

Performance Делобанк

19 февраля 2020

20 лет на рынке Digital

450

Человек
в команде

370

Digital-
специалистов
со средним
опытом 4
года

≈10 млрд. руб.

Оборот агентства
за 2019 год.

1 Место

Programmatic
buying 2018

2 Место

ТОП-100
Performance-
агентств

2 Место

ТОП-100 агентств
контекстной
рекламы

2 Место

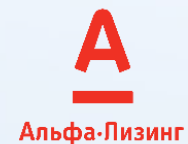
Direct Media
Buying

2 Место

Performance/
Сотрудничество

2 Место

Programmatic
Buying



Тинькофф



BORK

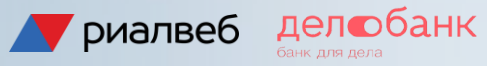


you → drive

TELE2



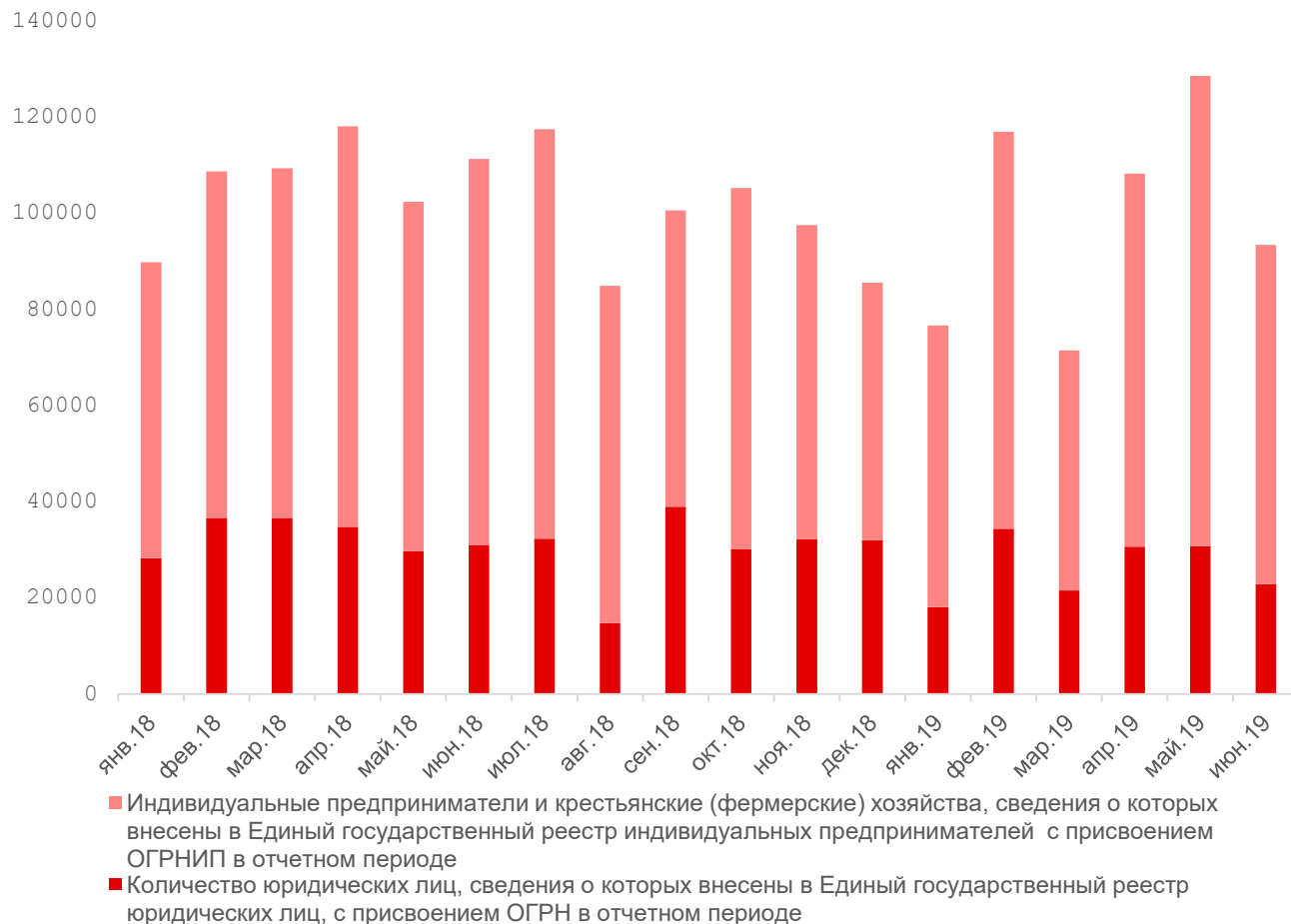
re:Store



Анализ категории



Количество регистрируемых юридических лиц и ИП сокращается



Динамика количества регистрируемых юридических лиц и ИП на текущий момент отрицательная YoY 2019/2018.

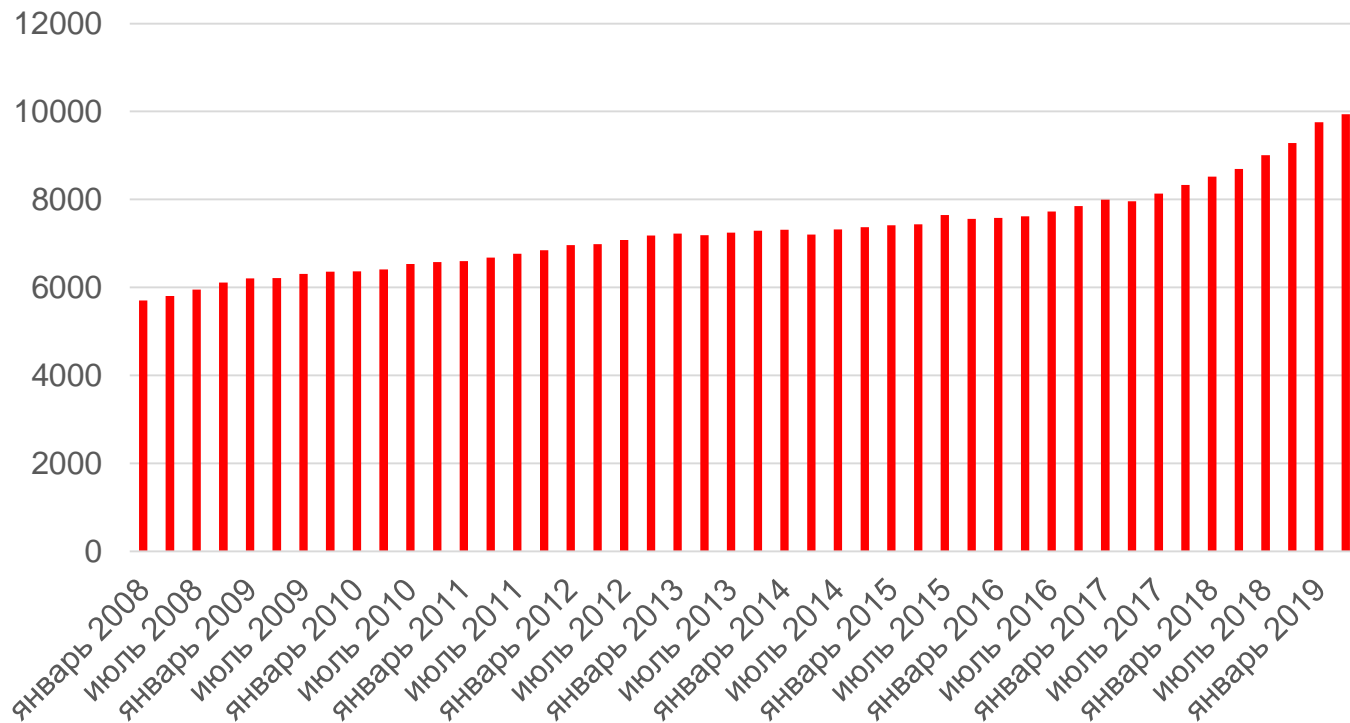
Юридические лица -20%

ИП -1%

Суммарно -7%

Напротив, количество юридических лиц и ИП, прекративших свою деятельность растет YoY. Юридические лица – на 10%, ИП – на 5%.

Количество новых банковских счетов юридических лиц растет



Прирост составляет **14%**

Прогноз на 2019 **42 000+** счетов

Так как динамика открытия новых юридических лиц снижается, а количество открываемых счетов растет, можно сделать вывод, что на одно юридическое лицо приходится несколько счетов (под разные нужды, предположительно в разных банках).

*Счета, открытые клиентам (резидентам и нерезидентам) в валюте Российской Федерации, с которых имеется возможность осуществлять платежи, в том числе с использованием расчетных и кредитных карт. Счета, открытые кредитным организациям (филиалам), не учитываются.

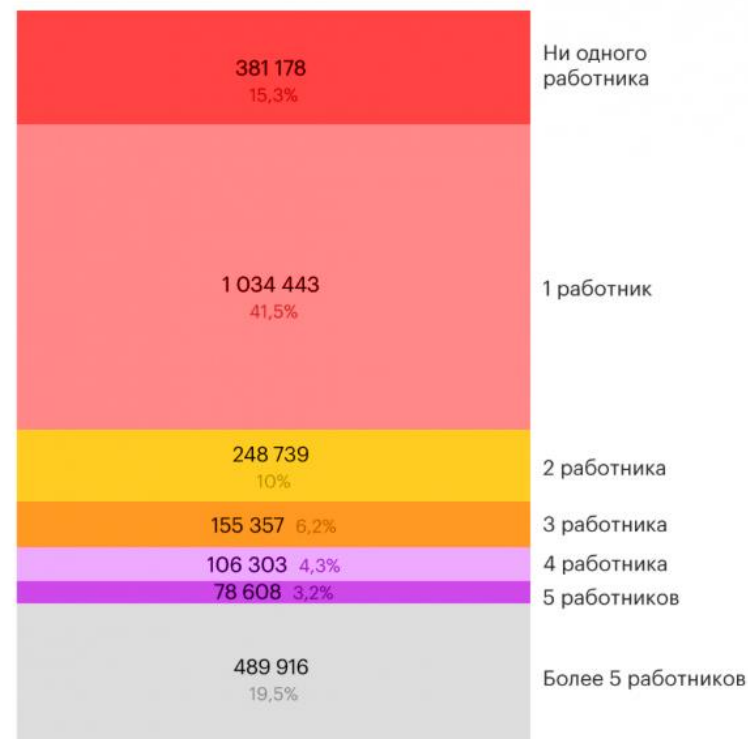
Только 19,5% юридических лиц имеют штат более 5 сотрудников

В **15%** российских компаний, данные о которых раскрыла ФНС, нет ни одного сотрудника,

в **50%** фирм работают по 1–2 человека.

Количество компаний в России, в которых почти никто не работает

Число компаний с указанным числом работников/доля от всех компаний



Всего компаний
в наборе данных

2 494 544

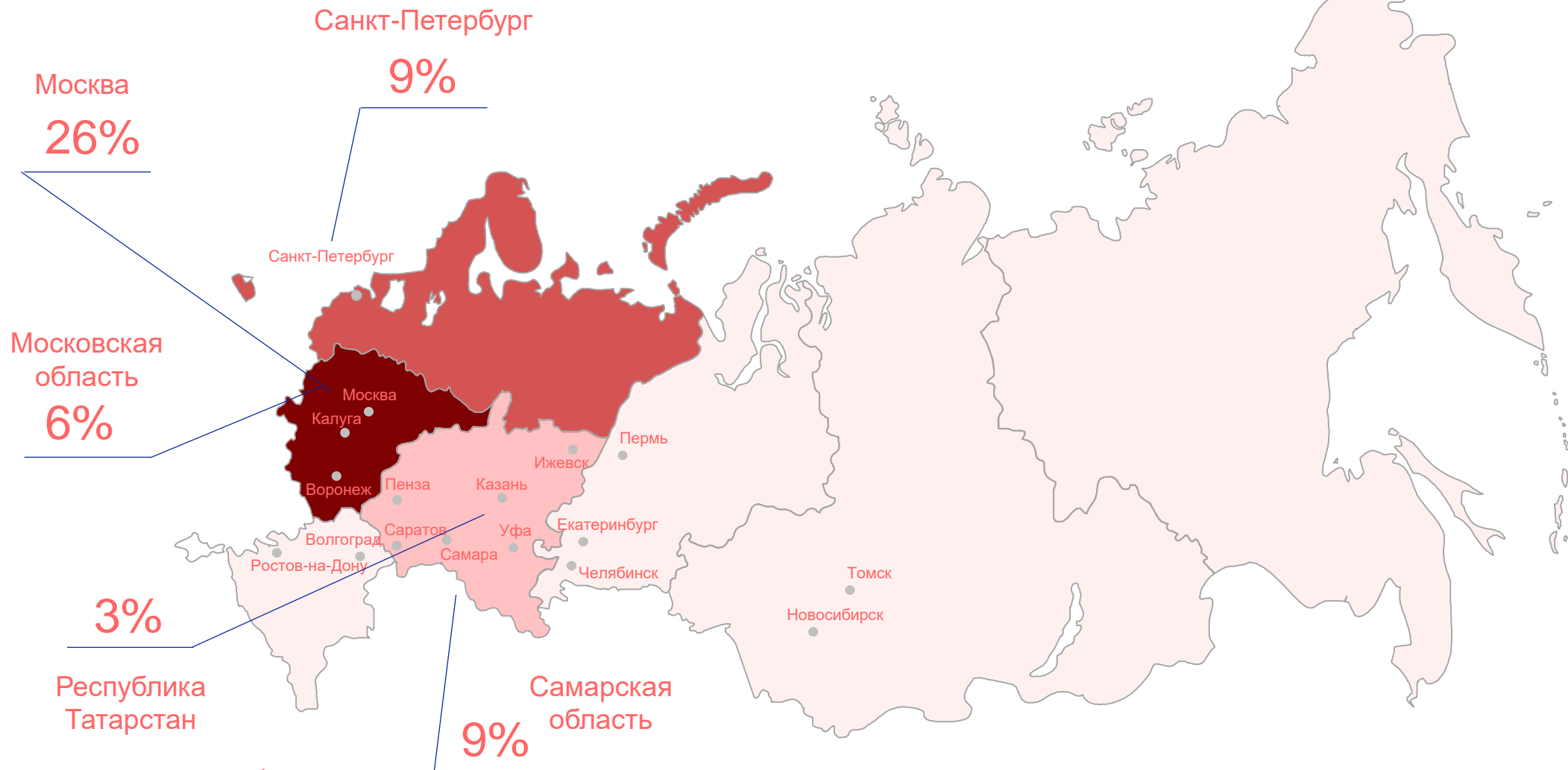
Что влияет на динамику рынка?

- Согласно № 44-ФЗ государственные и муниципальные учреждения с 2013 года **обязаны не менее 15% объема закупок осуществлять у субъектов малого предпринимательства** и социально ориентированных некоммерческих организаций.
- Количество предпринимателей (в Москве) растет в том числе и благодаря национальному проекту **«Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»**. «Правительством Москвы для индивидуальных предпринимателей создана система преференций: **прямая финансовая поддержка, льготы по аренде городского имущества, прозрачный доступ к госзакупкам, информационная поддержка. Для впервые зарегистрированных индивидуальных предпринимателей действуют двухлетние налоговые каникулы**», — отметил министр Правительства Москвы, руководитель Департамента экономической политики и развития города Москвы Денис Тихонов.
- Чтобы поддержать предпринимателей, в Москве также создали проект «Малый бизнес Москвы». Для них проводят обучающие мастер-классы, семинары и тренинги.
- Жесткое администрирование — не единственный фактор сокращения числа компаний. **«Ликвидация юрлиц связана со спадом экономики, а не исключительно с эффективным налоговым администрированием»**, — считает управляющий партнер Taxadvisor Дмитрий Костальгин.
- Срок жизни бизнеса составляет в среднем 4,8 года для ИП и 5,8 лет для юридических лиц. При этом в возрасте до 3 лет закрываются более половины ИП (53%) и более трети юрлиц (39%). **Основные причины закрытия бизнеса — убыточность и смена сферы предпринимательской деятельности.**

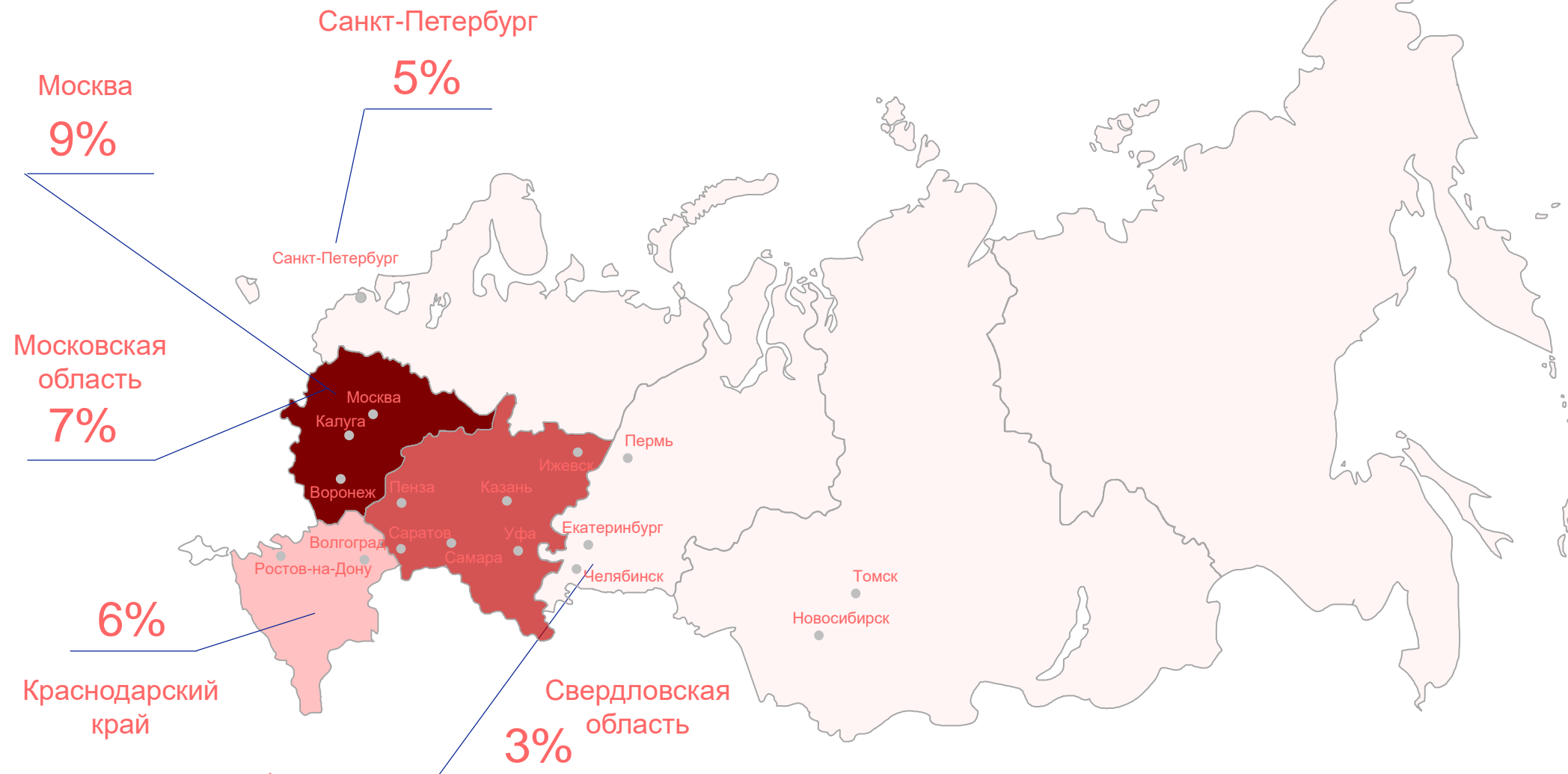
Тренды 2018-2019 гг

- Банк становится платформой для ведения бизнеса - банк, начав с предоставления чисто финансовых сервисов, сегодня **выходит далеко за эти рамки, внедряя огромное количество небанковских сервисов**, решающих различные задачи бизнеса на протяжении всего жизненного цикла его существования.
- В 2018 году на рынок онлайн-обслуживания малого бизнеса ворвались ДелоБанк (создан СКБ Банком) и новая платформа для создания интернет-банка для бизнеса Digital2Go (решение BSS). Основательный редизайн провели Банк Уралсиб и Урал ФД.
- Весь прошедший год банки активно внедряли разнообразные небанковские сервисы для бизнеса — от конструктора сайтов до помощи в получении лицензии на продажу алкоголя. В результате **традиционные банковские сервисы существуют бок о бок с бухгалтерией и инструментами налогового учета, документооборотом, товарным учетом, управлением персоналом и инструментами маркетинга**.
- Точка Банк, Модульбанк, ДелоБанк, Тинькофф Банк и Веста Банк за прошедший год заметно расширили функциональность, особенно в части интеграции с полезными предпринимателю небанковскими сервисами.
- Ключевые игроки рынка запустили большое количество специальных инициатив, направленных на коммуникацию и поддержку аудитории владельцев малого и среднего бизнеса. Примеры инициатив указаны в блоке анализа конкурентов.

Появление новых юридических лиц по регионам

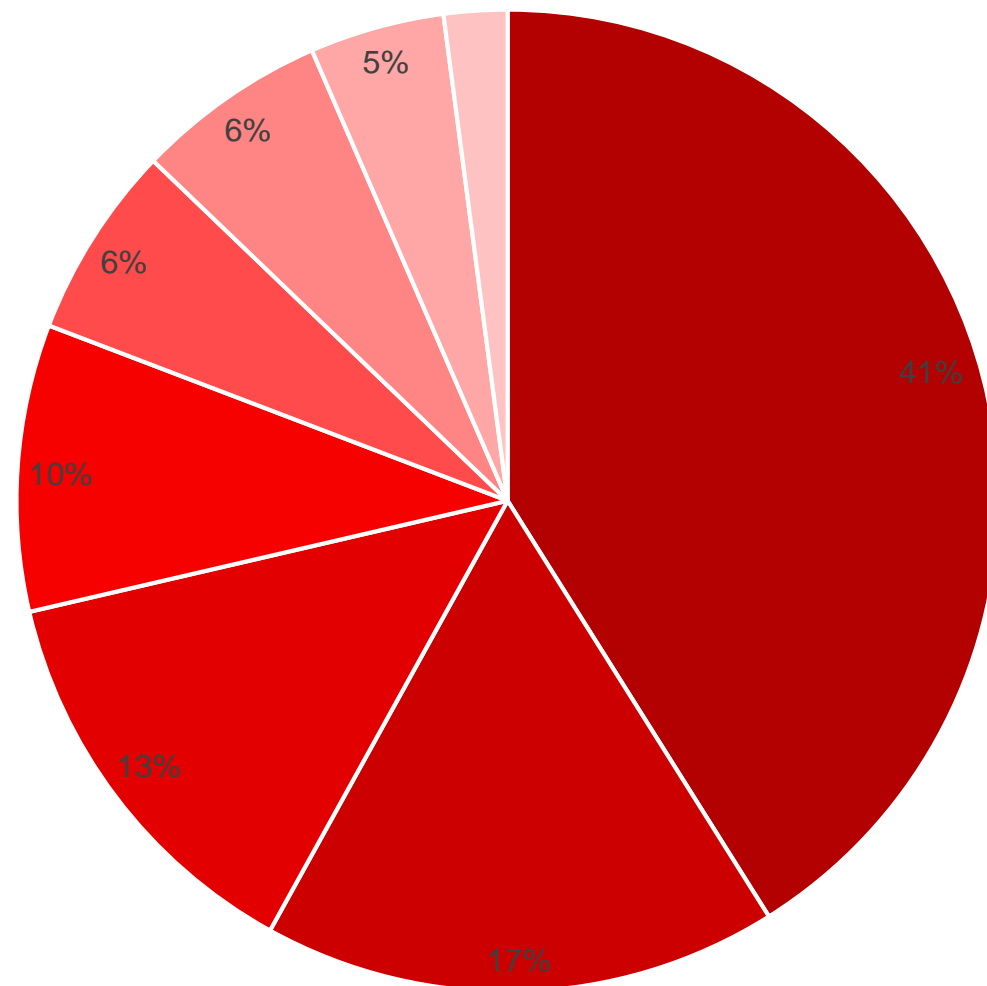


Появление новых ИП по регионам



Распределение количества регистрируемых юридических лиц по Федеральным округам

- Центральный федеральный округ
- Приволжский федеральный округ
- Северо-Западный федеральный округ
- Сибирский федеральный округ
- Уральский федеральный округ
- Южный федеральный округ
- Дальневосточный федеральный округ
- Северо-Кавказский федеральный округ

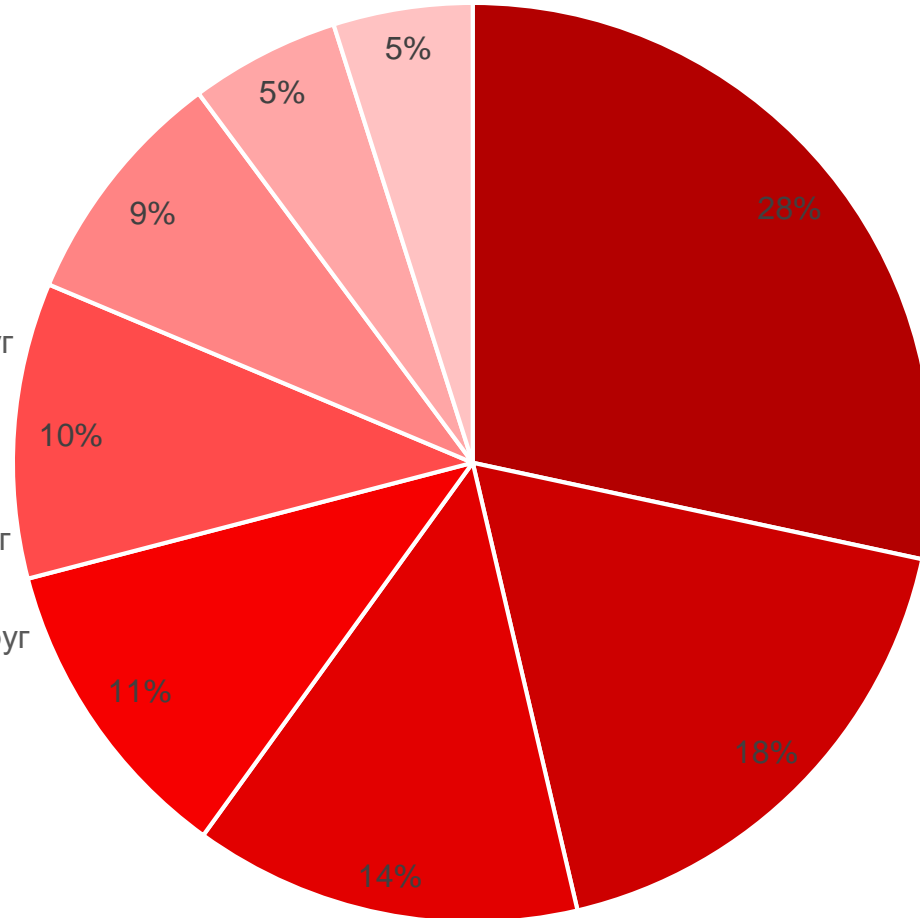


Лидирующие позиции среди федеральных округов занимают Центральный, Приволжский и Северо-Западный федеральный округ.

Это стоит учитывать при распределении рекламного бюджета по ГЕО.

Распределение количества регистрируемых ИП по Федеральным округам

- Центральный федеральный округ
- Приволжский федеральный округ
- Южный федеральный округ
- Сибирский федеральный округ
- Северо-Западный федеральный округ
- Уральский федеральный округ
- Дальневосточный федеральный округ
- Северо-Кавказский федеральный округ



Лидирующие позиции среди федеральных округов занимают Центральный, Приволжский и Южный.

Это стоит учитывать при распределении рекламного бюджета по ГЕО.

Выводы

Динамика открытия новых юридических лиц сокращается, однако количество открытий новых расчетных счетов растет, из чего можно сделать вывод, что одно юридическое лицо открывает несколько расчетных счетов под разные нужды, предположительно в разных банках, исходя из условий.

Москва является абсолютным лидером по количеству и динамике прироста новых юридических лиц (ООО) и ИП. Именно поэтому в регионе сосредоточено большее количество государственных и частных инициатив по поддержке малого и среднего бизнеса, это напрямую влияет на динамику рынка.

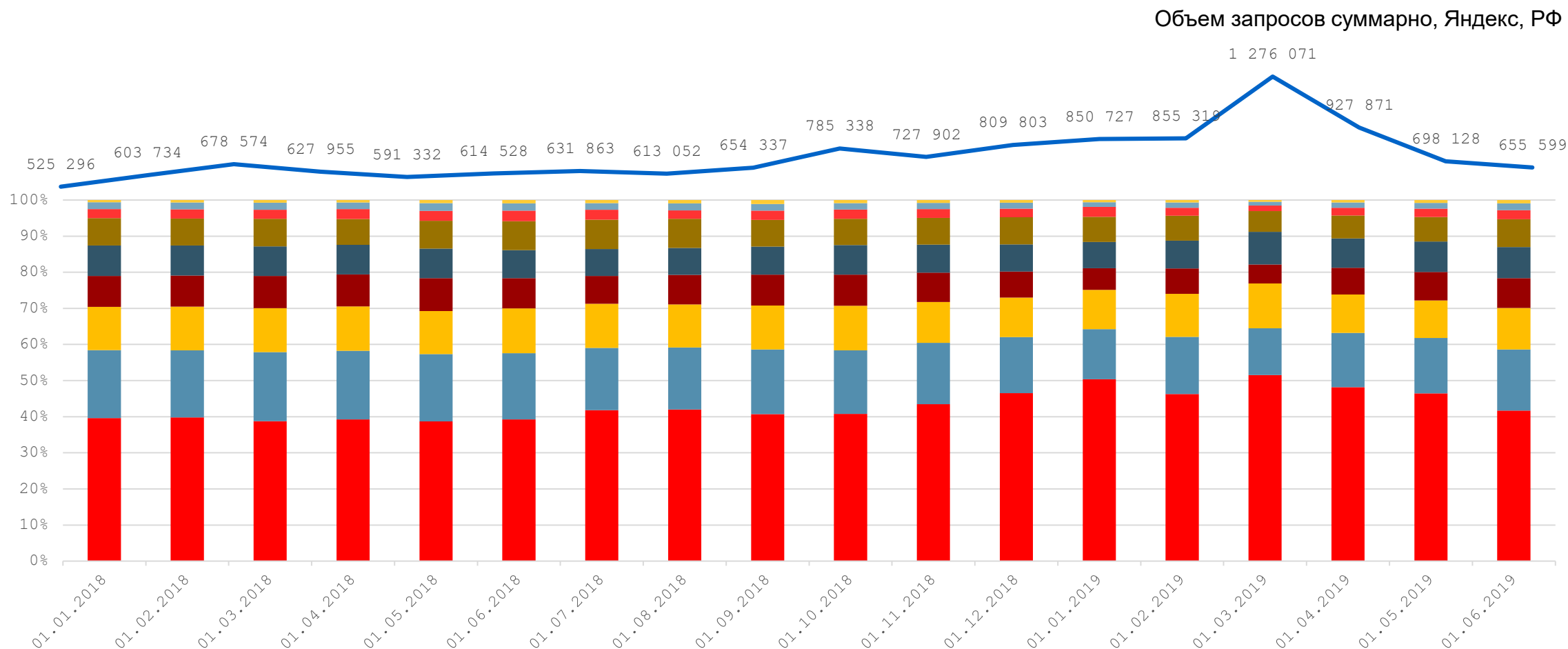
Тем не менее, усиление мер госрегулирования и экономический кризис напрямую влияют на сокращение абсолютного числа как ООО, так и ИП.

Основным трендом 2018 года стал активный рост вовлечения банков в работу с сегментом B2B, в том числе и по более широкому спектру услуг, традиционно не свойственным банку. На рынок активно выходят игроки, присутствующие только в формате онлайн.

