

# Отчет

о ведении рекламной кампании за сентябрь 2019 года

Клиент: Официальный дилер Hyundai\*

\*в целях соблюдения условий конфиденциальности название дилера (ДИЛЕР), география (ГЕО И ГЕО-2) продвижения, а также ключевые финансовые показатели и результаты исключены из отчета.

## Резюме (сентябрь 2019)

1) Была создана и запущена медийная реклама в сети Яндекс с оплатой за показ (с 13.09.2019).

- **Аудитория:** пользователи от 18 до 54 лет, кто интересуется автомобилями малого и среднего класса, внедорожникам, городскими автомобилями, семейными автомобилями, универсалами. GEO: GEO.
- **Баннеры** были предоставлены со стороны ДИЛЕРА и адаптированы нами в необходимый формат:



- **Результаты** (скриншот из рекламного кабинета Яндекс.Директ):

Всего с 01.09.19 по 30.09.19	314 159	317	0.10	9 245.18	29.43	29.16	1.10
Дата ▲	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена тыс. показов, руб.	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)
01.09.19 – 30.09.19	314 159	317	0.10	9 245.18	29.43	29.16	1.10

Медийная реклама направлена на повышение узнаваемости, на увеличение лидов она в коротком периоде не влияет. На данный момент недостаточно данных для полноценного анализа влияния медийной рекламы на сбытовую в контекстной рекламе. Согласно отраслевой практике и рекомендациям рекламных площадок, результаты от медийной рекламы уместно оценивать через несколько месяцев.

2) Создан и запущен (с 13.09.2019) МКБ (медийно-контекстный баннер в поиске Яндекса. Показывается справа от поисковой выдачи). GEO: GEO и GEO-2.

- Показ был по ключевым запросам из кампаний «Общая», «Tucson», «Santa Fe», «Creta», «Конкуренты дилеры».
- Баннеры были подготовлены со стороны ДИЛЕРА и адаптированы нами в необходимый формат:



<sup>1</sup> Список минус-слов предоставляется в отдельном документе по запросу

<sup>2</sup> Список неэффективных площадок предоставляется в отдельном документе по запросу

- Результаты (скрин из рекламного кабинета Яндекс.Директ):

Всего с 01.09.19 по 30.09.19	760	2	0.26	114.76	57.38	2.00
Дата ▲	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)

МКБ работает по принципу медийной рекламы. За счет того, что МКБ единственный баннер, который показывается на поиске, бренд привлекает внимание и лучше запоминается.

- 3) В рекламные кампании на Яндекс.Директ и Google.Ads было внесено дополнительно новых **184 минус-слова**<sup>1</sup>. Это позволило улучшить показатели CTR. Google в GEO-2 требует дополнительной проработки.

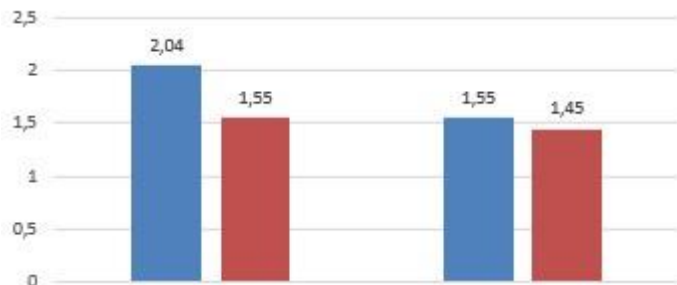
Город	CTR август	CTR сентябрь	Разница (относительные)
ГЕО. Яндекс	21,61%	25,7%	+19%
ГЕО. Google	14,08%	13,9%	-1%
ГЕО-2. Яндекс	23,38%	24,70%	+6%
ГЕО-2. Google	19,01%	15,96%	-16%

