

ФИО от Фамилия Имя **Аудит Яндекс.Директ**

Проверка рекламных кампаний для сайта: <http://site.ru>

### 5 фактов о нас

1. Каждый специалист из нашей команды сертифицирован и имеет минимум 5 летний профессиональный опыт работы в сфере интернет-маркетинга с рекламными бюджетами от 50 000 до 1 000 000 рублей
2. В нашей команде есть нишевые эксперты – каждый работает по своим бизнес-направлениям, в которых уже имеет опыт и результат
3. У нас есть свои разработки и уникальный инструментарий, который позволяет нам перейти от рутинных действий к тактическим и стратегическим задачам
4. Нами создано более 230 рекламных кампаний в Яндекс.Директ, Google Adwords и Facebook Ads
5. Мы привлекли своим клиентам уже более 18 000 заявок и звонков

### Яндекс.Метрика

1. **Настройка целей** – у Вас настроено 2 цели:

1.1. **Для Marquiz** - которая работает корректно;

1.2. **Заявка** (страница <https://site.ru/contact/>) - работает **не корректно**. Цель срабатывает при любом посещении страницы с контактами.

The screenshot shows the Yandex.Metrica interface for the website shkoladom.ru. The 'Goals' section is active, showing a table with the following data:

Название цели	Описание	Номер цели
1 Заявка	url: содержит « <a href="http://site.ru/contact/">http://site.ru/contact/</a> »	1

То есть теряется смысл работы “Целей” – цели позволяют отслеживать конкретные оставленные заявки от посетителей сайта. Что помогает



отслеживать эффективность рекламных каналов (рекламных кампаний).

**На практике** – правильно настроенная веб-аналитика позволяет **выключать** или корректировать рекламные кампании (далее **РК**) **не приносящие заявки** и **масштабировать РК** которые **генерируют** заявки, звонки и продажи.

*“После корректной настройки сквозной веб-аналитики нам удалось сэкономить одному из наших клиентов более 150 000 рублей (60% от ежемесячного рекламного бюджета) и направить этот бюджет на рекламу приносящую продажи.”*

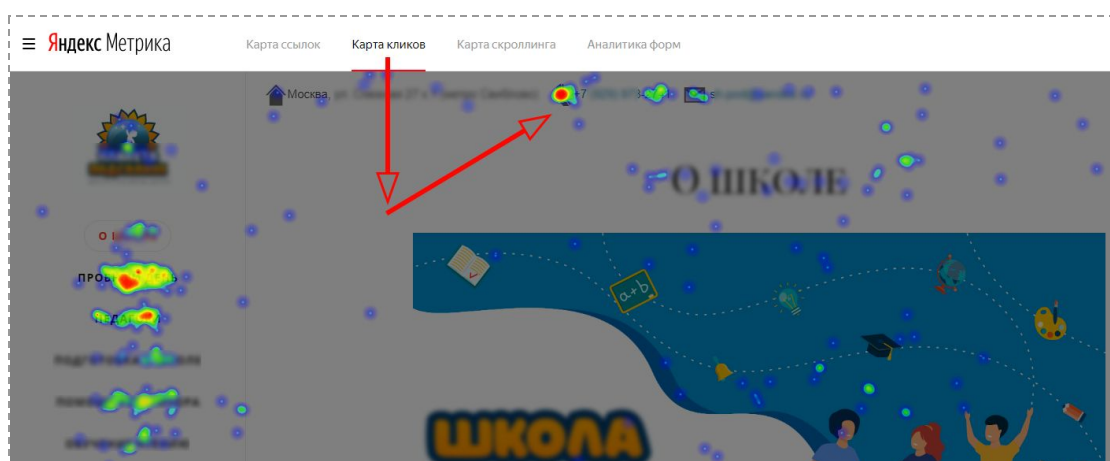
**Решение:** для платформы WordPress (на которой у Вас базируется сайт) есть решение этого вопроса. Конкретно для Ваших лид-форм Ninja-forms есть решение через functions.php. Внедрение этого инструмента **гарантированно окупится** и будет способствовать повышению эффективности интернет-рекламы и масштабированию Вашего бизнеса.