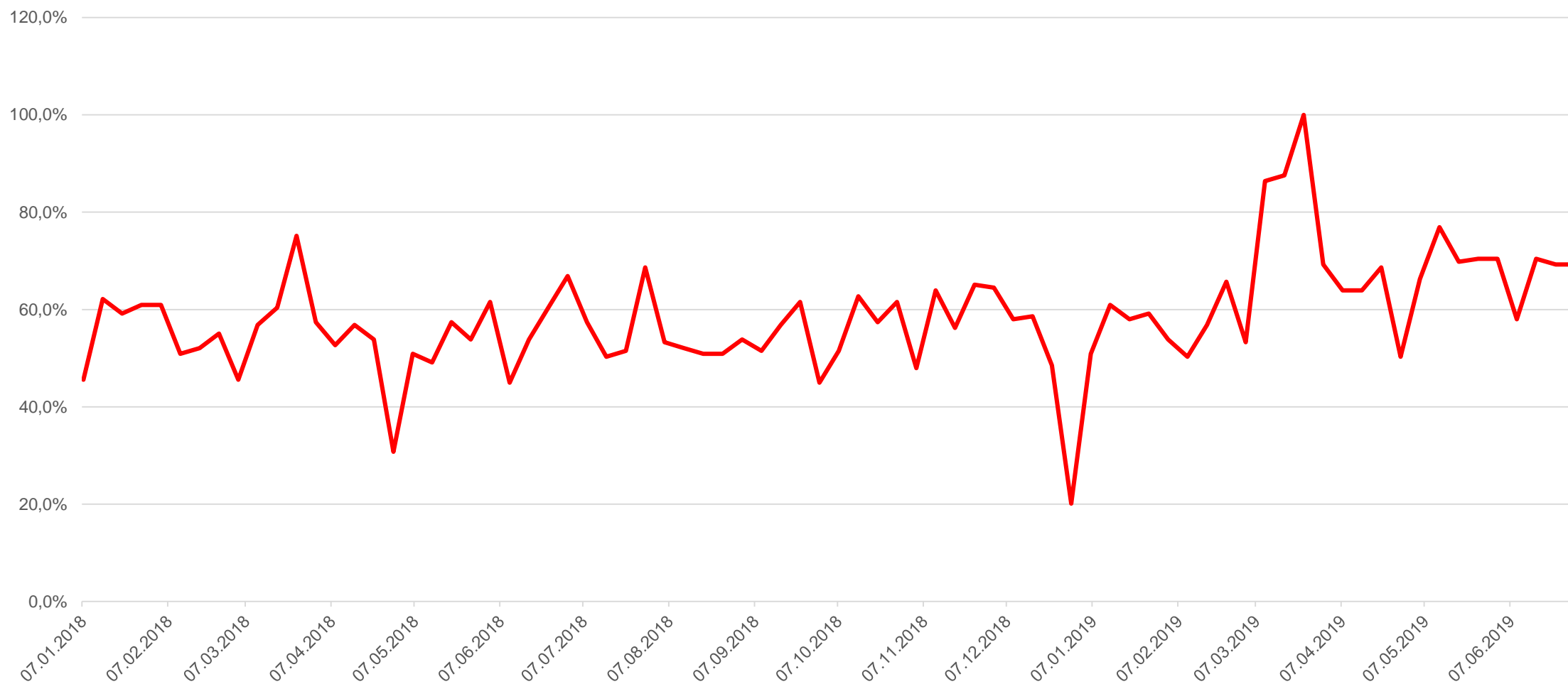
Интернет



Соотношение интереса к продукту РКО

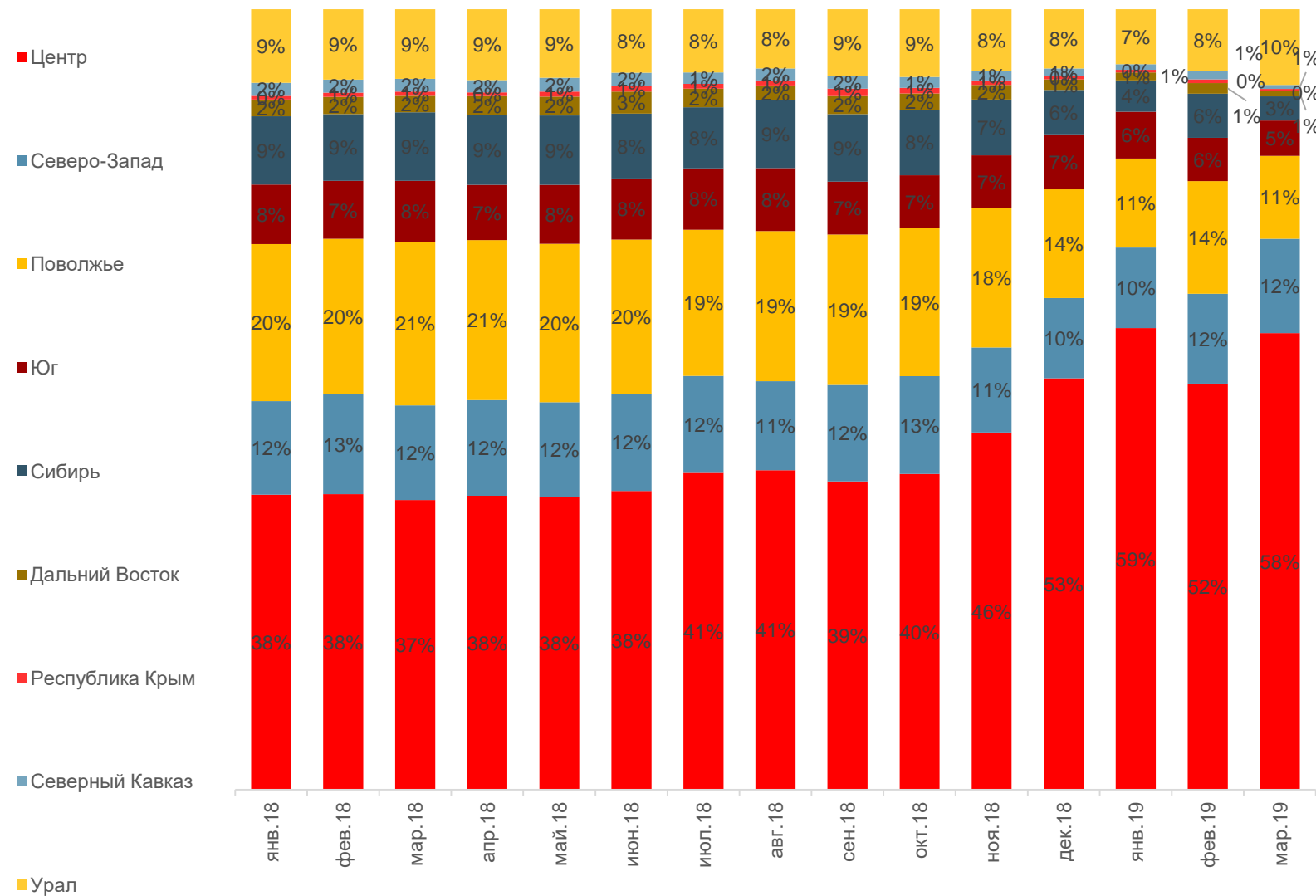


Индекс популярности продукта РКО



Динамика спроса к категории РКО по Федеральным округам

Предсказуемо лидирующую позицию занимает Центральный регион, который также наращивает долю запросов от месяца к месяцу.

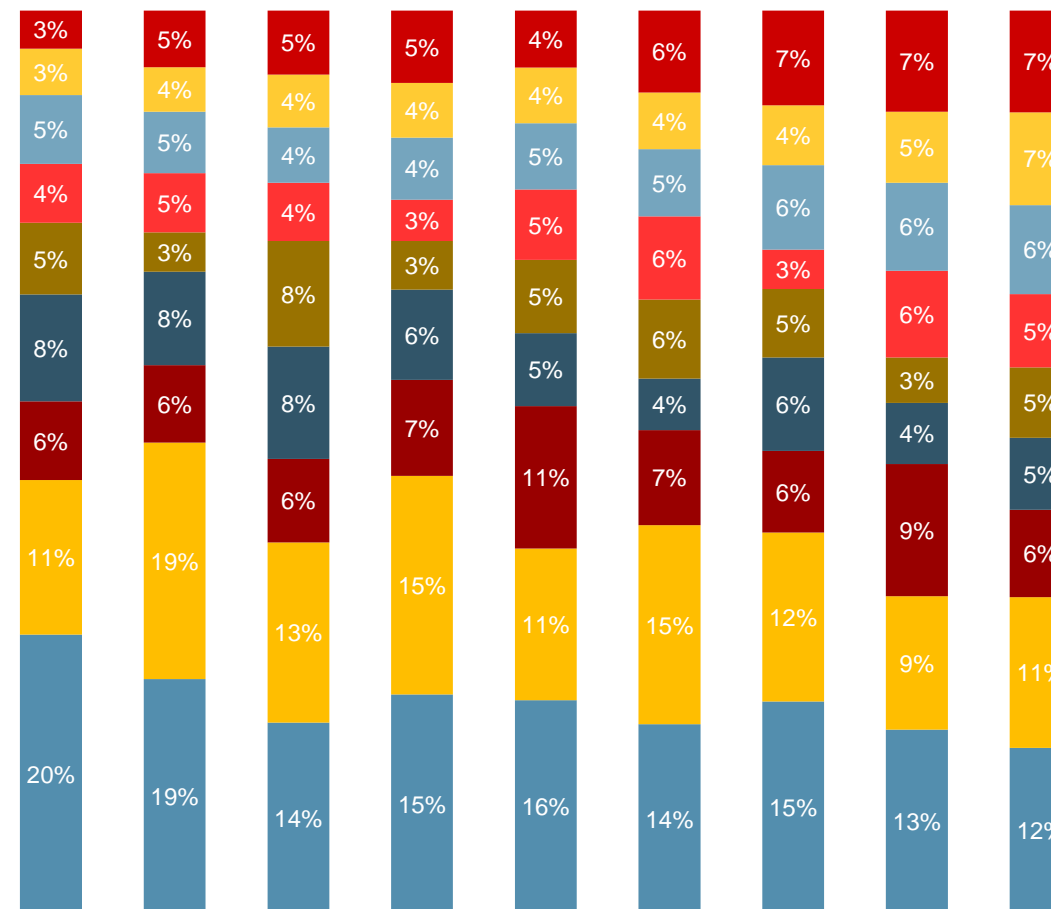


Доли рынка по категориям бизнеса

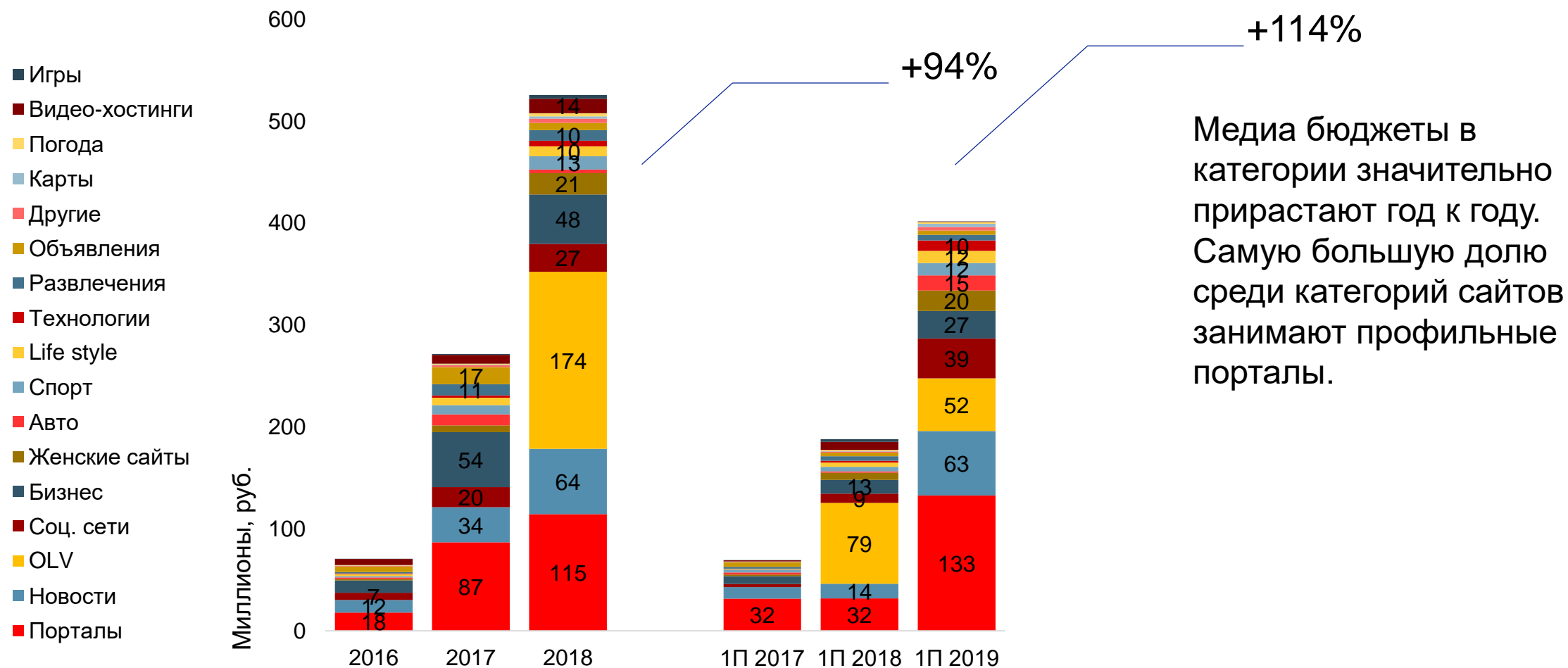
Ключевыми являются отрасли, которые занимают наибольшую долю – розничная торговля и строительство, однако их доля сокращается.

Также особенное внимание стоит уделять растущим сегментам – рекламные услуги, развлечения и IT.

- информ-ные услуги
- искусство, развлечений, спорт
- маркетинг-реклама
- промышленное про-во
- транспорт, складские услуги
- оптовая торговля
- бытовое обслуживание
- строительство, монтаж
- розничная торговля

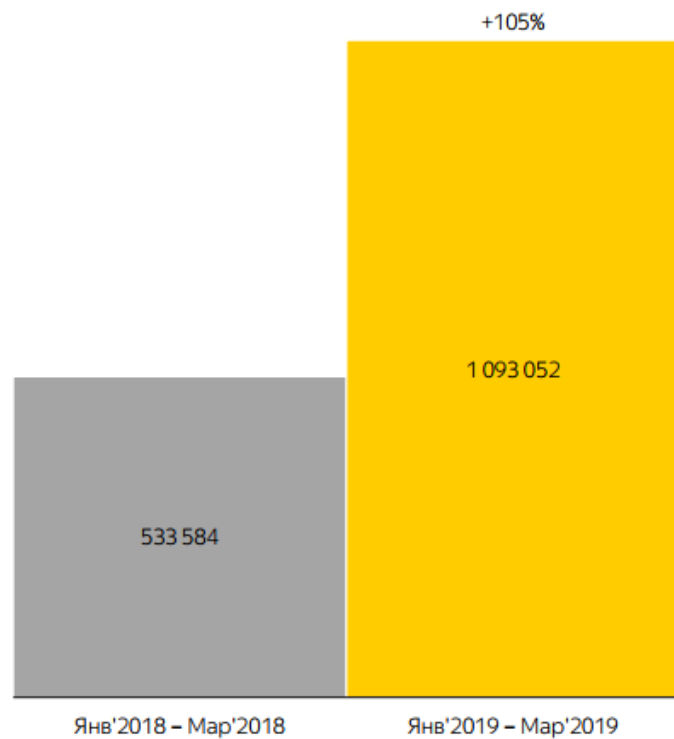


Медиа бюджеты рекламодателей в категории РКО: Интернет сайты

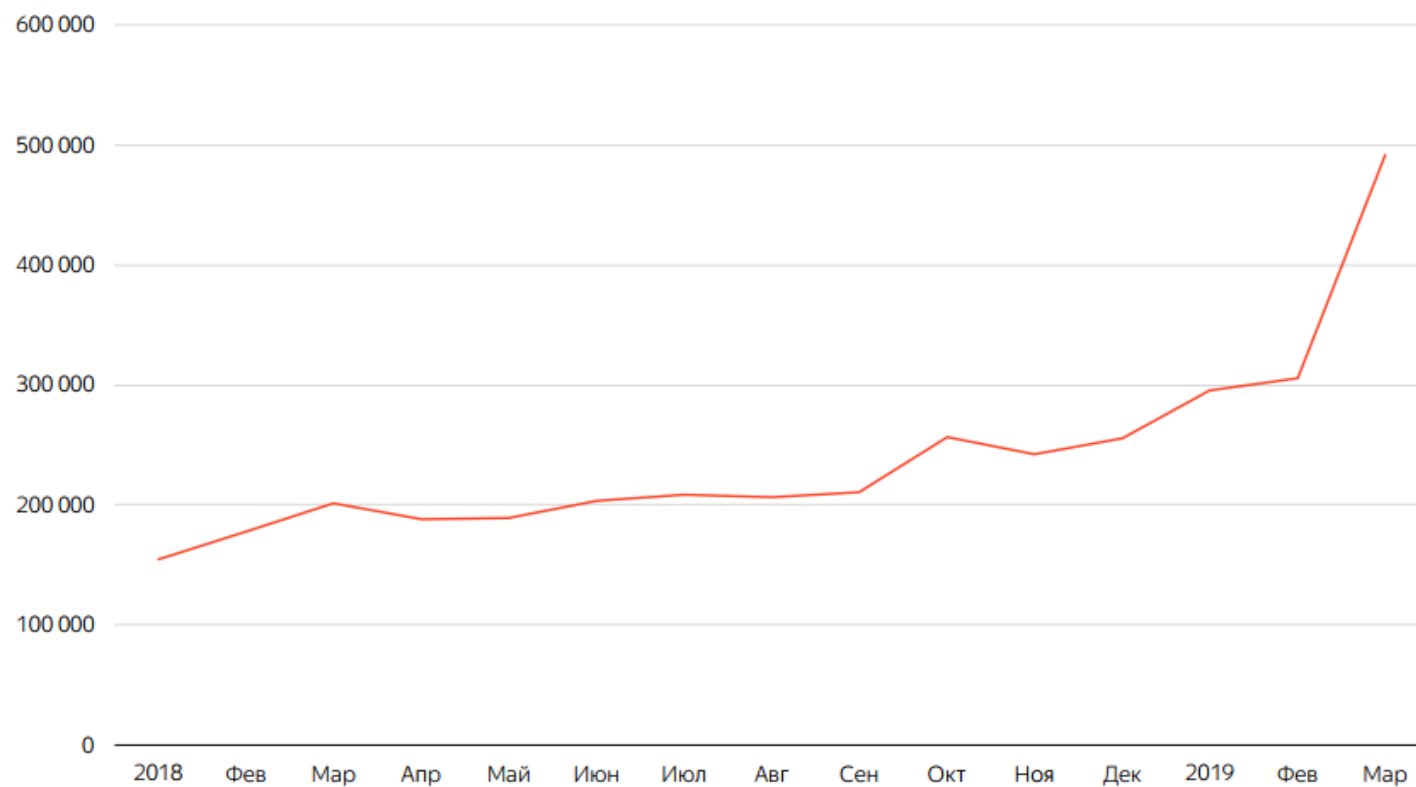


Динамика спроса к категории РКО

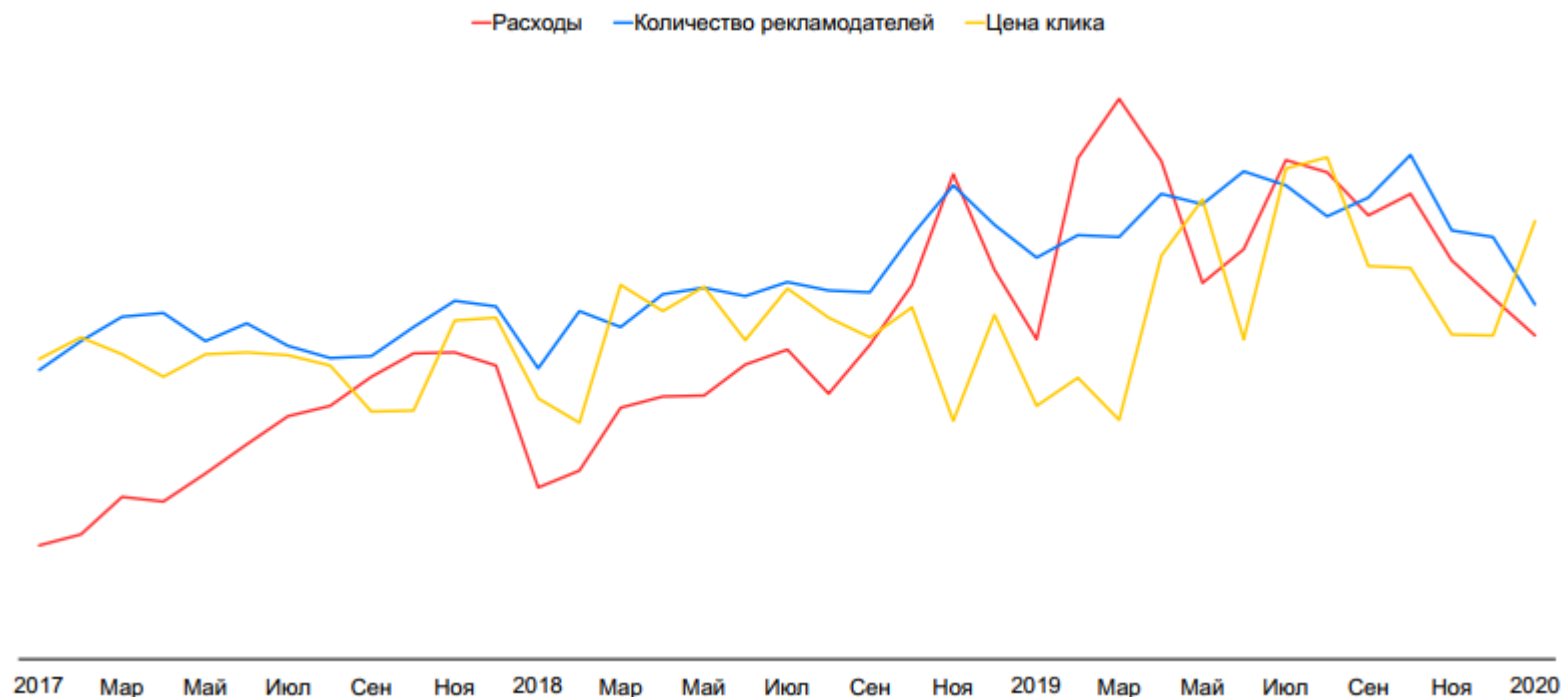
Запросы за период



Динамика запросов



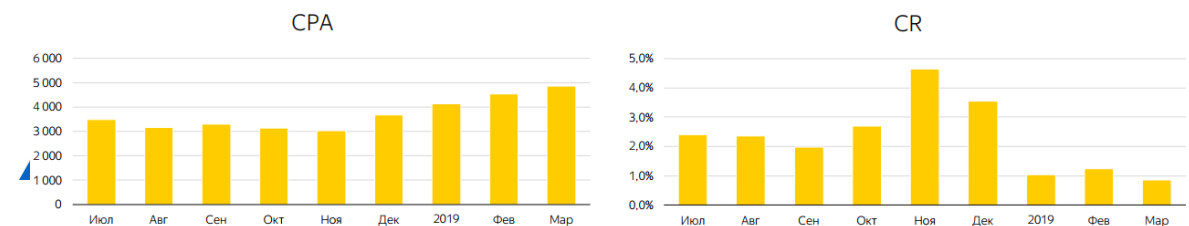
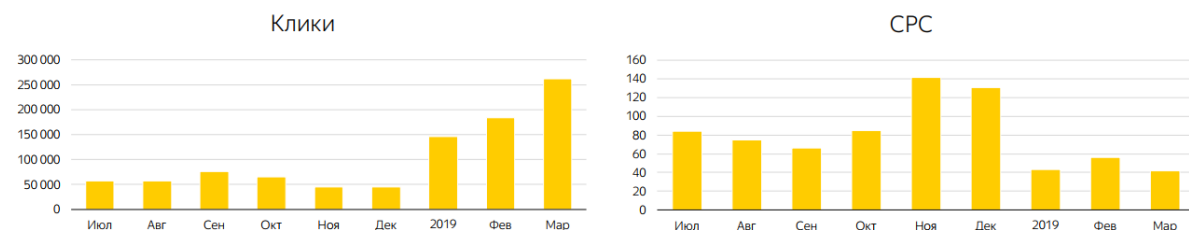
Динамика категории РКО в Яндекс.Директ



Медиа бюджеты в категории значительно прирастают год к году на фоне сохранения количества игроков. Стоимость клика в категории снижается, предположительно за счет роста доли трафика из РСЯ.

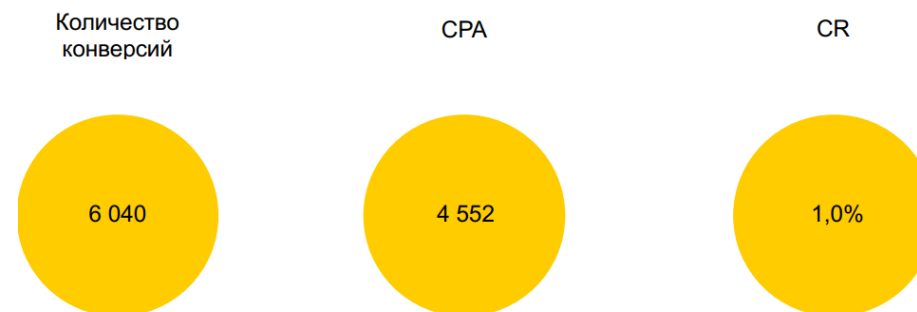
Ключевые метрики в Яндекс.Директ по категории РКО

■ Среднее по выборке рекламодателей

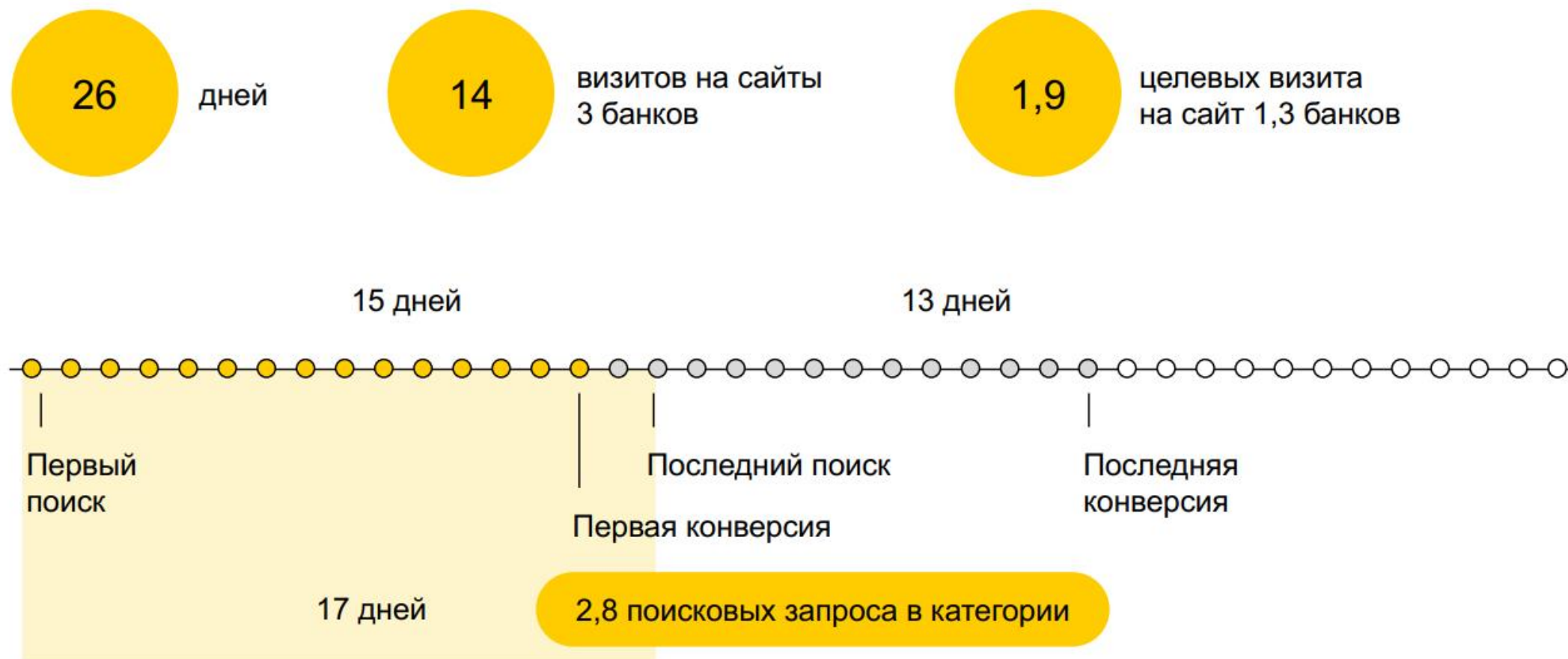


Расходы в категории, как и объем трафика и конверсий стремительно начали расти с начала 2019 года. Контекстная реклама является ключевым каналом продвижения для продукта РКО в сегменте performance.

Среднее по выборке рекламодателей за период январь – март 2019



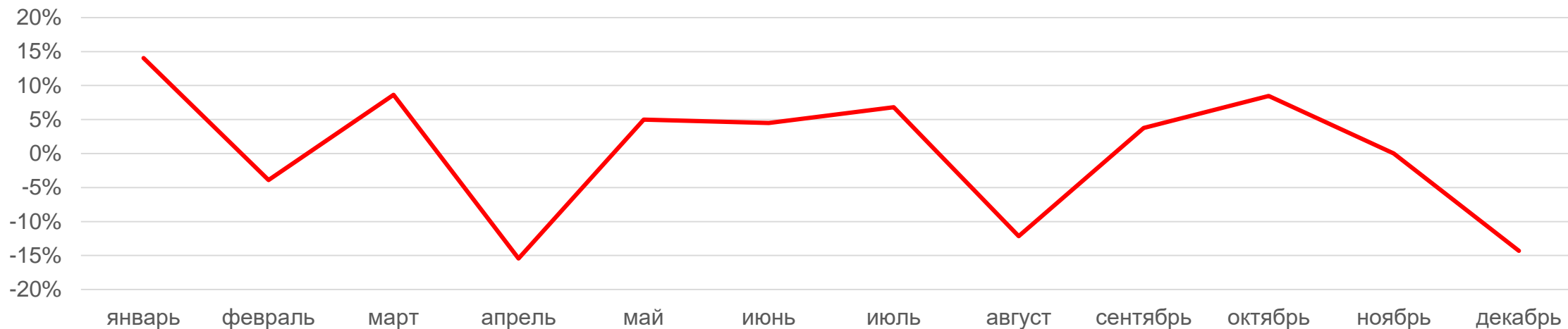
Среднее время до заявки в РКО



ТОП запросов в РКО

Топ по кликам		Топ по конверсиям		Топ по CR	
эквайринг	100%	открыть расчетный счет для ип	100%	заявка на открытие расчетного счета онлайн	100%
как открыть ип	67%	открыть расчетный счет для ооо	65%	открыть расчетный счет для ип онлайн	70%
расчетный счет для ип	67%	открыть счет для ип	52%	онлайн заявка на открытие расчетного счета	65%
открыть расчетный счет для ип	60%	расчетный счет для ип	49%	открыть расчетный счет онлайн	64%
открыть ип	58%	открыть расчетный счет	43%	открыть счет онлайн	64%
регистрация ип	39%	открыть ип	31%	открыть расчетный счет для ооо	43%
расчетный счет	36%	расчетный счет	29%	открыть счет для ооо	40%
онлайн касса	34%	банковская гарантия	23%	тендерный займ	39%
открыть расчетный счет для ооо	28%	открыть счет для ооо	21%	открыть счет	35%
открыть расчетный счет	27%	открыть счет в банке	20%	открыть счет ип	32%

Сезонность категории РКО



Категория имеет относительно стабильный спрос. Пики активности пользователей приходятся на период февраль – март и сентябрь-ноябрь. В этот же период рекламодатели наиболее активно вкладываются в рекламу, это заметно и на объеме трафика по конкурентам и на динамике бюджетов.

