчетом на будущий рост трафика по ним, но не должны составлять условно более 30% РК.

Использование только качественных фраз с определенным объемом трафика позволит собрать статистику по эффективности каждой фразы и принимать решение об оптимальной ставке для нее.

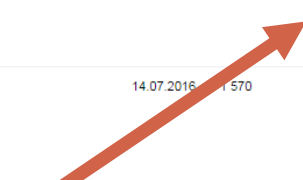
4. Не оптимальное распределение бюджета в течение суток

Для некоторых рекламных кампаний установлено ограничение по расходу в сутки. Расходование бюджета начинается в полночь и заканчивается днем, когда достигается лимит.

Результат: большая часть показов рекламы приходится на низкоконверсионное время – ночь и раннее утро, что приводит к **потере высококачественного целевого трафика в лучшие часы активности аудитории.** Как правило, с 9 до 19. Для каждого проекта это время определяется индивидуально.

Если ограничение лимитом оправдано, то рекомендуется установить временной таргетинг с 9 утра. Таким образом, расход по кампаниям будет тот же, но в самые конверсионные часы.

Название / №	Параметры	Состояние	Начало	Кликов ↓	Ограничения бюджета, руб.
DI_yd_s_brend (№ 20265242) Статистика Параметры Примечания Представитель агентства: Лалина Екатерина <larina@arwm.ru>	Сети Ручное управление Доп. фразы OpenStat	Показы начнутся в 13:00	14.07.2016	2 847	Дневной: 1000.00
DI_yd_s_obshie (№ 20520272) Статистика Параметры Примечания Представитель агентства: Лалина Екатерина <larina@arwm.ru>	Сети Ручное управление Доп. фразы OpenStat	Показы приостановлены по дневному ограничению в 11:05 (MSK)	26.07.2016	1 860	Дневной: 2000.00 ⚠️ Рекомендуемый <u>дневной бюджет</u> составляет 461 354.34 руб.
DI_yd_s_brend_test (№ 20931950) Статистика Параметры Примечания Представитель агентства: Лалина Екатерина <larina@arwm.ru>	Сети Ручное управление Доп. фразы OpenStat	Идут показы	14.07.2016	1 570	Дневной: 1000.00



5. Распределение фраз по кампаниям не оптимально

Сейчас весь объем подобранных ключевых фраз разбит на рекламные кампании условно по:

- брендовым запросам
- общим запросам
- запросам конкурентов
- запросам по названиям районов и т.д.

При этом можно выделить 2 основные ошибки:

- из-за недостаточной минусации брендовые запросы попадают также и в других РК, как и запросы конкурентов
- целевые и общие запросы содержатся в одной и той же кампании

Рекомендуется разбивать ключевые фразы на рекламные кампании в зависимости от их предполагаемой эффективности. Например:

Выделить запросы целевые «установить тревожную кнопку», «установить охранную сигнализацию» и т.п. в отдельную рекламную кампанию. Изначально для нее предполагаются более высокие ставки и лучшие позиции, т.к. это запросы людей, готовых к покупке.

Запросы «охранная сигнализация», «тревожные кнопки», «охрана дома» выделяются в другую кампанию. Часть людей, набирающих эти запросы – несомненно также готовы к покупке, но есть и те, кто хочет для начала получить больше информации и пока созревает. Как правило, эффективность таких «общих» запросов ниже. Соответственно, возможны более низкие позиции в поиске и ставки.

Брендовые запросы ни к коем случаю не должны попадать в другие кампании. Это запросы самых лояльных к бренду пользователей, и они не должны смешиваться со статистикой по общим запросам (искусственно улучшая ее) и тем более с запросами по конкурентам.