- 4) На Яндексе удалены 26 неэффективных рекламных площадок<sup>2</sup>.
- 5) Ежедневная автоматическая проверка актуальности и работоспособности посадочных страниц.
- 6) Добавление новых ключевых запросов в поисковые кампании на Яндекс и Google по Santa Fe.
- 7) Заменены посадочные страницы для:
  - Santa Fe <https://www.ДИЛЕР.ru/models/santa-fe>;
  - Solaris <https://www.ДИЛЕР.ru/models/newsolaris>;
  - Creta <https://www.ДИЛЕР.ru/models/creta>;
  - Tucson <https://www.ДИЛЕР.ru/models/newtucson>.
- 8) Смена структуры рекламных кампаний Tucson, Sonata, Creta. Ранее ключевые запросы в рекламных кампаниях этих моделей были поделены на 2 группы – те, где мы можем «отразить» полностью запрос пользователя, и он «красиво» и релевантно встанет в наш текст и те, где «отразить» не можем. Сейчас группы поделены по типу запросов. Например, все запросы со словом «купить» в одну группу, а с запросом «цена» - в другую, т.к. это разная степень готовности пользователя купить автомобиль. Такое разделение поможет проводить дополнительный анализ с целью повышения эффективности.

<sup>1</sup> Список минус-слов предоставляется в отдельном документе по запросу

<sup>2</sup> Список неэффективных площадок предоставляется в отдельном документе по запросу

- 9) **Ежедневное автоматическое изменение ставок** на поиске Яндекса для сохранения позиций в верхней выдаче. В сентябре средняя позиция в ГЕО выросла на 17,%, до 1,55. В ГЕО-2 на 6%, до 1,45.



За счет размещения контекстной рекламы сайты компании (ДИЛЕР-ГЕО-2.ru и ДИЛЕР.ru) в сентябре посетило 5587 человек или 32,7% посетителей. **Средняя стоимость перехода на сайт составила 21,8 руб.**, что на 1,1 руб. или 5,2% выше, чем в августе. Это связано с тем, что больший упор был сделан на поисковую выдачу, чем на рекламу в сетях (РСЯ/КМС). Расход бюджета на привлечение аудитории в сентябре составил 173 324 рублей, в т.ч. НДС, что обеспечило 1 261 478 контактов с предложением компании (условный показатель стоимости одного контакта (показа) – 14 копеек).

Т.к на сайте ДИЛЕР-ГЕО-2.ru у нас не стоит колтрекинг, анализ по лидам проводится только по ГЕО-1 (сайт ДИЛЕР.ru).

Показатель	август	сентябрь	% откл.
Показы (шт)	815097	934 143	14,6%
Клики (шт)	4700	6098	29,7%
CTR (%)	0,58	0,65	13,2%
Расход (руб.)	107813	148012	37,3%
Цена клика (руб.)	22,9	24,3	5,8%
Лиды (шт)	78	125	60,3%
CR (%)	1,66	2,05	23,5%
Цена лида (руб.)	1382,2	1184,1	-14,3%

**В сентябре стоимость лида снизилась на 198,1 рублей. При этом CR вырос на 0,39% или на 23,5%.**

<sup>1</sup> Список минус-слов предоставляется в отдельном документе по запросу

<sup>2</sup> Список неэффективных площадок предоставляется в отдельном документе по запросу

Если смотреть в разрезе рекламных площадок. **Яндекс:**

Показатель	август	сентябрь	% откл.
Показы (шт)	811671	927366	14,3%
Клики (шт)	4058	5049	24,4%
CTR (%)	0,50	0,54	8,9%
Расход (руб.)	87922,78	115368,4	31,2%
Цена клика (руб.)	21,67	22,85	5,4%
Лиды (шт)	62	95	53,2%
CR (%)	1,53	1,88	23,2%
Цена лида (руб.)	1418,11	1214,40	-14,4%

Реклама в Яндекс.Директ показала положительную динамику по всем показателям. Цена лида снизилась на 203,71 рубль (14,4%), а CR вырос на 0,35% (23,3%).

Повышение средней цены клика связано с 4 факторами:

- Усиление конкуренции в сезон повышенного спроса на автомобили;
- Повышение средней позиции в поисковой выдаче (см. стр.3, п 9);
- Запуск медийной рекламы, где оплата производится по модели CPM (за показ). Цель нашей медийной рекламы – максимальный охват;
- Смена стратегии в контекстной рекламе. Суть – бюджет максимально направлять на поисковые кампании, т.к. цена лида по ним ниже, а CR выше, чем в РСЯ/КМС.