Анализ целевой аудитории



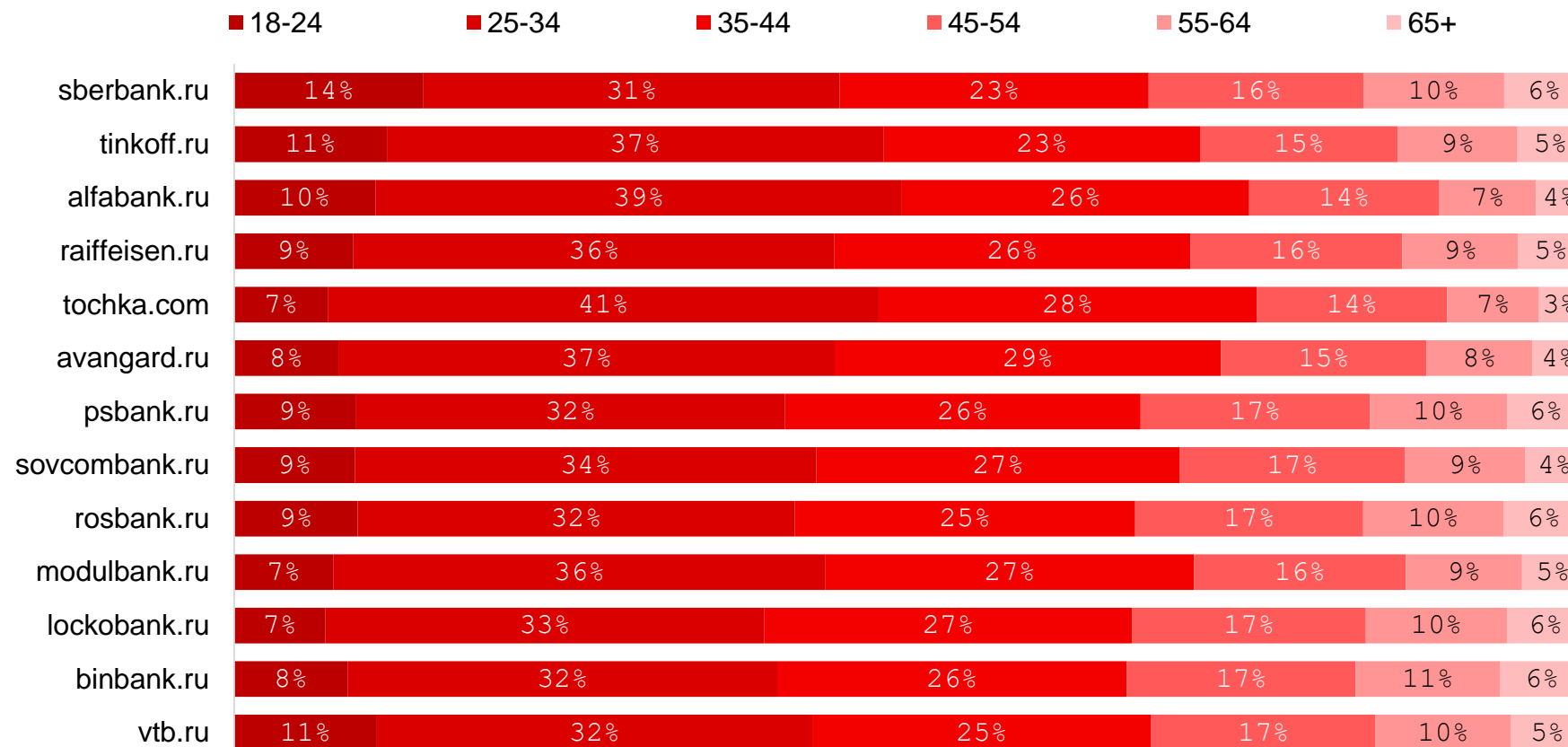


Отношение к предпринимательству

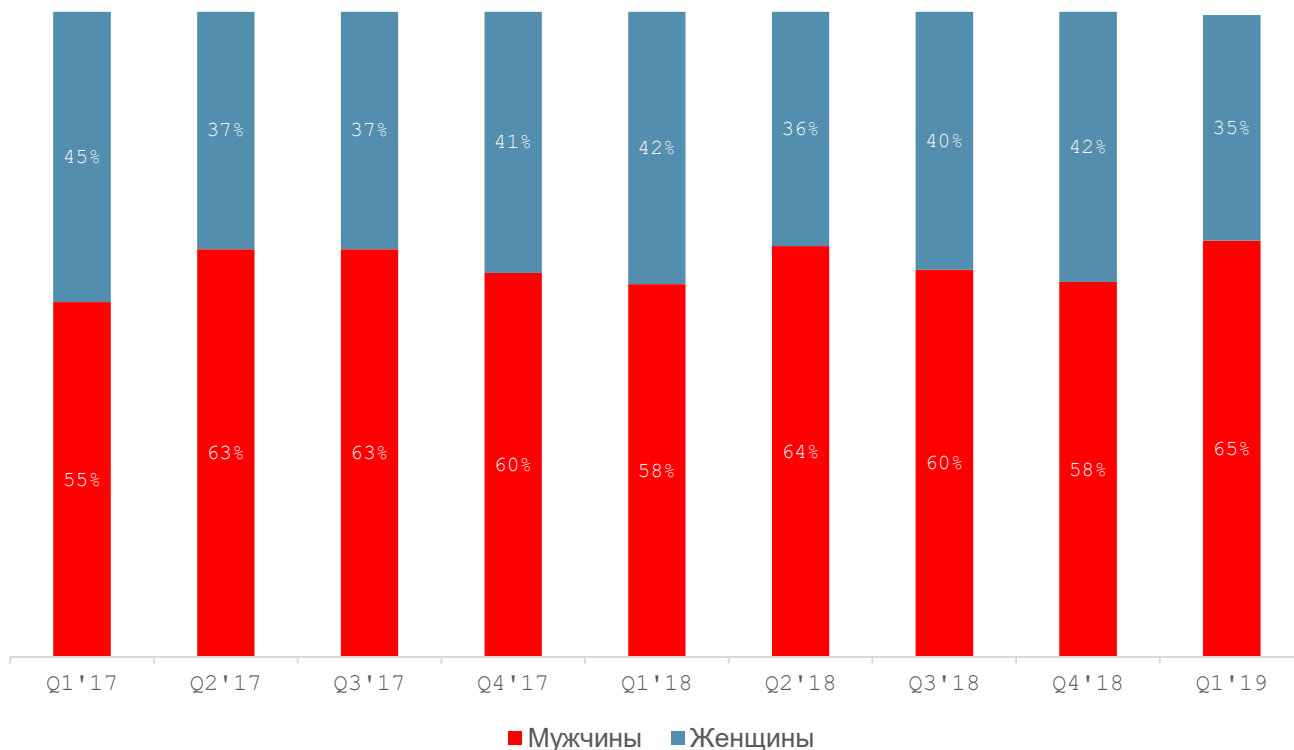
Люди **моложе 30 лет** воспринимают предпринимательство положительно. Россияне старшего возраста из-за воспитания и негативного жизненного опыта 90-х годов относятся к предпринимательству более настороженно. Однако, молодые люди зачастую сталкиваются с барьерами и стартовать новый бизнес более охотно готовы представители более старшего поколения.

Портрет аудитории, возраст

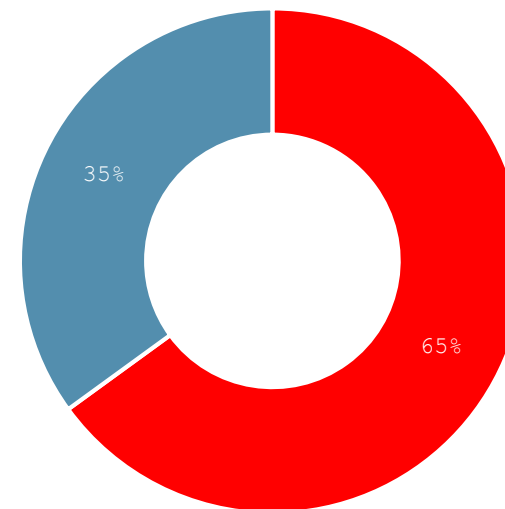
Ядром аудитории по всем банкам являются пользователи в возрасте 25-44 лет. При этом, оценивая банки с исключительно b2b продуктами, заметно, что преобладает доля аудитории 25-34.



Портрет аудитории РКО, пол



Две трети аудитории составляют мужчины, пропорция стабильна и не меняется значительно от квартала к кварталу.

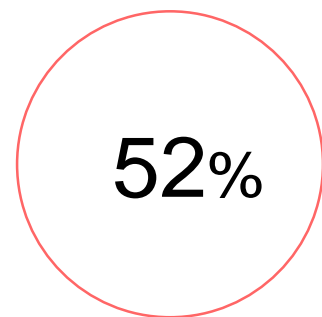


Драйверы для старта предпринимательской деятельности

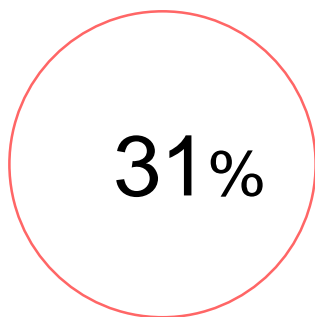


Важно использовать мотивирующие формулировки в креативных материалах для того, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и воздействовать на эмоциональное ядро коммуникации.

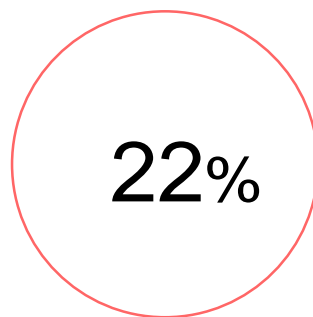
Барьеры для старта предпринимательской деятельности



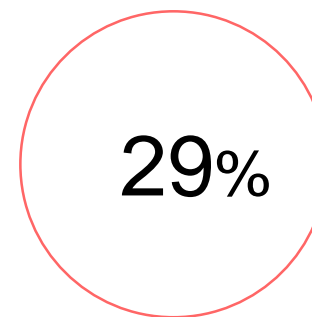
отсутствие
стартового
капитала



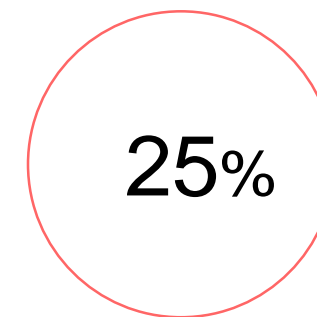
высокая
конкуренция на
рынке



нестабильность
экономической
ситуации

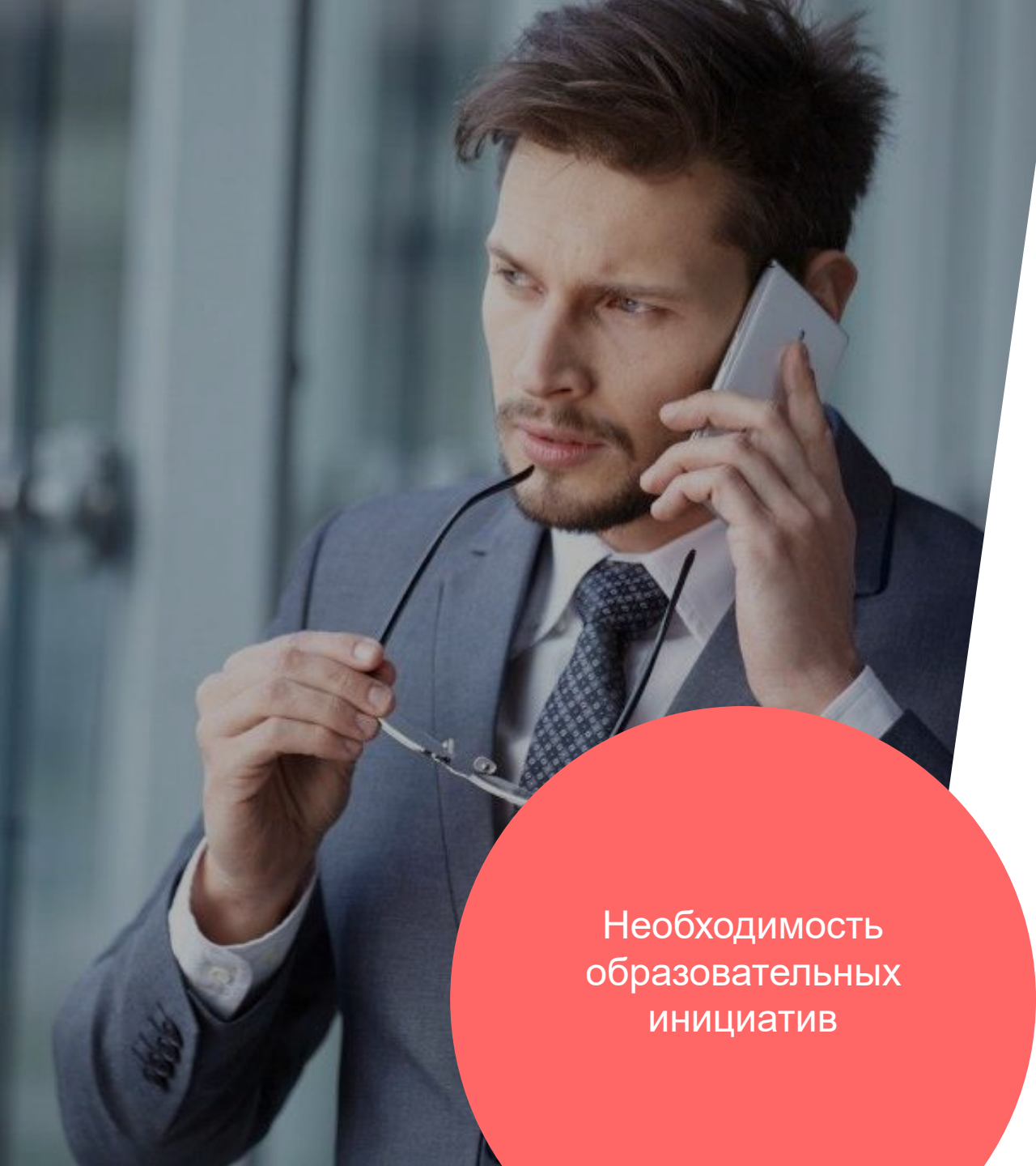


боязнь риска



высокие налоги

Аналогично драйверам, барьеры важно отрабатывать на уровне креативов и информации на посадочных страницах, предоставляя решение или опровержение.



Необходимость
образовательных
инициатив

Кроме того, стать предпринимателями мешает **недостаток знаний** в ряде областей и личные качества.

29% заявили о недостаточной финансовой грамотности

24% сказали о недостаточном знании законодательства в области предпринимательства

23% – о недостаточных экономических знаниях

22% плохо понимают рынок, на котором они хотели бы вести бизнес

19% говорят о недостатке личных качеств, необходимых предпринимателю

12% сказали, что не умеют управлять подчиненными

Анализ конкурентов



Методология

Для оценки рекламных бюджетов в разрезе продукта РКО по performance – каналам, был проведен аудит счетчиков сайтов продуктов у конкурентов для выявления потенциальных рекламных источников.

После кластеризации информации по установленным счетчикам и их активности, были проанализированы креативы и их объем размещения в разрезе по площадкам.

На основе совокупной информации и бенчмарка по рынку продукта РКО была проведена эстимация данных по бюджетам.

Рекламные каналы digital

	ВТБ	Сбербанк	Альфа-Банк	Тинькофф	Точка	МодульБанк	Райффайзен
Яндекс Директ	+	+	+	+	+	+	+
Google Ads	+	+	+	+	+	+	+
MyTarget	+	+	+	+	+	+	
Facebook	+	+	+	+	+	+	+
Вконтакте	+	+	+	+		+	+
Twitter				+			
LinkedIn				+			
YouTube		+	+		+		+
DBM						+	+
Get Intent							+
Criteo	+		+				
CPA площадки	+		+	+	+	+	

Рекламные бюджеты digital

	ВТБ	Сбербанк	Альфа-Банк	Тинькофф	Точка	МодульБанк	Райффайзен
Яндекс Директ	9 200 000 ₽	10 000 000 ₽	6 000 000 ₽	5 600 000 ₽	14 000 000 ₽	8 400 000 ₽	7 200 000 ₽
Google Ads	8 000 000 ₽	6 800 000 ₽	4 800 000 ₽	3 200 000 ₽	10 400 000 ₽	3 600 000 ₽	2 800 000 ₽
MyTarget	3 000 000 ₽	2 000 000 ₽	2 000 000 ₽	3 500 000 ₽	4 300 000 ₽	2 800 000 ₽	-
Facebook							3 000 000 ₽
Вконтакте							-
Twitter							-
LinkedIn	-	-	-		-	-	-
YouTube	-	1 500 000 ₽	500 000 ₽		-	5 500 000 ₽	1 300 000 ₽
DBM	-	-	-	-	-		
Get Intent	-	-	-	-	-	-	800 000 ₽
Criteo	400 000 ₽	-	400 000 ₽	-	-	-	-
CPA площадки	1 200 000 ₽	-	800 000 ₽	1 200 000 ₽	1 500 000 ₽	800 000 ₽	-
Итого:	21 800 000 ₽	20 300 000 ₽	14 500 000 ₽	13 500 000 ₽	35 700 000 ₽	16 900 000 ₽	15 500 000 ₽



На основании данных DigitalBudget.ru, SpyWords.ru, анализа статистики YouTube, а также эстимации агентства, можно предположить примерные бюджеты конкурентов на рекламные каналы.

Аудит контекстной рекламы



Брендовый трафик

Слишком высокая стоимость заявки по брендовому поисковому трафику в Google по сравнению с Яндекс. В разрезе площадок видим, что в Гугл, при примерно таком же CR, CPC по брендовому трафику почти в 3 раза выше, соответственно выше и стоимость заявки.

Источник или канал	Бренд/Не бренд	Площадка	Отправленная заявка (Sent-Claim) (цели 1)	CPA Заявки без НДС	CPC без НДС	CR Заявки
google / срс	Бренд	Поиск	1300	5 629 Р	144 Р	2,56%
yandex / срс	Бренд	Поиск	2168	2 021 Р	50 Р	2,49%
Общий итог			3468	3 373 Р	85 Р	2,52%

Реклама по брендовым запросам отображается не на первой позиции

Google

делобанк

Все Картинки Карты Новости Видео Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 471 000 (0,30 сек.)

Реклама · www.lockobank.ru/

Откройте расчётный счёт | в Локо-Банке за 0 Р | lockobank.ru

Получите скидку на обслуживание. Выгода: -23% от комиссии, +8 бесплатных платежей! РКО с бесплатной бизнес-картой: Платежи 24/7. Кэшбэк 1% на расходы...

Интернет-банк - 0,00 Р - банк там, где вам удобно · Ещё ▾

Реклама · www.uralsib.ru/

Банк УРАЛСИБ для Бизнеса | РКО для ИП, ООО

Бесплатное открытие счета. Платежи от 0 Р. До 4% на остаток по счету. Контроль всех операций 24 часа в сутки. Бесплатное обучение ведению бизнеса.

Реклама · www.delo.ru/ · 8 (800) 500-07-00

ДелоБанк для ООО и ИП | Банк для предпринимателей

Номер 1 мобильный банк в рейтинге в Markswebb. Откроем счёт бесплатно за 10 минут. Берём рутину на себя, чтоб вы могли заняться делом. Откроем счёт за 10 минут. Мгновенные платежи. Удобный интернет-банк. Карта в подарок.

Онлайн-заявка · Сервисы для юриц · Бесплатный тариф

Реклама · www.tinkoff.ru/ · 8 (800) 755-75-55

Банк для бизнеса Тинькофф | Расчетный счет за 0Р | tinkoff.ru

До 4 месяцев обслуживания за 0Р. Удобный онлайн-банк. Бесплатные сервисы для бизнеса. Оставьте заявку и откройте счет бесплатно. Без визита в банк. Реквизиты в...

Период 01.06. 2019 – 12.02.2020
Без НДС

Брендовый трафик

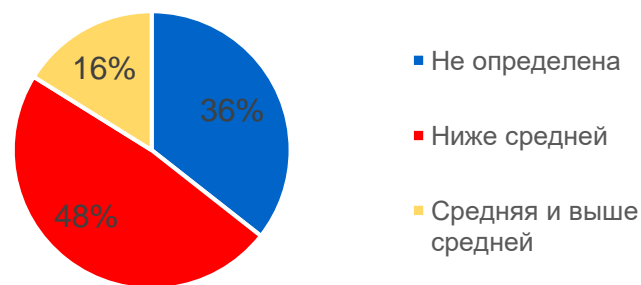
На стоимость клика влияет не только ставка, но и релевантность самого объявления.

При анализе брендовых кампаний было выявлено, что только 16% ключевых запросов имеют релевантные им объявления.

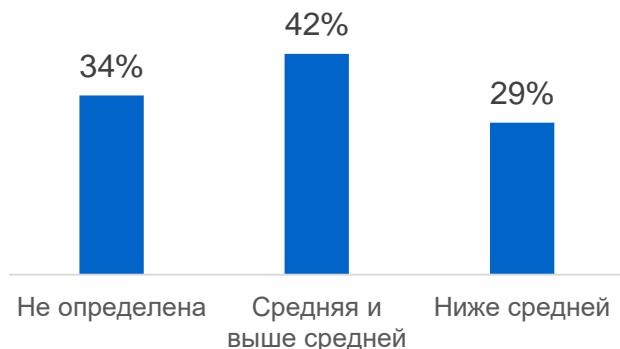
При этом стоимость клика по запросам с релевантными объявлениям в 2,3 раза меньше, чем у запросов с нерелевантными объявлениями (105 рублей и 244 рубля соответственно) и CTR у релевантных объявлений на 13% выше.

Всего в аккаунте 11 322 (9%) активных ключевых слов с объявлениями низкой релевантности из 130 814

Соотношение количества ключевых слов с разной релевантностью




CTR в зависимости от релевантности объявлений



CPC в зависимости от релевантности объявления



Брендовый трафик

 Статус ключевого слова: Все включенные; Название кампании содержит brand; Релевантность объявления: Ниже среднего [Весь список](#) [ДОБАВИТЬ ФИЛЬТР](#)

<input type="checkbox"/>	Ключевое слово	кампания	Группа объявлений	Статус	Макс. цена за клик	Показатель качества	Релевантность объявления
Итого (отфильтрованные ключевые слова) [?]							
<input type="checkbox"/>	[делобанк]	s_brand_msk	дело	Допущено	200,00 Р <input checked="" type="checkbox"/>	9/10	Ниже среднего
<input type="checkbox"/>	[дело банк]	s_brand_chi	дело банк	Допущено	1 050,00 Р <input checked="" type="checkbox"/>	9/10	Ниже среднего
<input type="checkbox"/>	delo bank	s_brand_reg	дело	Допущено	1 050,00 Р <input checked="" type="checkbox"/>	9/10	Ниже среднего
<input type="checkbox"/>	delobank.ru	s_brand_reg	дело	Допущено	1 050,00 Р <input checked="" type="checkbox"/>	9/10	Ниже среднего
<input type="checkbox"/>	+дело +банку	s_brand_reg	дело банк	Допущено	200,00 Р <input checked="" type="checkbox"/>	9/10	Ниже среднего
<input type="checkbox"/>	"дело банку"	s_brand_msk	дело банк	Допущено	1 050,00 Р <input checked="" type="checkbox"/>	9/10	Ниже среднего
<input type="checkbox"/>	[делобанк]	s_brand_kzn	дело	Допущено	200,00 Р <input checked="" type="checkbox"/>	9/10	Ниже среднего
<input type="checkbox"/>	delo bank	s_brand_msk	дело	Допущено	1 050,00 Р <input checked="" type="checkbox"/>	9/10	Ниже среднего
<input type="checkbox"/>	delobank	s_brand_reg	дело	Допущено	1 050,00 Р <input checked="" type="checkbox"/>	9/10	Ниже среднего
<input type="checkbox"/>	+дело +банку	s_brand_ekb	дело банк	Допущено	1 050,00 Р <input checked="" type="checkbox"/>	9/10	Ниже среднего
<input type="checkbox"/>	[дело банк]	s_brand_nn	дело банк	Допущено	1 050,00 Р <input checked="" type="checkbox"/>	9/10	Ниже среднего
<input type="checkbox"/>	delo банк	s_brand_reg	дело	Мало запросов	1 050,00 Р <input type="checkbox"/>	9/10	Ниже среднего

Брендовый трафик

Таким образом только переписав объявления на более релевантные (т.е. увеличив их CTR и снизив стоимость клика) теоретически можно было **сэкономить 1 191 707 Р** (~16% бюджета от потраченного на поисковой брендовый трафик) за счет снижения стоимости клика, а также дополнительно получить примерно 5909 кликов по брендовому трафику и 209 конверсий за счет увеличения CTR, т.е. примерно на **11% % больше брендового трафика и на 16% больше конверсий***.

Релевантность	Фактические значения								Прогнозные значения								Разница		
	Показы	Клики	CPC	CTR	CR	CPA	Бюджет	Конверсии	Показы	Клики	CPC	CTR	CR	CPA	Бюджет	Конверсии	Конверсии	Бюджеты	Клики
Не определена	3 850	1 324	248 Р	34%	3,85%	6 451 Р	328 987 Р	51	3 850	1 324	248 Р	34%	3,85%	6 451 Р	328 987 Р	51	0	0 Р	0
Средняя и выше средней	88 025	37 334	105 Р	42%	2,18%	4 817 Р	3 925 490 Р	815	88 025	37 334	105 Р	42%	2,18%	4 817 Р	3 925 490 Р	815	0	0 Р	0
Ниже средней	44 728	13 062	244 Р	29%	3,54%	6 897 Р	3 186 360 Р	462	44 728	18 970	105 Р	42%	3,54%	2 973 Р	1 994 653 Р	671	209	-1 191 707 Р	5 908
Итоговые значения	136 603	51 720					7 440 838 Р	1 328	136 603	57 628					6 249 131 Р	1537	209	-1 191 707 Р	5 908

*В данном случае в качестве конверсий и CPA принимаются данные по цели, которые учитывались в рассматриваемом периоде в Google Ads

Период 01.06.2019 – 12.02.2020
Без НДС

Брендовый трафик

В аккаунте присутствуют не все варианты запросов

Google Ads

Указанные вами ключевые слова						
<input type="checkbox"/> делобанк	8 100		Низкий	94 %	204,59 P	510,30 P В аккаунте
Варианты ключевых слов						
<input type="checkbox"/> дело банк сб	140		Низкий	88 %	232,41 P	1 083,95 P В аккаунте
<input type="checkbox"/> delobank	140		Низкий	100 %	408,69 P	1 088,82 P В аккаунте
<input type="checkbox"/> делобанк онлайн касса	110		Средний	98 %	63,59 P	1 079,29 P В аккаунте
<input type="checkbox"/> дело банк касса	40		Низкий	87 %	53,86 P	1 081,37 P В аккаунте
<input type="checkbox"/> дело банк сб	40		Средний	100 %	308,44 P	1 080,16 P В аккаунте
<input type="checkbox"/> делобанк онлайн	50		Низкий	100 %	240,24 P	1 086,70 P В аккаунте
<input type="checkbox"/> сб дело банк	30		Низкий	75 %	401,12 P	1 083,95 P В аккаунте
<input type="checkbox"/> дело банк телефон	30		Низкий	–	–	–
<input type="checkbox"/> дело банк для физических лиц	20		Низкий	–	222,42 P	505,80 P
<input type="checkbox"/> дело банк интернет банк	20		Низкий	80 %	506,35 P	1 083,34 P
<input type="checkbox"/> дело банк официальный сайт	10		Низкий	50 %	–	– В аккаунте
<input type="checkbox"/> сб банк дело банк	10		Средний	10 %	–	–

В Яндексе также выкупается только 73% трафика.

Яндекс Директ

Всего с 01.06.19 по 12.02.20		73.39
Кампания	№ кампании	Ср. объём трафика
y_s_brand_msk	42546402	68.24
y_s_brand_mo	42546407	60.76
y_s_brand_spb	42546414	73.49
y_s_brand_lenobl	42546418	68.21
y_s_brand_ekb	42546423	87.04
y_s_brand_orl	42546434	37.13
y_s_brand_klg	42546439	82.71
y_s_brand_brnsk	42546444	87.15
y_s_brand_nvsk	42652207	76.72
y_s_brand_nn	42652216	73.91

Период 01.06.2019 – 12.02.2020

Поисковой трафик по конкурентам

В Google Ads практически не охвачен поисковой трафик по конкурентам.

Источник или канал	Стоимость без НДС	Число показов	Число кликов	Заявка (Sent-Claim) (цели 1)	CTR	CR Заявки
google / срс	16 470 Р	6 472	154	0	2,38%	0,00%
yandex / срс	3 594 001 Р	1 600 842	13 680	66	0,85%	0,48%
Итого	3 610 471 Р	1 607 314	13 834	66	0,86%	0,48%

Из 24 активных кампаний только у 1 кампании бюджет 1000 рублей и та работает с ограничением. У всех остальных кампаний дневной бюджет всего 10 рублей. С таким бюджетом по кампаниям вообще не будет показов, а соответственно не будет и заявок.

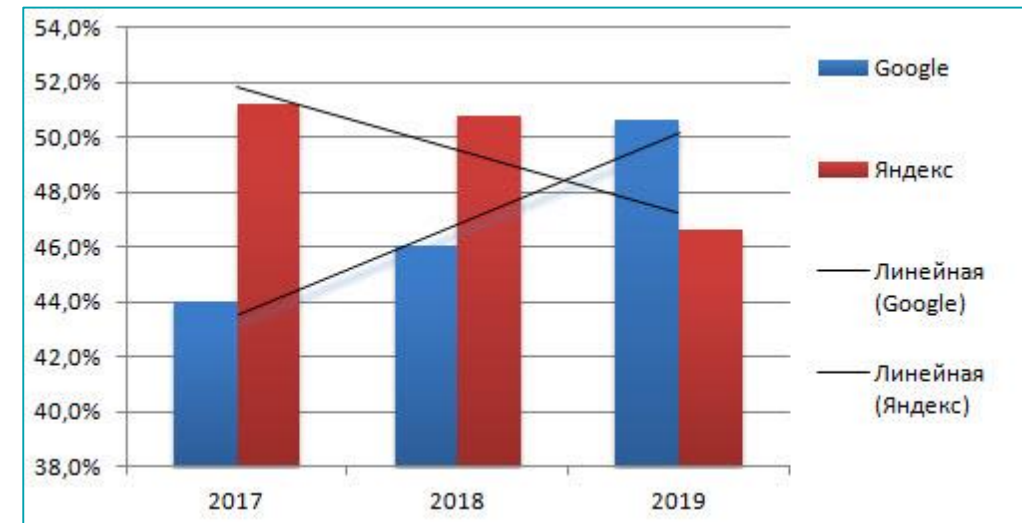
Статус кампании: Все включенные: Название кампании содержит competitors [Весь список](#) [ДОБАВИТЬ ФИЛЬТР](#)

Кампания	Бюджет	Статус
<input type="checkbox"/> y_s_competitors_common_srt	1 000,00 Р в день	<u>Ограничено бюджетом</u>
<input type="checkbox"/> g_s_competitors_common_omsk	10,00 Р в день	Допущено
<input type="checkbox"/> g_s_competitors_common_krsndr	10,00 Р в день	Допущено
<input type="checkbox"/> g_s_competitors_common_mo	10,00 Р в день	Допущено
<input type="checkbox"/> g_s_competitors_common_lenobl	10,00 Р в день	Допущено
<input type="checkbox"/> g_s_competitors_common_kstrm	10,00 Р в день	<u>Ограничено бюджетом</u>
<input type="checkbox"/> g_s_competitors_common_nn	10,00 Р в день	Допущено
<input type="checkbox"/> g_s_competitors_common_kzn	10,00 Р в день	Допущено
<input type="checkbox"/> g_s_competitors_common_chl	10,00 Р в день	Допущено
<input type="checkbox"/> g_s_competitors_common_smr	10,00 Р в день	Допущено
<input type="checkbox"/> g_s_competitors_common_prm	10,00 Р в день	Допущено

Поисковой трафик по конкурентам

Если учесть, что доля пользователей поисковой системы Google в 2019 году уже превысила* долю пользователей Яндекса (50,7% Google против 46,6% Яндекс), то было бы странно не охватывать конкурентной трафик Google

В зависимости от предложения на рынке запросы конкурентов в этой области могут приносить до 30% заявок из всех обращений по небрендовому трафику



Наложив** эти данные на текущие показатели клиента можем предположить, что из-за низких бюджетов клиентом недополучено примерно 1 735 215 показов, 14 749 кликов и 70 заполненных заявок по цели 1 (Sent-Claim)

Также в обеих системах отсутствуют запросы по таким конкурентам, как Сфера (БКС Банк), Уральский банк реконструкции и развития, Уралсиб, Бинбанк, Авангард, Локобанк

[*Ссылка на исследование](#)

**На показатели Яндекса за рассматриваемый период (Показы, CTR, CR в Заявку) экстраполированы данные при которых Google дает 50,7% от трафика Яндекса

Поисковой трафик по эквайрингу

В Google Ads доля показов и кликов по эквайрингу в разы меньше, чем в Яндексe. Соответственно меньше и количество заявок с этого источника. Также српс по эквайрингу в Google Ads почти в 3 раза ниже, чем в Яндексe.