Результат

Из-за текущей разбивки на кампании **сложно оценить реальную эффективность** отдельных групп запросов. Соответственно, лучшие группы можно было бы поднимать по позициям, а слабые – опускать. Сейчас статистика смешивается, и лучшие, и слабые запросы занимают среднее положение. Это приводит к **общему снижению уровня конверсии** по проекту. Анализ на уровне ключевых фраз сейчас не даст полной информации, т.к. статистики накопилось совсем мало, и нужен анализ на уровне групп запросов.

Аудит рекламных кампаний в Google Adwords

1. Не настроена аналитика для Google Adwords

Для Google Adwords необходимо настроить полную интеграцию с Google Analytics, которая включает в первую очередь настройку целей. Это позволит:

- получать напрямую данные по эффективности кампаний, ключевых фраз, мест размещения медийных кампаний, отдельных объявлений и т.д.
- настроить ремаркетинг в Google Adwords
- протестировать автоматизированное управление от Google на основе данных о конверсиях (на моей практике есть история успеха с использованием этого инструмента)

Сейчас аккаунты Adwords и Analytics связаны между собой, но цели и аудитории не настроены. Метрика может дать общее представление об эффективности, но этого не достаточно для анализа рекламы с большим ежемесячным оборотом.

2. Низкокачественный трафик из КМС Google (Контекстно-Медийной сети)

Для большинства рекламных кампаний мобильные приложения являются источником трафика с очень низкой конверсией. Т.к. цели не настроены, то мы можем опираться только на косвенные показатели.

Ниже приведена статистика по местам размещения с фильтрацией по мобильным приложениям по слову *mobileapp*

Место размещения	Клики ? ↓	Показы ?	CTR ?	Сред. цена за клик ?	Стоимость ?
Mobile App: Сверхъяркий фонарик (Google Play), by Surpax Inc.	8	1 094	0,73 %	5,12 □	40,96 □
Mobile App: Сверхъяркий фонарик (Google Play), by Surpax Inc.	8	792	1,01 %	4,88 □	39,01 □
Mobile App: Сверхъяркий фонарик (Google Play), by Surpax Inc.	8	1 075	0,74 %	5,19 □	41,52 □
Итого (отфильтрованные места размещения) ?	46 911	3 818 467	1,23 %	4,99 □	234 291,35 □
Итого (все эксперименты) ?	0	0	0,00 %	0,00 □	0,00 □
Итого (все)	78 596	12 255 515	0,64 %	14,98 □	1 176 989,03 □
Итого (поисковая сеть)	8 803	401 692	2,19 %	77,01 □	677 880,63 □
Итого (контекстно-медийная сеть)	69 793	11 853 823	0,59 %	7,15 □	499 108,40 □

Мы видим, что общий расход по кликам в мобильных приложениях составил $234\,291,35 \times 1,18 = 276\,463$ руб.

Косвенно о случайности кликов в мобильных приложениях свидетельствует необычно высокий для КМС CTR – 1.23 %, в то время когда в среднем по КМС CTR составляет 0,59% (с учетом мобильных приложений).

Данные об использовании сайта в Google Analytics по этому типу трафика:

Места размещения, выбранные автоматически	Кампания ?	Группа объявлений ?	Сеансы ? ↓	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Новые сеансы, % ?	Показатель отказов ?
			22 481 % от общего количества: 5,52 % (407 029)	1,09 Средний показатель для представления: 1,55 (-43,44 %)	00:00:25 Средний показатель для представления: 00:01:31 (-72,96 %)	63,90 % Средний показатель для представления: 64,11 % (-0,33 %)	93,15 % Средний показатель для представления: 66,55 % (39,97 %)
1. Mobile App: Super-Bright LED Flashlight (Google Play), by Surpax Inc.	DI_ga_n_brend	дельта.py	838 (3,73 %)	1,10	00:00:17	59,55 %	92,84 %
2. Mobile App: Super-Bright LED Flashlight (Google Play), by Surpax Inc.	DI_ga_n_signalizatsiya	сигнализация	324 (1,44 %)	1,15	00:00:54	59,26 %	90,12 %
3. Mobile App: Super-Bright LED Flashlight (Google Play), by Surpax Inc.	DI_ga_n_obshie	установка охрана	272 (1,21 %)	1,10	00:00:38	60,29 %	91,18 %
4. Mobile App: Super-Bright LED Flashlight (Google Play), by Surpax Inc.	DI_ga_n_signalizatsiya	беспроводная сигнализация	241 (1,07 %)	1,06	00:00:02	58,09 %	95,02 %