<sup>1</sup> Список минус-слов предоставляется в отдельном документе по запросу

<sup>2</sup> Список неэффективных площадок предоставляется в отдельном документе по запросу

Google:

Показатель	август	сентябрь	% откл.
Показы (шт)	4622	7537	63,1 %
Клики (шт)	651	1051	61,4 %
CTR (%)	14,08	13,94	-1,0 %
Расход (руб.)	20332,50	32759,68	61,1 %
Цена клика (руб.)	30,7	31,17	1,5 %
Лиды (шт)	16	29	81,3 %
CR (%)	2,46	2,76	12,2 %
Цена лида (руб.)	1270,16	1129,64	-11,1 %

По Google показатели также имеют положительную динамику. Цена лида снизилась на 140,52 рублей (11,1%). CR увеличился на 0,3% (12,2%).

За счет увеличения бюджета на 12 427 рублей (61,1%) мы увеличили трафик на сайт более, чем в 2 раза (на 61,4%, или 400 кликов). Улучшение показателей и увеличение бюджета позволило нам получить на 13 обращений (на 81,3%) в сентябре больше, чем в августе.

<sup>1</sup> Список минус-слов предоставляется в отдельном документе по запросу

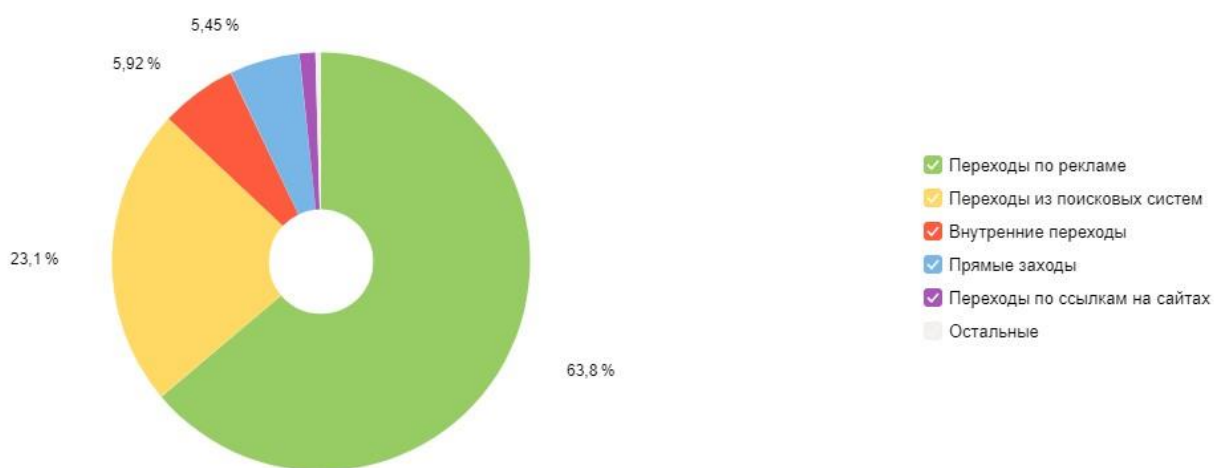
<sup>2</sup> Список неэффективных площадок предоставляется в отдельном документе по запросу

## Показатели эффективности

### 1. Сайт ДИЛЕР.ru

#### Доля рекламного трафика

В сентябре 63,8% посетителей на сайт привлечено за счет размещения рекламы. Где 35,2% - трафик по контекстной рекламе нашего агентства. Остальной рекламный трафик привлечен из таргетированной и федеральной контекстной рекламы.



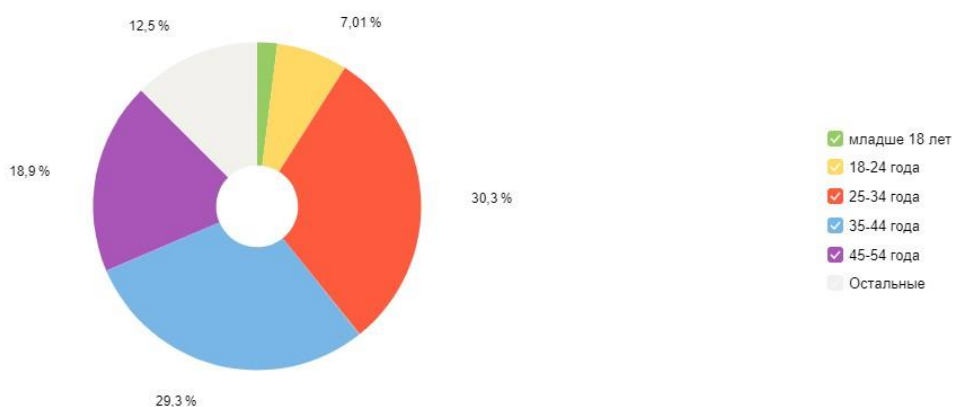
Переходы на сайт по результатам органической выдачи поисковых систем составляют 23,1%, что на 29,6% меньше, чем в августе (32,8 в августе).