## 2. Карта кликов

По сайту видно, что часто нажимаю на телефон или совершают звонки напрямую по телефону.

Рекомендую внедрить **динамический коллтрекинг** для того чтобы отслеживать **по каким** рекламным каналам, РК и ключевым фразам **приходят** посетители на сайте - которые совершают звонки и становятся Вашими **клиентами**:



**Решение:** внедрить коллтрекинг, рекомендую использовать:

- Бюджетный вариант: Zadarma (≈ 3 500 ₺ на 3 месяца) [ссылка »](#)
- Более навороченные: Sipuni, Mango-office, CallTouch и CoMagic.

## 3. Кнопка WhatsApp

Также стоит учесть эту кнопку при работе с интернет-маркетингом для повышения количества заявок, звонков и продаж:



**Решение:** добавить кнопку в конверсионные элементы сайта и **создать для неё Цель** в Яндекс.Метрике и других сервисах веб-аналитики.



## Яндекс.Директ

Анализируемый период: 15 февраля – 15 мая

### 4. Общая статистика по РК – первый момент хочу обратить Ваше внимание на количество Отказов<sup>1</sup>:

Всего с 15.02. по 15.05.		2885 847	22 438	0.28	322 893 48	13.40	34.70	1.49
Компания	№ кампании	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб. ч	Ср. цена клика, руб.	Отказы (%)	Глубина (стр.)
Частная школа	1386788	58 788	188	0.32	188 870 28	37.21	29.60	1.67
Репетитор	4798372	912 742	1687	0.18	66 784 52	7.22	41.61	1.20
Подготовка к школе	1084388	138 477	278	0.16	66 784 52	30.02	47.62	1.29
Тест для дошкольников	1084388	78 278	148	0.21	31 871 42	26.42	0.00	1.71
Бесплатная РК от Яндекса	1386788	17 488	278	1.57	22 881 88	10.92	32.84	1.79
Обучение чтению	4798378	48 788	482	0.95	22 881 88	5.62	23.15	1.28
Реклама центра	4813888	4 488	38	0.78	471 88	17.47	18.97	1.78
Ментальная арифметика	4813888	8 427	88	0.91	188 88	6.36	42.50	1.06
Брейк-данс	4813888	3 388	38	1.18	188 88	13.97	60.38	1.13
Шахматы	4798378	2788	38	1.01	188 88	19.47	70.59	1.35
Летний лагерь	1084388	918	38	7.41	471 88	12.41	8.57	1.86
МК Картина за три часа	4813888	1 428	12	0.74	488 88	36.38	4.00	2.80
баннер на поиске брейк	1386788	138	5	0.93	188 88	31.99	0.00	2.40
Новая	1386788	388	8	0.00	888	-	-	-
16 мая	1386788	388	8	0.00	888	-	-	-

- По выделенным РК расход = 144 907 ₺ (45,60% от всего рекламного бюджета);
- Средний процент Отказов = **52,54%** (по выделенным РК);
- Расход **в космос** = **66 850 ₺** (45,95% от бюджета по выделенным РК).

Основываясь на опыте работы со школами. Показатель Отказов для Вашей сферы деятельности (**обучения детей** – ЦА родители) должен быть:

- 4.1. Для поисковых РК **не более** 32%;
- 4.2. Для РК по рекламным сетям Яндекса (далее РСЯ) **не более** 38%.

Если показатель отказов превышает эти цифры – **это критично**, значит есть явные проблемы с настройками и (или) показами рекламных материалов.

**Решение:** универсального не существует, может быть множество разных причин, которые мы с Вами рассмотрим ниже.

<sup>1</sup> Отказ — это показатель, когда пользователь за 1 визит проводит на сайте меньше 15 секунд, не идёт дальше одной страницы, не оставляет заявку и не совершает никаких действий.