Обратите внимание на показатели:

Средняя длительность сеанса – на 72% ниже чем по сайту в среднем;

Показатель отказов составляет 93,15%, что на 37% хуже, чем по сайту в среднем.

Рекомендую внести мобильные приложения в список исключений мест размещения рекламы. В крайнем случае – как можно быстрее установить цели в Google Analytics и проанализировать эффективность этого места размещения по целям.

Сейчас **трафик с мобильных приложений составляет 60% всего трафика с Google Adwords**, при том, что не задействованы другие предположительно более эффективные способы продвижения на этой рекламной площадке.

3. Ремаркетинг настроен ограничено

В данный момент ретаргетинг настроен очень ограничено: реклама показывается всем посетителям сайта сразу или посетителям определенных разделов сайта. Необходима более глубокая сегментация пользователей: в зависимости от достижения определенных целей на сайте, давности посещения и т.д.

Для большинства рекламодателей ремаркетинг имеет более высокую эффективность, чем контекстная и таргетированная реклама. Поэтому предполагаю, что сейчас сайт недополучает поток целевого трафика с ремаркетинга.

Рекламные площадки для ремаркетинга

Наиболее эффективно настраивать ретаргетинг в первую очередь в КМС Google Adwords, т.к. Google Analytics за счет гибких настроек позволяет очень точно сегментировать аудиторию и импортировать их в рекламную систему. Сама рекламная система Google Adwords позволяет удерживать очень низкую среднюю цену за клик при большом охвате аудитории ремаркетинга. Работу на Гугл рекомендую сочетать с Я.Директ (РСЯ), тогда настройка аудиторий дополнительно проводится в Я.Метрике. Охват пользователей при использовании этих двух рекламных площадок близок к 100%.

4. Общие недочеты

Ниже перечислено несколько недочетов, которые в совокупности также негативно сказываются на рекламных показателях:

- не тестируются дополнительные форматы медийных объявлений в КМС (в основном, только текстовые объявления при богатой библиотеке Гугл)
- не установлены корректировки ставок для мобильных устройств на Поиске и в КМС (при том, что мобильные устройства в среднем в 2 раза менее эффективны, чем десктопы)
- не тестируется таргетинг на Похожую аудиторию в КМС
- не тестируется ремаркетинг на поиске, который позволяет задавать на Поиске коэффициенты ставок выше для тех пользователей, которые уже были на сайте

Веб-аналитика

Состояние предоставленных систем аналитики сейчас крайне плачевно. Основная проблема состоит в том, что **нет единого профиля аналитики**, где были бы настроены:

- корректно все нужные цели по действиям на сайте
- передача данных в аналитику по звонкам
- загрузка данных о расходах из рекламных систем
- расчет необходимых для анализа арифметических показателей
- сегментирование пользователей на основе их действий на сайте для ретаргетинга
- пользовательская отчетность

В Google Analytics создано несколько десятков ресурсов и профилей с доступами для разных агентств и организаций. Если сотрудничество с компаниями приостановлено, то следует немедленно отозвать права на доступ к счетчику, чтобы обезопасить проект от возможной утечки информации.

В Яндекс Метрике есть несколько целей по нажатию отдельных кнопок, но нет, например, общей цели по всем обращениям.

