

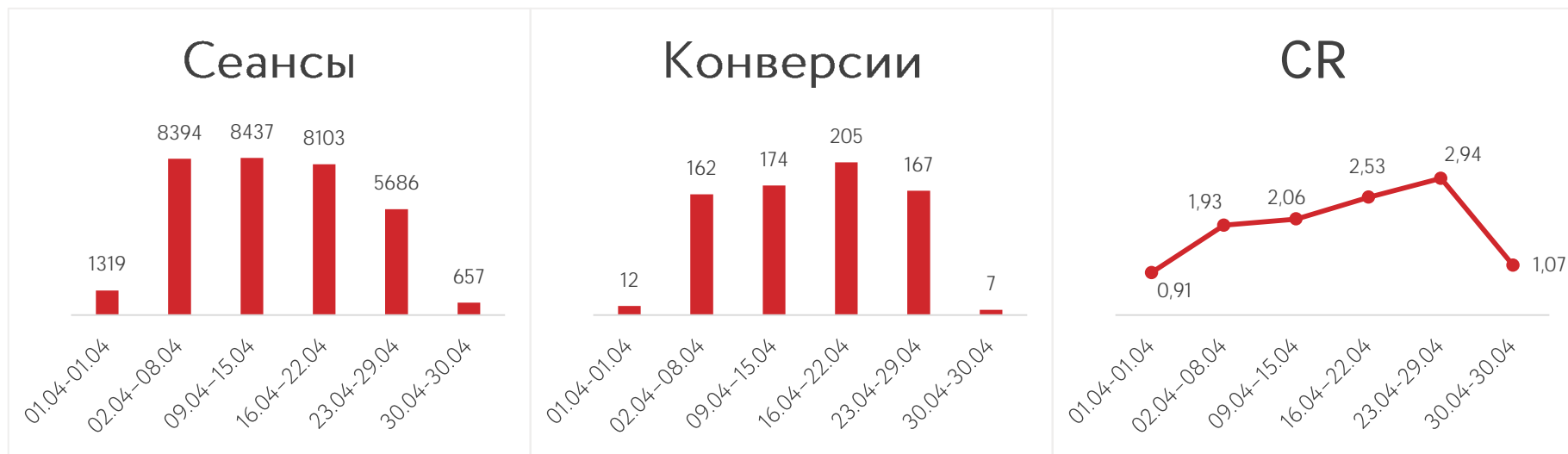


# ОТЧЕТ ПО КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ

Отчетный период: 01.04.2018—30.04.2018

Менеджер проекта: Александр Цурков

# ПОКАЗАТЕЛИ ЯНДЕКС.ДИРЕКТ ПО НЕДЕЛЯМ



\*Конверсии считаются сложением целей в GA: транзакции, вызов замерщика, вызов дизайнера, заказ звонка, звонок CoMagic, консультация, в том числе по ассоциированным конверсиям.

\*CR (коэффициент конверсии) - процент кликов, которые привели к целевым действиям на сайте (конверсиям).

# КОНВЕРСИИ ЯНДЕКС.ДИРЕКТ В НЕДЕЛЬНОЙ ДИНАМИКЕ

ПО ДАННЫМ GOOGLE ANALYTICS

Период	Сеансы	Стоимость	Транзакции	Доход по ЭТ	Общая ценность	Ценность асс. конверсий	Итого конверсий	Итого ценность	CR	CPA	ROMI	ДРР
01.04-01.04	1319	32939,45	1	15470	<b>106815</b>	49120	12	155 935	0,91%	2744,95	373%	21,12%
02.04-08.04	8394	218728,4	11	242513	<b>1100341</b>	420 864	162	1 521 205	1,93%	1350,18	595%	14,38%
09.04-15.04	8437	251398,1	19	531713	<b>1790351</b>	726 908	174	2 517 259	2,06%	1444,82	901%	9,99%
16.04-22.04	8103	222751,9	11	201049	<b>1178587</b>	521 823	205	1 700 410	2,53%	1086,59	663%	13,10%
23.04-29.04	5686	163215,5	9	116123	<b>803246</b>	347 417	167	1 150 663	2,94%	977,34	605%	14,18%
30.04-30.04	657	19315,19	1	33770	<b>75490</b>	25 646	7	101 136	1,07%	2759,31	424%	19,10%