#### Структура возраста посетителей

Основная доля посетителей сайта по нашей контекстной рекламе – платежеспособная аудитория в возрасте от 25 до 54 лет, с преимуществом сегмента в возрасте от 25 до 34 лет. В сентябре также велика доля посетителей возраста с 35 до 44 лет.

Визиты, в которых UTM: source: google или yandex × + для людей, у которых +

Визиты



<sup>1</sup> Список минус-слов предоставляется в отдельном документе по запросу

<sup>2</sup> Список неэффективных площадок предоставляется в отдельном документе по запросу

## Поведенческие характеристики

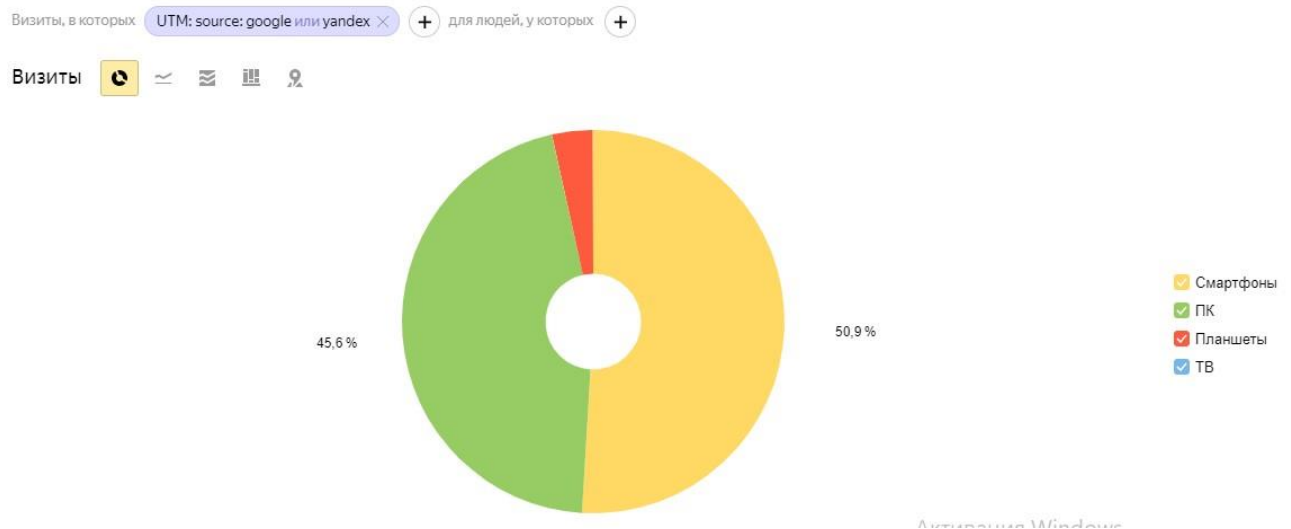
Поведенческие характеристики посетителей, перешедших по нашей контекстной рекламе, соответствуют средним показателям поведения аудитории на сайте: просматривают около 3 страниц и проводят на сайте около двух с половиной минут.

<input checked="" type="checkbox"/> UTM Source, UTM Medium, UTM Campaign, UTM Content, UTM Term	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
	Тренд	Тренд	Тренд	Тренд	Тренд
Итого и средние	13 754	11 328	38,5%	2,09	1:31
<input type="checkbox"/> google_go_search	6 260	5 535	62,7%	1,23	0:26
<input checked="" type="checkbox"/> yandex	4 602	3 540	14,6%	2,97	2:36
<input type="checkbox"/> yandex_go_search	1 827	1 594	29,9%	2,19	1:39
<input checked="" type="checkbox"/> google	913	796	11,2%	3,54	3:11
<input type="checkbox"/> mytarget	138	129	29,7%	1,39	0:50
<input type="checkbox"/> google_hd	13	3	23,1%	1,15	4:30
<input type="checkbox"/> yp.ru	1	1	0%	1	0:15

Процент отказа в августе снизился на 21,5% (с 17,05% до 14,03%) за счет увеличения поискового трафика и оптимизации РСЯ.