В CallTouch по показаниям системы данные поступают некорректно, вот список ошибок:

- ошибка получения данных из Я.Метрики (Нет прав для получения данных по API)
- превышен допустимый порог посещений (Челябинск)
- ошибка интеграции Google Adwords

Также необходимо погасить задолженность в CallTouch на сумму 45,300 руб. для бесперебойного сбора статистики.

Сбор статистики из всех источников, который для аудита составил несколько часов, может быть получен в несколько кликов мышью, если настроить передачу данных.

Ниже приведена статистика по рекламным кампаниям за июль-сентябрь 2016 года. Вы можете оценить динамику по месяцам и эффективность отдельных кампаний. Как звонки учитывались только уникальные звонки.

Яндекс Директ, статистика по месяцам:

Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход	Ср. цена клика	Сумма заявок	Звонки Call Touch	Обращения	Стоимость обращения	% конверсии
июль 2016	1169320	3773	0,32	391 752р.	104р.	23	116	139	2 818р.	3,68%
авг 2016	2754273	8240	0,30	844 581р.	103р.	33	266	299	2 825р.	3,63%
сен 2016	3907172	9236	0,24	997 801р.	108р.	34	241	275	3 628р.	2,98%
Итого:	7830765	21249	0,27	2 234 134р.	105р.	90	263	713	3 133р.	3,36%

Яндекс Директ, статистика по кампаниям:

Название	Показы	Клики	CTR (%)	Расход (руб.)	Ср. цена клика (руб.)	Сумма заявок	Уникальные звонки Call Touch	Обращения	Стоимость обращения
По всем кампаниям	7830765	21249	0,27	2 234 134р.	105р.	90	623	713	3 133р.
YD_Общая_Поиск	22266	315	1,41	39 762р.	126р.	1		1	39 762р.
YD_Дома_Коттеджи_Поиск	865	47	5,43	9 142р.	195р.	0	1	1	9 142р.
YD_Охрана_Квартир_Поиск	1490	126	8,46	41 602р.	330р.	1	8	9	4 622р.
DI_yd_s_brend	24154	2676	11,08	34 852р.	13р.	8	197	205	170р.
DI_yd_n_moskva_rsya	2015581	2527	0,13	189 234р.	75р.	1		1	189 234р.
DI_yd_s_signalizatsiya	4112	155	3,77	13 190р.	85р.	1	1	2	6 595р.
Seo-фразы	9531	481	5,05	50 416р.	105р.	3	79	82	615р.
Новые (Метрика)	451	42	9,31	9 220р.	220р.	1	5	6	1 537р.
DI_yd_s_konkurenti	39476	471	1,19	108 876р.	231р.	0	22	22	4 949р.
Тревожная кнопка	449	38	8,46	4 129р.	109р.	0		0	-
DI_yd_s_yur_litsa	27570	593	2,15	114 683р.	193р.	2	17	19	6 036р.
Вневедомственная охрана	547	7	1,28	1 683р.	240р.	0	2	2	841р.
Охрана объектов	396	1	0,25	59р.	59р.	0		0	-
Охрана Района	2324	114	4,91	6 755р.	59р.	1	3	4	1 689р.
ГЕО область	2865	203	7,09	25 089р.	124р.	3	11	14	1 792р.
DI_yd_s_obshie	76954	1750	2,27	287 005р.	164р.	2	42	44	6 523р.
DI_yd_s_geo_msk	11648	670	5,75	64 340р.	96р.	5	18	23	2 797р.
DI_yd_s_ohrana_kvartir	6689	623	9,31	182 520р.	293р.	10	28	38	4 803р.
DI_yd_s_ohrana_domov_kottedjei	6964	477	6,85	127 078р.	266р.	6	20	26	4 888р.
DI_yd_s_vnevedo mstvennaya_ohrana	5877	140	2,38	20 482р.	146р.	2	11	13	1 576р.
DI_yd_s_trevojnaya_knopka	1908	169	8,86	19 651р.	116р.	2	10	12	1 638р.
DI_yd_n_m_kvartiri_rsya	802146	1222	0,15	87 892р.	72р.	2		2	43 946р.
DI_yd_n_yur_litsa	1172455	893	0,08	74 307р.	83р.	3	7	10	7 431р.
DI_yd_n_konkurenti	369248	384	0,1	23 653р.	62р.	0		0	-
DI_yd_n_brend	1546942	1046	0,07	58 421р.	56р.	7	2	9	6 491р.
DI_yd_n_trevojnaya_knopka	153997	163	0,11	10 192р.	63р.	2	2	4	2 548р.
DI_yd_n_ohrana_domov_kottedjei	328914	694	0,21	46 315р.	67р.	3	8	11	4 210р.
DI_yd_n_signalizatsiya	977672	848	0,09	45 056р.	53р.	1	2	3	15 019р.
DI_yd_s_brend_test	25264	1418	5,61	23 167р.	16р.	7	61	68	341р.
DI_yd_s_signalizatsiya_Test	2192	89	4,06	6 412р.	72р.	0	1	1	6 412р.
DI_yd_s_yur_litsa_test	30538	542	1,77	118 018р.	218р.	1	10	11	10 729р.
DI_yd_s_obshie_test	46831	1099	2,35	176 536р.	161р.	4	16	20	8 827р.
DI_yd_s_geo_msk_test	6244	357	5,72	38 969р.	109р.	1	13	14	2 784р.
DI_yd_s_ohrana_kvartir_test	3153	293	9,29	74 252р.	253р.	4	9	13	5 712р.
DI_yd_s_ohrana_domov_kottedjei_Test	4751	340	7,16	77 713р.	229р.	3	8	11	7 065р.
DI_yd_s_vnevedomstv ennaya_ohrana_Test	2232	75	3,36	8 136р.	108р.	2	3	5	1 627р.
DI_yd_s_trevojnaya_knopka_Test	1215	88	7,24	9 292р.	106р.	1	6	7	1 327р.
yd_msk_n_okolotematcheskie_zaprosi	94854	73	0,08	6 038р.	83р.	0		0	-

