

РегионПромо

Аудит контекстной рекламы для

site.ru

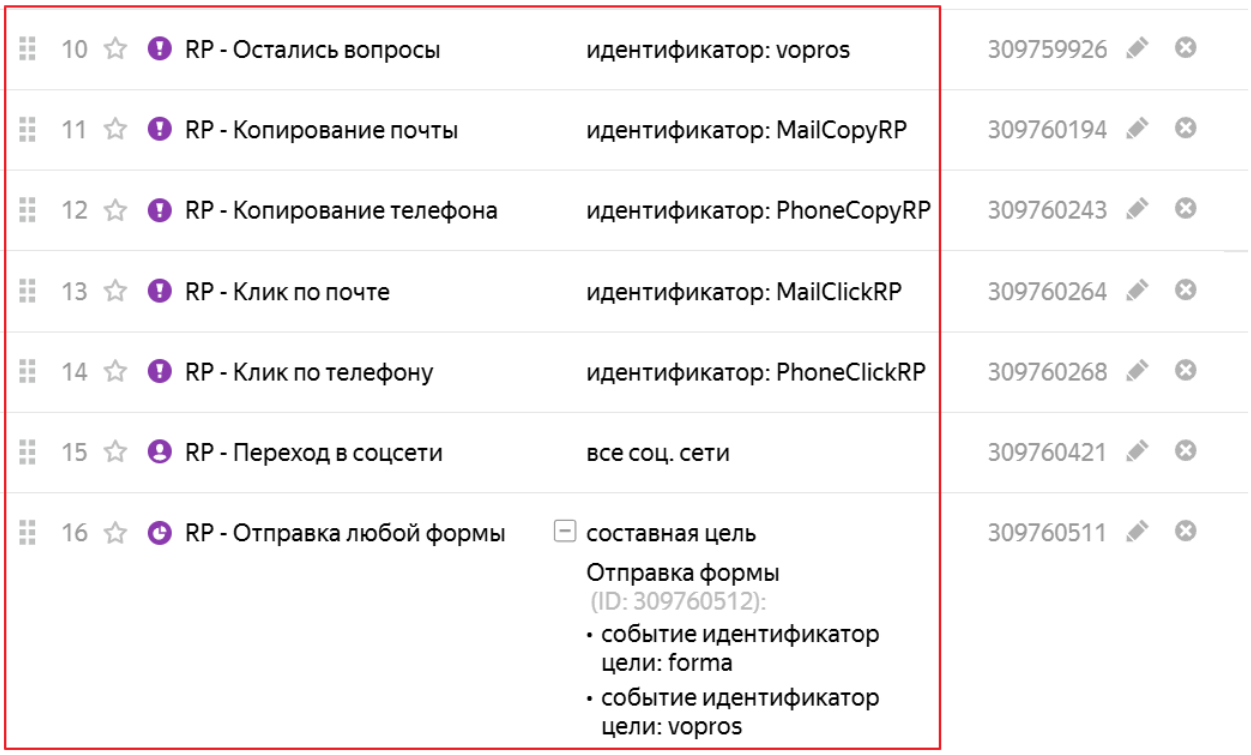
Яндекс Метрика и формы на сайте

Счетчик Яндекс Метрики присутствует на сайте и прикреплен к рекламным кампаниям, но отслеживаемые цели требуется актуализировать – проверить и при необходимости удалить автоцели (могут работать некорректно, лучше использовать вручную созданные цели). Следует обновить вручную созданные цели, при их проверке было обнаружено, что некоторые цели не работают - это искажает аналитику, мешает отслеживать количество реальных обращений, не позволяет корректно обучать рекламные кампании. Для эффективной работы рекламных кампаний следует использовать корректно настроенные цели в Метрике.

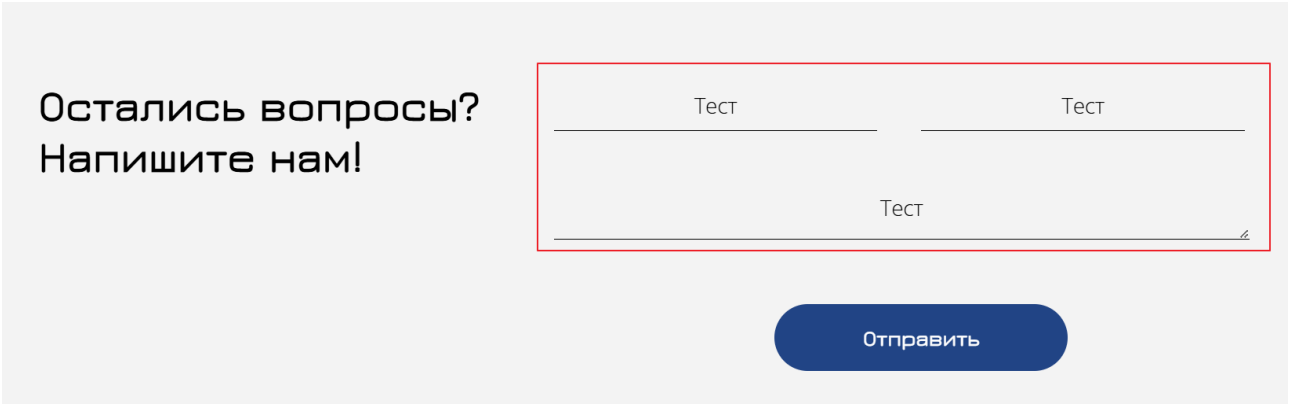
Автоцели следует проверить на корректность работы и при необходимости удалить, заменить вручную созданными целями:

	Название цели	Описание	Номер цели
1	Автоцель: скачивание файла	скачивания всех файлов	173394769
2	Автоцель: клик по номеру телефона	клики по всем номерам телефонов	173394772
3	Автоцель: поиск по сайту	использование поиска по сайту	173394775
4	Автоцель: отправка формы	отправки всех форм	173394778
5	Автоцель: клик по email	клики по всем email-адресам	175181407
6	Автоцель: переход в мессенджер	клики по всем ссылкам на мессенджеры	192207457
7	Автоцель: переход в соц.сеть	все соц. сети	196558381
8	Автоцель: заполнил контакт-ные данные	заполнил контактные данные	250106869

Срабатывание вручную созданных целей тоже необходимо проверить, если на сайте добавлялись новые формы – добавить цели в Метрику на их отправку:



На сайте некорректно настроены формы, необходимо настроить маски, чтобы в полях для ввода телефона и почты, можно было отправить только телефон и почту, сейчас формы позволяют отправлять любые символы, из-за чего могут приходить нецелевые заявки, спам:

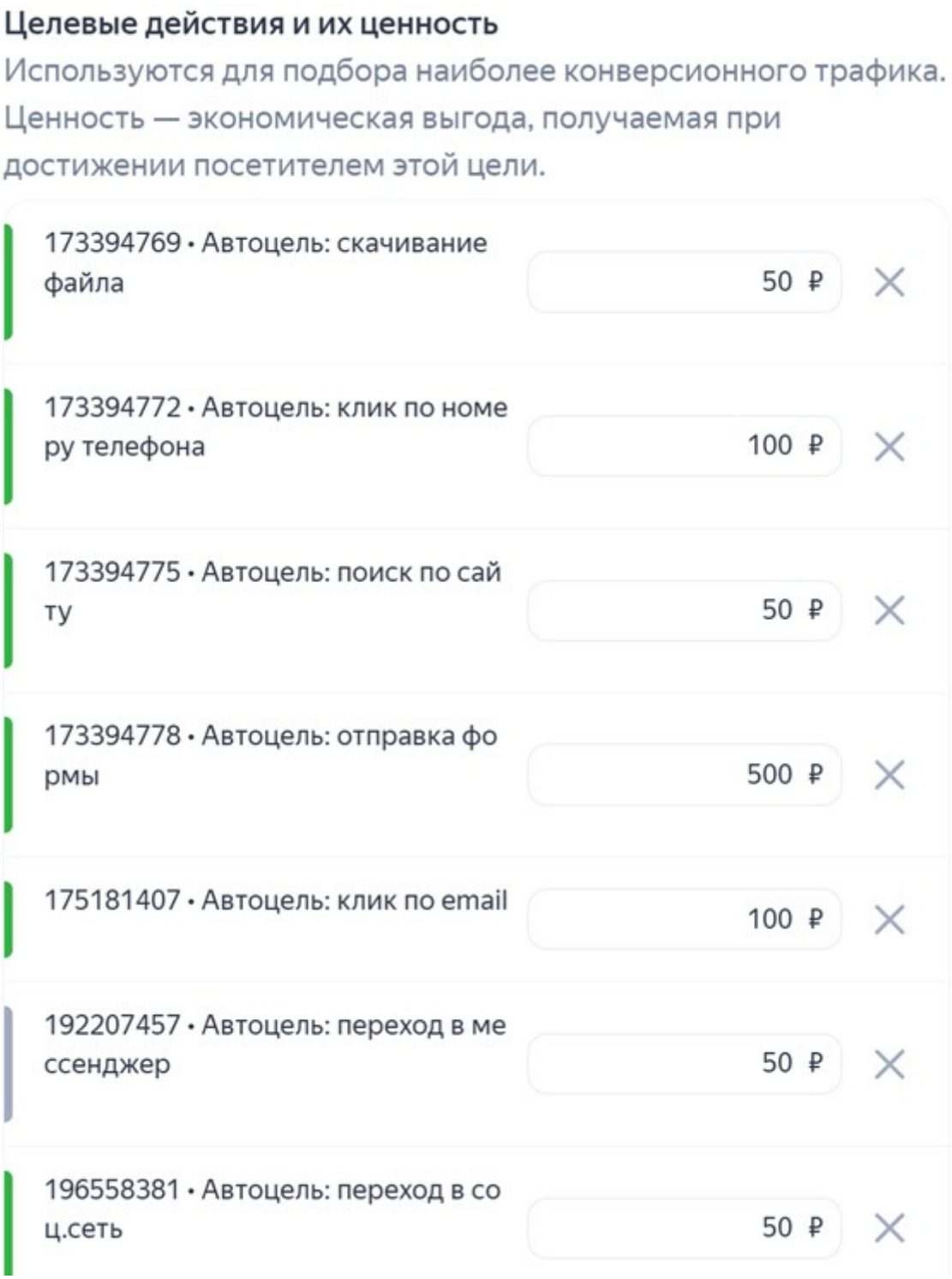