## Устройства пользователей

Структура трафика по устройствам пользователей говорит о том, что мобильного трафика больше, чем десктопного – 50,9% против 45,6%.



<sup>1</sup> Список минус-слов предоставляется в отдельном документе по запросу

<sup>2</sup> Список неэффективных площадок предоставляется в отдельном документе по запросу



Несмотря на то, что, как правильно, мобильный трафик, по поведенческим характеристикам хуже, чем десктопный, мы видим, что показатель глубины показа на 18,6% выше, чем в у десктопного трафика.

<input checked="" type="checkbox"/> Тип устройства, Производитель устройства, Модель устройства	<input type="radio"/> Визиты	<input type="radio"/> Посетители	<input type="radio"/> Отказы	<input type="radio"/> Глубина просмотра	<input type="radio"/> Время на сайте
	<input type="button" value="▼"/> <input type="button" value="%"/> <input type="button" value="▬"/>	<input type="button" value="▼"/> <input type="button" value="%"/> <input type="button" value="▬"/>	<input type="button" value="▼"/> <input type="button" value="▬"/>	<input type="button" value="▼"/> <input type="button" value="▬"/>	<input type="button" value="▼"/> <input type="button" value="▬"/>
Итого и средние	5 965	4 349	14,4%	3,03	2:44
<input type="button" value="+"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Смартфоны	3 039	2 245	19,9%	3,33	2:40
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ПК	2 719	1 936	7,91%	2,71	2:50
<input type="button" value="+"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Планшеты	206	168	19,4%	2,78	2:19
<input checked="" type="checkbox"/> ТВ	1	1	0%	2	0:28

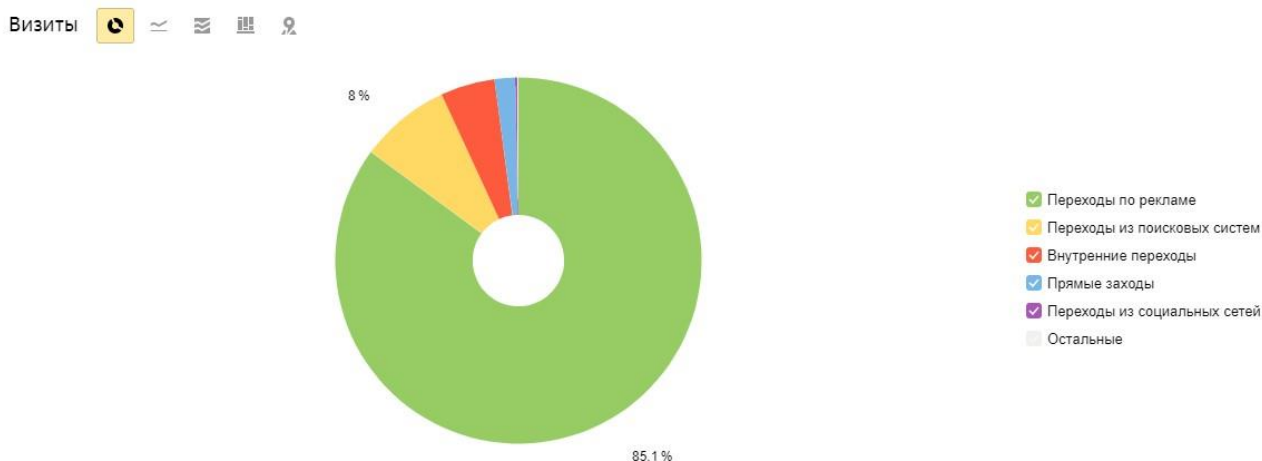
<sup>1</sup> Список минус-слов предоставляется в отдельном документе по запросу

<sup>2</sup> Список неэффективных площадок предоставляется в отдельном документе по запросу