## Анализ РК «Подготовка к школе (№ \*\*\*\*\*660)»

5. Условия показа – посмотрим где-же размещается наша реклама и кому она показывается, сколько было конверсий (заявок):

Условие показа	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб. ▼	Ср. цена клика, руб.	Отказы (%)	Глубина (стр.)	Конверсия (%)	Цена цели, руб.	Конверсии
5 км от метро	194	194	0.15	546 546,54	27.41	50.00	1.30	-	-	-
Пользователи 2 км от метро	10	10	0.21	40.64	40.64	0.00	1.00	-	-	-
подготовка +к школе	4	4	1.62	48.08	48.08	-	-	-	-	-
подготовка +к школе занятия +для дошкольников	2	2	7.69	91.90	91.90	-	-	-	-	-
репетитор подготовка +к школе	1	1	20.00	133.95	133.95	-	-	-	-	-
занятия +для подготовки +к школе 6 лет	1	1	16.67	72.76	72.76	-	-	-	-	-
---autotargeting	3	3	0.83	22.57	22.57	-	-	-	-	-
курсы подготовки +к школе	1	1	3.70	65.43	65.43	-	-	-	-	-
подготовка +к школе детей 6 7 лет	1	1	16.67	56.65	56.65	-	-	-	-	-
подготовка детей +к школе	1	1	2.78	48.56	48.56	-	-	-	-	-
4 подготовка школе	0	0	0.00	-	-	-	-	-	-	-
год подготовка детей +к школе задания	0	0	0.00	-	-	-	-	-	-	-

5.1. Показатель  $CTR^2 = 0,15\%$  – является плохим, для Вашей сферы деятельности (обучение детей – ЦА родители) показатель CTR в РСЯ должен быть **не меньше 0,25%**, в идеале больше 0,35% и для Поисковых РК **не меньше 8,5%** (в зависимости от позиции показов / ставок).

**Комментарий:** чем выше данный показатель (CTR), тем дешевле цена клика и следовательно дешевле заявки и (или) больше кол-во заявок.

*“Плохой показатель CTR может быть связан с тем, что реклама показывается не той целевой аудитории или показываются нерелевантные или не качественные рекламные объявления.”*

**Решение:** заниматься ведением и оптимизацией рекламных кампаний на постоянной основе, какие работы должны входить в ведение смотрите [на сайте](#) »

<sup>2</sup> CTR — один из главных показателей эффективности рекламы, это отношение кликов к показам объявления (показы/клики\*100%). Показывает уровень качества настройки рекламы.



**5.2. Расход = 155 317 ₺ (81,24%)** расходуется на одно условие по геотаргетингу (**50%** из которого улетает **в КОСМОС**), посмотрим что это такое за условие:

**Список условий ретаргетинга и аудиторий**

Эти условия используются для показа объявлений и корректировки ставок. Каждое условие представляет собой комбинацию целей/сегментов Яндекс.Метрики или сегментов Яндекс.Аудиторий. Подробнее о настройке условий

Название	CTR
1 2 км от метро	0.00
2 Пользователи 2 к	0.00
3 5 км от метро	0.13
4 Сайт	0.00

**Редактирование условия ретаргетинга и подбора аудитории**

Изменения будут применены ко всем группам объявлений с данным условием подбора аудитории

Название условия \*

5 км от метро

+ Добавить примечание

**Набор правил 1**

Выполнено хотя бы одно | Выполнены все | Не выполнено ни одного

1. Сегмент Аудиторий | 5 км от метро | гео регулярные

+ Добавить правило

+ Добавить набор правил

Прогнозируемое количество посетителей: **17 155 520**

Сохранить | Сохранить как новое | Отмена

Обратите внимание прогнозируемый охват = **17 155 520 человек**.