В идеале для полноценной аналитики рекламного трафика рекомендуется использовать коллтрекинг с подменным номером телефона и подменной почтой, тогда можно будет фиксировать заявки, звонки и письма на почту по переходам с рекламы, оценивать качество обращений, их количество, динамику. В конечном итоге использование коллтрекинга позволит рассчитывать реальную эффективность рекламы и ее окупаемость.

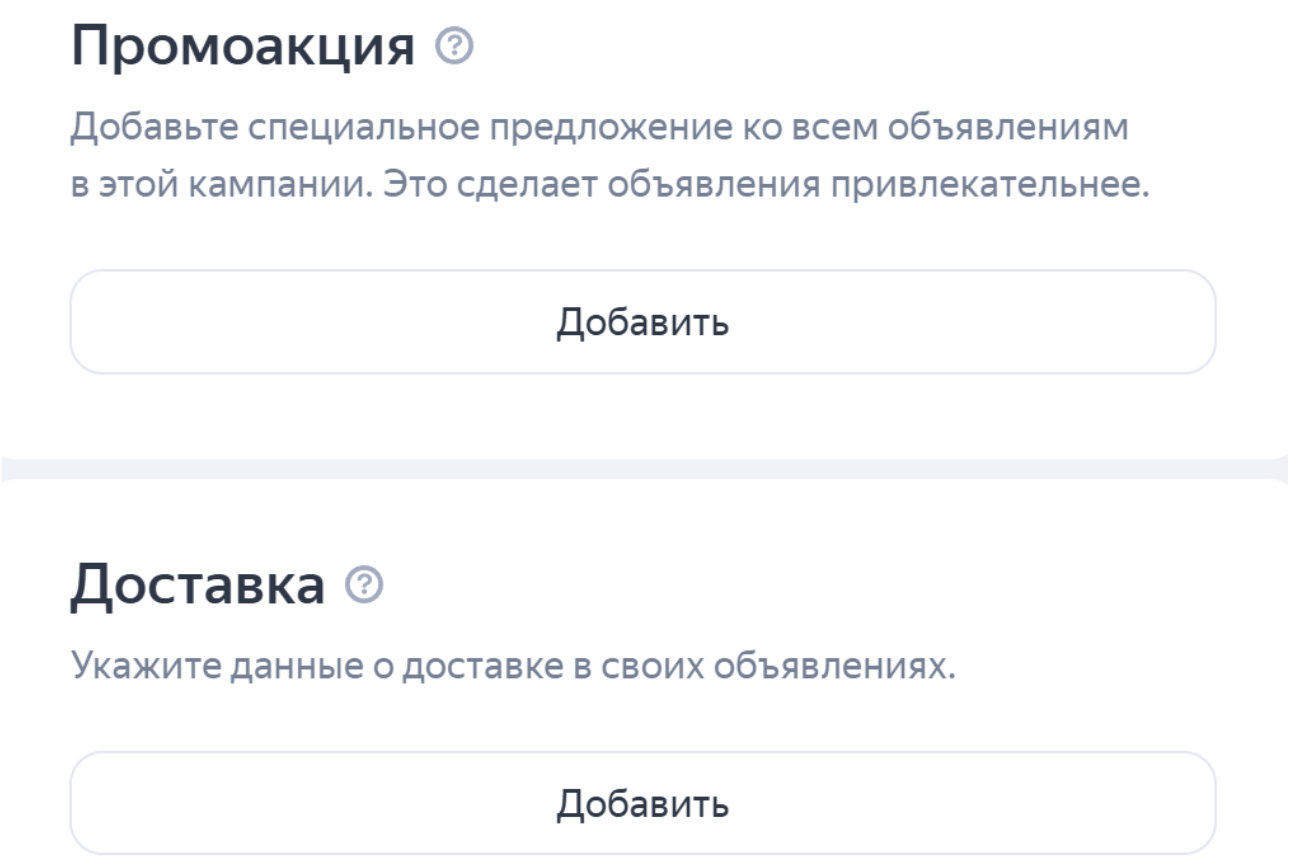
Стратегии показов и настройки кампаний

В 7 из 8 активных кампаний используется стратегия показов рекламы «Максимум кликов». Эта стратегия показов используется с целью привести на сайт как можно больше трафика, ее можно использовать на старте, когда рекламная кампания только запустилась и нужно привести трафик, набрать статистику, далее, если цель – заявки, то рекомендуется переходить на стратегию «Максимум конверсий» с оплатой за клики, либо с оплатой за конверсии если по выбранной цели есть больше 10 конверсий в неделю. Такой подход в совокупности с корректно настроенной аналитикой будет наиболее эффективным, в идеале кампании следует обучать на реальных конверсиях, в этом опять же может помочь использование коллтрекинга.