## 2. Сайт ДИЛЕР-ГЕО-2.ru

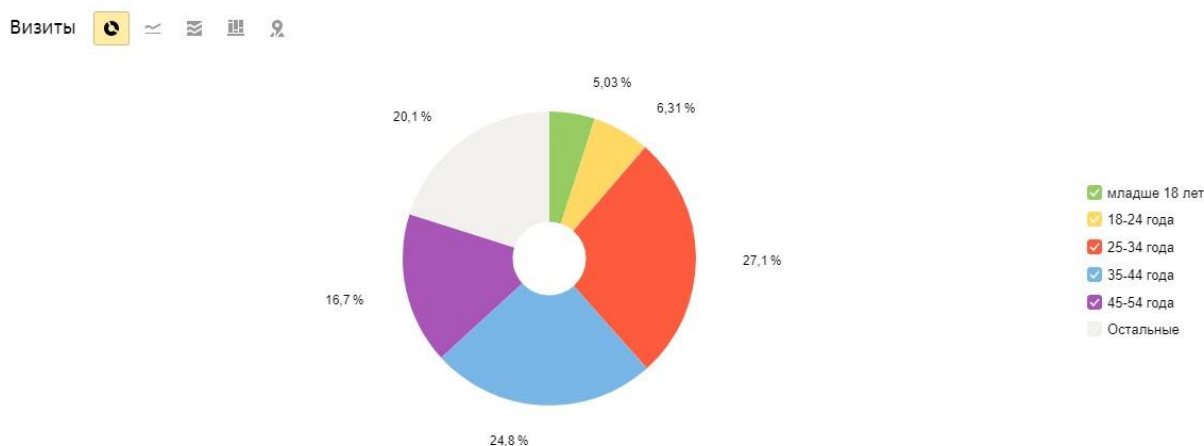
### Доля рекламного трафика

В сентябре 85,1% посетителей на сайт привлечено за счет размещения рекламы. Т.к. сайт новый (работает с июня 2019), то объяснимо, почему органического трафика сейчас так мало. Важно отметить, что трафик из поисковых систем вырос на 64,8% (до 150 визитов в месяц).



### Структура возраста посетителей

Основная доля посетителей сайта по нашей контекстной рекламе – аудитория в возрасте от 25 до 54 лет, с преимуществом сегмента в возрасте от 25 до 34 лет (аналогично пермскому сайту). В сентябре доля посетителей возраста с 35 до 44 лет лишь на 9,3% меньше, чем доля посетителей возраста от 25 до 34 лет.



<sup>1</sup> Список минус-слов предоставляется в отдельном документе по запросу

<sup>2</sup> Список неэффективных площадок предоставляется в отдельном документе по запросу

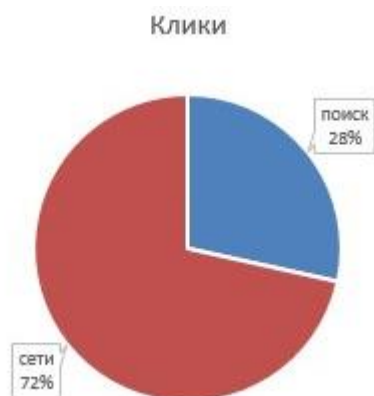
## Поведенческие характеристики

Да данным видно, что процент отказа достаточно высокий – 34,7%. Значит, почти каждый 3 уходит с сайта раньше, чем через 15 секунд.

	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	1503	1246	34,7%	2,18	1:18
+ yandex	851	680	28,9%	2,45	1:39
+ google	652	571	42,3%	1,83	0:50

И хотя процент отказа в августе снизился на 9,9 % (с 38,5% до 34,7%), он по-прежнему остается на высоком уровне.

В структуре рекламных кампаний доля кампаний РСЯ/КМС на 151,7% преобладает над долей поисковых кампаний.



В большей степени именно кампании в сетях (РСЯ/КМС) формируют некачественный трафик (на график поведенческие характеристики по кампания РСЯ/КМС).