Для данной РК «Подготовка к школе (№ 50442660)» установлена стратегия с недельным распределением бюджета и ограничением в 30 000 ₺ в неделю – это почти **4 285 ₺ в день** (не густо для охвата 17 миллионов человек):

**Стратегия**

- Показывать рекламу на поиске и в сетях
- Оптимизация кликов **По недельному бюджету**
- Тратить не более 30 000 ₺ в неделю**
- Модель атрибуции: последний переход из Яндекс.Директа

Даже с учётом единственной настроенной корректировки ставок – на Пол и возраст, аудитория таргета будет ≈ 10 миллионам человек на **4 285 ₺ в день**:

**Корректировки ставок**

**Пол и возраст** Мужчины и женщины младше 18 -100%, Мужчины 18-24 -100%, Мужчины 25-34 +1200%, Мужчины 35-44 +1200%, Му...



В рекламной кампании достаточно неплохо проработаны **ключевые запросы**, но к сожалению по ним **реклама не показывается** – весь бюджет уходит настройку по геотаргетингу (по всем людям в радиусе 5 км от метро Свиблово)

**Решение:** отключить условие показов геотаргета «5 км от метро», оставить только ключевые фразы (они же интересы пользователей и площадки для показов в РСЯ), добавить корректировку по геотаргетингу (чтобы реклама показывалась только людям в радиусе 5 км от метро) но показывалась по условия ключевых запросов.

*“Если рекламный бюджет и не большой – нужно настраивать рекламу более точно – сужать аудиторию за счёт корректировок по интересам, сегментам и другим параметрам.”*

### 5.3. Реклама на поиске и в сетях Яндекса (РСЯ)

Одна и также рекламная кампания работает в поисковой выдаче (на поиске) и в сетях (в РСЯ), данная настройках некорректная - т.к. нижеперечисленные настройки **будут разными** для двух этих видов РК:

- ключевые запросы (работают **по разному** на Поиске и в РСЯ);
- рекламные объявлений (имеют **разные форматы**);
- корректировки ставок (нужно делать разные для Поиска и РСЯ т.к. принцип рекламы разный: показ по конкретному запросу или по интересам пользователей и контенту площадок).

**Стратегия** ▼

- Показывать рекламу на поиске и в сетях**
- Оптимизация кликов · По недельному бюджету
- Тратить не более 30 000 Р в неделю
- Модель атрибуции: последний переход из Яндекс.Директа

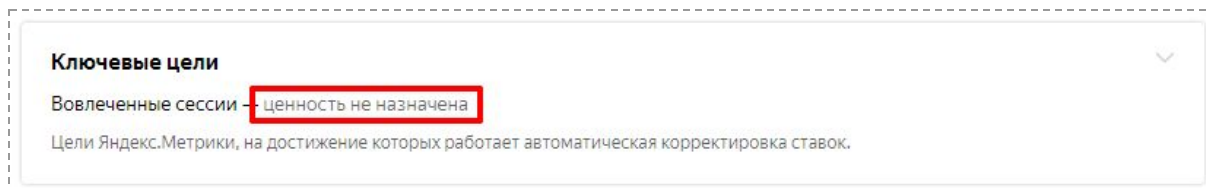
Сам Яндекс рекомендует создавать отдельную кампанию для показов в сетях <https://yandex.ru/support/direct/efficiency/content-websites.html>

**Решение:** разделить РК (создать отдельно для показа на Поиске и в РСЯ) / собрать разные ключевые запросы (семантическое ядро) / сделать разные рекламные объявления в РСЯ и на Поиск соответственно.



#### 5.4. Ключевые цели

Чтобы система корректировала ставки в зависимости от задач вашего сайта, настройте цели в Яндекс.Метрике и укажите их в настройках рекламной кампании:



Задайте для каждой цели ценность конверсии – оптимальную для бизнеса экономическую выгоду от достижения цели. Чем выше ценность конверсии, тем более важную роль играет цель в работе кампании.