Сейчас в настройках кампаний используется большое количество целевых действий и в качестве целей для обучения кампаний выбраны автоцели, а их ценность прописана некорректно. Рекомендуется после обновления целей в Метрике – обновить цели в настройках кампаний, сократить их количество, использовать наиболее целевые, корректно прописать их ценность:

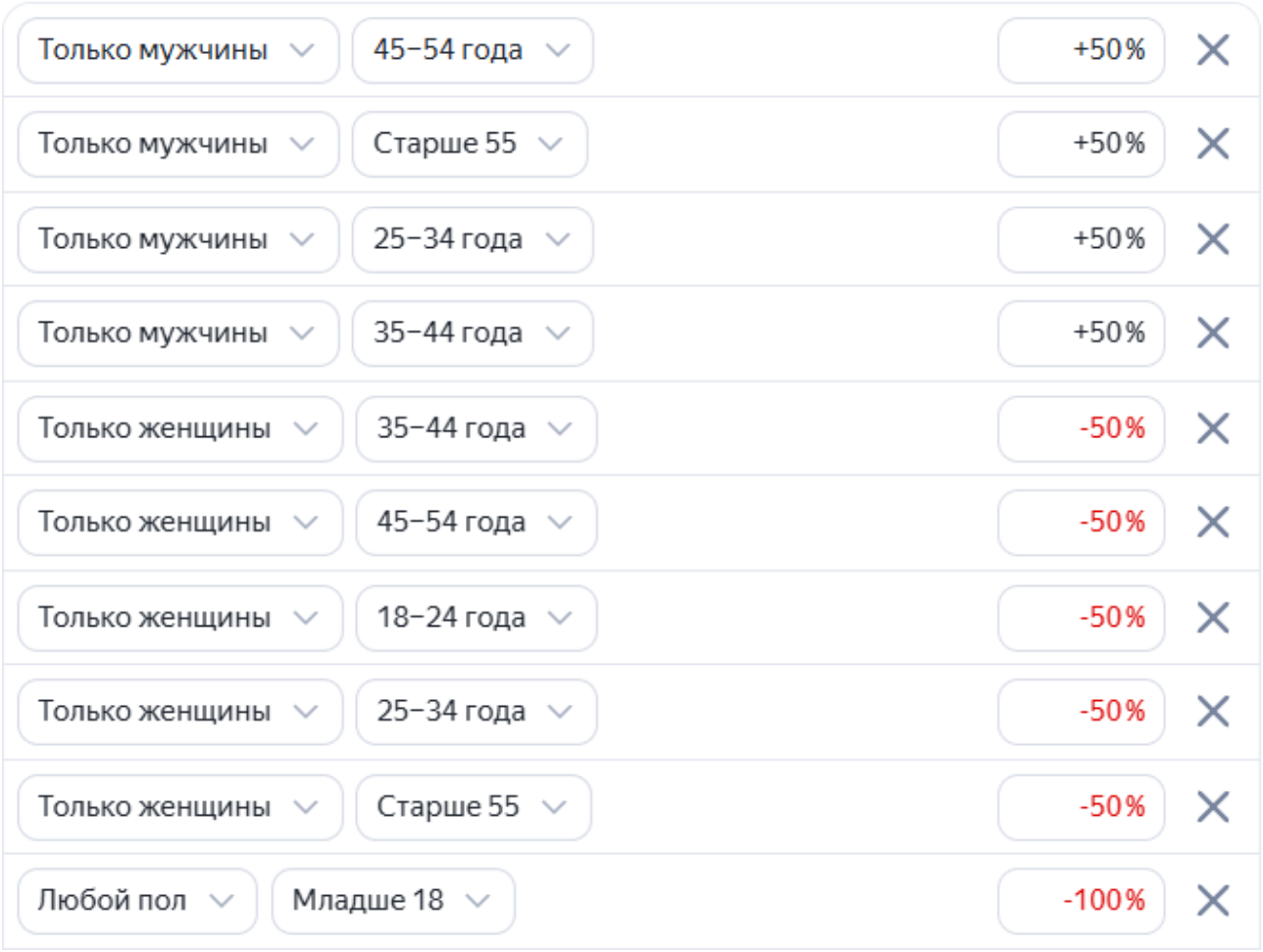


В кампаниях не используются промоакции и информация о доставке. Это не обязательно к использованию, но если это добавить, то объявления станут более информативными и заметными, вырастет кликабельность:

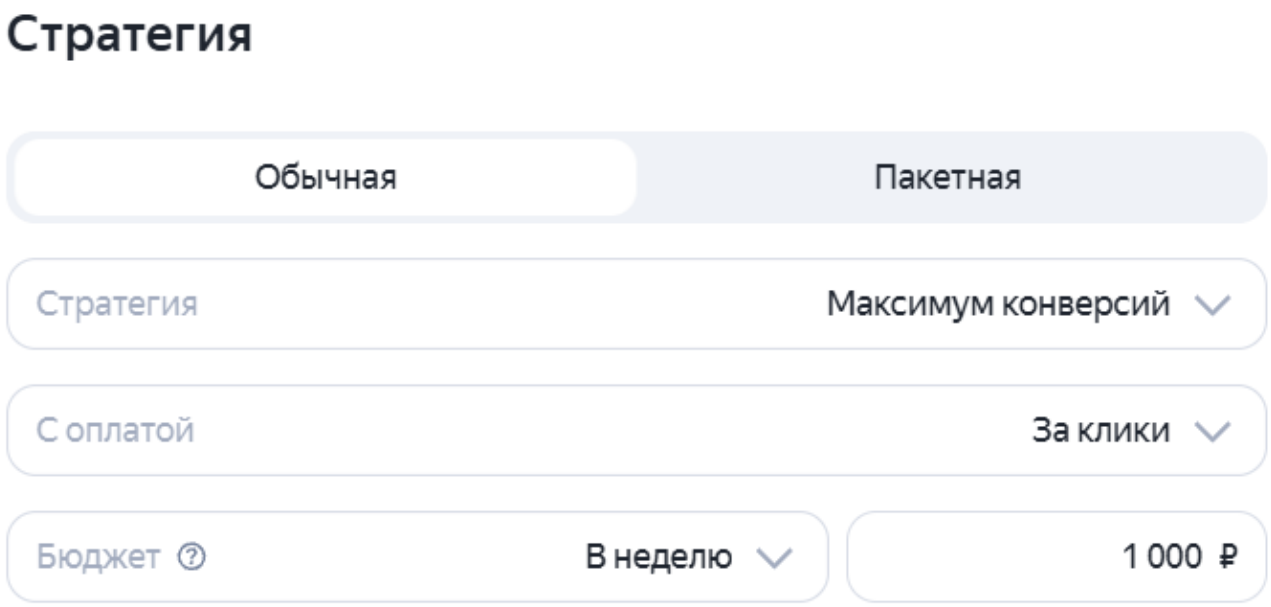


В некоторых кампаниях включена опция автоматического применения рекомендаций Директа. Эту настройку не рекомендуется использовать, она подходит рекламодателям в редких случаях, лучше настраивать параметры и контролировать всё вручную, этот инструмент не всегда эффективен и может сработать в ущерб.

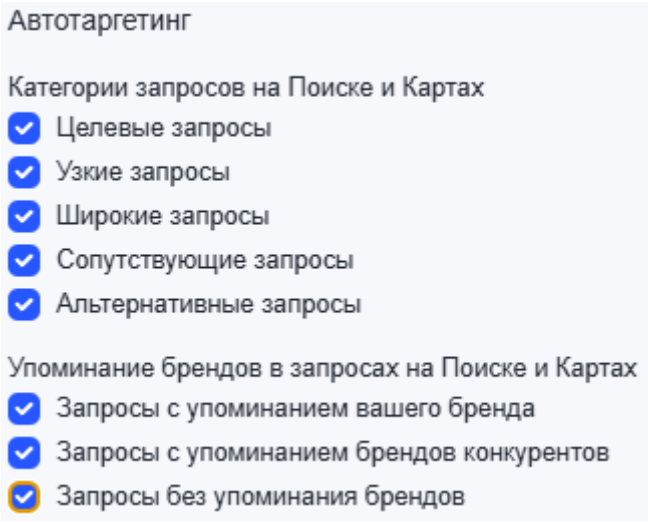
В кампаниях используются корректировки по полу и возрасту. Рекомендуется проанализировать в Метрике отчеты по аудитории в срезах по полу, возрасту и поправить корректировки ставок в кампаниях, возможно их следует убрать, либо поменять размер корректировок:



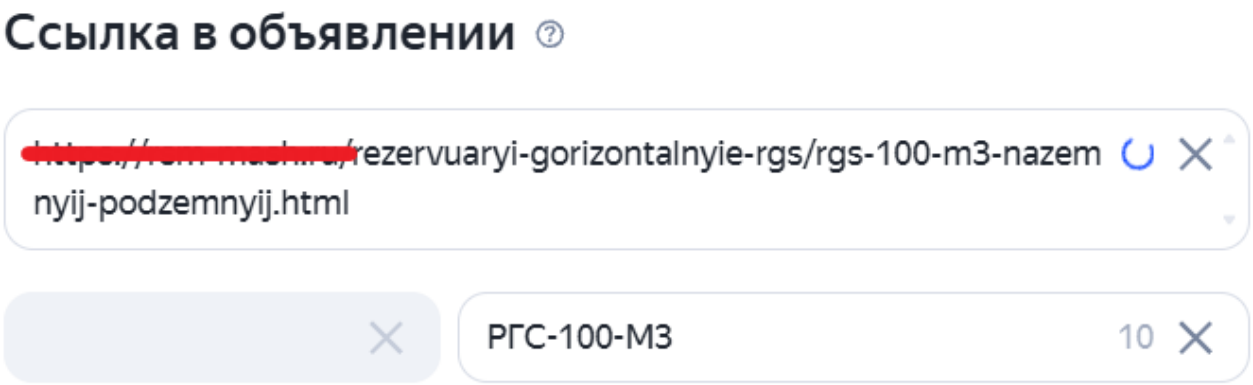
В кампании «ТГО РК от Яндекса - Сети - Резервуары, резервуарные парки» используется стратегия «Максимум конверсий» с оплатой за клики, при этом выбраны автоцели и выставлена низкая стоимость конверсий. Следует скорректировать параметры стратегии, выставить более качественную цель и прописать реальную стоимость цели, это повысит эффективность работы рекламной кампании:



В кампании «ТГО РК от Яндекса - Поиск - Резервуарный завод» используются все категории автотаргетинга, в том числе запросы с упоминанием конкурентов. В этой опции наиболее целевые запросы поступают с категории «целевые запросы», чаще всего с остальных категорий показы рекламы идут по неподходящим запросам, рекомендуется проанализировать отчет по поисковым запросам в этой кампании в срезе по категориям автотаргетинга и если с какой-либо категории поступают нецелевые запросы, то стоит отключить такую категорию:

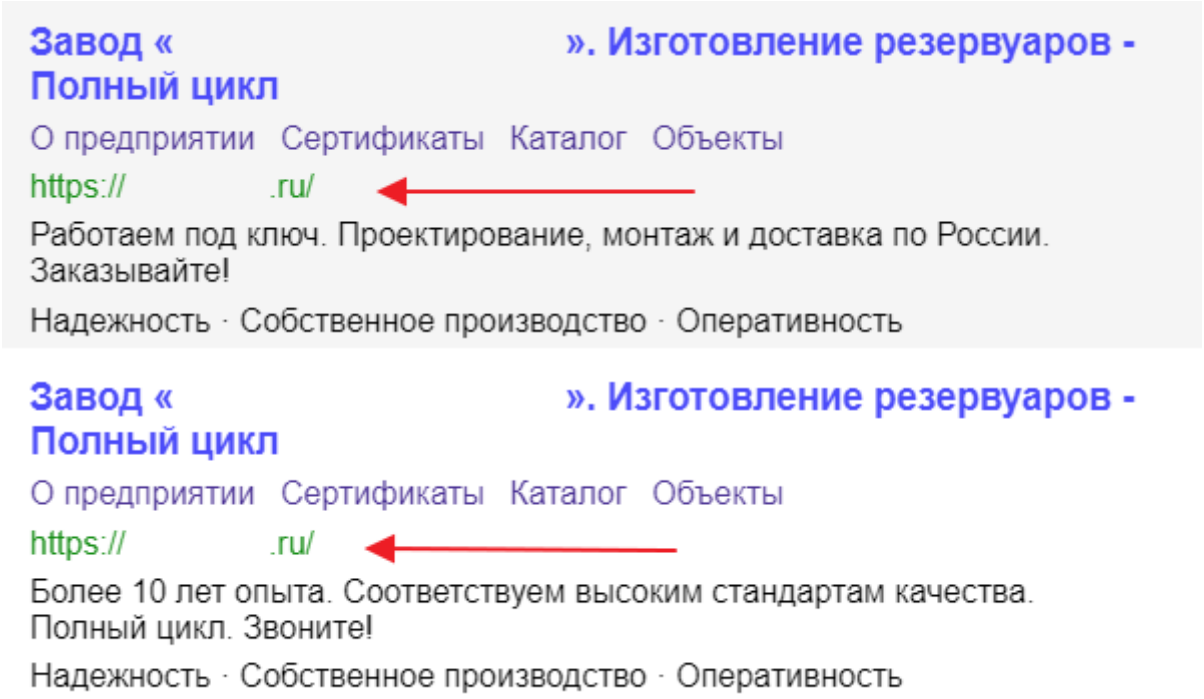


Так же в этой кампании отсутствует utm-метка, необходимо добавить её к ссылкам:

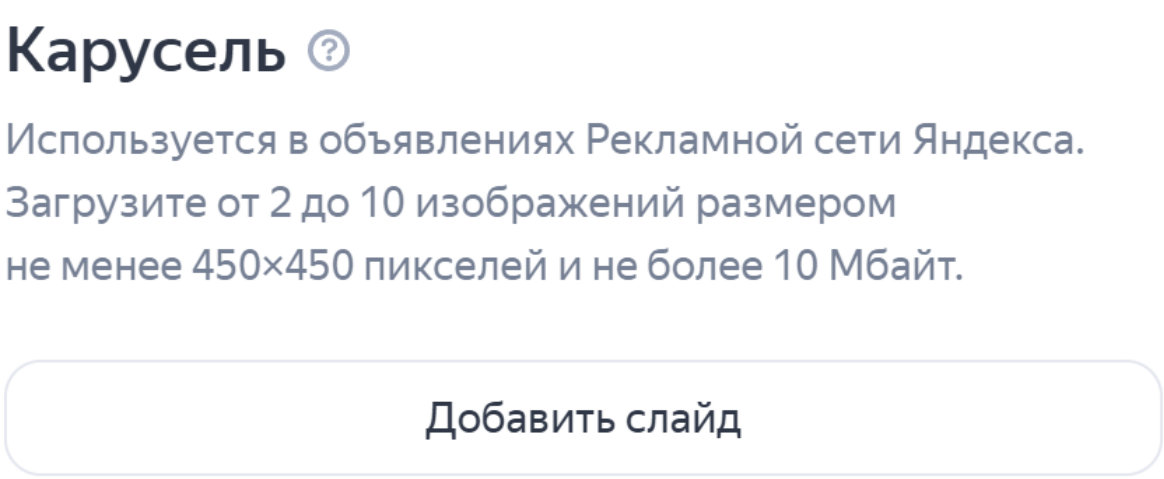


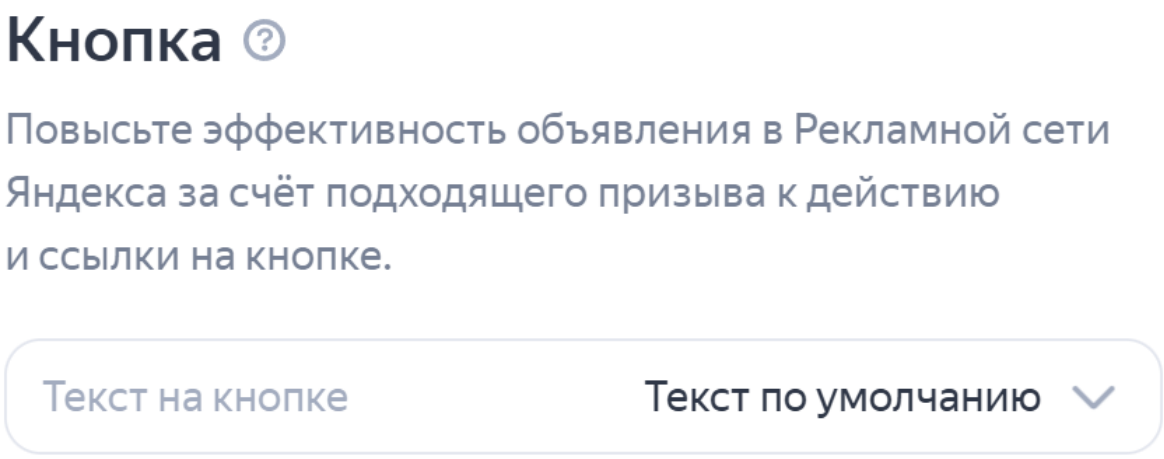
Рекламные объявления

В некоторых объявлениях есть неиспользуемые возможности, которые можно добавить, чтобы повысить кликабельность. Например, в кампании «ТГО РК от Яндекса - Поиск - Резервуарный завод» отсутствует отображаемая ссылка, можно добавить ее для повышения кликабельности:



РСЯ-кампанию можно дополнить каруселью изображений и заменить кнопку, например, на «Узнать цену» — это тоже повышает кликабельность объявлений:





Так же для увеличения рекламного охвата можно дополнить РСЯ графическими объявлениями, сейчас используются только текстово-графические объявления.

В поисковых кампаниях рекомендуется скорректировать ключи операторами для повышения точности показов рекламы.

Статистика кампаний и рекламные показатели

Качественные показатели кампаний в норме, за период 21 октября – 3 ноября показатель отказов – 25,9%, глубина просмотра 1,68, время на сайте 1:14, такие показатели можно считать хорошими для платного трафика.

Худшие показатели у кампании «ЕП/ЕПП/Поиск» - 34,4% отказов, среднее время на сайте - 0:37, что может свидетельствовать о том, что с какого-то ключа поступает нецелевой трафик, следует проанализировать кампанию и внести правки. Это видно и по показателю CTR, по этой кампании он самый низкий среди поисковых кампаний.