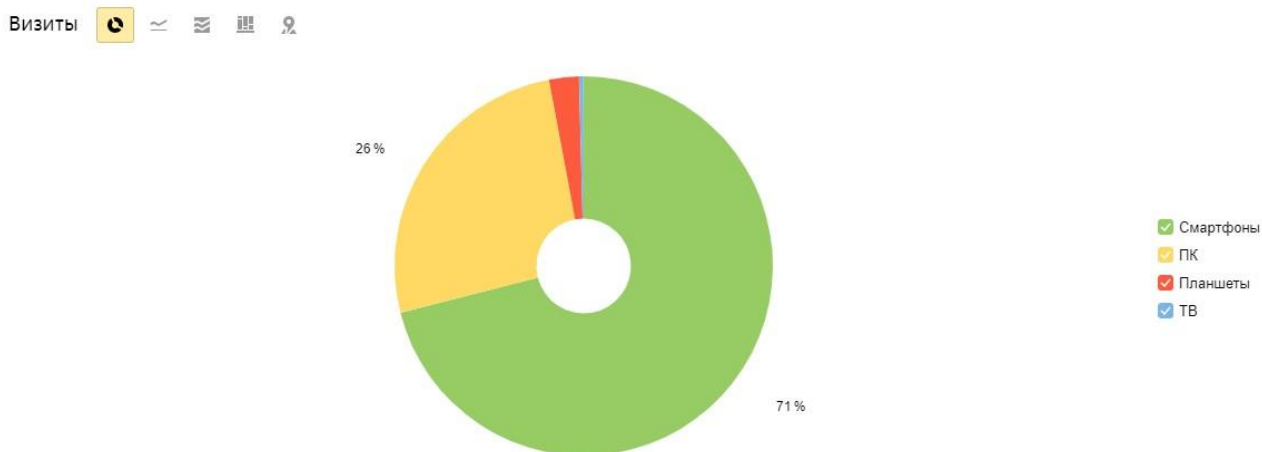
	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	942	806	43,7%	1,61	0:40
+ yandex	542	454	37,6%	1,89	0:59
+ google	400	354	52%	1,24	0:15

<sup>1</sup> Список минус-слов предоставляется в отдельном документе по запросу

<sup>2</sup> Список неэффективных площадок предоставляется в отдельном документе по запросу

## Устройства пользователей

Структура трафика по устройствам пользователей говорит о том, что мобильного трафика больше, чем десктопного – 71% против 26%.



Ожидается, что показатели мобильного трафика ниже, чем десктопного. Однако это не говорит о том, что мобильная версия неадаптирована или долго грузится. Причина, в первую очередь, в большом мобильном трафике из РСЯ/КМС – 82,7% мобильного трафика.

Тип устройства, Производитель устройства, Модель устройства	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	1875	1440	30,9%	2,29	1:27
<input checked="" type="checkbox"/> Смартфоны	1332	1051	37,2%	1,93	1:11
<input checked="" type="checkbox"/> ПК	488	346	13,9%	3,21	2:06
<input checked="" type="checkbox"/> Планшеты	48	39	31,3%	2,79	1:41
<input checked="" type="checkbox"/> ТВ	7	5	0%	3,86	2:16

Показатели качества сайта по данным счетчика скорости от Google

Для компьютеров



Для мобильных



<sup>1</sup> Список минус-слов предоставляется в отдельном документе по запросу

<sup>2</sup> Список неэффективных площадок предоставляется в отдельном документе по запросу

### Рекомендации на следующий период:

- 1) Для ГЕО продолжать работать со стратегией «Максимум поискового трафика»;
- 2) До декабря 2019 года (включительно) следить за ежемесячным ростом брендового трафика с целью оценки эффективности медийной рекламы. Сайт для сбора данные - <https://wordstat.yandex.ru>;
- 3) Для ГЕО-2 пересмотреть семантику и поисковые запросы контекстной рекламы с целью увеличения доли поискового трафика;
- 4) Для ГЕО-2 установить систему колтрекинга на сайт с целью отслеживания звонков по utm меткам рекламных кампаний и оптимизации бюджета. колтрекинг поможет оптимизировать бюджет на 30-40% (сократить);
- 5) Рекомендуется также установить лид-формы, чаты на сайт ГЕО-2 и другие конверсионные виджеты для повышения CR и увеличения количества заявок.

<sup>1</sup> Список минус-слов предоставляется в отдельном документе по запросу

<sup>2</sup> Список неэффективных площадок предоставляется в отдельном документе по запросу