Площадка	Кластер2	Источник или канал	Доля показов	СРС без НДС	Доля кликов	Заявка (Sent-Claim) (цели 1)	СРА Заявки без НДС	CR Заявки
Поиск	acquiring	google / срс	1%	28 ₹	4%	4	5 019 ₹	0,55%
Поиск	acquiring	yandex / срс	99%	83 ₹	96%	16	83 681 ₹	0,10%
		Итого	100,00%	81 ₹	100,00%	20	67 949 ₹	0,12%

Период 01.06. 2019 – 12.02.2020

Поисковой трафик по эквайрингу

Из-за низкой ставки в кампаниях по эквайрингу клиент получает всего 38% показов в поисковой сети. Отсюда низкая стоимость клика и небольшой объем показов. Вследствие чего получаем недобор по заявкам.

Статус ключевого слова: Все, кроме удаленных; Название кампании содержит target_acquiring; [Все список](#) ДОБАВИТЬ ФИЛЬТР

Ключевое слово	Кампания	Группа объявлений	Статус	Макс. цена за клик	Прог. получ. показ. в поиск. сети	Показы	Взаимодей	Показ. взаимодей.	Средн. цена	Стоимость
Итого (отфильтрованные ключевые слова)										
+эквайринг	g_s_target_acquiring_msk	эквайринг	Ниже ставки для первой страницы (31,45 Р)	30,00 Р (Оптимизатор цены за конв.)	36,63 %	18 083	317 кликов	1,75 %	29,80 Р	9 447,56 Р
[эквайринг]	g_s_target_acquiring_msk	эквайринг	Допущено	30,00 Р (Оптимизатор цены за конв.)	45,49 %	9 103	153 кликов	1,68 %	25,87 Р	3 958,56 Р
+интернет +эквайринг	g_s_target_acquiring_msk	эквайринг интернет	Допущено	30,00 Р (Оптимизатор цены за конв.)	25,54 %	2 034	29 кликов	1,43 %	29,28 Р	849,25 Р
+эквайринг	g_s_target_acquiring_reg	эквайринг	Допущено	30,00 Р (Оптимизатор цены за конв.)	46,32 %	1 547	53 кликов	3,43 %	26,20 Р	1 388,49 Р
[интернет эквайринг]	g_s_target_acquiring_msk	эквайринг интернет	Допущено	30,00 Р (Оптимизатор цены за конв.)	31,96 %	963	17 кликов	1,77 %	28,97 Р	492,42 Р
[эквайринг]	g_s_target_acquiring_reg	эквайринг	Допущено	30,00 Р (Оптимизатор цены за конв.)	60,03 %	739	22 кликов	2,98 %	27,34 Р	601,39 Р

Google Ads

Согласно симулятору ставок для самой трафиковой кампании увеличив ставку с 30 рублей до 70,99 рублей мы можем получить минимум на 35% больше кликов. И максимум на 62% больше кликов, если будем удерживать ставками процент показов в поисковой сети близким к 100%. Можно предположить, что и количество заявок увеличится на аналогичный процент

Симулятор ставок кампании: g_s_target_acquiring_msk
Узнайте, как размер ставки влияет на поисковый трафик. Внесенные здесь изменения можно сразу применить к г

Настройте имитацию: Изменение ставки (%) Ставка для всей кампании

Макс. цена за клик	Клики	Стоимость	Показы	Показов вверху стр.
Прошлая неделя (30,00 Р)				
70,99 Р	100	5 513,93 Р	4 368	2 988
58,66 Р	97	4 962,60 Р	4 142	2 743
57,53 Р	93	4 354,69 Р	4 087	2 695
53,56 Р	89	3 788,86 Р	3 948	2 537
44,70 Р	83	3 326,23 Р	3 668	2 260
41,57 Р	77	2 870,00 Р	3 509	2 092
36,86 Р	71	2 342,86 Р	3 282	1 870
30,00 Р	65	1 837,21 Р	2 779	1 454
26,65 Р	56	1 346,27 Р	2 329	1 111
22,46 Р	47	926,03 Р	1 973	893

Google Ads

Сетевой трафик Google Ads

Согласно статистике сетевые кампании Google Ads приносили клиенту заявки в 2 раза дешевле, чем кампании Яндекс. Тем не менее, в данный момент (13 февраля) все сетевые кампании Google остановлены.

Источник или канал	Площадка	Заявка (Sent-Claim) (цели 1)	CPA Заявки без НДС	CR Заявки
google / срс	Сети	199	31 125 Р	0,06%
yandex / срс	Сети	337	64 249 Р	0,04%
Общий итог		536	51 951 Р	0,04%

Особенно эффективно отработали кампании по местам размещения. Они принесли 174 заявки из 199 (87%). Эти кампании рекомендуем включить*.

Площадка	Кластер1	Кластер2	Кампания	Заявка (Sent-Claim) (цели 1)	CPA Заявки без НДС	CR Заявки
Сети	audience	competitors		1	220 576 Р	0,01%
Сети	audience	intent		6	81 252 Р	0,00%
Сети	audience	targetplacement	g_n_audience_targetplacement_mo	67	22 299 Р	0,42%
Сети	audience		g_n_audience_targetplacement_rus	107	19 707 Р	0,40%
Сети	brand			12	74 500 Р	0,02%
Сети	competitors			4	116 001 Р	0,02%
Сети	target			2	262 554 Р	0,01%
Общий итог				199	31 125 Р	0,06%

*при условии, что обращения с них закрываются в договоры

Период 01.06. 2019 – 12.02.2020
Без НДС

Сетевой трафик Яндекс Директ

В сетевых кампаниях есть неэффективные площадки, которые потратили 634 967,41 ₽ и принесли либо всего по 1 заполненной заявке, либо не принесли их вообще. При этом из кампаний они не были исключены.

Недействительные клики: 379942

Всего с 01.06.19 по 12.02.20		64 460 617	165 594	1 407 872.93	41.32	1.04	0.00	234 645.49
Тип площадки	Название площадки	Показы	Клики	Расход всего, руб. r	Отказы (%)	Глубина (стр.)	Конверсия (%)	Цена цели, руб.
сети	Яндекс	10 003 326	21 956	231 641.27	6.77	1.01	-	-
сети	wi-fi.ru	268 047	10 649	217 803.28	46.73	1.07	0.01	217 803.28
сети	video.yandex.ru	5 386 602	20 267	187 591.41	57.11	1.06	-	-
сети	my.mail.ru	13 614 293	37 240	168 295.10	74.57	1.04	0.00	168 295.10
сети	com.pixelart.coloring.color.number	24 950 184	46 112	161 234.98	47.69	1.07	-	-
сети	dsp.yandex.ru	1 856 997	15 287	117 845.92	33.07	1.09	0.01	117 845.92
сети	images.yandex.ru	5 055 064	5 746	117 706.62	69.07	1.03	0.02	117 706.62
сети	ru.yandex.searchplugin	680 415	5 542	104 366.42	59.66	1.03	0.02	104 366.42
сети	www.mamba.ru	2 645 689	2 795	101 387.92	73.92	1.04	0.04	101 387.92

Яндекс Директ

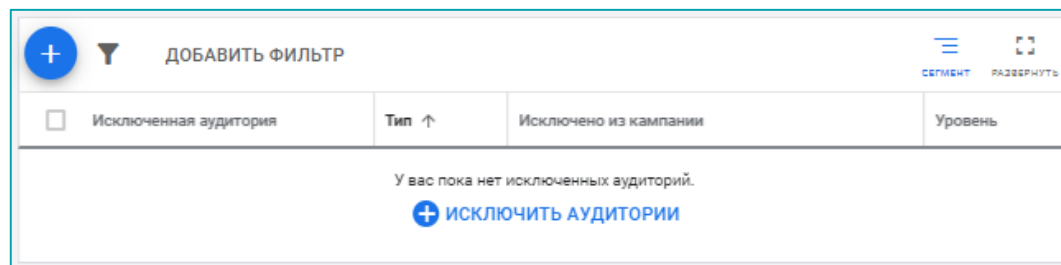
Также неэффективно отработали кампании в таблице ниже. Стоимость заполненной заявки по ним превысила 100 000 рублей, а суммарный расход неэффективных средств 1 507 416 рублей

Кампания	Месяц года	Число показов	Стоимость без НДС	Заявка (Sent-Claim) (цели 1)	CPA Заявки без НДС	CR Заявки
y_n_audience_new-ip_mo		5 257 464	537 829 Р	4	134 457 Р	0,07%
y_n_audience_new-ip_rus		5 266 163	484 092 Р	4	121 023 Р	0,07%
y_n_short-term_rko_rus		4 255 719	283 730 Р	2	141 865 Р	0,01%
y_n_short-term_leasing_rus		2 744 994	201 764 Р	2	100 882 Р	0,01%
		17 524 340	1 507 416 Р	12	125 618 Р	0,02%

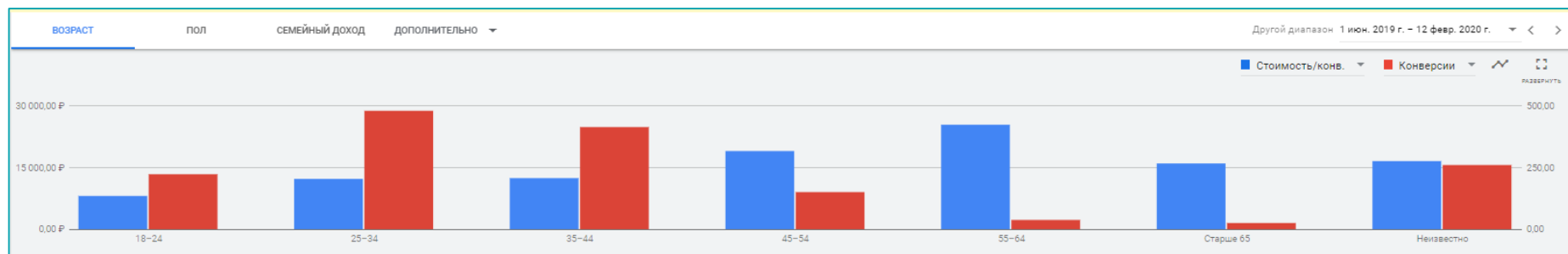
Корректировки ставок

В кампаниях не используются исключаящие корректировки ставок на тех, кто уже является клиентом.

Т.к. задача кампаний привлечь новых клиентов не имеет смысла расходовать средства на тех, кто уже оставил заявку. Особенно это критично для брендовых кампаний и в условиях высокого CPC/



В Google отсутствуют понижающие и повышающие корректировки в зависимости от возраста, хотя явно видно, какая из аудиторий работает эффективно, а у какой аудитории меньше всего, но самые дорогие конверсии



Корректировки ставок

В Google не используются понижающие корректировки на мобильные. При этом конверсия с мобильных в целевые действия в 3,8 раза ниже, конверсии с десктопа. В Яндекс в части кампаний понижающие корректировки на мобильные стоят, в части отсутствуют

Тип устройства	↓ Пользователи	Сеансы	Сред. длительность сеанса	Ценность цели	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели	Ценность цели на пользователя
Итого	136 025 100 % от общего числа	208 110 100 % от общего числа	0 мин. 52 сек. Средн. +0%	0,00 Р	12,39 % Средн. +0%	25 788 100 % от общего числа	0
Mobile	82 367	120 211	0 мин. 46 сек.	0,00 Р	5,56 %	6 690	0
Desktop	48 921	77 968	0 мин. 57 сек.	0,00 Р	21,02 %	16 392	0
Tablet	4 187	6 317	1 мин. 32 сек.	0,00 Р	28,41 %	1 795	0

Google Analytics

ID	Название	Тип	География	Стратегия	Корректировки ставок
744	y_s_target_acquiring_chi	Текстово-граф...	воинск, магнитогорск, элагуост, миасс	—	—
695	y_s_target_acquiring_ekb	Текстово-граф...	ара, Тольятти, Сызрань	—	—
714	y_s_target_acquiring_klg	Текстово-граф...	ов-на-Дону, Новочеркасск, Таганрог, Волг...	—	—
734	y_s_target_acquiring_kzn	Текстово-граф...	ь, Соликамск	—	—
842	y_s_target_acquiring_mo	Текстово-граф...	рнек	—	—
663	y_s_target_acquiring_msk	Текстово-граф...	оград, Волжский	—	—
862	y_s_target_acquiring_nn	Текстово-граф...	ень, Тобольск	—	—
870	y_s_target_acquiring_omsk	Текстово-граф...	ород, Липецк, Рязань, Ярославль, Арханг...	—	—
704	y_s_target_acquiring_orl	Текстово-граф...	ква и область (кроме: Москва)	—	—
781	y_s_target_acquiring_prm	Текстово-граф...	ний Новгород	—	—
831	y_s_target_acquiring_reg	Текстово-граф...	к	—	—
766	y_s_target_acquiring_rnd	Текстово-граф...	ква	—	—
755	y_s_target_acquiring_smr	Текстово-граф...	т-Петербург и Ленинградская область	—	—
679	y_s_target_acquiring_spb	Текстово-граф...	одловская область	—	—
814	y_s_target_acquiring_tmn	Текстово-граф...	рская область	Да	—
803	y_s_target_acquiring_vgr	Текстово-граф...	ужская область	Да	—
795	y_s_target_acquiring_vrn	Текстово-граф...	убина Татарстан	—	—
353	y_s_target_common_bmsk	Текстово-граф...	эбинск, Магнитогорск, Элагуост, Миасс	—	Да
322	y_s_target_common_chi	Текстово-граф...	ара, Тольятти, Сызрань	—	Да

Состояние: Идут показы

Регион показов: Разные значения в группах

Расширенный географический таргетинг

Временной таргетинг: Круглосуточно, Учитывать рабочие выходные, Часовой пояс: Москва

Минус-фразы на кампанию: -как -который -мое -диу -агент -адвокат -административных -адрес -альфа -арбитражных -банковское -банкоматы -банкротных -банкротстве -бик -вакансии -валютный -версия -владельцы -войти -восточный -втб -

Стратегия: Ручное управление ставками с оптимизацией

Корректировки ставок: Нет

Интерфейс
Директ Коммандер

Настройка автоматических стратегий

Google Ads

Учитываются только конверсии по заявкам. Но не учитываются звонки и заказы обратного звонка.



ДЕЙСТВИЯ-КОНВЕРСИИ		НАБОРЫ ДЕЙСТВИЙ-КОНВЕРСИЙ			
Статус: Все включенные		Добавить фильтр			
<input type="checkbox"/>	●	Действие-конверсия	Источник	Категория	Статус отслеживания
<input type="checkbox"/>	●	Отправленная заявка (Sent-Claim) (Все данные по веб-сайту)	Аналитика	Другое	Конверсии регистрируются
<input type="checkbox"/>	●	ДелоБанк (Android) installs 2019-11-22T16:16:58.625	Google Play	Скачать	Конверсии регистрируются
Итого (все действия-конверсии)					

Согласно Аналитиксу в период июнь 2019 – 12 февр 2020 люди, пришедшие с контекстной рекламы примерно одинаково звонят и заполняют заявки. 4552 звонков против 4907 заявок. Необходимо настроить учет всех значимых конверсий в воронке и перевести кампании на автоматические стратегии по ним


Источник или канал	Число показов	Число кликов	Стоимость	Звонки SoMagic (Достигнутые переходы к цели 19)	Отправленная заявка (Sent-Claim) (Достигнутые переходы к цели 1)	Клик на кнопку "Позвоните мне" (Достигнутые переходы к цели 3)
1. google / cpc	107 578 452 (100,00 %)	578 309 (100,00 %)	33 189 706,99 P (100,00 %)	389 (36,32 %)	1 783 (36,34 %)	1 653 (47,49 %)
2. yandex / cpc	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 P (0,00 %)	682 (63,68 %)	3 124 (63,66 %)	1 828 (52,51 %)

Google Analytics

Настройка автоматических стратегий



 Назначайте ставки эффективнее: максимум конверсий +4,8 % 

Получайте больше конверсий примерно по той же цене с помощью стратегии автоматического назначения ставок




Рекомендуется, поскольку у вас накопилось достаточно данных для использования стратегии "Максимум конверсий" и оптимизации кампаний. 

На основе этих и других сигналов в стратегии "Максимум конверсий" автоматически оптимизируются ставки в зависимости от вероятности конверсии


Примеры основных сигналов для ваших кампаний

-  Устройство: компьютеры, ключевое слово: +открыть +расчетный +...
-  Время: в будние дни с 5AM до 1PM, ключевое слово: +открыть +сче...



[СМОТРЕТЬ 12 РЕКОМЕНДАЦИЙ](#) [ПРИМЕНИТЬ ВСЕ](#)

 Назначайте ставки эффективнее: оптимизированная цена за клик  


Автоматически оптимизируйте ставки во время аукциона для запросов с большой вероятностью конверсии

Рекомендуется, поскольку у вас накопилось достаточно данных для использования стратегии "Оптимизированная цена за клик" и оптимизации кампаний. 



[СМОТРЕТЬ 10 РЕКОМЕНДАЦИЙ](#) [ПРИМЕНИТЬ ВСЕ](#)

 Целевой процент полученных показов: более эффективные ставки +2,8 % 


Включите автоматическое назначение ставок, чтобы повысить видимость объявлений.

Вы видите эту рекомендацию, поскольку ваши кампании получают достаточно показов для использования стратегии "Целевой процент полученных показов". 

[СМОТРЕТЬ 106 РЕКОМЕНДАЦИЙ](#) [ПРИМЕНИТЬ ВСЕ](#)



 Назначайте ставки эффективнее: целевая цена за конверсию +2,7 % 

Получайте больше конверсий по той же или более низкой цене, используя стратегию автоматического назначения ставок

Рекомендуется, поскольку у вас накопилось достаточно данных для использования целевой цены за конверсию и оптимизации кампаний. 

На основе этих и других сигналов в стратегии "Целевая цена за конверсию" автоматически оптимизируются ставки для каждого посетителя в зависимости от вероятности конверсии

Примеры основных сигналов для ваших кампаний

-  Время: в будние дни с 8AM до 4PM, устройства: компьютеры
-  Местоположение: Ярославская область

[СМОТРЕТЬ 11 РЕКОМЕНДАЦИЙ](#) [ПРИМЕНИТЬ ВСЕ](#)

Google Ads

Назначение ставок

Ставка и списываемая цена по некоторым ключевым словам превышает 1000 рублей. Из-за этого получаем очень дорогую стоимость заявки.

Номер	Название	Тип кам	Состояние	Ставка руб.	Объем ...	Списываемая цена
42549783	y_s_target_rko-dlya-ip_brnsk	Текст	Активна	3000.00	82	948.21
42549754	y_s_target_rko-dlya-ip_ekb	Текст	Активна	3000.00	99	1212.22
42549768	y_s_target_rko-dlya-ip_klg	Текст	Активна	3000.00	101	1309.83
42549748	y_s_target_rko-dlya-ip_ienobl	Текст	Активна	3000.00	83	710.07
42549739	y_s_target_rko-dlya-ip_mo	Текст	Активна	3000.00	83	588.11
42549764	y_s_target_rko-dlya-ip_orl	Текст	Активна	3000.00	84	545.84
42546444	y_s_brand_brnsk	Текст	Активна	3000.00	83	723.35
42652235	y_s_brand_chl	Текст	Активна	3000.00	95	1384.44
42546423	y_s_brand_ekb	Текст	Активна	3000.00	83	1071.8
42546439	y_s_brand_klg	Текст	Активна	3000.00	95	1717.36
43033129	y_s_brand_klngd	Текст	Активна	3000.00	83	1147.19
42652291	y_s_brand_krnnsk	Текст	Активна	3000.00	83	1250.78
42652334	y_s_brand_krsndr	Текст	Активна	3000.00	68	1064.22
42652226	y_s_brand_kzkn	Текст	Активна	3000.00	98	1523.33

Интерфейс Директ Коммандер

Кластер2	Источник или канал	СРС без НДС	СРА Заявки без НДС	CR Заявки
rko-dlya-ip	google / срс	1 228 ₹	101 047 ₹	1,22%
	yandex / срс	816 ₹	62 343 ₹	1,31%
Общий итог		1 028 ₹	81 552 ₹	1,26%

Релевантность посадочных

Нецелевые посадочные.

Например, запросы по кассам ведут на главную страницу, хотя на сайте есть специальная посадочная

https://delo.ru/services/online_cashbox

Аналогичные неверные посадочные у запросов по эквайрингу, хотя на сайте есть специальные страницы. Это сильно снижает конверсию в заявку. Аналогичная ситуация в Google Ads

Номер	Название	Регион пока	Ссылка
3783866152	дело	Москва	з визита в...
3783866153	дело банк	Москва	ка контраг...
3783866154	дело банк бизнес	Москва	минут. Он...
3783866155	дело банк вклад	Москва	ка контраг...
3783866156	дело банк зарплатный пр...	Москва	ка контраг...
3783866157	дело банк ип	Москва	минут. Он...
3783866158	дело банк карта	Москва	з визита в...
3783866159	дело банк касса	Москва	ка контраг...
3783866160	дело банк клиент	Москва	минут. Он...
3783866161	дело банк онлайн	Москва	ка контраг...
3783866162	дело банк онлайн касса	Москва	ка контраг...
3783866163	дело банк официальный	Москва	минут. Он...
3783866164	дело банк платеж	Москва	платно дл...
3783866165	дело банк предприниматель	Москва	платно дл...
3783866166	дело банк рко	Москва	платно дл...
3783866167	дело банк сайт	Москва	платно дл...
3783866168	дело банк сб	Москва	тинг в М...
3783866169	дело банк счет	Москва	б вы могл...
3783866170	дело банк счет ип	Москва	тинг в М...
3783866171	дело банк счет ооо	Москва	б вы могл...
3783866172	дело банк тариф	Москва	тоб вы за...
3783866173	дело банк тариф рко	Москва	ению Mar...
3783866174	дело банк тариф юрлицо	Москва	тоб вы за...
3783866175	дело банк эквайринг	Москва	ению Mar...

Интерфейс Директ Коммандер

Номер	Название	Регион пока	Ссылка
4003442630	интернет-эквайринг	Москва	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003444505	интернет-эквайринг	Санкт-Пет	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003444624	интернет-эквайринг	Свердлов	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003445508	интернет-эквайринг	Орловская	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003446564	интернет-эквайринг	Калужская	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003447670	интернет-эквайринг	Республи	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003447726	интернет-эквайринг	Челябинс	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003447782	интернет-эквайринг	Самара, Т	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003448050	интернет-эквайринг	Ростов-на	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003448173	интернет-эквайринг	Пермь, Сс	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003448373	интернет-эквайринг	Воронеж	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003448730	интернет-эквайринг	Волгоград	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003449486	интернет-эквайринг	Тюмень, Т	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003450067	интернет-эквайринг	Белгород	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003450447	интернет-эквайринг	Москва и	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003451746	интернет-эквайринг	Нижний Н	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003452439	интернет-эквайринг	Омск	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003442631	интернет-эквайринг ип	Москва	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003444506	интернет-эквайринг ип	Санкт-Пет	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003444625	интернет-эквайринг ип	Свердлов	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003445509	интернет-эквайринг ип	Орловская	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003446565	интернет-эквайринг ип	Калужская	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003447671	интернет-эквайринг ип	Республи	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003447727	интернет-эквайринг ип	Челябинс	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003447783	интернет-эквайринг ип	Самара, Т	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003448051	интернет-эквайринг ип	Ростов-на	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003448174	интернет-эквайринг ип	Пермь, Сс	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp
4003448374	интернет-эквайринг ип	Воронеж	https://delo.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cp

Интерфейс Директ Коммандер

Проработка объявлений

Плохо проработаны объявления. Не везде заполнены расширения. Не все форматы объявлений используются. В Google Ads расширения и форматы влияют на рейтинг объявления. Чем выше рейтинг, тем больше вероятность, что именно ваша реклама покажется пользователю.

Название	Тип	Серьезность	Нарушения	Область приме...	Сд
Нет адаптивных поисковых объявлений.	Стандартное	Предупрежде...	8 546	руппы объяв...	В
В развернутых текстовых объявлениях нет текста.	Стандартное	Предупрежде...	5 351	Развернутые ...	В
Есть графические объявления, но нет адаптивных	Стандартное	Предупрежде...	620	руппы объяв...	В
В группе нет объявлений	Стандартное	Предупрежде...	502	руппы объяв...	В
Назначение ставок вручную	Стандартное	Предупрежде...	197	кампании	В
Менее 4 дополнительных ссылок	Стандартное	Предупрежде...	185	кампании	В
Менее 4 уточнений	Стандартное	Предупрежде...	185	кампании	В
Нет поисковых аудиторий	Стандартное	Предупрежде...	185	кампании	В
Нет структурированных описаний	Стандартное	Предупрежде...	185	кампании	В
Объявления для поисковой сети не показываются	Стандартное	Предупрежде...	185	руппы объяв...	О
Ускоренный показ	Стандартное	Предупрежде...	14	кампании	В

Интерфейс Google Ads

В Яндекс Директ расширения влияют на CTR, а соответственно на цену клика. Например, уточнения повышают CTR в среднем на 3%.

Добавьте быстрые ссылки в объявления
Показывается, потому что у вас есть объявления без быстрых ссылок

Полёты на Марс — Оформи тур по низкой цене!
Марс · Луна · Венера · Альфа Центавра
в-космос.рф/купить-тур · Реклама

Ищете туры на Марс? Большой выбор и скидки. Успейте купить!
Вылет в день покупки · Бесплатный трансфер · Личный гид
Контактная информация · +7 (987) 654-32-10

Быстрые ссылки повышают кликабельность объявления без дополнительных затрат. Если пользователь при просмотре объявления кликнет на несколько ссылок, вы заплатите только за один клик.

В быстрых ссылках вы можете рассказать о ваших предложениях, описать выгодные условия доставки или добавить другую информацию, которая не уместилась в основной текст объявления.

[Посмотреть 3 объявления](#)

Яндекс Директ

Измените 40 объявлений, чтобы они прошли модерацию
Рекомендация показывается, потому что некоторые объявления не прошли модерацию

Объявления отклонены из-за несоответствия правилам размещения рекламы.
Чтобы узнать причины отклонения и исправить их, проверьте оформление и содержание объявлений.

[Посмотреть 40 объявлений](#)

Яндекс Директ

Добавьте уточнения в объявления
Показывается, потому что у вас есть объявления без уточнений

Полёты на Марс — Оформи тур по низкой цене!
Марс · Луна · Венера · Альфа Центавра
в-космос.рф/купить-тур · Реклама

Ищете туры на Марс? Большой выбор и скидки. Успейте купить!
Вылет в день покупки · Бесплатный трансфер · Личный гид
Контактная информация · +7 (987) 654-32-10

По нашим исследованиям уточнения повышают CTR объявлений на 3%.

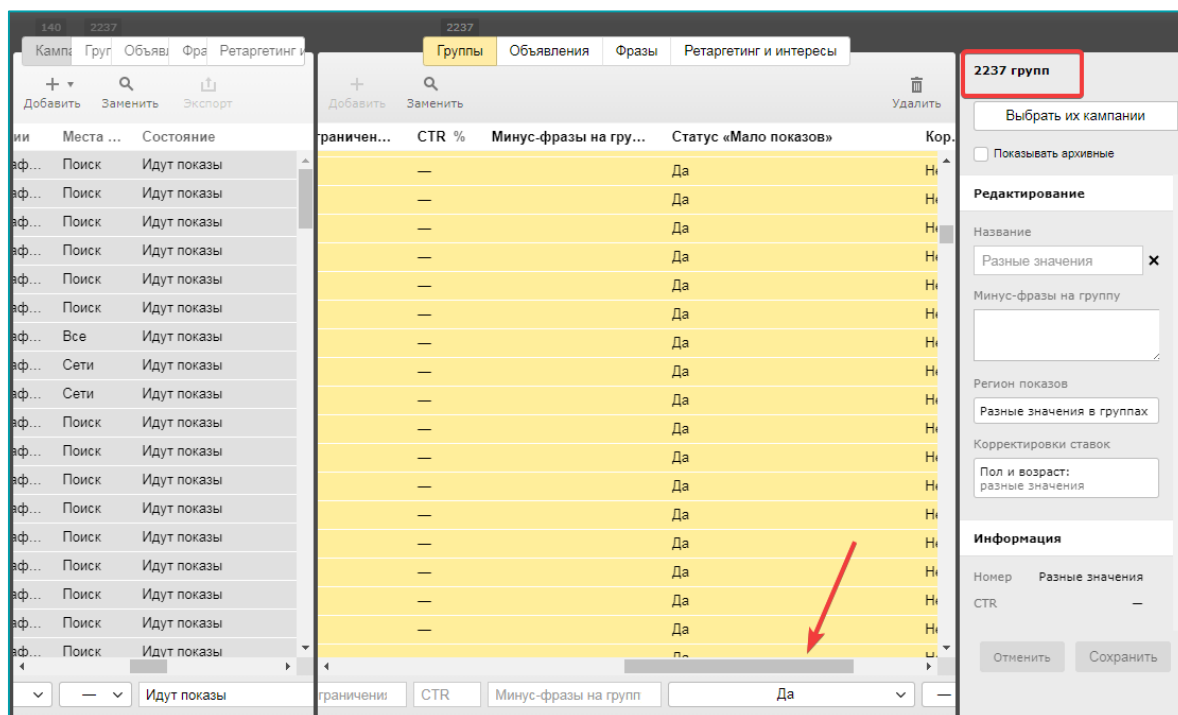
В уточнениях вы можете перечислить преимущества товара или услуги, рассказать о специальных предложениях или описать выгодные условия работы с вами.

[Посмотреть 22 328 объявлений](#)

Яндекс Директ

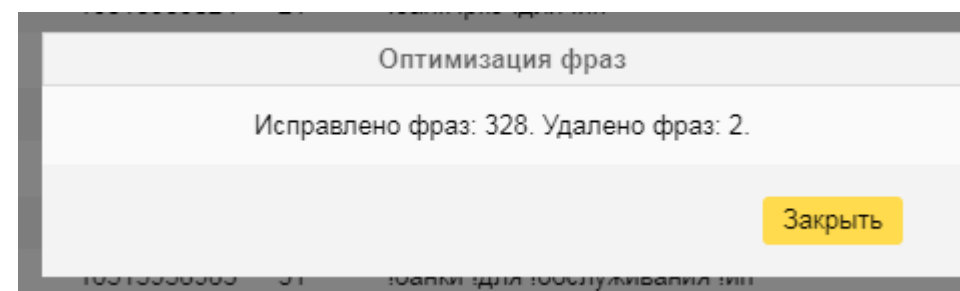
Оптимизация фраз

Из 6462 групп активных кампаний в Яндексе 2237 (35%) групп имеют статус «Мало показов»



Интерфейс Директ Коммандер

В кампаниях с одинаковыми регионами не проработана кросс-минусовка и присутствуют дубли фраз



Интерфейс Директ Коммандер

Оптимизация фраз

В кампаниях Яндекса есть поисковые запросы, по которым вообще не было конверсий по каким-либо целям. Всего на такие запросы было потрачено 10 290 761 рубль за последние 180 дней. Стоимость клика по некоторым таким запросам превышает 1000 рублей. Такие запросы необходимо либо исключать из кампаний, либо использовать автоматическое назначение ставок для минимизации расхода по ним

Отчёт содержит неполные данные [подробнее](#)
Недействительные клики: 437717

Поисковый запрос	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб. ↑	Ср. цена клика, руб.	Конверсии
Всего по поисковым запросам с 01.06.19 по 12.02.20	2 620 963	41 312	1.58	10 290 761.12	249.10	-
банки открыть счет для ооо расчетный	1 929	110	5.70	134 872.37	1 226.11	-
банки открыть счет для ооо	1 564	44	2.81	67 886.81	1 542.88	-
банки для открытия счета ооо	1 788	67	3.75	63 859.40	953.13	-
расчетный счет в банке для ооо	805	60	7.45	50 939.19	848.99	-
модуль банк расчетный счет для ооо	854	71	8.31	50 817.40	715.74	-
лучшие банки для расчетного счета ооо	861	45	5.23	48 414.08	1 075.87	-
банки открыть расчетный счет для ооо	2 316	38	1.64	44 630.88	1 174.50	-
сбербанк открыть расчетный счет для ооо	1 487	36	2.42	44 274.93	1 229.86	-
открыть расчетный счет в банке для ооо	1 941	33	1.70	43 294.69	1 311.96	-
расчетный счет для ооо тарифы банков	734	36	4.90	40 133.92	1 114.83	-
расчетный счет для ооо где выгодней	862	26	3.02	39 217.34	1 508.36	-

Яндекс Директ

Эффективность кампаний

В таблице **красным** отражены кампании, которые отработали неэффективно.

Всего расходы по таким кампаниям составили 5 608 858 рублей (7% от общего расхода).

Желтым обозначены кампании, которым требуется оптимизация (корректировка ставок, проработка объявлений и посадочных и т.д.).

Зеленым обозначены кампании, работающие с высокой эффективностью.