Необходимо готовить подобный отчет по рекламе каждый месяц, фиксировать цену обращения по каждой кампании и принимать решение о корректировках настроек на его основе. Если кампания показывает очень высокую эффективность – расширять ее: поднимать

ставки, расширять семантическое ядро, работать над повышением CTR, корректировать настройки временного таргетинга, устройств и т.д.

Google Adwords, статистика по месяцам:

Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход	Ср. цена клика	Сумма заявок	Звонки Call Touch	Обращения	Стоимость обращения	% конверсии
июл 2016	1 732 690	5 097	0,29%	240 596р.	47р.	8	24	32	7 519р.	0,63%
авг 2016	3 205 542	19 699	0,61%	529 004р.	27р.	16	109	125	4 232р.	0,63%
сен 2016	6 607 086	48 683	0,74%	549 070р.	11р.	18	114	132	4 160р.	0,27%
Итого:	11545318	73479	0,64%	1 318 671р.	18р.	42	247	289	4 563р.	0,39%

Google Adwords, статистика по кампаниям:

Кампания	Число показов	Клики	CTR	Стоимость	Сред. цена за клик	Сумма заявок	Звонки Call Touch	Обращения	Стоимость обращения
По всем кампаниям	11545318	73479		1318670р.		42	247	289	4 563р.
DI_ga_konkurenti	13141	384	2,92%	50 288р.	131р.	4	10	14	3 592р.
DI_ga_n_brend	1925614	12921	0,67%	84 475р.	7р.	3	10	13	6 498р.
DI_ga_n_geo	792310	4919	0,62%	30 950р.	6р.	0	11	11	2 814р.
DI_ga_n_konkurenti	758262	4601	0,61%	30 796р.	7р.	0	5	5	6 159р.
DI_ga_n_obshie	893198	5246	0,59%	33 810р.	6р.	0	11	11	3 074р.
DI_ga_n_ohrana_domov_kottedjei	680797	4087	0,60%	36 245р.	9р.	3	3	6	6 041р.
DI_ga_n_ohrana_kvartir	1325426	10217	0,77%	63 347р.	6р.	0	12	12	5 279р.
DI_ga_n_signalizatsiya	753508	4946	0,66%	30 933р.	6р.	0	3	3	10 311р.
DI_ga_n_trevojnaya_knopka	553561	4233	0,76%	29 512р.	7р.	0	2	2	14 756р.
DI_ga_n_vnevedomstvennaya_ohrana	765949	4763	0,62%	29 003р.	6р.	0	5	5	5 801р.
DI_ga_r_msk	407162	4079	1,00%	49 104р.	12р.	0		0	
DI_ga_s_geo_msk	77104	858	1,11%	83 823р.	98р.	1	13	14	5 987р.
DI_ga_s_m_brend	45932	1927	4,20%	74 359р.	39р.	8	59	67	1 110р.
DI_ga_s_obshie	64242	1169	1,82%	115 718р.	99р.	2	30	32	3 616р.
DI_ga_s_ohrana_domov_kottedjei	11364	439	3,86%	32 898р.	75р.	4	9	13	2 531р.
DI_ga_s_ohrana_kvartir	21032	738	3,51%	89 507р.	121р.	6	20	26	3 443р.
DI_ga_s_signalizatsiya	53137	799	1,50%	95 750р.	120р.	2	3	5	19 150р.