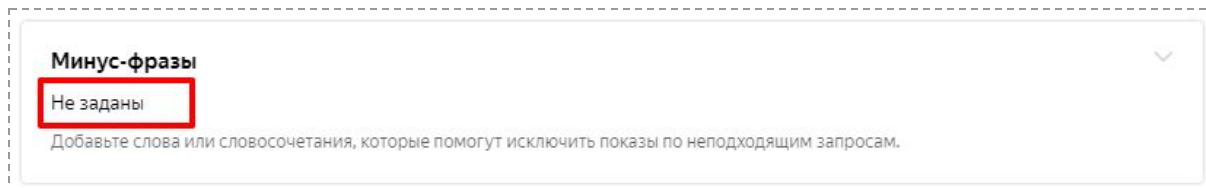
Если не знаете **как рассчитать ценность** конверсии перейдите по [ссылке](#) »

*“Ключевые цели работают в основном для автоматических стратегий (которая как раз-таки у Вас выбрана). По этому **рекомендую** добавить конверсионные цели для заявок со страницы Контакты <http://shkoladom.ru/contact/>, звонок (когда настроите динамический коллтрекинг), кнопка WhatsApp и заявки из Marquiz.”*

#### 5.5. Минус-фразы

Объявления в Директе показываются по запросам, полностью содержащим вашу ключевую фразу.

Например, вы предоставляете услугу по подготовке детей к школе. Объявление с ключевой фразой “детский центр” будет **показано не только по запросу** “центр детского развития”, но и по не самым подходящим запросам: **“детский центр своими руками”** или **“детский медицинский центр”**:



**Комментарий:** мало того что Вы тратили деньги на пустые ключевые запросы – это пол беды, вторая половина – это упущенные клиенты и безвозвратное время.





**Решение:** собрать минус-фразы, обычно это делается на этапе сбора ключевых-фраз (семантического ядра).  
Проработать – вставить операторы для ключевых фраз.

## 5.6. Расширенный географический таргетинг

Если в запросе есть название региона показов, то пользователь увидит рекламу, даже если находится в другом регионе:



### Расширенный географический таргетинг

Если в запросе есть название региона показов, то пользователь увидит рекламу, даже если находится в другом регионе. Например, вы указали ключевую фразу «купить квартиру» и регион показов — Москва. Объявления могут показываться жителям других регионов при запросе «купить квартиру в Москве».

Например, вы указали ключевую фразу «центр детского развития» и регион показов — Москва. Объявления могут показываться **жителям других регионов** при запросе «центр детского развития в Москве».

**Следствие** – Ваша реклама показывается по таким странам/регионам как:

- Германия;
- Самара;
- Нижний Новгород;
- Санкт-Петербург;
- Краснодар;
- Нидерланды.

Регион местонахождения	Показы ч	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Отказы (%)	Глубина (стр.)
Москва (более точно регион не определен)	287184	2367	0.31	28875.00	13.69	35.82	1.48
Москва и область (более точно регион не определен)	6088	112	0.18	1752.20	16.03	16.67	1.17
Балашиха	3475	5	0.14	46.75	9.83	50.00	1.00
Зеленоград	3287	17	0.22	1467.76	23.97	50.00	1.00
Германия (более точно регион не определен)	3185	0	0.00	0.00	-	-	-
Мытищи	2788	86	0.22	2286.10	34.35	0.00	2.75
Россия (более точно регион не определен)	2714	6	0.23	46.76	8.26	60.00	1.00
Химки	2552	1	0.04	7.63	7.63	100.00	1.00
Красногорск	2287	0	0.00	0.00	-	-	-
Самара	2286	0	0.27	46.05	8.18	100.00	1.00
Нижний Новгород	2172	6	0.19	63.07	10.98	33.33	1.33
Санкт-Петербург (более точно регион не определен)	2152	8	0.38	196.02	24.53	0.00	1.25
Краснодар	2078	6	0.20	74.60	18.70	0.00	1.00
Одинцово	1888	7	0.37	74.60	11.30	-	-
Нидерланды	1867	3	0.11	6.20	4.18	100.00	1.00

**Решение:** выключить данный параметр.



## 5.7. Мониторинг сайта

Подключите мониторинг, чтобы не расходовать бюджет при неработающем сайте:



**Останавливать объявления при неработающем сайте**

Подключите мониторинг, чтобы не расходовать бюджет при неработающем сайте.