Источник или канал	Площадка	Кластер1	Кластер2	Значения							
				Показы	СРС без НДС	Клики	Стоимость без НДС	Заявка (Sent-Claim) (цели 1)	CPA Заявки без НДС	CR Заявки	
google / cpc	Gsp	audience		105 798	31 Р	7 476	228 912 Р	2	114 456 Р	0,03%	
		Поиск	brand	134 088	144 Р	50 845	7 317 165 Р	1300	5 629 Р	2,56%	
		target	37 119	28 Р	722	20 077 Р	4	5 019 Р	0,55%		
			acquiring	909 339	177 Р	17 476	3 095 699 Р	86	35 997 Р	0,49%	
			common	289 307	87 Р	18 278	1 582 733 Р	31	51 056 Р	0,17%	
			online-cashbox	122 131	1 228 Р	5 513	6 770 162 Р	67	101 047 Р	1,22%	
			rko-dlya-ip	35 377	1 321 Р	1 838	2 427 651 Р	71	34 192 Р	3,86%	
			rko-dlya-ooo	6 472	107 Р	154	16 470 Р	0	#ДЕЛ/0!	0,00%	
			competitors	3 484	225 Р	86	19 336 Р	0	#ДЕЛ/0!	0,00%	
			semitarget								
		Сети	brand		9 509 729	16 Р	56 233	893 996 Р	12	74 500 Р	0,02%
			target	online-cashbox	3 274 252	17 Р	17 185	288 711 Р	1	288 711 Р	0,01%
	yandex / cpc	Поиск	rko-dlya-ip		1 458 120	17 Р	7 015	117 107 Р	0	#ДЕЛ/0!	0,00%
			rko-dlya-ooo	1 156 092	19 Р	6 253	119 290 Р	1	119 290 Р	0,02%	
		competitors	4 059 191	28 Р	16 447	464 004 Р	4	116 001 Р	0,02%		
		audience	32 711 228	20 Р	219 797	4 310 756 Р	181	23 816 Р	0,08%		
		brand	257 140	49 Р	82 039	3 987 955 Р	2168	1 839 Р	2,64%		
		mkb	2 670 359	321 Р	7 014	2 254 912 Р	22	102 496 Р	0,31%		
		competitors	1 600 842	263 Р	13 680	3 594 001 Р	66	54 455 Р	0,48%		
		target	3 422 024	83 Р	16 144	1 338 897 Р	16	83 681 Р	0,10%		
			acquiring	1 543 064	151 Р	19 235	2 909 496 Р	107	27 192 Р	0,56%	
			common	432 500	109 Р	26 872	2 935 829 Р	53	55 393 Р	0,20%	
			online-cashbox	114 739	816 Р	5 198	4 239 298 Р	68	62 343 Р	1,31%	
			rko-dlya-ip	261 165	1 140 Р	8 483	9 674 437 Р	239	40 479 Р	2,82%	
			rko-dlya-ooo	19 955	183 Р	908	166 425 Р		#ДЕЛ/0!	0,00%	
	Ремаркетинг	remarketing		57 175 013	28 Р	117 980	3 344 779 Р	47	71 166 Р	0,04%	
	Сети	brand		126 828 642	30 Р	70 682	2 094 562 Р	17	123 210 Р	0,02%	
		short-term		31 280 215	10 Р	144 350	1 402 277 Р	13	107 867 Р	0,01%	
		audience		87 822 837	28 Р	139 686	3 847 594 Р	56	68 707 Р	0,04%	
		target	online-cashbox	145 582 070	29 Р	110 345	3 201 730 Р	37	86 533 Р	0,03%	
			rko-dlya-ip	216 561 134	26 Р	154 361	3 967 878 Р	73	54 354 Р	0,05%	
			rko-dlya-ooo	252 874 774	28 Р	175 078	4 929 239 Р	99	49 790 Р	0,06%	
		competitors		137 216 563	25 Р	87 343	2 208 639 Р	42	52 587 Р	0,05%	
Общий итог				1 119 474 763	52 Р	1 604 716	83 770 018 Р	4883	17 155 Р	0,30%	

Итоговый чек-лист

Матрица аудита активных рекламных кампаний	Структура аккаунта		Семантическое ядро		Объявления: тексты, расширения		Настройка рекламных кампаний		Дополнительные инструменты		Связь с системами аналитики		Анализ размещения	
	Я.Директ	G.Ads	Я.Директ	G.Ads	Я.Директ	G.Ads	Я.Директ	G.Ads	Я.Директ	G.Ads	Я.Директ	G.Ads	Я.Директ	G.Ads
Система														
Структура аккаунта	+	+												
Разбивка по типам кампаний (поиск \ сеть \ ремаркетинг и т.д.)	+	+												
Разбивка на тематические кластеры	+	+												
Проработка семантического ядра			+ -	+ -										
Проработка минусовки.			-	-										
Проработка кросс-минусовки и дублей в кампаниях			-	-										
Проработка статуса «Мало показов»			-											
Релевантность объявления. Вхождение ключевого слова в заголовок					+ -	+ -								
Релевантность объявления. Соответствие посадочных					-	-								
Проработка расширений в объявлениях					-	-								
Разные виды объявлений и креативов для сети. А/В тестирование текстов					+ -	+ -								
Стратегии рекламных кампания							+ -	+ -						
Настройки гео-таргетингов							+ -	+ -						
Корректировки ставок по гео							-	-						
Корректировки ставок по времени							-	-						
Корректировки ставок по устройствам							-	-						
Корректировки ставок по демографии							-	-						
Корректировки ставок по аудиториям							-	-						
Аудитории ремаркетинга									+ -	-				
Яндекс Аудитории									-					
Корректность и полнота прометки											+	+		
Связка с Яндекс Метрикой											+ -			
Корректный сбор данных в Google Analytics											+ -	+ -		
Аналитика эффективности ведения РК на основе KPI													+ -	+ -

Период 01.06. 2019 – 12.02.2020

Отзывы о компании в интернете

Отзывы о Делобанке

Всего отзывов	Народный рейтинг	Средняя оценка	Решено проблем	Ответов банка
92	9 место 36.23 (1 лига)	2.47	3	73

[НАПИСАТЬ ОТЗЫВ](#)

Отзывы | Оценка | Услуги

все отзывы 92 | о плохом | Юридическое лицо

Город: вся Россия | только зачтенные 19

Банк спиной к бизнесу

оценка: 1 ПРОВЕРЯЕТСЯ

Делюсь опытом работы с Делобанком. Кому лень долго читать, сразу вывод: не имейте дел с этой организацией, если не хотите чувствовать, что вас ставят в неудобное положение когда хотят.

Кому не лень читать, расскажу свою печальную историю. Открыл счет там для организации в январе 2019 года, по просьбе/совету своего друга, так как там какая-то акция была, ему было нужно привести клиента, а мне все равно было, где счет открывать.

Устано... Читать далее

11.02.2020 9:40 • 1

Клиентоориентированность - наш конек

оценка: 1 НЕ ЗАСЧИТАНА

В конце декабря открыл ИП, до этого был самозанятым, и рассматривал банк с привязкой к счету онлайн-кассы, т.к. этого требует закон. Обратил внимание на несколько банков, позвонил проконсультировался, но привлекательнее всего говорили ребята из дела банка. И что удобно, и комиссия небольшая и тд. Уверили, что сами зарегистрируют в ФНС кассу и фискальник включен в стоимость аренды. Согласился.

Отзывы в городе - Банки

Банк "Дело Банк" (Россия, Москва) - отзывы

★★★★☆ Рекомендуют 72%

НАДЕЖНОСТЬ
УДОБСТВО
ОБСЛУЖИВАНИЕ
СКОРОСТЬ РАБОТЫ

Оценки авторов

Объявление закрыто Google

[ДОБАВИТЬ ОТЗЫВ](#) Всего отзывов: 11

Отзывы (11) Описание

Сортировать отзывы: по полезности | по дате

Отличный банк

06.04.2019
★★★★★

Достоинства: Бизнес в телефоне, техподдержка 24/7

Недостатки: Пока не нашла

ylka220171
Репутация +140224
Россия, Не писала -читала 13.14

Стыдно признаться, как я пришла в этот банк: мне надо было оформить ИП, но подготовка к важной выставке забрала все время ини... я пошла в первый попавшийся онлайн-банк... Слепую. Главное условие было - как можно...

Читать весь отзыв | Отзыв рекомендуют: 109

Медленно, непрофессионально. Да и жулики

21.07.2019
★★★★☆

Достоинства: Касса онлайн в аренду недорого

Недостатки: Все остальное

Mission1416
Репутация 0
Россия, Москва

Являюсь клиентом Делобанка как ИП. Меньше чем за месяц сотрудничества уже были сбой и блокировка счета по вине банка, но пострадавшими оказался я, причем банк даже не предупредил об этом. Последний случай самый злой. 17...

Про организацию 4 отзыва Фото

Вы посетили это место?

Да Нет

Выездные менеджеры - 2 | Отличный банк - 3

Евгений Б.

Знарок города 3 уровня
★★★★★ 01 ноября 2019

Оставил заявку на открытие счет как ИП, пришло смс Евгений Владимирович! Вам успешно зарезервирован расчетный счет. Ваш ДелоБанк. Потом пришло еще смс Уважаемый(ая) ЕВГЕНИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ, Ваша заявка... Читать целиком

1 нравится

Роман К.

Знарок города 4 уровня
★★★★★ 24 декабря 2019

Отличный банк.
Открытие расчетного счёта происходило через АБФ Групп.
Сегодня отправили документы,завтра выездной менеджер приезжает с пакетом документов к клиенту.В это же день происходит Открытие... Читать целиком

1 нравится

Мехман Агаев

Знарок города 3 уровня
★★★★★ 26 ноября 2019

Ужасный банк. Пишут об одном в акции а на деле другое. Молчу уж про то что я в отделении проторчал часа 4 =) круто работают) счет сразу закрыл)

Нравится

Аудит paid social

 риалвеб

 делобанк
банк для дела

MyTarget



Итоговый чек-лист

Настройки	Баллы	Комментарий
Выставлены лимиты на кампании.	2	Активные кампании достигли ограничения на общий бюджет. Дневные бюджеты не учитывают скорость открутки
Нейминг кампаний, групп и объявлений соответствует прометке, понятен и структурно логичен.	7	Логичный и удобный для оптимизации нейминг и структура, но не промечены объявления
Выставлены таргетинги: гео, пол, возраст, интересы, ретаргетинг, look-alike.	8	Протестированы релевантные интересы, ретаргетинг, look-alike, таргетинг по кастомным сегментам. Но не протестированы разные сегменты ретаргетинга.
Выбрана корректная ставка для обеспечения эффективной открутки.	4	На кампаниях стоят одинаковые ставки, дневной бюджет не выкручивается.
Текст соответствует изображению и формату, без ошибок.	7	При настройке кампании коммуникация не сегментирована, хотя созданы креативы под разные портреты пользователей.
Выбран подходящий СТА для кнопки.	5	Разные СТА на кнопке и на баннере.
Ссылка в объявлении промечена и корректно работает при переходе на сайт.	10	Выбрана стратегия «Максимальное число кликов», работающая с аукционом второй цены.
Выполнение KPI	43/70	

Дневные лимиты

							Бюджет кампании, Р		
<input type="checkbox"/>	Название кампании ?	Статистика ?	Ставка, Р ?	Тип ?	Показы ?	Клики ?	Расход, Р ?	Дневной ?	Общий ?
Итого:				—	145 128	94	4 668,80		
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_semitarget_ural_mt-multi		55,00	CPC	0	0	0,00	4 000,00	60 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_semitarget_msk_mt-multi		55,00	CPC	0	0	0,00	4 000,00	60 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_semitarget_lenobl_mt-multi		55,00	CPC	0	0	0,00	4 000,00	60 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_semitarget_mo_mt-multi		55,00	CPC	0	0	0,00	4 000,00	60 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_semitarget_spb_mt-multi		55,00	CPC	0	0	0,00	4 000,00	60 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_lal-client_spb_mt-multi		55,00	CPC	22 909	16	876,50	3 000,00	60 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_lal-client_ural_mt-multi		55,00	CPC	0	0	0,00	3 000,00	60 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_lal-client_msk_mt-multi		55,00	CPC	0	0	0,00	3 000,00	60 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_retargeting-90days_spb_mt-multi		55,00	CPC	63 664	31	1 604,40	4 000,00	120 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_retargeting-90days_msk_mt-multi		55,00	CPC	1 643	3	73,60	4 000,00	120 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_retargeting-90days_ural_mt-multi		55,00	CPC	56 912	44	2 114,30	4 000,00	120 000,00

На кампаниях установлены одинаковые дневные лимиты. При сравнении с откруткой за вчера видно, что кампании не выкручивают дневной бюджет. Необходима оптимизация ставок или перераспределение бюджета.

Общие лимиты

	Название кампании ?	Бюджет кампании, Р						
		звкв, Р ?	Тип ?	Показы ?	Клики ?	Расход, Р ?	Дневной ?	Общий ?
Итого:			—	33 032 861	15 939	817 939,00		
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_semitarget_ural_mt-multi	55,00	CPC	2 895 173	1 128	60 000,00	4 000,00	60 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_semitarget_msk_mt-multi	55,00	CPC	4 545 266	1 102	60 000,00	4 000,00	60 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_semitarget_lenobl_mt-multi	55,00	CPC	4 255 547	1 087	60 000,00	4 000,00	60 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_semitarget_mo_mt-multi	55,00	CPC	3 108 972	1 088	60 000,00	4 000,00	60 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_semitarget_spb_mt-multi	55,00	CPC	4 880 207	1 086	60 000,00	4 000,00	60 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_lal-client_spb_mt-multi	55,00	CPC	1 400 316	704	38 187,70	3 000,00	60 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_lal-client_ural_mt-multi	55,00	CPC	1 282 388	1 301	60 000,00	3 000,00	60 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_lal-client_msk_mt-multi	55,00	CPC	1 841 842	1 107	60 000,00	3 000,00	60 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_retargeting-90days_spb_mt-multi	55,00	CPC	3 178 162	2 301	119 927,80	4 000,00	120 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_retargeting-90days_msk_mt-multi	55,00	CPC	3 122 076	2 429	120 000,00	4 000,00	120 000,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_retargeting-90days_ural_mt-multi	55,00	CPC	2 522 912	2 606	119 823,50	4 000,00	120 000,00

Среди 11 активных кампаний 8 кампаний достигли общего лимита, в результате откручивается только 3 кампании. Так как 8 кампаний на паузе, но не выключены вручную, предполагаем, что они эффективны и должны крутиться, но общий лимит не был своевременно повышен.

Ставки

							Бюджет кампании, Р				
<input type="checkbox"/>	Название кампании ?	Ставка, Р ?	Тип ?	Показы ?	Клики ?	Расход, Р ?	Дневной ?	Общий ?	CTR, % ?	CPC, Р ?	eCPM, Р ?
Итого:			—	8 238 197	4 727	249 137,48			0,057	52,71	30,24
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_semitarget_ural_mt-multi	55,00	CPC	487 666	196	10 382,00	4 000,00	60 000,00	0,040	52,97	21,29
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_semitarget_msk_mt-multi	55,00	CPC	705 202	215	12 000,00	4 000,00	60 000,00	0,030	55,81	17,02
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_semitarget_lenobl_mt-multi	55,00	CPC	795 552	214	12 000,00	4 000,00	60 000,00	0,027	56,07	15,08
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_semitarget_mo_mt-multi	55,00	CPC	516 021	217	12 000,00	4 000,00	60 000,00	0,042	55,30	23,25
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_semitarget_spb_mt-multi	55,00	CPC	1 255 788	250	14 257,50	4 000,00	60 000,00	0,020	57,03	11,35
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_lal-client_spb_mt-multi	55,00	CPC	463 463	249	13 268,30	3 000,00	60 000,00	0,054	53,29	28,63
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_lal-client_ural_mt-multi	55,00	CPC	279 521	271	13 920,18	3 000,00	60 000,00	0,097	51,37	49,80
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_lal-client_msk_mt-multi	55,00	CPC	523 978	314	17 370,10	3 000,00	60 000,00	0,060	55,32	33,15
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_retargeting-90days_spb_mt-multi	55,00	CPC	1 303 832	1 062	55 936,70	4 000,00	120 000,00	0,081	52,67	42,90
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_retargeting-90days_msk_mt-multi	55,00	CPC	1 040 189	826	42 646,40	4 000,00	120 000,00	0,079	51,63	41,00
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_retargeting-90days_ural_mt-multi	55,00	CPC	866 985	913	45 356,30	4 000,00	120 000,00	0,105	49,68	52,31

У всех активных кампаний установлена одинаковая ставка (CPC=55 рублей). При выборе ставки не учтен объем аудитории и CTR кампаний. При оптимизации ставок можно снизить стоимость кликов и эффективнее расходовать рекламный бюджет.

UTM-прометка

https://delo.ru/?utm_source=mt&utm_medium=cpc&utm_campaign=mt_all_21-54_retargeting-90days_spb_mt-multi&ldg=ita-mt

Нейминг кампаний логичный и понятный, соответствует структуре рекламного аккаунта и совпадает с прометкой.

Однако есть недочеты: во всех сегментах аудитории тестируются разные креативы. Однако они не промечены, параметр `utm_content` не используется в прометке. Из-за этого отследить эффективность креативов можно только в рекламном кабинете, до значения CPC и CTR, а данные о влиянии креатива на конверсию теряются.

Рекомендуем добавить параметр `utm_content` к каждому объявлению.

Ретаргетинг

ДЕЙСТВИЯ НАСТРОЙКА retargeting

01.02.2020 — 18.02.2020

Название кампании	Звук, Р	Тип	Показы	Клики	Расход, Р	Бюджет кампании, Р		CTR, %	CPC, Р	eCPM, Р	Охват		
						Дневной	Общий				Охват	Прирост охвата	Частота на конец периода
Итого:		—	1 646 052	1 558	78 119,40			0,095	50,14	47,46	—	—	—
mt_all_21-54_retargeting-90days_spb_mt-multi	55,00	CPC	752 605	655	33 819,50	4 000,00	120 000,00	0,087	51,63	44,94	75 389	15 302	42,21
mt_all_21-54_retargeting-90days_msk_mt-multi	55,00	CPC	427 398	399	20 000,00	4 000,00	120 000,00	0,093	50,13	46,79	142 105	16 268	21,97
mt_all_21-54_retargeting-90days_ural_mt-multi	55,00	CPC	466 049	504	24 299,90	4 000,00	120 000,00	0,108	48,21	52,14	92 437	13 948	27,44
mt_all_21-54_retargeting-30days_spb_mt-multi	55,00	CPC	0	0	0,00	8 000,00	100 000,00	0,000	0,00	0,00	35 757	0	35,78
mt_all_21-54_retargeting-30days_msk_mt-multi	55,00	CPC	0	0	0,00	8 000,00	100 000,00	0,000	0,00	0,00	75 684	0	17,41
mt_all_21-54_retargeting-30days_ural_mt-multi	55,00	CPC	0	0	0,00	8 000,00	100 000,00	0,000	0,00	0,00	60 089	0	18,92
mt_all_all_retargeting_msk_mt-multi	55,00	CPC	0	0	0,00	6 000,00	114 000,00	0,000	0,00	0,00	26 142	0	32,00

Работают кампании только с ретаргетингом на 90 дней. Не используются сегменты посетителей сайта за более короткий период. Кампании с периодом 30 дней не открываются. Другие периоды (14 дней, 7 дней) вовсе не были протестированы.

Look-alike

Кампании

Объявления

Кампании (список)

КАМПАНИИ **ВСЕ**

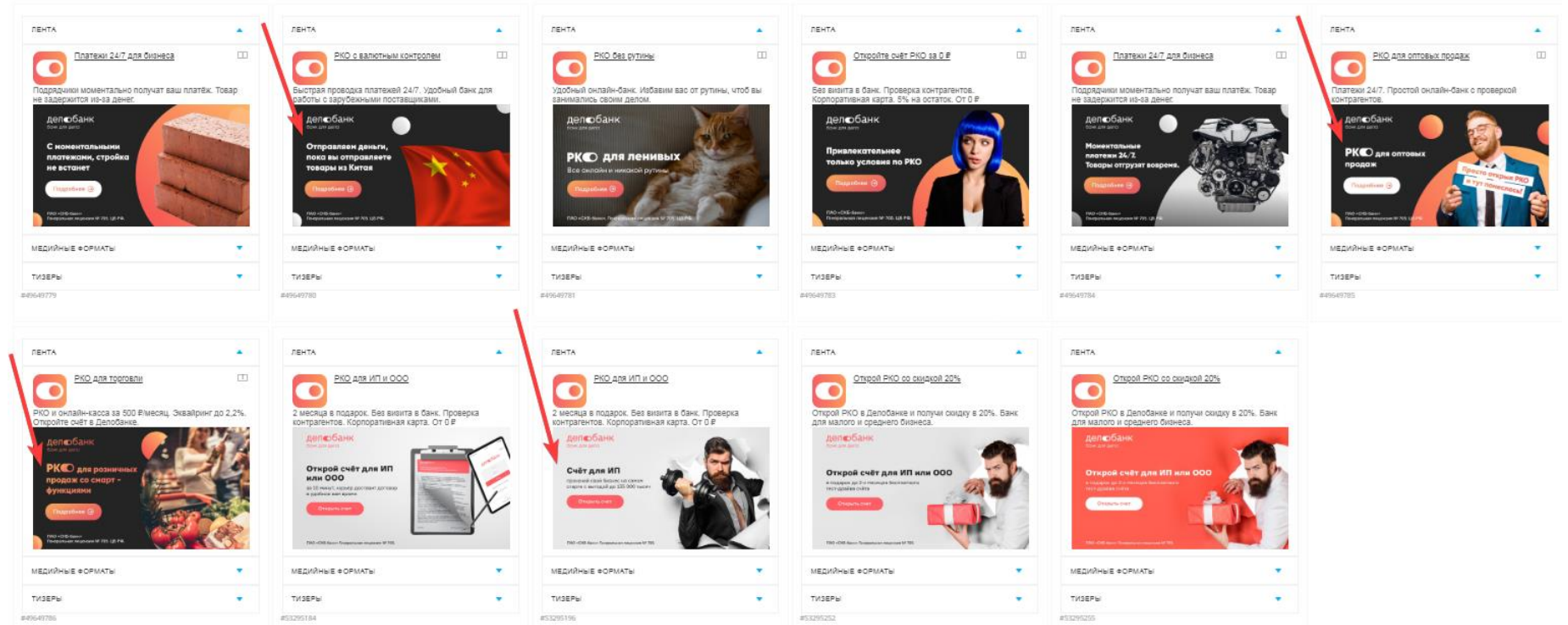
Итого:

<input type="checkbox"/>	Название кампании ?
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_lal-new-ip-2019_ural_mt-multi
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_lal-new-ip-2019_spb_mt-multi
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_lal-new-ip-2019_msk_mt-multi
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_lal-client_spb_mt-multi
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_lal-client_ural_mt-multi
<input type="checkbox"/>	mt_all_21-54_lal-client_msk_mt-multi
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_np-lal-2019-1_spb_mt-multi
<input type="checkbox"/>	mt_all_all_np-lal-2019-1_msk_mt-multi

Протестированы lal-аудитории на базы пользователей. Рекомендуем дополнительно протестировать lal на аудитории, собранные пикселем: посетители сайта, посетители целевых страниц на сайте, пользователи, выполнившие целевое действие.

Сегментация объявлений

Нет разделения коммуникации по разным сегментам аудитории. Баннеры с разными посылами крутятся на один сегмент. При этом так как пользователь может не увидеть все объявления (средняя частота ниже 11), он может увидеть нерелевантный креатив. Также не проработаны отдельно сегменты, для которых разработана коммуникация: оптовики, ИП и Т.Д.



Выбор СТА для кнопки

Заголовок ? РКО с валютным контролем X !
Не более 25 символов. Осталось: 1

Текст ? Быстрая проводка платежей 24/7. X
Удобный банк для работы с
зарубежными поставщиками.
Не более 90 символов. Осталось: 7

URL ? https://delo.ru/?utm_source=mt&utm_m X
Юридическая информация ? ПАО «СКБ-Банк». Генеральная лицензи X !
Не более 115 символов. Осталось: 66

Текст кнопки ? ПЕРЕЙТИ

ЗАГРУЗИТЬ 256 X 256 ✓ УДАЛИТЬ

ЛЕНТА

РКО с валютным контролем

Быстрая проводка платежей 24/7. Удобный банк для работы с зарубежными поставщиками.

делобанк
Банк для дела

Отправляем деньги,
пока вы отправляете
товары из Китая

Подробнее

ПАО «СКБ-Банк»
Генеральная лицензия № 705. ЦБ РФ.

МЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ

ТИЗЕРЫ

Некорректный выбор СТА для кнопки, расходится с посылом на баннере. Среди вариантов текста кнопки есть “Подробнее”, в данном креативе (и аналогичных 6 объявлениях) было бы корректнее выбрать его.

В контакте



Итоговый чек-лист

Настройки	Баллы	Комментарий
Выставлены лимиты на кампании.	2	Кампании достигли общего лимита и остановились. Дневной лимит не выкручивается.
Нейминг кампаний, групп и объявлений соответствует прометке, понятен и структурно логичен.	7	Логичный нейминг и структура на уровне кампаний, но объявления названы кириллицей, нет utm_content и других обозначений для креатива в прометке.
Выставлены таргетинги: гео, пол, возраст, интересы, ретаргетинг, look-alike.	6	Не собираются аудитории ретаргетинга, не используются разные сегменты ретаргетинга, не протестированы разные интересы, нет настройки на активных пользователей сообществ.
Настроены исключения и сохранения аудиторий (позитивная и негативная реакция).	0	Не настроен сбор аудитории.
Выбрана корректная ставка для обеспечения эффективной открутки.	2	Нет, везде стоят одинаковые ставки.
Текст соответствует изображению и формату, без ошибок.	7	При настройке кампании коммуникация не сегментирована, хотя созданы креативы под разные портреты пользователей.
Выбран подходящий СТА для кнопки.	10	Настроено корректно.
Ссылка в объявлении промечена и корректно работает при переходе на сайт.	10	
Выполнение KPI	44/70	

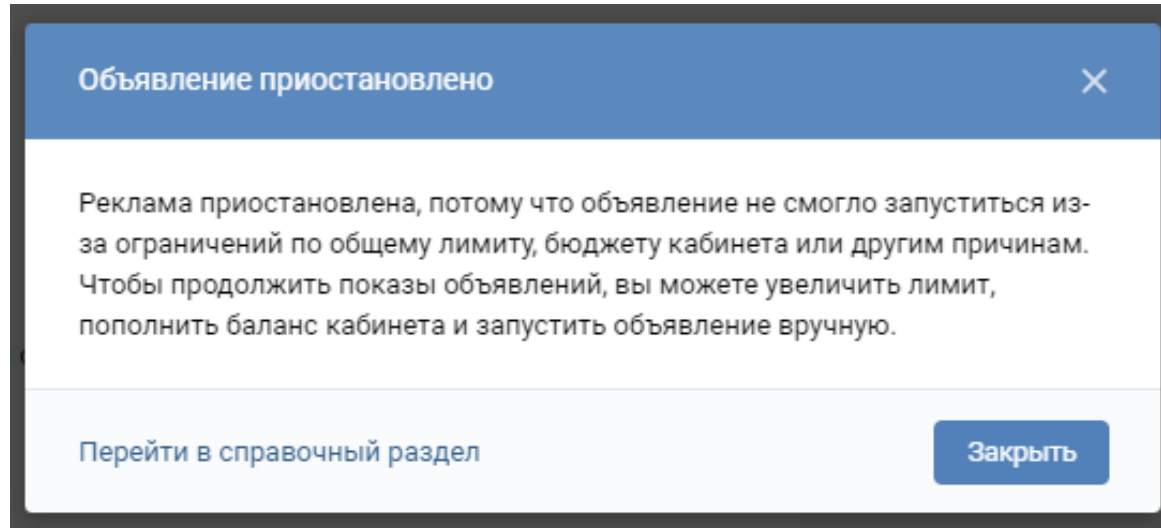
Дневные лимиты

Кампания	Статус	Дн. лим. ?	Общ. лим. ?	Потрачено	Показы
vk_all_all_retargeting_rus_vk-website-ad	▶	5 000 Р	Не задан	2 280 Р	18 387
vk_all_all_tochka_rus_vk-website-ad	■	3 000 Р	15 000 Р	0 Р	0
vk_all_all_np-lal-2019-1-1_spb_vk-website-ad	▶	5 000 Р	Не задан	0 Р	0
vk_all_all_np-lal-2019-1-1_msk_vk-website-ad	▶	5 000 Р	Не задан	0 Р	0
vk_all_all_websarafan_rus_vk-website-ad	■	7 500 Р	Не задан	0 Р	0
vk_all_all_business_spb_vk-leadgen	■	5 000 Р	Не задан	0 Р	0
vk_all_all_business_msk_vk-leadgen	■	5 000 Р	Не задан	0 Р	0
vk_all_all_business_spb_vk-website-ad	■	5 000 Р	Не задан	0 Р	0
vk_all_all_business_msk_vk-website-ad	■	5 000 Р	Не задан	0 Р	0
Всего: 9 кампаний				2 280 Р	18 387

Кампании не выкручивают дневные лимиты. Либо лимиты установлены некорректно, либо нужно усилить открутку.

Часть активных кампаний не крутятся.

Общие лимиты



Все объявления и кампании остановились (но не были выключены вручную) на момент 18.02 13:20. Вероятно, был выставлен некорректный общий бюджет на кабинет, средства закончились раньше плана (середина месяца и начало недели).

Работа со ставками

Объявление	Статус	CPC	Дн. лим.	Общ. лим.	Потрачено	Показы	Переходы	CTR	eCPC
РКО в подарок — 7	II	40.00 Р	Не задан	Не задан	3 840 Р	32 070	96	0.299 %	40 Р
РКО в подарок — 6	II	40.00 Р	Не задан	Не задан	17 400 Р	138 736	435	0.314 %	40 Р
РКО в подарок — 4	II	40.00 Р	Не задан	Не задан	15 400 Р	120 104	385	0.321 %	40 Р
РКО в подарок — 5	II	40.00 Р	Не задан	Не задан	13 360 Р	104 710	334	0.319 %	40 Р
РКО в подарок — 3	II	40.00 Р	Не задан	Не задан	8 680 Р	65 931	217	0.329 %	40 Р
2 месяца РКО в подарок	II	40.00 Р	Не задан	Не задан	26 240 Р	185 681	666	0.353 %	40 Р
РКО в подарок — 2	II	40.00 Р	Не задан	Не задан	9 960 Р	71 680	249	0.347 %	40 Р
РКО в подарок	II	40.00 Р	Не задан	Не задан	8 520 Р	63 827	213	0.334 %	40 Р
РКО для оптовых продаж	II	40.00 Р	Не задан	Не задан	5 480 Р	42 181	137	0.325 %	40 Р
Платежи 24/7 для бизнеса	II	40.00 Р	Не задан	Не задан	12 240 Р	90 731	306	0.337 %	40 Р
Откройте счёт РКО за 0 Р	II	40.00 Р	Не задан	Не задан	25 840 Р	182 530	646	0.354 %	40 Р
РКО с валютным контролем	II	40.00 Р	Не задан	Не задан	720 Р	7 596	18	0.237 %	40 Р
1080x607 — Банк для бизнеса — 3	■	40.00 Р	Не задан	Не задан	19 280 Р	125 142	482	0.385 %	40 Р
1080x607 — Банк для бизнеса — 2	■	40.00 Р	Не задан	Не задан	1 640 Р	11 926	41	0.344 %	40 Р
1080x607 — Банк для бизнеса — 1	■	40.00 Р	Не задан	Не задан	880 Р	7 238	22	0.304 %	40 Р
1080x607 — Онлайн-касса — 4	■	40.00 Р	Не задан	Не задан	6 360 Р	44 662	159	0.356 %	40 Р

На все объявления установлена одинаковая ставка, несмотря на разную эффективность и разницу в CTR. Во ВКонтакте работает аукцион первой цены, поэтому здесь особенно важно управлять ставками, чтобы снизить стоимость клика и не платить за переходы сумму больше, чем необходима для победы в аукционе.

UTM-прометка

delo.ru/?utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_campaign=vk_all_all_retargeting_rus_vk-website-ad&ldg=ita-vk

В прометке не передается информация о креативе, параметр `utm_content` не используется.

Из-за этого нельзя оценить влияние отдельных креативов на эффективность, таким образом невозможно оптимизировать коммуникационную стратегию.