В РСЯ-кампании есть площадки по которым наблюдается склик, это видно по высокому CTR на площадке показов. Для РСЯ показатель CTR отличается от поиска, если на поиске высокий CTR – это хорошо, то для РСЯ – плохо. Высокий CTR в РСЯ свидетельствует о склике рекламы, поэтому такие площадки следует добавлять в запрещенные к показам рекламы:

Площадка	Показы	Клики ↓	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.
gamergirl.ru (сети)	7020	275	3.92	15 319.70	55.71
dsp-inmobi.yandex.ru (сети)	3318	182	5.49	2 843.05	15.62
com.lenovo.anyshare.gps (сети)	1221	149	12.20	348.23	2.34
com.imo.android.imoim (сети)	2428	134	5.52	571.20	4.26
dzen.ru (сети)	11490	106	0.92	642.39	6.06
com.outfit7.mytalkingtom2 (сети)	3248	101	3.11	703.01	6.96
com.openmygame.games.android.fillwordsoffline (сети)	1970	98	4.97	867.74	8.85
bbf.ru (сети)	7087	90	1.27	8 179.40	90.88
geekville.ru (сети)	5930	86	1.45	5 445.66	63.32
dsp-webeye.yandex.ru (сети)	568	85	14.96	365.92	4.30
com.openmygame.magicwordsearch (сети)	1327	83	6.25	419.52	5.05
dsp-yeahmobi.yandex.ru (сети)	926	83	8.96	345.43	4.16
molokook.ru (сети)	8502	80	0.94	6 106.69	76.33

По остальным кампаниям показатели в норме, оценить их эффективность сложно так как требуется актуализация целей, настройка аналитики.

Рекомендуется регулярно проверять кампании и проводить работы по чистке площадок в РСЯ и минусации поисковых кампаний – это со временем улучшает рекламные показатели и повышает эффективность рекламного размещения.

Аналитика и эффективность рекламы

По данным Директа наиболее эффективной по конверсиям является РСЯ-кампания.

Статистика по месяцам, по всем кампаниям показывает постепенный рост конверсий, при этом если сравнить октябрь прошлого года и этого – целевых действий на сайте стало больше:

Дата	Конверсии
окт 2023	84
ноя 2023	65
дек 2023	43
янв 2024	62
фев 2024	188
мар 2024	206
апр 2024	250
май 2024	118
июн 2024	272
июл 2024	318
авг 2024	360
сен 2024	247
окт 2024	296

Но данная статистика не обязательно свидетельствует о том, что в реальности стало больше обращений.

Вероятно, регулярные работы по сопровождению и обучению кампаний не велись, стратегия показов не менялась, кампании могли неправильно обучиться и дают нецелевой трафик. Так же сама статистика может быть не совсем корректной из-за того, что цели метрики, требуют обновления.

На примере кампании в РСЯ мы видим, что работает стратегия оптимизации конверсий, но в качестве целей, на которых обучается алгоритм выставлены – автоцели и их ценность задана слишком низкой, отправка формы не может стоить 30 рублей. Такой вариант настройки допускается либо при низком бюджете, либо если реклама только что запущена. Нужно корректировать цели, их стоимость, чистить площадки, после чего наблюдать за кампанией и вносить новые корректировки по мере необходимости. По итогам такого обучения, кампания может приводить трафик, который будет совершать клики по телефону, по почте, но не более того. То есть это будут боты. Поэтому рекомендуется переобучить кампанию, предварительно перенастроив цели в Метрике и в кампании.

Выводы и рекомендации

По итогам аудита были выявлены недостатки в настройках аналитики и параметров кампаний. Часть целей в Метрике не срабатывают, формы на сайте требуют доработки для защиты от спама. В большинстве кампаний используется стратегия показов «Максимум кликов», регулярные работы по сопровождению кампаний не велись. Кампании могли неправильно обучиться и в итоге приводят трафик с низким количеством реальных заявок.

Рекомендации

- Проверить цели в метрике и актуализировать их;
- Исправить формы на сайте, исключить возможность отправки некорректно заполненной формы;
- После исправления целей – поменять цели в настройках кампаний и их ценность, скорректировать стратегии показов;
- Дополнить рекламные объявления недостающими элементами – промоакцией, информацией о доставке, кнопками, каруселью в РСЯ, отображаемыми ссылками и utm-метками, там, где их нет;
- Проверить трафик с автотаргетинга и при необходимости убрать те категории автотаргетинга с которых поступают нецелевые запросы;
- Ключевые слова в поисковых кампаниях дополнить операторами для повышения качества трафика;
- Отключить автоматически применяемые рекомендации Директа;
- В РСЯ добавить таргетинги по интересам и ретаргетинг;
- В РСЯ добавить графические объявления для увеличения рекламного охвата;
- Для увеличения рекламного охвата использовать дополнительные форматы рекламы – мастер кампаний, товарную кампанию, медийную кампанию;
- Регулярно проводить работы по чистке площадок в РСЯ, минусации на поиске и добавлению новых ключевых фраз из отчета по поисковым запросам в поисковых кампаниях;
- Желательно использовать коллтрекинг помимо Метрики для фиксации реальных звонков, заявок и писем на почту, поступающих по переходам на сайт из Яндекс Директа.