**Решение:** включить данный параметр.

## 5.8. Дополнительные релевантные фразы

Кампания автоматически пополнится новыми ключевыми фразами:

Дополнительные релевантные фразы

Расход в пределах 5% от общего расхода

Цель не задана

К заданным вами ключевым фразам система добавляет фразы из той же или близких тематик. Например вы спокойной можете показываться по запросам:

- детский мир
- детский фитнес центр
- центр детского туризма

**Рекомендация:** выключить дополнительные релевантные фразы (далее ДРФ) до тех пор пока весь бюджет не будет освоен в ручном режиме

**Решение:** выключить ДРФ.



## 5.9. Подставлять часть текста в заголовок

Проще говоря ваш текст рекламного объявления встаёт на место второго заголовка – тем самым у Вас сокращается рекламное объявление (т.к. часть текста понимается вверх), рекламное объявление становится менее заметное и в некоторые случаи теряется его смысл:



### Подставлять часть текста в заголовок

Часть текста подставляется после первого заголовка, когда у объявления нет второго заголовка или два заголовка вместе оказываются слишком длинными. [Подробнее](#)

При выключенном параметре – обязательно **прописывайте Второй заголовок** при настройке рекламных объявлений:

### Объявление

Текстово-графическое

Графическое

Мобильное

Видео

Универсальный формат — подходит для рекламы большинства товаров и услуг. Настройки позволяют подстроить кампанию под целевую аудиторию.

**i** Заполните обязательные поля и вы получите текстовое объявление для показов на поиске. Добавьте изображение, визитку, уточнения и быстрые ссылки, чтобы расширить форматы показа и привлечь заинтересованных пользователей.

Заголовок объявления \*

35

Дополнительный заголовок

30

Текст объявления \*

81

**Решение:** выключить параметр подстановки части текста в заголовок.



## Дополнительные рекомендации

### 6. Установить на сайт онлайн-чат

Преимущества онлайн-консультанта:

- Данный чат нацелен на предоставление ответов на вопросы посетителей (потенциальных клиентов)... Это в первую очередь;
- Во вторых - не всем удобно звонить и разговаривать по телефону (по ряду причин);
- Некоторые люди больше предпочитают переписку;
- Четвёртое - это дополнительный источник заявок (призыв к действию: ответы на Ваш вопрос);
- Дополнительные обращения с сайта.

**Рекомендация:** к использованию JivoSite <https://www.jivosite.ru>

### 7. Установить на сайт обратный звонок

Люди смогут заказать обратный звонок и получить почти мгновенное решение своей проблемы, а Вы в свою очередь получите нового клиента.

**Рекомендую:** к использованию Envybox <https://envybox.io>



## Комментарий к аудиту

### 8. Экономия и выгода

Реализовав доработки согласно настоящему Аудиту Вы будете **экономить ежемесячно 114 520 Р** (по 41,08%) от рекламного бюджета.




### 9. Масштабирование

Будете ежемесячно получать **на 42 больше заявок**, звонков и клиентов.

### 10. Качество рекламы

За счёт проработки рекламных кампаний, параметров, настроек и рекламных объявлений согласно настоящего Аудита, стоимость заявки, будет **снижена на 25-30% в первый месяц** работы рекламы.

Делегируйте нам привлечение клиентов, расширьте границы своего бизнеса

 <p>Опыт работы с 2015 года</p> <p>Используем лучшие сервисы, имеем 3 собственные технологии.</p>	 <p>Запущено 230+ рекламных кампаний</p> <p>Уже провели 500+ А/Б тестов, знаем что работает – а что нет.</p>	 <p>Привлечено более 18 000 заявок</p> <p>Заранее определяем KPI – целевые заявки или их стоимость.</p>
--	---	--

### Ваш партнёр по интернет-рекламе

Эксперт-аудитор:

С уважением, Фамилия Имя

Ведущий менеджер по работе с клиентами:

С уважением, Фамилия Имя

[info@key-client.ru](mailto:info@key-client.ru)

+7(495)128-15-92