Тестирование таргетингов

За всё время Все активные

Кампания	Статус	Дн. лим.	Общ. лим.	Потрачено
vk_all_all_retargeting_rus_vk-website-ad		5 000 ₽	Не задан	248 360.00 ₽
vk_all_all_np-lal-2019-1-1_spb_vk-website-ad		5 000 ₽	Не задан	15 560.00 ₽
vk_all_all_np-lal-2019-1-1_msk_vk-website-ad		5 000 ₽	Не задан	18 240.00 ₽
vk_all_all_tochka_rus_vk-website-ad		3 000 ₽	15 000 ₽	14 965.35 ₽
vk_all_all_websarafan_rus_vk-website-ad		7 500 ₽	Не задан	52 890.00 ₽
vk_all_all_business_spb_vk-leadgen		5 000 ₽	Не задан	6 280.00 ₽
vk_all_all_business_msk_vk-leadgen		5 000 ₽	Не задан	13 720.00 ₽
vk_all_all_business_spb_vk-website-ad		5 000 ₽	Не задан	15 000.00 ₽
vk_all_all_business_msk_vk-website-ad		5 000 ₽	Не задан	14 970.00 ₽
Всего: 9 кампаний				399 985.35 ₽

Не протестированы все возможности таргетирования. Это могло бы повысить эффективность кампаний и увеличить число заявок из ВКонтакте. Не проработаны таргетинги по интересам, не используется парсинг, в look-alike аудиториях используется только одна база, нет настройки на конкурентов, ретаргетинга на разные сегменты.

Ретаргетинг

Аудитории Похожие аудитории Динамический ретаргетинг Пиксели QR-код

Создать аудиторию Проверка ссылки

Поиск по названию

Название	Источник [?]	Обновлено [?]	Охват [?]	Активная аудитория [?]
event-30days ▾	delo-event	сегодня в 14:12	390	360
event-90days ▾	delo-event	сегодня в 14:12	710	710
event-180days ▾	delo-event	сегодня в 14:12	930	710
Все посетители за 30 дней ▾	delo.ru	сегодня в 14:22	23 000	23 000
Все посетители за 90 дней ▾	delo.ru	сегодня в 14:22	109 000	109 000
Все посетители за 180 дней ▾	delo.ru	сегодня в 14:26	209 000	190 000
pr-lal-2019-1-1 ▾	Похожая аудитория	19 июл 2019	202 000	197 000
pr-2019-1 ▾	Файл	19 июл 2019	55 000	24 000

Всего: 8 аудиторий из 100 возможных

Целевая аудитория:

111 000 человек

Страна:

Россия

Возраст:

От 18 лет

Аудитории ретаргетинга:

Все посетители за 180 дней

В ретаргетинге используется только сегмент “Посетители за 180 дней”. Это слишком большой срок, необходимо разделить аудиторию, выделить посетителей за 30, 14 и 7 дней, чтобы улучшить конверсию кампаний и получить заявки от самых заинтересованных пользователей.

Не собираются аудитории пользователей, посещавших сайт более 180 дней назад. Эта аудитория теряется, так как ВКонтакте хранит только созданные в кабинете базы пользователей, данные не подтягиваются исторически, даже если пиксель был установлен.

Настройка на интересы

Целевая аудитория:	1 600 000 человек
Город:	Санкт-Петербург, Россия
Возраст:	От 18 лет
Интересы и поведение:	Бизнес
Исключить группы:	ДелоБанк. Онлайн-банк для предпринимателей
Ссылка:	http://vk.com/wall-161714398_1003

При настройке на интересы нет дополнительной сегментации, например, по возрасту. Аудитория слишком широкая: при аукционе первой цены ВКонтакте важно сегментировать аудиторию для повышения эффективности кампаний.

Не протестированы другие интересы и парсинг, не используется настройка “Активность в сообществах”. Эти опции дают возможность работать с более заинтересованной аудиторией.

Сохранение аудитории

Название кампании:	vk_all_all_retargeting_rus_vk-website-ad
Дневной лимит:	Не задан
Лимит объявления:	Не задан
Цена за переход:	40 ₺
Дата запуска:	Не задана
Дата остановки:	Не задана
Расписание:	пн, вт, ср, чт, пт: 8:00-23:00
Рекламные площадки:	Все площадки
Тематики:	Банковские услуги (Финансы и страхование)
<u>Сохранение аудитории:</u>	Нет
Дата создания:	3 февраля 2020 в 12:54

Не настроено сохранение аудитории. Эта опция позволяет собирать базы пользователей, которые уже взаимодействовали с рекламой для контроля частоты, ретаргетинга, анализа охваченных пользователей.

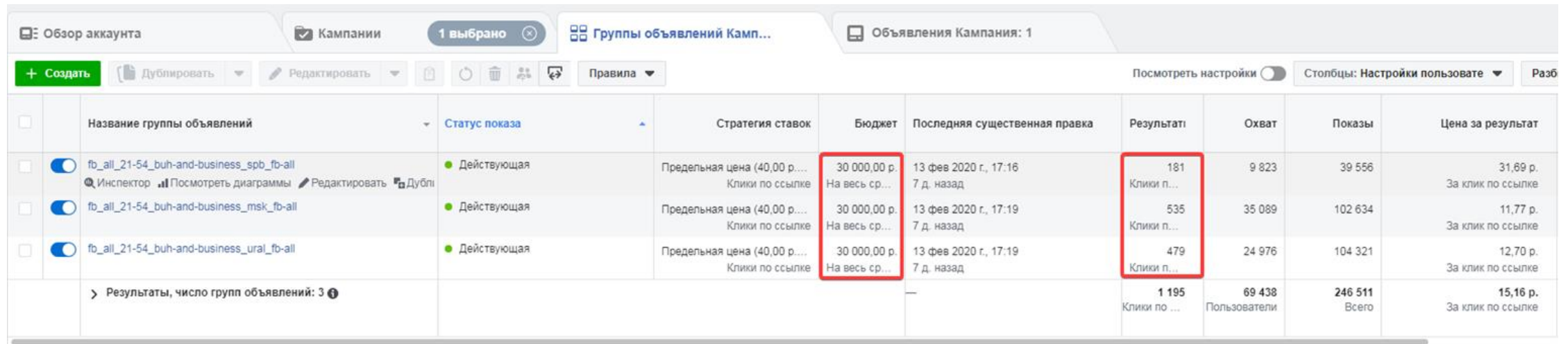
Facebook



Итоговый чек-лист

Настройки	Баллы	Комментарий
Выставлены лимиты на кампании.	6	Кампании достигли общего лимита и остановились. Дневной лимит не выкручивается.
Нейминг кампаний, групп и объявлений соответствует прометке, понятен и структурно логичен.	7	Логичный нейминг и структура на уровне кампаний, но объявления названы кириллицей, нет utm_content и других обозначений для креатива в прометке.
Выставлены таргетинги: гео, пол, возраст, интересы, ретаргетинг, look-alike.	2	Не используются разные сегменты ретаргетинга, не протестированы разные интересы, нет LAL-аудиторий.
Выбрана корректная ставка для обеспечения эффективной открутки.	2	Не ведется работа со ставками. Выбранная предельная цена некорректна.
Настройка пикселя ретаргетинга.	4	Пиксель установлен, не настроены события на сайте.
Текст соответствует изображению и формату, без ошибок.	7	При настройке кампании коммуникация не сегментирована, хотя созданы креативы под разные портреты пользователей.
Выбран подходящий СТА для кнопки.	10	Настроено корректно.
Выполнение KPI	38/70	

Распределение бюджета

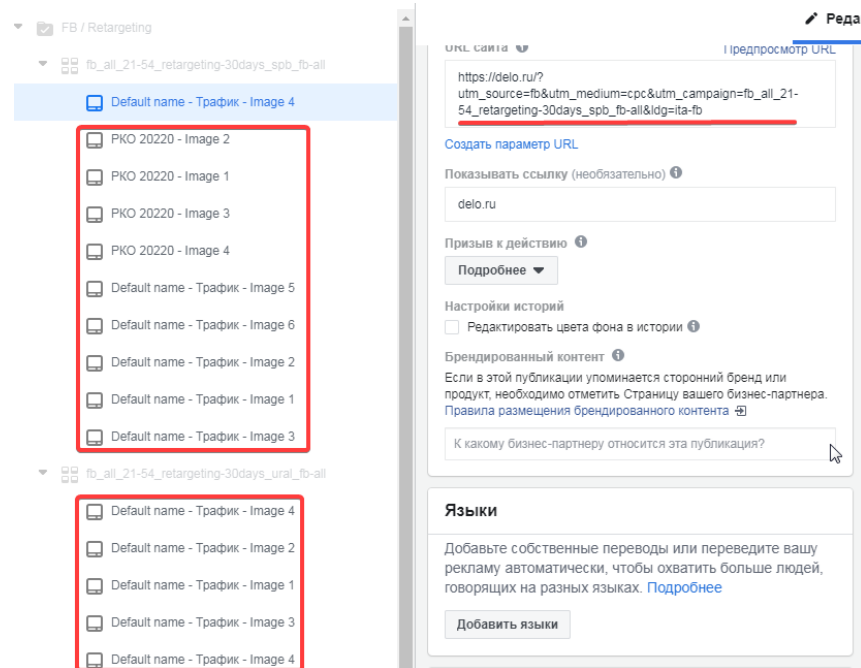


The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are navigation tabs: "Обзор аккаунта", "Кампании" (1 selected), "Группы объявлений Камп...", and "Объявления Кампания: 1". Below the tabs is a toolbar with buttons for "Создать", "Дублировать", "Редактировать", and "Правила". On the right, there are options for "Посмотреть настройки" and "Столбцы: Настройки пользователя".

	Название группы объявлений	Статус показа	Стратегия ставок	Бюджет	Последняя существенная правка	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат
<input type="checkbox"/>	fb_all_21-54_buh-and-business_spb_fb-all Инспектор Посмотреть диаграммы Редактировать Дубли	Действующая	Предельная цена (40,00 р... Клики по ссылке	30 000,00 р. На весь ср...	13 фев 2020 г., 17:16 7 д. назад	181 Клики п...	9 823	39 556	31,69 р. За клик по ссылке
<input type="checkbox"/>	fb_all_21-54_buh-and-business_msk_fb-all	Действующая	Предельная цена (40,00 р... Клики по ссылке	30 000,00 р. На весь ср...	13 фев 2020 г., 17:19 7 д. назад	535 Клики п...	35 089	102 634	11,77 р. За клик по ссылке
<input type="checkbox"/>	fb_all_21-54_buh-and-business_ural_fb-all	Действующая	Предельная цена (40,00 р... Клики по ссылке	30 000,00 р. На весь ср...	13 фев 2020 г., 17:19 7 д. назад	479 Клики п...	24 976	104 321	12,70 р. За клик по ссылке
> Результаты, число групп объявлений: 3						1 195 Клики по ...	69 438 Пользователи	246 511 Всего	15,16 р. За клик по ссылке

У групп объявлений с разными гео установлен одинаковый бюджет. При этом у групп объявлений разная емкость аудитории и разная эффективность. Перераспределение бюджета в пользу более емких и конверсионных групп повысит общую эффективность кампании в Facebook.

Нейминг и UTM-прометка



Структура аккаунта и нейминг логичный и понятный, совпадает с прометкой. Это ускоряет сбор аналитики и оптимизацию. Однако названия объявлений установлены по умолчанию, а креативы не промечаются в ссылках. Из-за этого нельзя отследить влияние изображений на эффективность и корректировать коммуникационную стратегию, нельзя использовать накопленные данные для создания новых креативов.

Ретаргетинг

<input type="checkbox"/>	Название группы объявлений	Статус показа	Стратегия ставок	Бюджет
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> fb_all_21-54_ <u>retargeting-30days_spb_fb-all</u>	▲ Недостаточно результатов	Предельная цена (50,00 р.... Клики по ссылке	25 000,00 р. На весь ср...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> fb_all_21-54_ <u>retargeting-30days_ural_fb-all</u>	● Действующая	Предельная цена (50,00 р.... Клики по ссылке	25 000,00 р. На весь ср...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> fb_all_21-54_ <u>retargeting-30days_msk_fb-all</u>	● Действующая	Предельная цена (50,00 р.... Клики по ссылке	25 000,00 р. На весь ср...

В кампаниях на ретаргетинг используется только аудитория посетители сайта за 30 дней. Не проработаны другие сегменты ретаргетинга: посетители за разные периоды (7 дней, 14 дней), посетители отдельных страниц, аудитория взаимодействия с Facebook и Instagram. Эти сегменты дали бы дополнительный объем аудитории сильно заинтересованных пользователей.

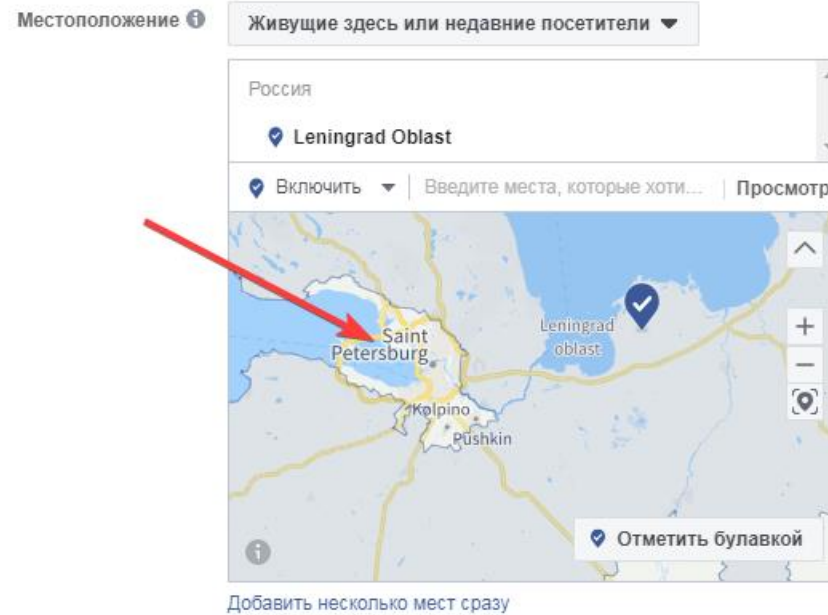
Использование look-alike

Название	Тип	Размер	Доступность	Дата создания
Lookalike (RU, 1% to 2%) - ИП 201905 – 201910	Похожая аудитория Пользовательская аудитория: ИП ...	180 000	● Готово Последнее изменение: 09.12.2019	09.12.2019 13:20
Lookalike (RU, 2% to 3%) - ИП 201905 – 201910	Похожая аудитория Пользовательская аудитория: ИП ...	180 000	● Готово Последнее изменение: 09.12.2019	09.12.2019 13:20
Lookalike (RU, 1%) - ИП 201905 – 201910	Похожая аудитория Пользовательская аудитория: ИП ...	180 000	● Готово Последнее изменение: 09.12.2019	09.12.2019 13:20
Lookalike (RU, 1%) - Аудитория из Экспоцентра	Похожая аудитория Пользовательская аудитория: Ауд...	Недоступно ⓘ	● Аудитория не создана ⓘ	13.10.2019 20:35
pr-lal-2019-1-2	Похожая аудитория Пользовательская аудитория: пр-...	Недоступно ⓘ	● Аудитория не создана ⓘ	17.07.2019 21:38
pr-lal-2019-1-3	Похожая аудитория Пользовательская аудитория: пр-...	Недоступно ⓘ	● Аудитория не создана ⓘ	17.07.2019 21:38
pr-lal-2019-1-1	Похожая аудитория Пользовательская аудитория: пр-...	Недоступно ⓘ	● Аудитория не создана ⓘ	17.07.2019 21:38

В кабинете созданы LAL на списки пользователей, но они не используются в активных кампаниях.

Кроме того, нужно протестировать LAL на посетителей сайта и конверсионные события на сайте. В Facebook такие аудитории, как правило, обрабатывают лучше всего. В данный момент канал работает не в полную силу.

Настройка гео



В кампании с неймингом srb (предположительно, в географию входит Санкт-Петербург + Ленинградская область) в гео выбрана только область. В Facebook необходимо дополнительно указывать региональный центр для настройки для пользователей, проживающих там.

Настройка интересов

Детальный таргетинг ⓘ Включить людей, которые соответствуют ⓘ

Интересы > Бизнес и индустрия

Малый бизнес

Интересы > Дополнительные интересы > Бухгалтерия

Бухгалтерия

Бухгалтерия

Интересы > Дополнительные интересы > Малый и средний бизнес

Малый и средний бизнес

[Добавьте демографические данные](#) | [Рекомендации](#) | [Просмотр](#)

Исключить людей или Сузить аудиторию

Расширьте детальный таргетинг, чтобы охватить больше людей тогда, когда это может повлиять на результативность рекламы.

[Подробнее о расширении детального таргетинга.](#)

При настройке интересов выбраны не все релевантные таргетинги (бизнес, поведение бизнес, владельцы малых предприятий и т.д.)
Сегмент интерес к бухгалтерии может быть вынесен в отдельную кампанию для теста, так как среди интересующихся бухгалтерией много нецелевой (не владельцев бизнеса) аудитории, а также этот сегмент требует отдельной коммуникации.

Пиксель ретаргетинга

Overview

Узнавайте о действиях, которые люди совершают на вашем сайте, например о нажатии кнопки или заполнении формы. [Подробнее](#)

224,6 тыс. PageView ✓ 2,6 тыс. Contact ✓

Все доступные дни ▾



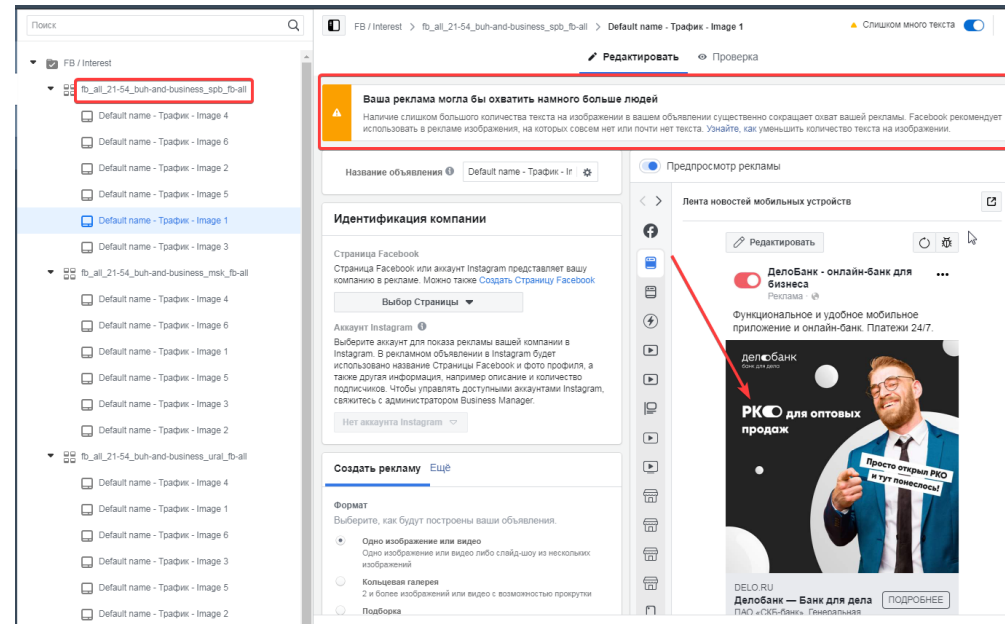
События от 23 янв 2020 г. – 20 фев 2020 г.

События ▾

Название	Data Source	Статус	Использование события ⓘ	Всего событий ⓘ ↓
<input type="checkbox"/> PageView Подробнее Настроить	Pixel	● Активно Последние данные 8 мин. назад		224,6 тыс.
<input type="checkbox"/> Contact Подробнее Настроить	Pixel	● Активно Последние данные 12 мин. назад		2,6 тыс.

В пикселе не настроены события: нажатия кнопок, взаимодействие с формами, отправка заявки. Такая настройка позволит: оптимизировать кампании на конверсии (существенно повышает CR на Facebook благодаря алгоритмам оптимизации), собрать базу взаимодействия с сайтом и использовать ее для ретаргетинга и создания LAL, проанализировать аудиторию взаимодействия с сайтом в Facebook Analytics и на основании полученных данных скорректировать рекламные кампании.

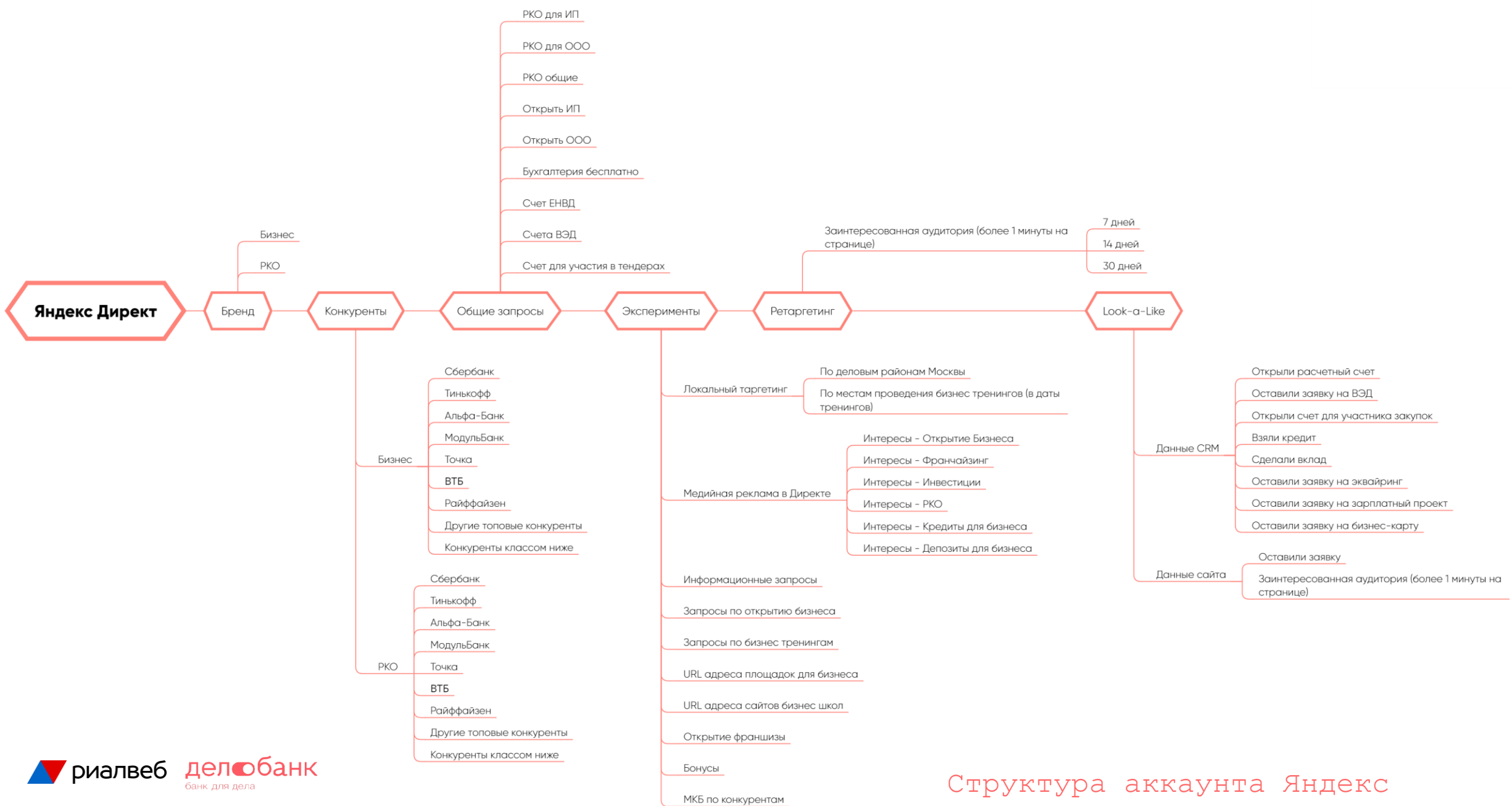
Сегментация объявлений



Креативы используются без учета сегментов аудитории: например, меседж “РКО для оптовых продаж” показывается на аудиторию “Интересы Бизнес и Бухгалтерия”. Так как Facebook контролирует среднюю частоту на пользователя в группе объявлений, один пользователь может увидеть 1-2 объявления из всего списка. Без сегментации креативов это могут оказаться нерелевантные объявления (например, оптовые продажи для владельца кофейни). Таким образом, бюджет расходуется на нецелевые показы.

Тактика Контекстная реклама





Структура аккаунта Яндекс Директ

Рекламные кампании делятся на **бренд, конкуренты, общие запросы, ретаргетинг, Look-a-Like и эксперименты.**

В рекламных кампаниях по **бренду** будет разделение на два больших смысловых блока: Запросы бренд + РКО (и другие варианты написания) и Бренд + Бизнес (запросы наподобие «ДелоБанк Бизнес» и похожие).

Сами кампании будут дополнительно делиться по:

- формату: Поиск и Сеть (Сеть делится по формату: ТГБ и Баннеры)
- ГЕО: Москва, МО, СПб, ЛО, города-миллионники, остальная Россия

Аналогичное разделение будет в кампаниях по **конкурентам**, дополнительная разбивка: самые крупные конкуренты будут выделены в отдельные кампании, отдельной кампанией будут выделены конкуренты среднего размера и еще одной кампанией все остальные.

Структура аккаунта Яндекс Директ

Кампании по **общим запросам** дополнительно будут разделяться на смысловые блоки: Счет для ИП, Счет для ООО и т.д. Это позволит точнее определить эффективность каждого кластера аудитории и выстроить более точечную работу как в креативах, так и в оптимизации.

Кампании на **ретаргетинг** будут работать на заинтересованную аудиторию (т.е. тех, кто провел на странице больше минуты) и разделены по сроку последнего взаимодействия с сайтом, выполнению микро-конверсий на странице. Для каждой аудитории будут готовиться отдельные креативы. Дополнительное деление – Формат и ГЕО.

Look-a-Like кампании таргетируются на два кластера данных: на основании данных CRM и на основании данных сайта. Основная работа будет происходить с данными по CRM. Мы планируем протестировать большое количество сегментов (открыли РС, воспользовались смежными услугами для бизнеса и т.д.). Дополнительное деление – Формат и ГЕО.

Эксперименты в Яндекс Директ

Кампании **Эксперименты** будут отличаться от основных кампаний, тестирование будет на ограниченном количестве пользователей. Планируемое ГЕО – Москва, МО, СПб, ЛО.

Локальный таргетинг по деловым районам Москвы и по местам проведения бизнес тренингов в даты тренингов (с расчетом на то, что в этих местах наибольшее скопление аудитории, склонной к открытию бизнеса). Кампании по локальному таргетингу будут работать без дополнительных ключевых слов и только на РСЯ.

Новый инструмент, **Медийная реклама в Директе** содержит ряд таргетингов по интересам, связанных с бизнесом. Каждый интерес будет выведен в отдельную кампанию. Реклама только на РСЯ.

Кампании по **информационным запросам** (в это понятие входят такие запросы, как «Что нужно, чтобы открыть расчетный счет», «Как открыть расчетный счет» и др.) следует вести на отдельные посадочные страницы. Дополнительное деление на Поиск и РСЯ.

Эксперименты в Яндекс Директ

Запросы по открытию бизнеса и запросы по бизнес тренингам (в этот кластер будут входить запросы «Как открыть ИП», «Курсы Бизнес Молодости» и др.) следует вести на отдельные посадочные страницы. Дополнительное деление на Поиск и РСЯ.

Кампании **по бонусам** (запросы, связанные с получением бонусов от партнеров. Пример: «Получить купон на Яндекс Директ», «Получить скидку в MyTarget» и другие) - подобные запросы часто задают люди, которые недавно открыли бизнес или планируют его открывать и хотят сэкономить, нужны отдельные посадочные страницы. Реклама только на РСЯ.

Кампании **МКБ (медийно-контекстный баннер на Поиске Яндекса) по Конкурентам**. Данная кампания позволит дополнительно занять около 10% всей страницы с выдачей по запросам конкурентов. Такая кампания носит две основных цели: привлечение доп. заявок и увеличение узнаваемости бренда, т.к. даже если человек увидел баннер, запомнил его и не перешел, то если предложение конкурента ему не понравится, он вспомнит о баннере и может перейти на сайт ДелоБанк, чтобы ознакомиться с деталями. Реклама только на Поиск.

Эксперименты в Яндекс Директ

URL адреса площадок для бизнеса и URL адреса сайтов бизнес школ (пользователь вводит адрес сайта не в адресной строке, а в поисковой) можно использовать, собрав список самых популярных сайтов для последующего таргетинга на эту аудиторию. Реклама только на РСЯ.

Кампании по **открытию франшизы** будут хорошо работать на аудиторию с маленьким опытом в бизнесе. Таким людям нужно показать, что для открытия франшизы необходимо стать ИП/ООО и завести расчетный счет. Подобные запросы следует вести на отдельные посадочные страницы. Реклама только на РСЯ

Дополнительные идеи для тестов

Кластеризация мобильного трафика через сегменты метрики (исключаем аудиторию мобильного трафика и разделяем кампании на Десктоп и Мобайл. Это нужно т.к. мобильный трафик как правило имеет меньшую конверсию из заявки в открытие).

Отдельные ночные кампании с другими текстами и предложением. Дополнительным плюсом будет под подобные кампании подготовить отдельные посадочные страницы.

Повышающие корректировки на аудиторию видевших медийный баннер. Есть возможность разметить текущие медийные баннеры ДелоБанк меткой Яндекс Аудиторий и собирать аудиторию видевших этот баннер. В дальнейшем на них можно выставлять повышающие корректировки в основных рекламных кампаниях или выделить эту аудиторию в отдельные РК (в качестве теста).

Дополнительные идеи для тестов

Повышающие/понижающие корректировки по GEO внутри кампании. В 2018 году в Яндекс Директе появилась возможность выставлять корректировки на определенные GEO, даже если они входят в общий кластер внутри рекламной кампании. На основании полученной статистики по эффективности городов с помощью этой корректировки можно увеличивать акцент для тех городов, где конверсия выше, и снижать там, где она ниже.

Использовать **ДРФ для расширения семантики.** В данном случае выбирается несколько РК со средним количеством трафика. В них подключается ДРФ с настройкой на 50% от общего расхода кампании. В течении недели данные кампании продолжают работу. По итогам строится отчет, в котором можно будет увидеть дополнительные ключи, которые были сгенерированы за счет ДРФ. Если эти ключи понравились, то переносим их в основную кампанию.

Отдельные кампании под главные праздники. Например, под 23 февраля, 8 марта, Новый год, День России и др. Пишем под них другие тексты по спец. предложениям и отсылкой к празднику. Такой подход может увеличить CR и CTR.

Дополнительные идеи для тестов

Использовать **Автотаргетинг в дополнение к основной семантике**. Автотаргетинг аналогично ДРФ подбирает семантику, которой нет в кампаниях, но которую он считает актуальной на основании анализа текста объявлений и текста на посадочной странице. Принцип такой же – анализируем запросы, которые генерируются автотаргетингом. Если запросы целевые – добавляем в основные кампании.