# СТАТИСТИКА ЯНДЕКС.ДИРЕКТ В МЕСЯЧНОЙ ДИНАМИКЕ

ПО ДАННЫМ GOOGLE ANALYTICS

МЕСЯЦ	КЛИКИ	CTR (%)	РАСХОД	CPC	CR	КОНВЕРСИИ	CPA
Апрель 2017	48 956	0,68%	904 533,00 Р	18,48 Р	0,91%	446	2028,10
Апрель 2018	32 596	1,75%	908 348,00 Р	27,87 Р	2,23%	726	1251,17
Изменение	-33%	157%	0%	51%	144%	63%	-38%

- 1) Конверсии взяты с учетом асс. конверсий
- 2) В апреле 2018 снижение трафика по сравнению с прошлым годом, кампании претерпели множество изменений за этот период + были внесены корректировки в бюджет

МЕСЯЦ	КЛИКИ	CTR (%)	РАСХОД	CPC	CR	КОНВЕРСИИ	CPA
Март 2018	34 491	1,84%	1 064 783,94 Р	30,87 Р	1,92%	662	1608,43
Апрель 2018	32 596	1,75%	908 348,00 Р	27,87 Р	2,23%	726	1251,17
Изменение	-5%	-5%	-15%	-10%	16%	10%	-22%

- 1) Удалось снизить CPC, а также увеличить % конверсии, что отразилось на CPA

# СВОДКА РАБОТ ЗА ПЕРИОД

В ОТЧЕТНОМ ПЕРИОДЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ ПРОВОДИЛИСЬ НА ПЛОЩАДКАХ:  
ЯНДЕКС.ДИРЕКТ

## БЫЛИ ВЫПОЛНЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ РАБОТЫ:

- Регулярный анализ показов по фразам в Яндекс Директе (пост-клик аналитика);
- Регулярный мониторинг групп на статус «Мало показов» и работы по кластеризации фраз с целью их вывода из под данного статуса;
- Мониторинг площадок в РСЯ и занесение неэффективных источников в список заблокированных к показу;
- Корректировка кампаний на еженедельной основе на основании показателей конверсионности кампаний;
- Корректировка посадочных страниц;
- Оптимизация текстов объявлений и добавление новых групп в текущие кампании;
- Корректировка бюджетов;
- Отключение неэффективных запросов на основании анализа

# СРАВНЕНИЕ КОНВЕРСИИ ЯНДЕКС ДИРЕКТ И GOOGLE ADWORDS

ПО ДАННЫМ GOOGLE ANALYTICS

## Яндекс Директ

	Прямые	Ассоциированные
Транзакции	52	48
Первичные целевые звонки	224	129
Заказов обратного звонка	78	36
Вызовов замерщика	55	8
Вызовов дизайнера	55	24
Консультация	8	9
<b>Всего конверсий</b>	<b>420</b>	<b>206</b>
<b>Расход</b>	<b>908348,00</b>	
<b>Стоимость конверсии</b>	<b>1281,17</b>	

## Google Adwords

	Прямые	Ассоциированные
Транзакции	8	9
Первичные целевые звонки	261	111
Заказов обратного звонка	162	49
Вызовов замерщика	51	7
Вызовов дизайнера	32	23
Консультация	11	4
<b>Всего конверсий</b>	<b>525</b>	<b>203</b>
<b>Расход</b>	<b>744 332,20</b>	
<b>Стоимость конверсии</b>	<b>1043,94</b>	



# РАСЧЕТ ROMI

ПО ДАННЫМ GOOGLE ANALYTICS

## Яндекс Директ

Кампания	Сеансы	Стоимость	Транзакции	Доход	Общая ценность	Ценность асс. конверсий	Итого конверсий	Итого ценность	CR	CPA	ROMI	DRP по ценности
брендовые	7872	46417,41	31	752337	2145613	1033772	327	3179385	4,15%	141,95	6750%	1,46%
без бренда	24724	861931,11	21	388301	2909217	1305165	430	4214382	1,74%	2004,49	389%	20,45%

- По ассоциированным конверсиям 52% дохода по транзакциям приходится на брендовый трафик. Наиболее конвертируемый брендовый запрос по прямым заказам – роникон.
- Наиболее эффективные не брендовые кампании – Smart\_banners\_ret\_MSK, SHkafyi-kupe\_prodayuschie\_Poisk\_MSK, Mebel\_na\_zakaz\_Poisk\_MSK, SHkafyi\_Zakaz\_Poisk\_MSK