DI_ga_s_trevojnaya_knopka	3813	181	4,75%	12 855р.	71р.	1	8	9	1 428р.
DI_ga_s_vnevedomstvennaya_ohrana	2570	54	2,10%	7 247р.	134р.	2	3	5	1 449р.
DI_ga_s_yur_litsa	89972	1454	1,62%	129 505р.	89р.	3	18	21	6 167р.
NEW NEW ЮР.Лица	196	8	4,08%	1 190р.	149р.	0		0	
NEW Дом и Коттедж	766	48	6,27%	6 938р.	145р.	0		0	
NEW Защита квартир	553	26	4,70%	7 791р.	300р.	0	2	2	3 896р.
NEW Охрана Района	194	23	11,86%	1 736р.	75р.	0		0	
NEW Сигнализация	1029	51	4,96%	8 580р.	168р.	0		0	
NEW Общая	3390	85	2,51%	15 501р.	182р.	0	2	2	7 751р.
SEO-фразы	794	97	12,22%	7 450р.	77р.	2	8	10	745р.
Вневед Охрана	1454	44	3,03%	8 881р.	202р.	0		0	

Города Подмосковья	561	28	4,99%	1 536р.	55р.	1	1	1 536р.
КМС Москва	2296251	4952	0,22%	134 080р.	27р.	0	0	
Новые (Метрика)	1654	86	5,20%	12 866р.	150р.	0	0	
Охрана объектов	382	16	4,19%	1 996р.	125р.	0	0	

Рекомендации

Ниже представлены рекомендации по следующим разделам:

- настройка веб-аналитики
- контекстная реклама
- взаимодействие с подрядчиком

Настройка веб-аналитики

1. Определиться с основной системой аналитики для анализа, для этого проекта рекомендую использовать Google Analytics
2. Удалить лишние ресурсы (сайты), лишние представления (профили для просмотра данных)
3. Закрыть доступ к системе аналитики для организаций, с которыми приостановлено сотрудничество
4. Настроить цели в Гугл Аналитикс и Я.Метрике:
 - на каждое целевое действие на сайте отдельно
 - одну общую цель на все целевые действия на сайте
 - цель на звонки (интеграция с колл-трекингом)
 - одну общую цель на звонки и заявки с сайта (обращение)
5. Настроить передачу данных о расходе (желательно без НДС) из Я.Директ в Google Analytics. Такую функцию имеют некоторые сервисы управления ставками на Директе, также можно настроить самостоятельно силами разработчика с использованием API Директа и Analytics.
6. Настроить вычисляемый показатель «Расход по рекламе с НДС»
7. Определить для каждого направления отдельно целевую стоимость обращения, опираясь на средний чек и рентабельность направления (например, средний чек по охране квартир – 9000 руб., целевая стоимость обращения – 1500 руб.)
8. Крайне желательна интеграция Google Analytics с CRM по API для передачи данных о доходе компании по клиентам с настройкой модуля E-Commerce через measurement