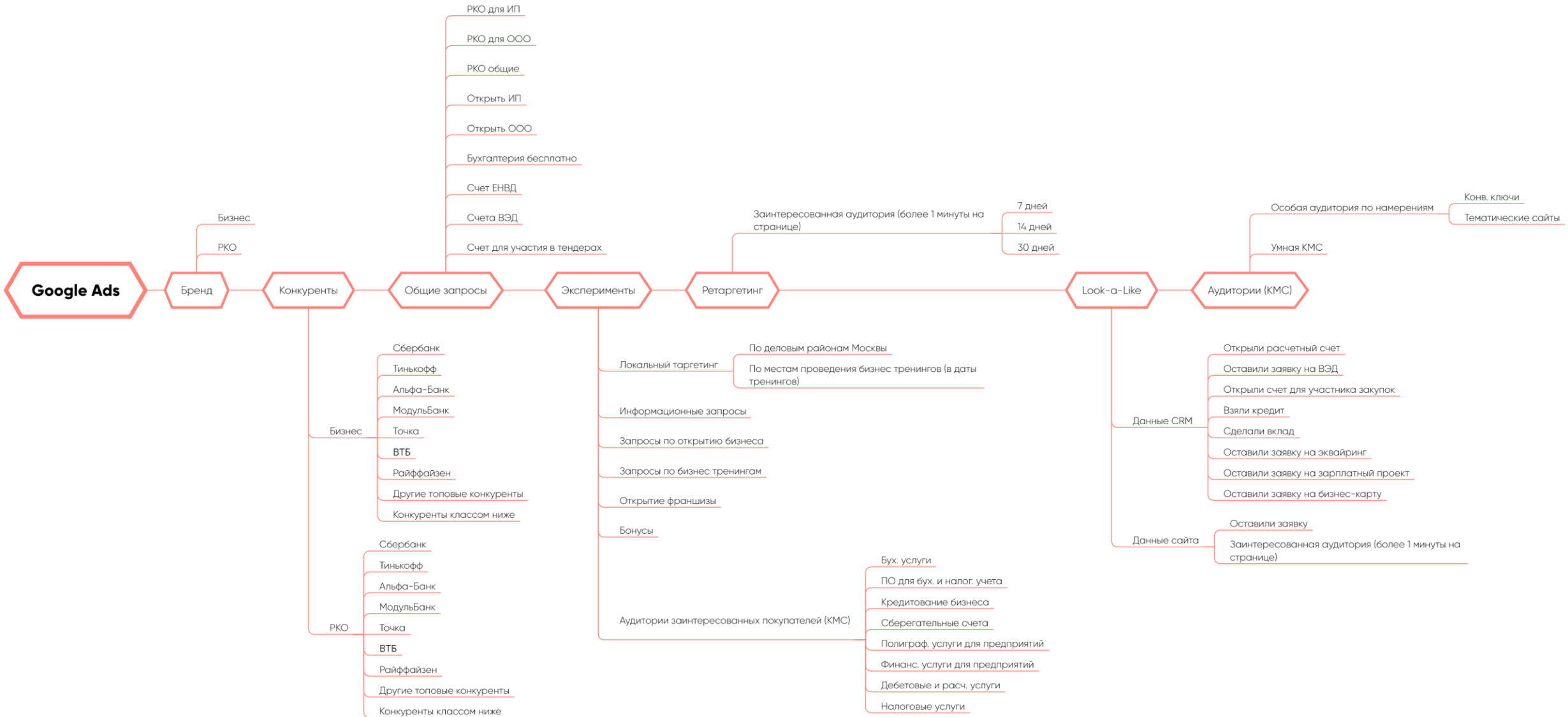
Использование преимуществ, связанных с цифрами, в тексте объявлений позволяет визуально структурировать и разделить рекламный текст, сделать его более читаемым и привлекательным. Такие тексты, как правило, обладают большим CTR. Кстати, многие рассматриваемые в этой презентации конкуренты используют в своих объявлениях именно такой подход.

Использовать быстрые ссылки для дополнительных преимуществ. Например, указать в тексте не «Контакты», а «Открыть РС без визита в офис», и т.д. Необходимо максимально использовать весь доступный текст для того, чтобы показать пользователю привлекательность вашего предложения.

Настройка	Статус
Временной таргетинг	Круглосуточно
Расширенный ГЕО таргетинг	Выключен
Стратегия	Ручное управление ставками с оптимизацией
Метод показа	Ускоренный
Корректировка ставок	На начальном этапе нет, в дальнейшей по результатам
Визитка	Подключена
Остановка объявлений при неработающем сайте	Включено
Счетчик Метрики	Подключен
Ключевые цели	Заполненная заявка
Запрещенные площадки	Добавляются в зависимости от эффективности
Минус-фразы	Добавлены
ДРФ	Отключен

Базовые настройки кампаний в Яндекс Директ

Все рекламные кампании в аккаунтах будут заведены с данными базовыми настройками. В дальнейшем по мере оптимизации кампаний настройки могут меняться.



Структура аккаунта Google Ads

Принцип разделения кампаний и прописанные эксперименты аналогичны прописанным ранее для Яндекс Директ.

Основное отличие будет в использовании КМС. Внутри будет подразделение на **Умную КМС**, на которую планируется сделать наибольший упор, а также на **особую аудиторию по намерениям**, которая будет делиться на конверсионные ключи и на тематические сайты. Разделение по ГЕО аналогично Яндекс Директу. Для форматов – разделение на ТГБ и Баннеры.

Помимо этого в блоке с **экспериментами** планируется протестировать **аудитории заинтересованных покупателей в КМС**. ГЕО – ММО и СПБИЛО.

Дополнительные идеи для тестов

Кластеризация мобильного трафика. Функционал Google Ads позволяет полностью разделять десктоп и мобильный трафик. Так как такие кампания как правило отличаются и по показателю CR, и по ценам клика, их разделение позволит управлять кампаниями более прицельно.

Отключение поисковых партнеров для поисковых кампаний. Реклама у данных партнеров как правило не дает результатов, а их отключение позволяет сэкономить 3-5% бюджета и на аналогичный размер снизить CPA.

Добавление всех аудиторий КМС в наблюдение к основным поисковым РК. Это позволит понять, аудитории с какими интересами конвертируются лучше всего и в дальнейшем использовать их для КМС кампаний.

Дополнительные идеи для тестов

Подключение скриптов для автоматической чистки площадок на КМС. Функционал Google Ads позволяет настраивать скрипты, которые по заданным правилам периодически будут самостоятельно отключать неэффективные площадки. Это снижает вероятность ошибок и влияние человеческого фактора.

Динамический текст с подстановкой города клиента в запрос. В Google Ads можно настроить динамический заголовок или текст, в котором в зависимости от местоположения пользователя будет подставляться город, в котором он находится. Это можно использовать для того, чтобы сделать тексты более релевантными, но при этом не создавать отдельные кампании под каждый город.

Используем Блэк-лист площадок КМС перед запуском КМС. Большинство площадок по своей эффективности достаточно стабильны и в связи с этим мы уже знаем, какие площадки точно не принесут конверсий и какие нужно исключить. Используем список из почти 2 500 площадок.

Дополнительные идеи для тестов

Анализируем объем полученного трафика. Это можно сделать, добавив дополнительный столбец «Процент полученных показов в поисковой сети». Таким образом мы можем понять, выбираем ли мы весь доступный трафик или еще есть куда расти при соответствующей оптимизации.

Использовать динамические объявления в поиске. Google может автоматически тестировать объявления и выбирать наиболее эффективный на основании сочетания разных вариантов заголовков и текстов, которые можно прописать для рекламных кампаний.

Дополнительные идеи для тестов

Фишки из Яндекс Директа, которые также можно использовать для Google Ads:

- **Отдельные ночные кампании** с другими текстами и предложением (отдельные посадочные страницы)
- **Использование преимуществ, связанных с цифрами, в тексте объявлений** позволяет визуально структурировать и разделить рекламный текст, сделать его более читаемым и привлекательным. Такие тексты, как правило, обладают большим CTR. Многие рассматриваемые в этой презентации конкуренты используют в своих объявлениях именно такой подход.
- **Использовать быстрые ссылки для дополнительных преимуществ**. Например, указать в тексте не «Контакты», а «Открыть РС без визита в офис», и т.д. Необходимо максимально использовать весь доступный текст для того, чтобы показать пользователю привлекательность вашего предложения.

Настройка	Статус
Поисковые партнеры	Отключены
КМС	Отключен для поисковых РК
Местоположение	Люди, находящиеся в целевых местоположениях или регулярно посещающие их
Язык	Русский, английский
Аудитории	Добавить в наблюдение аудитории КМС
Метод показа	Ускоренный
Отслеживание конверсий	Настроено
Расписание показов	Круглосуточно, с дальнейшей оптимизацией
Ротация объявлений	Не оптимизировать рекламу

Базовые настройки кампаний в Google Ads

Все рекламные кампании на поиск в аккаунтах будут заведены с данными базовыми настройками. В дальнейшем по мере оптимизации кампаний настройки могут меняться.

Для КМС кампаний возможны незначительные изменения, связанные с использованием аудиторий.

План работ по контексту



Сбор семантики



1. Создание mind-map



Для сбора максимально полной семантики создаем mind-map ядра с базовыми ключевыми словами из 1-2 слов, который всегда должен поддерживаться в актуальном состоянии

2. Парсинг



На основании собранных базовых ключей делаем парсинг с помощью сервисов статистики Яндекс и Google

3. Минусация



Для предотвращения нецелевых расходов при запуске кампаний в процессе проработки ключей собираем и формируем список минус-слов

4. Группировка



Для удобства управления ядром в будущем и оптимизации структуры кампаний группируем всю семантику по общим признакам



Подготовка текстов



1. Конкурентный анализ

Для выявления преимуществ и недостатков проводим исследование конкурентов и сравнение их с клиентом. Это важная часть в создании эффективных текстов объявлений.

2. Создание объявлений

Создаем объявления с прицелом на максимально возможный CTR. Используем вхождение ключа в заголовок и текст, преимущества, акции, СТА, DDL.

3. Расширения

Создаем максимально количество расширений, что гарантирует лучшие результаты за счет анонсирования аудитории дополнительных преимуществ и увеличении сниппета в выдаче.

4. Адаптивность

Используем разнообразные форматы креативов для разных типов площадок и устройств позволяет увеличить CTR и снизить CPA



Оптимизация рекламных кампаний

В рамках работ по оптимизации кампаний мы будем использовать различные корректировки и настройки. Параметры, важные при оптимизации кампаний:

- Сезонность
- Эффективное время суток
- Эффективное ГЕО
- Эффективность устройств
- Демографические корректировки
- Аудиторные корректировки
- Эффективные ключевые слова
- Эффективные площадки

И т.д.

Порядок оптимизации рекламных кампаний

Работы	Ежедневно	Еженедельно	Ежемесячно	Цель
Мониторинг работы РК на основе Google Docs / PowerBI	+			Оперативное внесение правок
Проверка % выполнения поставленного KPI's	+	+		Улучшение KPI's
Проверка качества трафика		+		Улучшение KPI's
Анализ статистики за неделю и ретроспективно		+	+	Вырабатываются тактики для улучшения РКI's
Оптимизация семантического ядра		+	+	Улучшение KPI's
Сбор доп. семантики			+	Расширение охвата
Замена текстов и креативов			+	Актуализация РИМ и АВ-тесты
Тест новых инструментов и форматов			+	Поиск новых решений, проверка гипотез и увеличения показателей KPI's

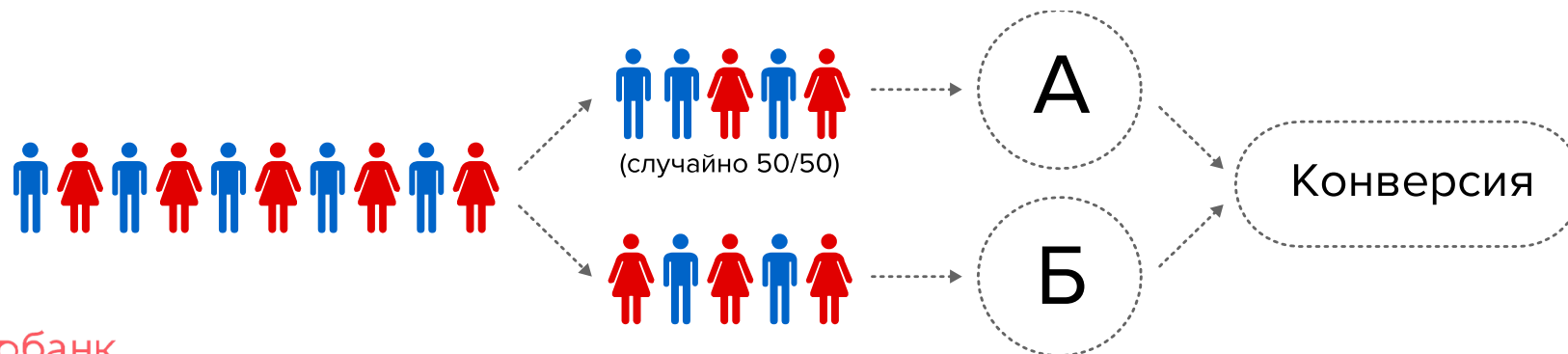
А/Б тестирования

Рекламные кампании

- Заголовок
- Текст
- Отображаемая ссылка
- Страница приземления
- Быстрые ссылки
- Уточнения
- Изображения
- Форматы

Сайт

- Текст на сайте
- Количество текста
- Внешний вид кнопок
- Дизайн страницы
- Акции и предложения
- Расположение блоков







Тактика Социальные сети



Охват аудитории социальных сетей

Россия 0+

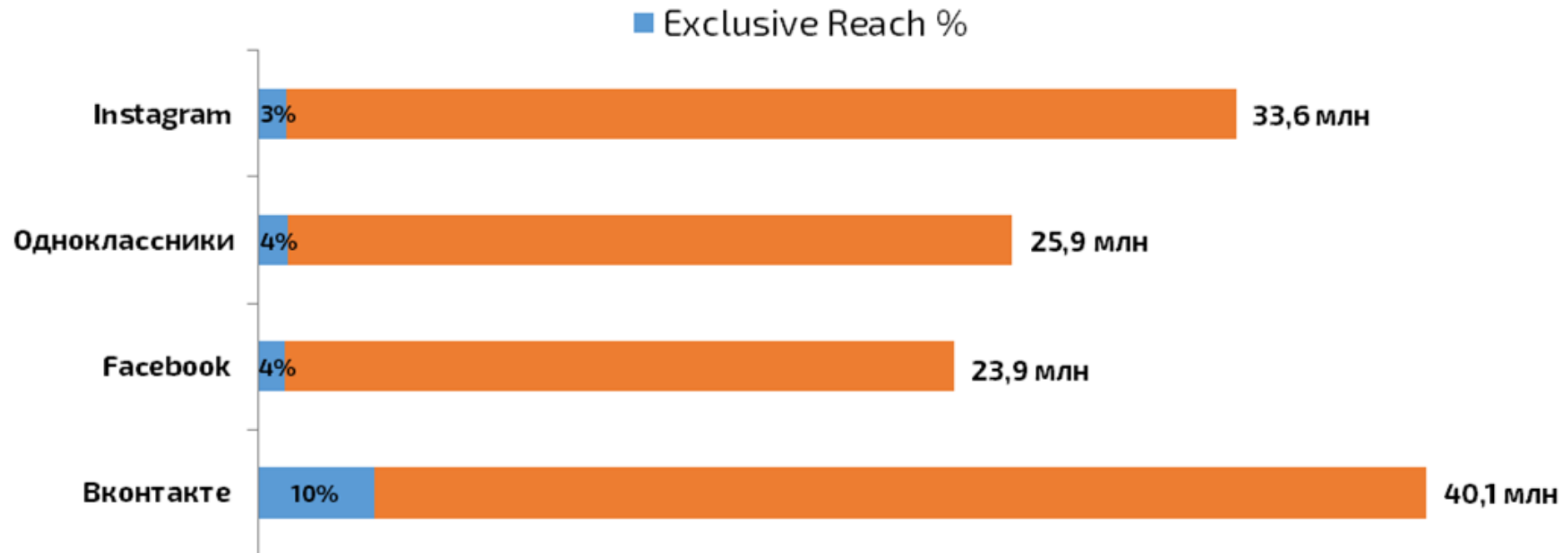
	<u>MAU</u>	<u>DAU</u>
	39,7	9,6
	57,9	26
	49,2	22,5
	70,5	39,3

Россия 100к+

	<u>MAU</u>	<u>DAU</u>
	23,9	5,9
	33,6	14,9
	25,9	10,8
	40,1	22,3

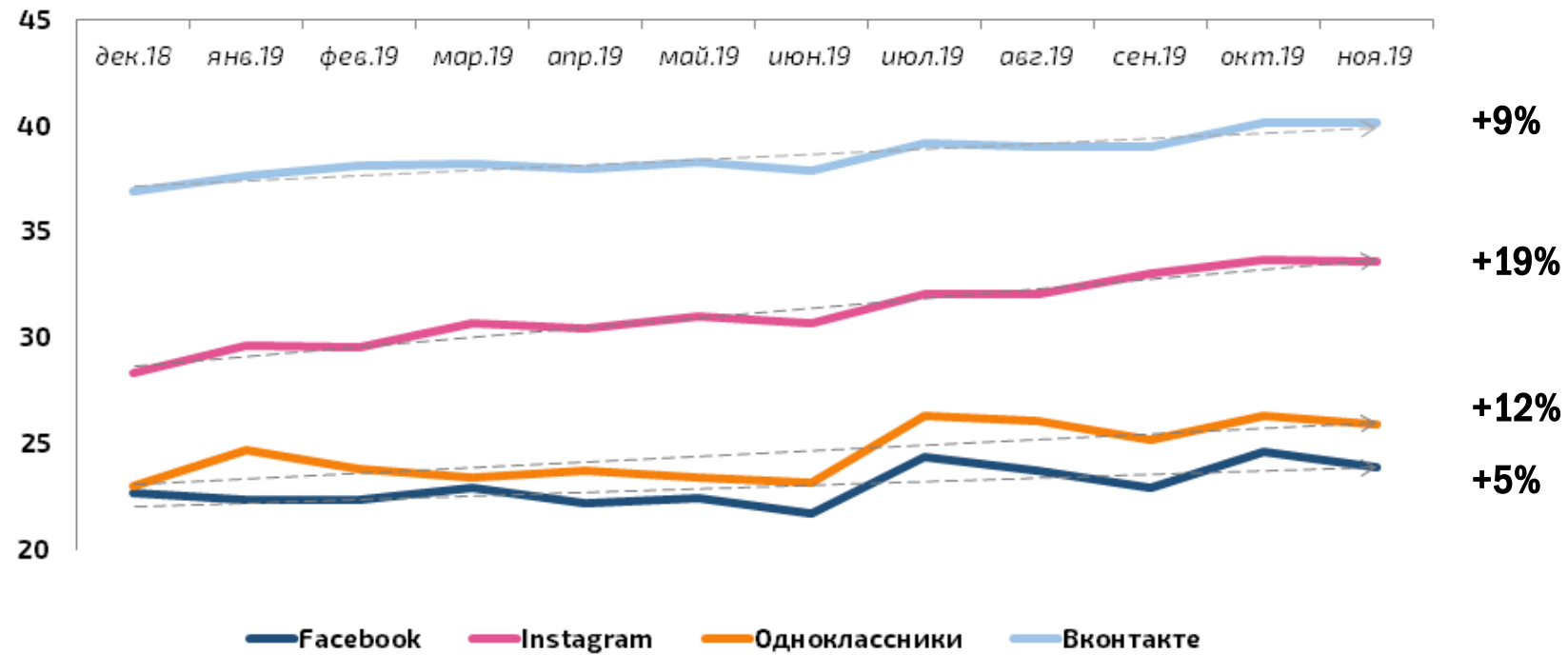
Mediascope, ноябрь 2019, Россия (12-64 лет), desktop + mobile, млн человек

Охват уникальной аудитории



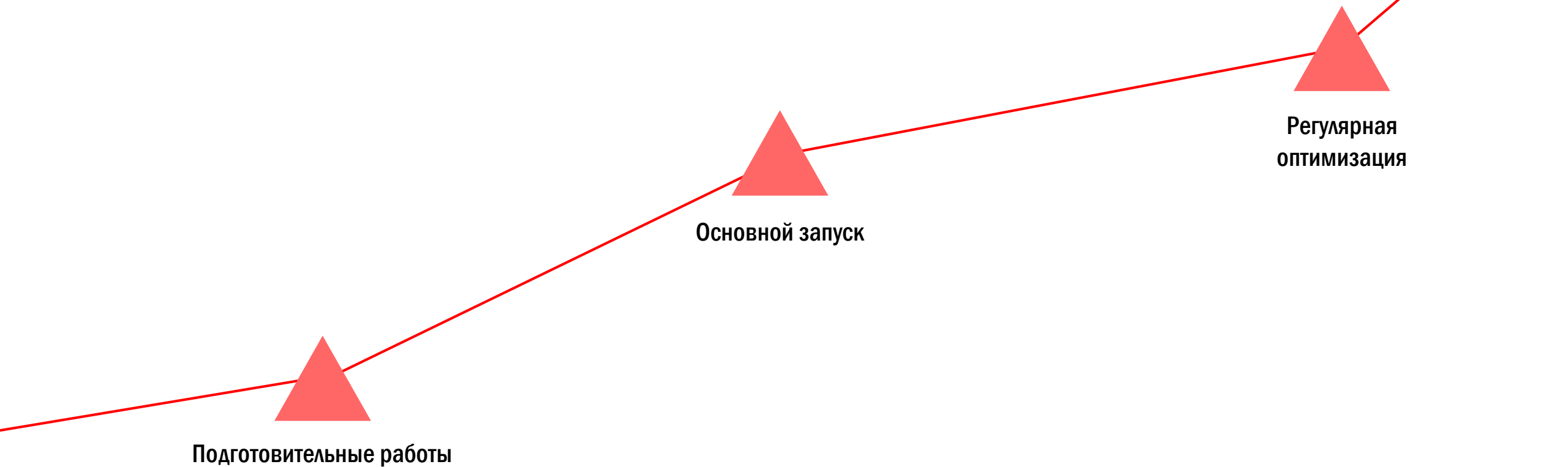
Mediascore, февраль 2019, Россия 100k+, 12-64, Monthly Reach, млн человек, Exclusive Reach, % от Monthly Reach

Динамика роста аудитории соцсетей



Mediascope, декабрь 2018 - ноябрь 2019, Россия 100k+, 12-64, desktop + mobile, млн человек

Стратегия работы в социальных сетях



1

Этап «Подготовка»

Перечень работ этапа:

1. Аналитика предыдущих размещений для формирования эффективной стратегии
2. Создание коммуникационных посылов, текстов и креативов, согласование
3. Настройка и установка пикселей ретаргетинга, настройка сбора событий
4. Загрузка баз из CRM
5. Формирование LAL-аудиторий (посетители сайта, база CRM, подписчики сообщества)

2

Этап «Запуск»

Перечень работ этапа:

1. **Запуск аудиторий, эффективно отработавших в прошлом периоде**
2. **Запуск кампаний на ретаргетинг**
3. **Запуск 5 тестовых аудиторий**
4. **Настройка сбора аудитории, взаимодействующей с рекламой**
5. **Тестирование креативов и форматов**

3

Этап «Оптимизация»

Перечень работ этапа:

1. Оптимизация кампаний на основании полученных данных
2. Масштабирование эффективных сегментов
3. Запуск дополнительных тестовых аудиторий
4. Сплит-тесты внутри основных сегментов аудитории (пол, возраст, гео, устройства, платформы)

Подход к поиску аудитории

1. Анализ портрета потребителя и его поведения
2. Ищем инсайты аудитории в местах общения (сообщества ВК, форумы)
3. Изучаем системы аналитики: Google Analytics, статистика сообществ, статистика взаимодействия с рекламной кампанией
4. Анализируем кейсы конкурентов
5. Запрашиваем инсайты от площадок
6. Изучаем обзоры рынка от статистических агентств
7. Анализ интересов пользователей на основе счетчика Top@Mail.Ru



Создание текстов объявлений

1

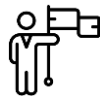
Конкурентный анализ



Исследуем tone of voice рекламной коммуникации конкурентов, анализируем месседжи и преимущества

2

Формируем коммуникационные посылы



На основании конкурентного анализа, брендбука и целей рекламной кампании формируем УТП

3

Персонализируем тексты



Пишем тексты под каждый сегмент аудитории и коммуникационный посыл

4

Адаптация



Корректируем объявления для разных форматов на всех площадках

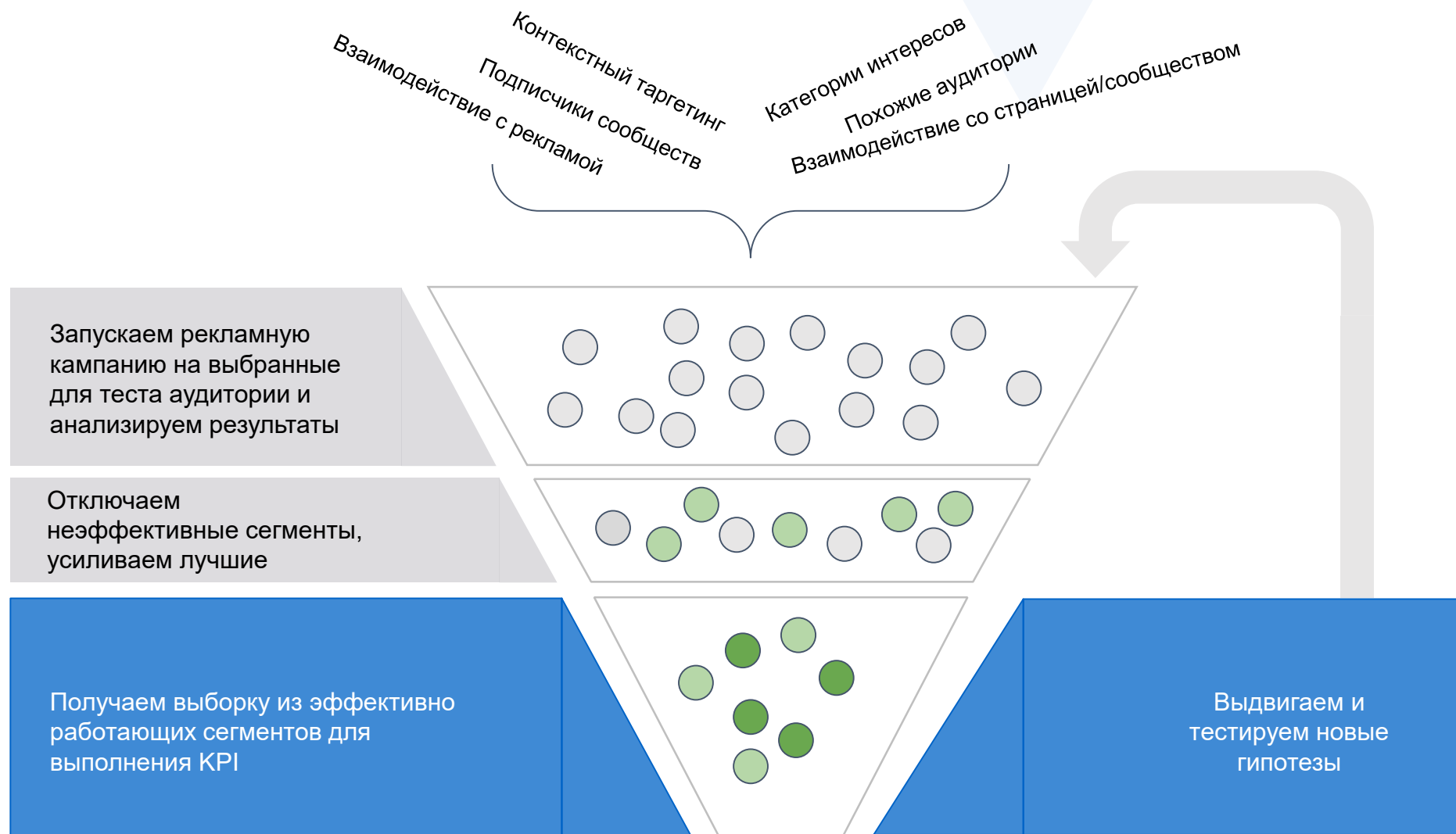
5

Создание объявлений

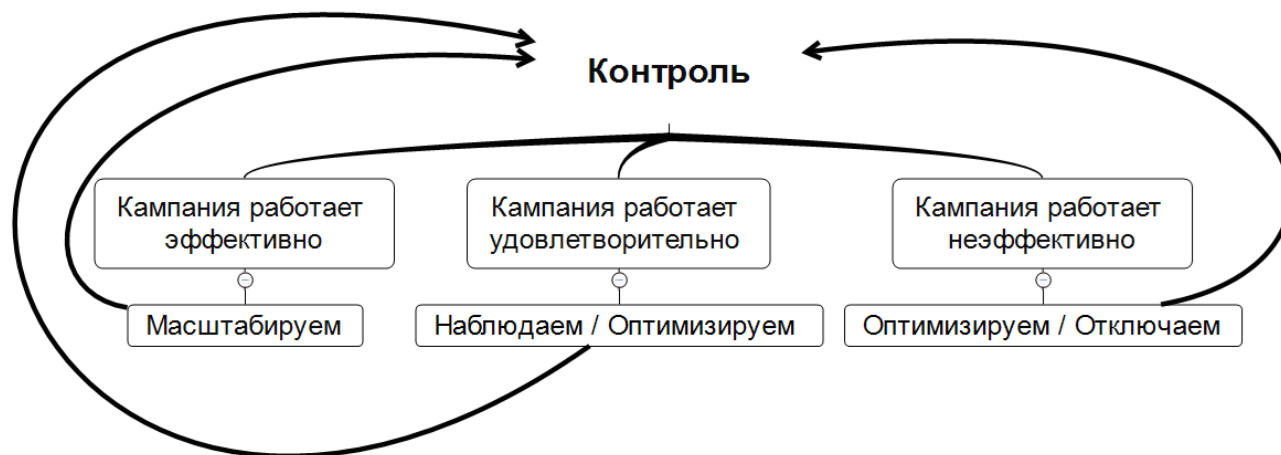


Создаем объявления с прицелом на максимально возможную вовлеченность.

Тестирование сегментов



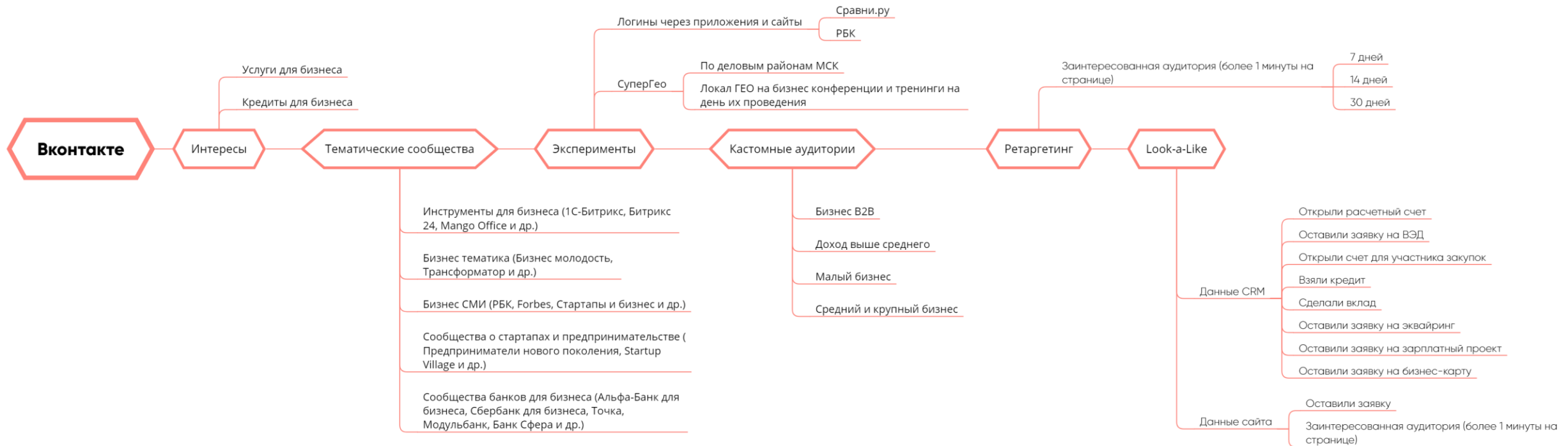
Оптимизация результатов



После анализа рекламных кампаний с точки зрения выполнения плановых показателей, еженедельно мы проводим оптимизацию по алгоритму, представленному выше:

- масштабирование - увеличение ставки на 5-10%, расширение таргетингов, увеличение дневного лимита;
- оптимизация - сужение аудитории за счет доп. таргетингов, сегментирование аудитории, снижение ставки на 5-10%, снижение дневного лимита;
- наблюдение - если недавно были проведены оптимизационные действия, если результаты кампании от недели к неделе нестабильны;

Если не удастся добиться положительной динамики за 3-4 недели, то неэффективные кампании отключаем, а по кампаниям с удовлетворительным результатом при значимом объеме конверсий сокращаем расход.



Структура аккаунта Вконтакте

Все рекламные кампании делятся на 6 основных блоков: **интересы, тематические сообщества, эксперименты, кастомные аудитории, ретаргетинг, Look-a-Like.**

Интересы – широкие интересы, которые можно выбрать при настройке рекламных кампаний. Нам подходят два из них: Услуги для бизнеса и Кредиты для бизнеса. Дополнительное разделение по возрасту: 24-35, 35-56. По полу: Мужчины, Женщины. По ГЕО: ММО + СПБило, Миллионники, Остальная Россия. Разделение по форматам будет описано ниже.

Тематические сообщества – реклама на пользователей, состоящих в тематических сообществах. Основные варианты сбора целевой аудитории: Те, кто состоят в 3-4 сообществах данной тематики или же активные пользователи сообщества. Это позволит отсеять ботов и случайных людей. Дополнительное разделение по ГЕО, возрасту, полу, форматам.

Кастомные аудитории – у нас есть возможность подключать таргетинг на аудитории, которых нет в стандартном таргетинге от Вконтакте, подключаются по запросу. Дополнительное разделение по ГЕО, возрасту, полу, форматам.