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ СТРАНИЦ

ПО ДАННЫМ GOOGLE ANALYTICS

## ВСЕ ТРАФИК

Посадочная страница	Сеансы	Транзакции	Доход	Вызов замерщика	Заказ обратного звонка	Звонок клиента CoMagic	Консультаци я менеджера	Общая ценность	Асс. конверсии	Ценность асс. конверси й	CR	Итого ценность
/page-1435/	10759	0	0,00	103	156	117	2	2769425,00	22	192628	3,72%	2962053
/page-1587/	6390	20	533363,00	0	15	40	3	1923615,00	0	0	1,22%	1923615
/index.php	12806	23	381666,00	0	41	173	12	1789322,00	1	1025	1,95%	1790347
/thanks.html	45	36	848063,00	0	1	2	0	1690498,00	0	0	86,67%	1690498
/	2951	9	169960,00	0	7	40	0	575895,00	73	593766	4,37%	1169661
/mebel/shkafy/kupe/na-zakaz/	3004	0	0,00	0	2	15	0	281425,00	15	148919	1,07%	430344
/mebel/shkafy-i-garderobnye/	2434	3	39981,00	0	5	8	0	137287,00	5	51930	0,86%	189217
/mebel/shkafy/kupe/id-3375/	3	1	26912,00	0	0	0	0	53824,00	0	0	33,33%	53824
/mebel/garderobnye-na-zakaz/	489	0	0,00	0	0	4	1	49900,00	0	0	1,02%	49900
/mebel/razdvizhnye- mezhhomatnye-dveri-na-zakaz/id- 737/	764	0	0,00	0	0	2	2	47850,00	0	0	0,52%	47850



# ПЛАН РАБОТ

## ЕЖЕНЕДЕЛЬНО:

- анализ эффективности кампаний и корректировка по результатам анализа;
- анализ эффективности ключевых слов (в том числе: % конверсии, достижения целей по каждому слову) — корректировка стратегии управления ставками, корректировка списка запросов;
- анализ фактических запросов — корректировка минус-слов, типов соответствия;
- анализ результативности настроек кампаний — корректировка по результатам (временные таргетинги, фильтрация поисковых площадок).
- Отсев неэффективных площадок на РСЯ;
- Еженедельный анализ показов в РК в Яндексе;

## ЕЖЕМЕСЯЧНО:

- анализ поисковых переходов со всевозможных источников и стратегии размещения конкурентов для подбора дополнительных поисковых запросов (опционально);
- определение / корректировка стратегии размещений на следующий месяц;
- прогнозирование результатов на следующий месяц;
- подготовка ежемесячного отчета.

## В ФЕВРАЛЕ:

- Корректировка и расширение списка запросов в текущих РК;
- Анализ, корректировка и оптимизация кампаний с отрицательным ROMI;
- Запуск графических объявлений на РСЯ – перенесли на февраль;
- Тест посадочных страниц;
- Новые акции;
- Регулярный мониторинг групп объявлений на предмет статуса «Мало показов»;
- Пост-клик аналитика запущенных кампаний, а также сбор новых минус-слов на его основе



# ВЫВОДЫ

- Наиболее эффективные кампании с точки зрения количества конверсий– среди не брендовых РК:
  - Mebel\_na\_zakaz\_Poisk\_MSK
  - Smart\_banners\_ret\_MSK
  - SHkafyi-kupe\_prodayuschie\_Poisk\_MSK
  - SHkafyi-kupe\_zakaz\_Poisk\_MSK
  - Smart\_banners\_ret\_MSK
  - Vstroennyie\_shkafyi-kupe\_Zakaz\_Poisk\_MSK
  - SHkafyi-kupe\_obschie\_1\_Poisk\_MSK
- Только 7% ценностей по прямым конверсиям по кампаниям приходится на транзакции.
- Связано это прежде всего с заказами через телефон/оффлайн.
- Примерно 39,5% транзакций приходится на ассоциированные конверсии. Связываем это с тем, что далеко не все пользователи готовы совершить сразу покупку после первого захода на сайт.



# СПАСИБО

ЦУРКОВ АЛЕКСАНДР

Менеджер по работе с клиентами,  
компания «Ашманов и партнеры»

+7 495 269 0630

+7 965 188 3266

[tsurkov@ashmanov.com](mailto:tsurkov@ashmanov.com)