protocol. Это не только дает полную картину по доходу рекламных кампаний, органики и других каналов продвижения, но и позволяет рассчитать Средний доход с клиента (используя когортный анализ), Прибыль/убыток с рекламы и другие важные показатели.

9. Решить проблемы с системой колл-трекинга
10. Установить единую систему utm-меток для всех подрядчиков, чтобы получать статистику в колл-трекинге и аналитики в едином виде
11. Настроить пользовательские отчеты с необходимыми показателями по рекламе:
 - Сеансы
 - Расход с НДС
 - СРС
 - % конверсии в обращения
 - Количество обращений
 - Средняя цена обращения
 - Доход (если настроить передачу данных из CRM)
 - Средний чек (если настроить передачу данных из CRM)
 - Прибыль/убыток с рекламы (вычисляемый показатель, при передаче данных из CRM)

Системы аналитики позволяют видеть эти данные в динамике, дают возможность сравнивать периоды и в несколько кликов получить на ладони все данные по каналу. Аналогичные отчеты можно настроить для всех каналов продвижения сайта и делиться ими с коллегами по ссылке.

12. Сегментировать пользователей, настроить группы ретаргетинга в Google Analytics

Контекстная реклама

1. Провести минусацию в Я.Директ для отсеечения нецелевого трафика
2. Отключить показы в мобильных устройствах в Google Adwords
3. Переделать массив рекламных кампаний для обеих площадок:
 - Собрать полное семантическое ядро для сайта, включая низко- и среднечастотные запросы (рекомендуется с использованием инструмента KeyCollector)
 - Правильная разбивка семантики на новые рекламные материалы по новому списку ключевых фраз
 - Подготовка рекламных кампаний с релевантными объявлениями для каждой ключевой фразы без использования шаблонов (выстраивание стабильной системы можем занять до полугода). В первую очередь - кампании по брендовым и другие высококонверсионным запросам
 - Использование дополнительных элементов в объявлениях – быстрых ссылок, уточнений и описаний
 - Настройка ремаркетинга в Гугл Эдвордс и Я.Директ
 - Тестирование разных форматов и текстов объявлений
 - Тестирование разных видов таргетинга в КМС Гугл: GSP, Look-alike и другие

- Определить динамику конверсии по времени суток и дням недели, управлять ставками на основе этих данных
- Проводить ежемесячный анализ стабильных рекламных кампаний, еженедельный – для новых и нестабильных РК. На основе анализа вносить корректировки в ставки и настройки
- Раз в квартал пополнить расширять список минус-слов на основе статистики из Метрики

Взаимодействие с подрядчиком

1. Определить и установить целевые показатели по рекламе: количество обращений, цена обращения отдельно по направлениям услуг
2. Запрашивать ежемесячно:
 - отчет о выполненных работах
 - отчет по рекламным кампаниям
 - план работ на ближайший месяц
 - предложения по развитию и тестам
3. Самостоятельный мониторинг основных показателей по пользовательским отчетам в системе аналитики

Заключение

В ходе аудита отмечены только те факторы, которые негативно сказались на результатах кампаний.

Управление ставками не могло оцениваться, поскольку для этого необходимы полные данные веб-аналитики по ключевым фразам.

При соблюдении рекомендаций эффективность рекламных кампаний может быть повышена на 50-70%.