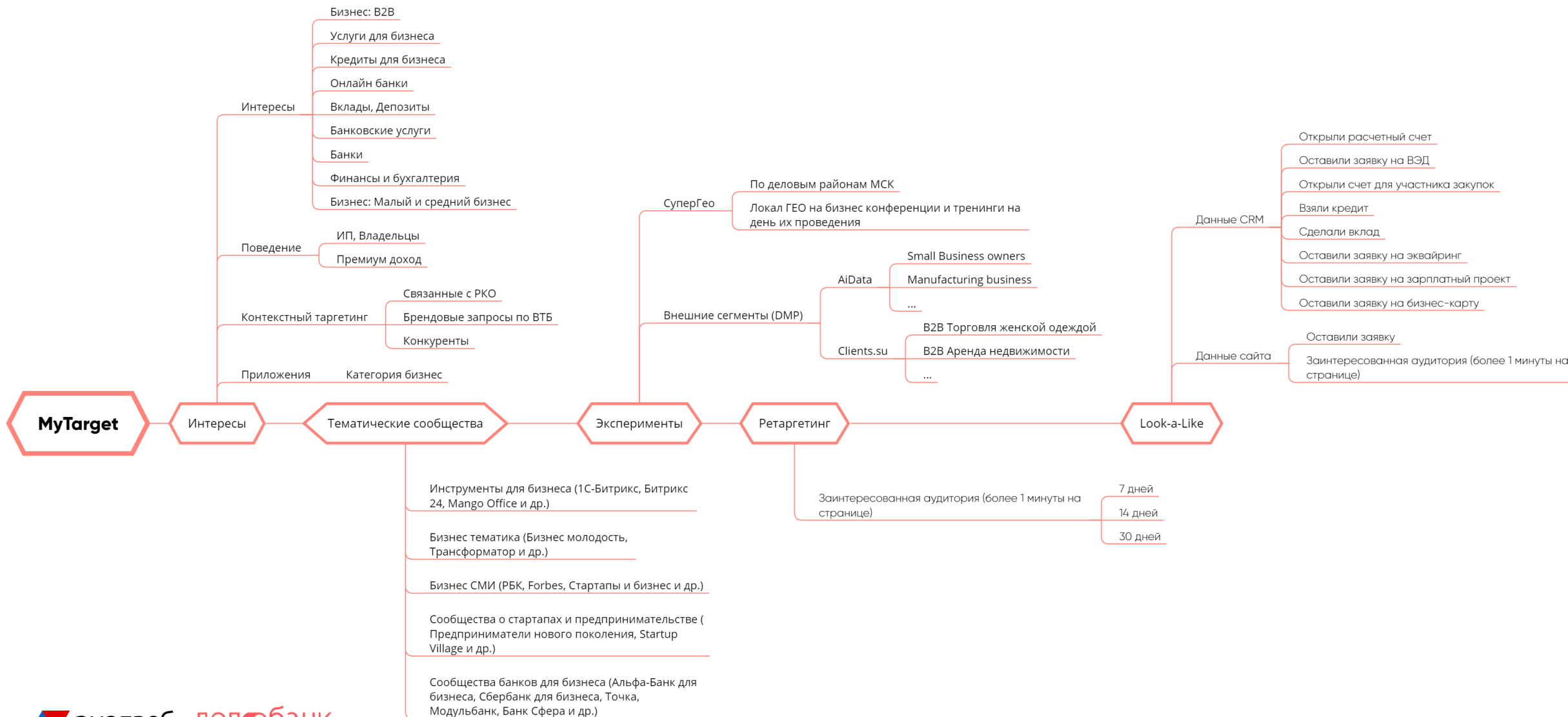
Структура аккаунта Вконтакте

Ретаргетинг – собираем пользователей, который были на сайте за последние 7, 14, 30 дней. Готовим для них разные креативы. Дополнительное разделение по ГЕО, возрасту, полу, форматам.

Look-a-Like – делаем разбивку на тех, кто открыл расчетный счет или кто оформил заявку на другую бизнес услугу. Также отдельно готовим кампании на тех оставил заявку на сайте и на заинтересованных пользователей. Дополнительное разделение по ГЕО, возрасту, полу, форматам.

Логины через приложения на сайтах - на многих сайтах есть возможность войти в свой аккаунт с помощью соц. сетей. Таким образом мы отбираем бизнес сайты, на которых есть такая возможность, и таргетируемся на аудиторию, которая это сделала. В Экспериментах разделение кампаний по ГЕО только на ММО и СПБилО.

* Необходимость разбивки по полу, возрасту и ГЕО будет зависеть от объем аудитории в сегменте.



Структура аккаунта MyTarget

Все рекламные кампании делятся на 5 основных блоков: **интересы, тематические сообщества, эксперименты, ретаргетинг, Look-a-Like.**

Интересы – в отличие от Вконтакте у MyTarget более обширные возможности в выборе интересов, кампании мы делим на 4 дополнительных блока: непосредственно интересы, поведение, контекстный таргетинг (по ключевым словам, которые пользователи вводили в поиске), и по владельцам приложений из тематики бизнес. Дополнительное разделение по возрасту: 24-35, 35-56. По полу: Мужчины, Женщины. По ГЕО: ММО + СПбИЛО, Миллионники, Остальная Россия. Разделение по форматам будет описано ниже.

Тематические сообщества – реклама на пользователей, кто состоит в тематических сообществах. Основные варианты сбора целевой аудитории: Те, кто состоят в 3-4 сообществах данной тематики или же активные пользователи сообщества. Это позволит отсеять ботов и случайных людей. Дополнительное разделение по ГЕО, возрасту, полу, форматам.

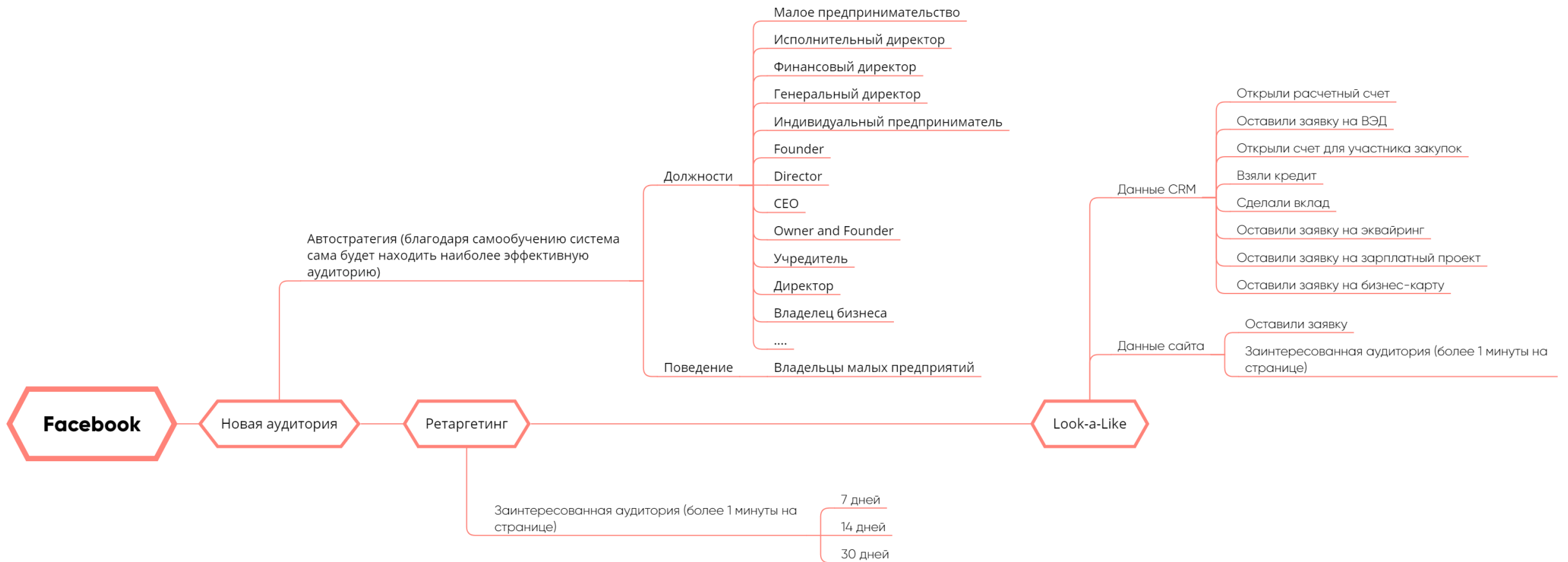
Структура аккаунта MyTarget

Ретаргетинг – собираем пользователей, который были на сайте за последние 7, 14, 30 дней. Готовим для них разные креативы. Дополнительное разделение по ГЕО, возрасту, полу, форматам.

Look-a-Like – делаем разбивку на тех, кто открыл расчетный счет или кто оформил заявку на другую бизнес услугу. Также отдельно готовим кампании на тех оставил заявку на сайте и на заинтересованных пользователей. Дополнительное разделение по ГЕО, возрасту, полу, форматам.

Внешние сегменты (DMP) - MyTarget может предоставлять аудитории от внешних DMP и использовать их в рекламных кампаниях. Для теста отбираем DMP с наибольшим количеством целевых для нас сегментов по бизнесу – AiData.ru и Clients.ru. В Экспериментах разделение кампаний по ГЕО только на ММО и СПБИЛО.

* Необходимость разбивки по полу, возрасту и ГЕО будет зависеть от объем аудитории в сегменте.



Структура аккаунта Facebook

Все рекламные кампании делятся на 3 основных блока: **новая аудитория**, **ретаргетинг**, **Look-a-Like**.

Новая аудитория – благодаря высокому качеству алгоритма самообучения в Facebook мы настраиваем оптимизацию по пикселю и даем возможность площадке самостоятельно находить наиболее целевую аудиторию. В качестве дополнительных тестов можно запустить отдельные кампании по должностям и по поведению. Дополнительное разделение по возрасту: 24-35, 35-56. По полу: Мужчины, Женщины. По ГЕО: ММО + СПбИЛО, Миллионники, Остальная Россия. Разделение по форматам будет описано ниже.

Ретаргетинг – здесь все аналогично контексту и ВК. Собираем пользователей, который были на сайте за последние 7, 14, 30 дней. Готовим для них разные креативы. Дополнительное разделение по ГЕО, возрасту, полу, форматам.

Look-a-Like – аналогично контексту и ВК, делаем разбивку на тех, кто открыл расчетный счет или кто оформил заявку на другую бизнес услугу. Также отдельно готовим кампании на тех оставил заявку на сайте и на заинтересованных пользователей. Дополнительное разделение по ГЕО, возрасту, полу, форматам.

* Необходимость разбивки по полу, возрасту и ГЕО будет зависеть от объема аудитории в сегменте.

Подход к работе с креативами

Динамические креативы: тестируем сочетания разных текстов, изображений и call-to-action (кнопка, заголовки, призыв к действию на изображении).

Персонализация предложений: готовим предложение для каждого сегмента аудитории, обращаемся к пользователям с акцентом на их потребности.

Тест креативов: тестируем разные форматы, рекламные посылы и баннеры.

Анимация: добавляем интерактивные элементы (призывы к действию, анимированные детали) на объявления. По нашему опыту, такие креативы значительно повышают CTR и лучше запоминаются.

Подход к работе с креативами

Рекламные послы

Рекомендуем для кампаний с привлечением новых аудиторий делить креативы по темам для теста разных коммуникационных подходов:

- Статус
- Эмоция
- Рациональность (выгода)

Для каждого сегмента ЦА рекламные послы могут отличаться.

Дополнительная сегментация в креативах

Сегментация по полу

Анализ показывает, что мужчины и женщины по разному взаимодействуют с рекламой. Используем на креативах образы, в которых, пользователь увидит себя, передаем настроение предпринимателя # танцующая девушка у Тинькофф

Сегментация по возрасту

Молодые предприниматели до 35, только ступают на этот путь, с ними надо показывать более рискованные, дерзкие, цепляющие креативы. Для возраста 35+ важно показать выгоду, скорее всего здесь аудитория уже работает с каким то банком и необходимо переманить их себе

Сегментация по ГЕО

Для городов миллионников и регионов отличается конкуренция. Как по стоимости закупки, так и по предложениям на рынке.

Сегментация по сферам деятельности

Девушка, делающая маникюр. Мужчина, открывший автомойку, автосервис или своё производство бумажных пакетов. Каждый видит себя, и наша цель объединить их сегментами и показать, что мы предложение подходит для всех.

Медиаплан



Контекст, соц. сети (суммарно март - декабрь)

Площадка	Тип	Показы	CTR	Клики	CPC	Бюджет с НДС	Конверсии (заявки + звонки)	CPA	CR%	Выдачи	CRS	CPS
yandex	Бренд	763 306	29,18%	222 746	82,48 Р	18 371 727,25 Р	8 339	2 203 Р	3,7%	2 483	29,77%	7 400 Р
yandex	Небренд поиск	38 068 496	0,78%	295 415	117,02 Р	34 570 042,37 Р	5 106	6 770 Р	1,7%	981	19,21%	35 236 Р
yandex	Сеть	114 258 490	0,53%	610 090	23,07 Р	14 074 399,23 Р	2 344	6 004 Р	0,4%	248	10,57%	56 797 Р
google	Бренд	492 050	31,11%	153 059	92,52 Р	14 160 477,76 Р	6 465	2 190 Р	4,2%	1 863	28,81%	7 603 Р
google	Небрендпоиск	14 229 503	1,99%	282 957	122,00 Р	34 521 911,14 Р	4 619	7 474 Р	1,6%	932	20,17%	37 045 Р
google	Сеть	95 670 960	0,48%	455 115	20,04 Р	9 118 298,31 Р	1 530	5 959 Р	0,3%	162	10,57%	56 382 Р
Всего	Всего	263 482 804	0,77%	2 019 382	61,81 Р	124 816 856,07 Р	28 404	4 394 Р	1,41%	6 668	23,47%	18 720 Р

Площадка	Тип	Показы	CTR	Клики	CPC	Бюджет с НДС	Конверсии (заявки + звонки)	CPA	CR%	Выдачи	CRS	CPS
Facebook	Lead Ads	2 504 432	0,55%	13 774	181 Р	2 500 000 Р	763	3 279 Р	5,54%	117	15%	21 313,70 Р
ВКонтакте	Фото в ленте/ Видео в ленте	50 481 734	0,26%	130 162	28 Р	3 614 900 Р	831	4 348 Р	0,64%	157	19%	22 978,35 Р
Facebook	Промопост, Карусель, Истории	42 753 526	0,39%	167 329	26 Р	4 396 500 Р	897	4 904 Р	0,54%	176	20%	25 043,95 Р
Mytarget	Мультиформат, Карусель	150 614 806	0,06%	93 170	29 Р	2 735 600 Р	462	5 927 Р	0,50%	76	17%	35 839,06 Р
Всего	Всего	246 354 499	0,16%	404 436	33 Р	13 247 000 Р	2 952	4487 Р	0,73%	526	18%	25 161 Р

Собственные разработки агентства



 риалвеб

делобанк
банк для дела

Собственные разработки

Мы в РиалВеб разработали ряд собственных решений, которые повышают качество работы с кампаниями. Эти решения особенно актуальны при работе с большими аккаунтами, в которых количество рекламных кампаний переваливает за сотню.

#1

Автокопирайтер

Собственный сервис Риалвеб. Ускоряет написание объявлений для контекста в 10 раз. Увеличивает качество объявлений. Позволяет оперативнее проводить сложные А/Б тесты. Работает для Яндекс Директ и Google Ads.

#2

Парсер настроек РК

Проверка на корректность настроек, наличие отклоненных объявлений и другие возможные ошибки в кампаниях. Сводим на нет возможность ошибок в настройках кампаний и отклоненные объявления.

#3

Проверка URL

Проверка на ошибку 404 и на содержание определенного текста на странице. Всегда заметим, если целевая страница перестала работать и трафик льется впустую.

#4

Проверка достижения дневных лимитов бюджета

Видим, в каких кампаниях нужно скорректировать ставки или бюджет на постоянной основе. Это позволяет использовать бюджет оптимальным образом.

Собственные разработки

Мы в РиалВеб разработали ряд собственных решений, которые повышают качество работы с кампаниями. Эти решения особенно актуальны при работе с большими аккаунтами, в которых количество рекламных кампаний переваливает за сотню.

#5 Создание карты аккаунта

#5

На основании нейминга компаний создаем структуру аккаунта. Видим, куда можно развиваться дальше и какие зоны еще не использованы.

#6 Конвертер фидов

#6

Преобразовывает данные из XML в CSV фид. Так же можно вытаскивать выборочно только часть данных, проигнорировав лишние теги. Работа с динамическими кампаниями.

#7 Контроль статусов кампаний

#7

Проверяем, нет ли кампаний, остановленных по ошибке, или запущенных по ошибке. Всегда знаем, что все работает стабильно и как нужно.

#8 Парсер объявлений конкурентов

#8

В разрезе запросов и ГЕО по Яндекс Директ и Google Ads. Можем оценивать предложения конкурентов в динамике и оценивать изменения в стратегии продвижения.

Собственные разработки

Мы в РиалВеб разработали ряд собственных решений, которые повышают качество работы с кампаниями. Эти решения особенно актуальны при работе с большими аккаунтами, в которых количество рекламных кампаний переваливает за сотню.

#9

Проверка остатков на аккаунте

Скрипт заранее (период регулируется в настройках) предупреждает о скором окончании средств на аккаунте. Сводим на нет вероятность остановки кампаний.

#10

Мониторинг резкого изменения статистики

Скрипт проверяет динамику изменения показателей (показы, клики, расход, транзакции и др.) за заданный промежуток времени в сравнении с предыдущим промежутком. Позволяет контролировать равномерность открутки РК.

#11

Парсер позиций конкурентов

Можем отслеживать динамику изменения позиций конкурентов (и собственные) в выдаче по любым запросам.

Аналитика и отчетность



Стандарты отчетности



Актуальные решения по визуализации данных

Грамотная визуализация отчетности на порядок повышает эффективность оптимизации и понимание текущей ситуации на проекте



Актуальная информация на дату

Для нас важно, чтобы и у специалистов на проекте и у клиента всегда был доступ к актуальным данным



Доступность отчетов 24/7

Доступность отчетов в любое время с любого девайса – это залог эффективного контроля и управления ситуацией

Стандарты отчетности

1. Сбор данных из систем



3. Обогащение данных



2. Хранение и обработка данных



4. Использование данных



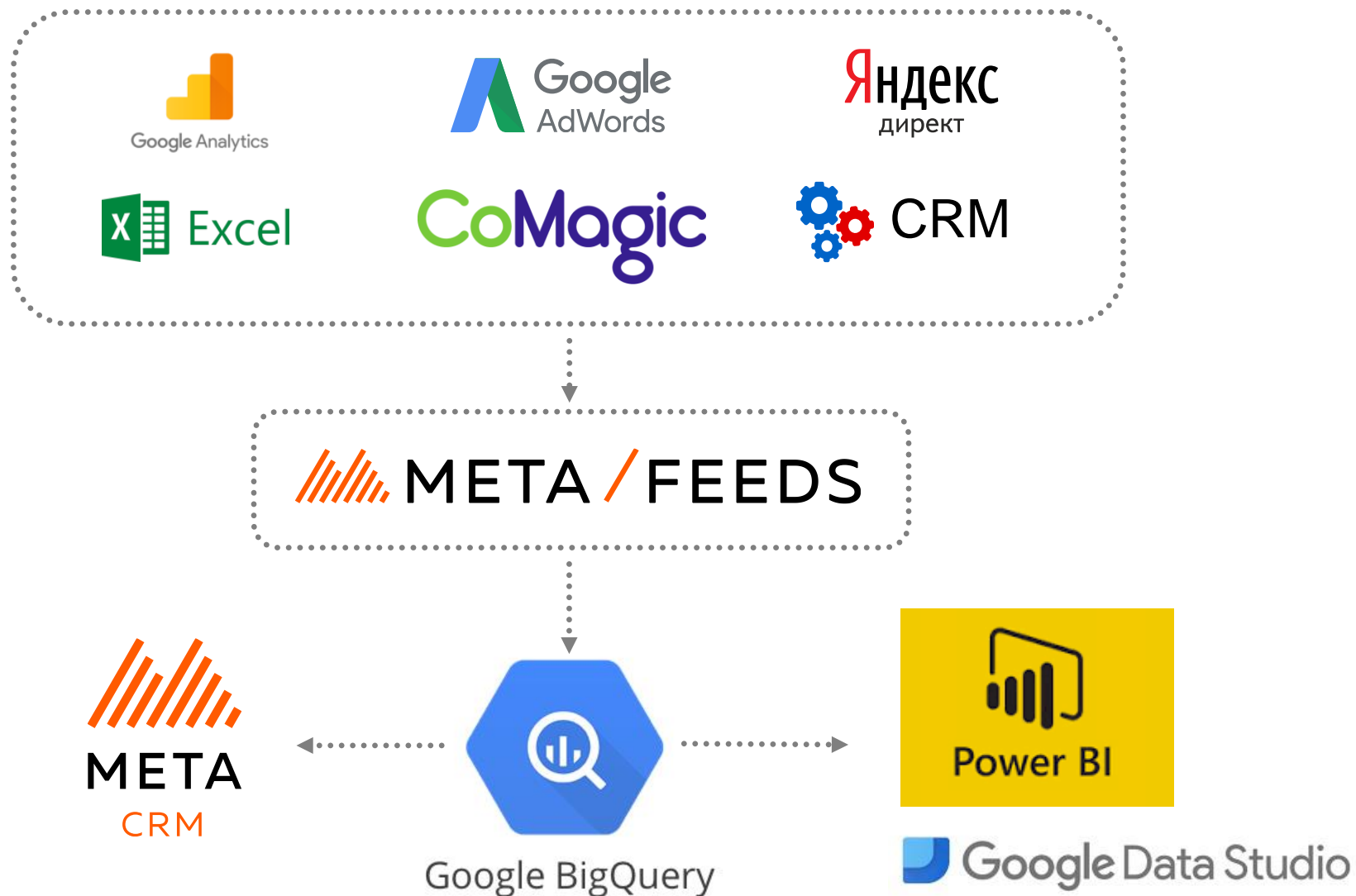
Для того, чтобы качественно работать с оптимизацией рекламных кампаний крайне важно получать максимум доступной информации по их эффективности.

Для этого мы планируем настроить автоматизированные отчеты, в которых будет агрегироваться информация из систем аналитики, рекламных систем и CRM.

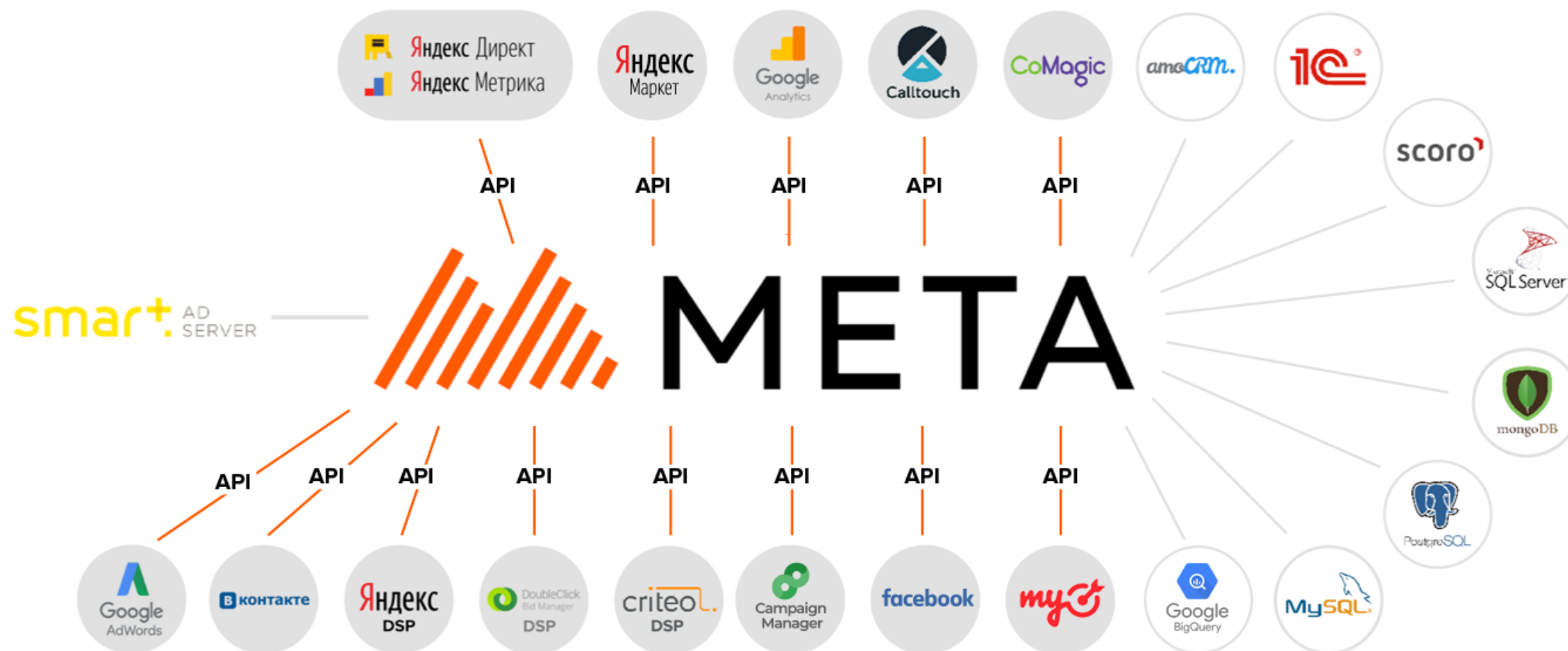
Понимание о том, какие источники приносят открытые счета, а какие выдают некачественные заявки крайне важно для правильной оптимизации РК.

Подход к отчетности

Благодаря наличию внутренней системы META и собственных коннекторов для рекламных систем мы можем собирать и агрегировать всю информацию в Google BigQuery и в дальнейшем использовать ее для визуализации отчетности в Google Data Studio или Power BI



Система коннекторов МЕТА



Исследуемые показатели

1 Базовые

- План-Факт кликов
- План-Факт CPC
- План-Факт CTR
- План-Факт CR
- План-Факт кол-ва заказов
- План-Факт CPA

2 Продвинутые

- Конверсии по часам
- Конверсии по городам
- Показатели вовлеченности
- Конверсии по устройствам
- Конверсии по браузерам

3 Бизнес

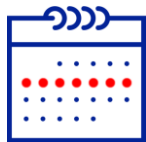
- ROI или DPP
- CR в сделку по соцдем
- CR в сделку по площадкам

Отчетность по периодам



Ежедневная отчетность

Excel, PowerBI или любой другой формат



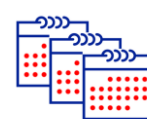
Еженедельная отчетность

PowerBI, PowerPoint или любой другой формат



Ежемесячная отчетность

PowerBI, PowerPoint или любой другой формат



Ежеквартальная отчетность

PowerBI или любой другой формат

Корректная отчетность это неотъемлемая часть работы, которая позволяет в режиме реального времени оценивать успешность рекламной кампании и быстро искать возможные точки роста. Кроме стандартных отчетов по кампаниям, на ежеквартальной основе (или чаще, по запросу) формируется отчетность по **воронке продаж, конкурентному анализу, анализу рынка и категории, анализу ЦА.**

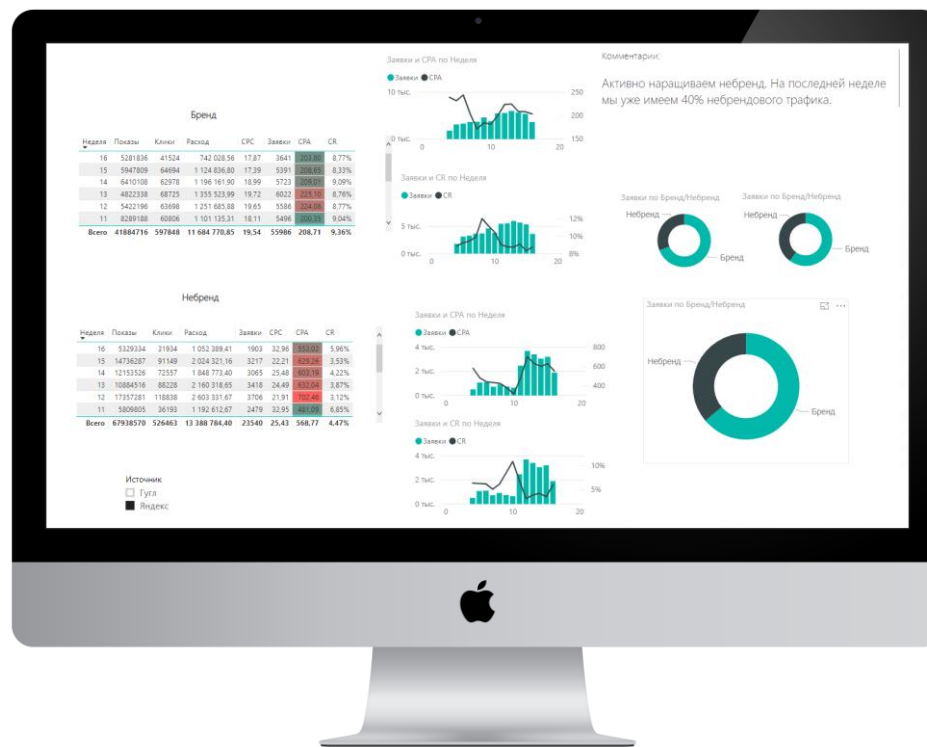
Срезы

- Бренд/не бренд
- Поиск/сети
- Регионы
- Аудитории
- Типы запросов
- Дни недели
- И другие

Метрики

- Показы
- Клики
- CTR
- Заявки
- CR
- CPA
- Открытые счета
- CPS
- И другие

Отчетность по периодам



Вся статистика консолидируется в PowerBI. Обновление отчета происходит на ежедневной основе. Отчет доступен с любых устройств, в приложении и по ссылке. Есть возможность оптимизации РК на CPS (стоимость открытия счета) и ETE (коэффициент конверсии из заявки в открытие счета); построение сравнительных отчетов.

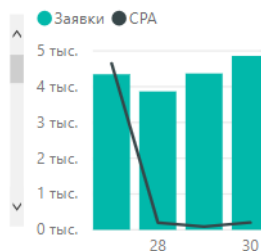
Пример еженедельной отчетности

Сплит по источникам

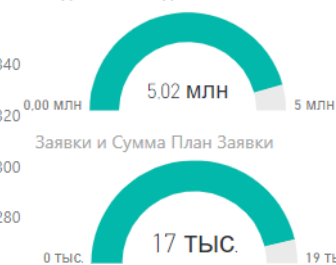
Яндекс

Дата	Показы	Клики	Расход	CPC	Заявки	CPA	CR
28 июля 2019 г.	125350	4904	92 753,67	18,91	419	221,37	8,54%
27 июля 2019 г.	101675	4743	94 322,91	19,89	415	227,28	8,75%
26 июля 2019 г.	726456	8980	212 894,40	23,71	705	301,98	7,85%
25 июля 2019 г.	613054	9423	217 016,23	23,03	775	280,02	8,22%
24 июля 2019 г.	780098	9725	226 700,72	23,31	820	276,46	8,43%
23 июля 2019 г.	761671	9833	225 625,39	22,95	801	281,68	8,15%
Всего	10904654	223761	5 022 525,95	22,45	17443	287,94	7,80%

Заявки и CPA по Неделе

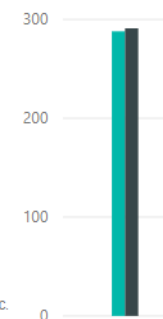


Расход и План Бюджет

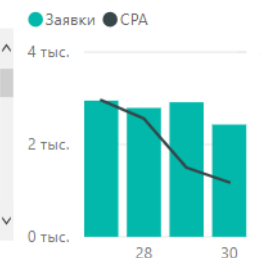


CPA и План CPA

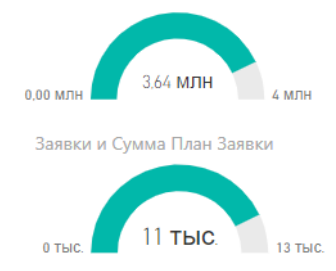
● CPA ● План CPA



Заявки и CPA по Неделе

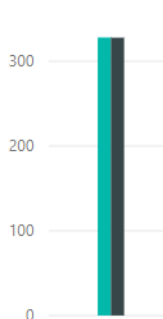


Расход и План Бюджет



CPA и План CPA

● CPA ● План CPA



Google

Дата	Показы	Клики	Расход	Заявки	CPC	CPA	CR
28 июля 2019 г.	98441	4279	78 201,23	223	18,28	350,68	5,21%
27 июля 2019 г.	90837	4196	73 599,26	224	17,54	328,57	5,34%
26 июля 2019 г.	84984	5368	96 529,15	303	17,98	318,58	5,64%
25 июля 2019 г.	32830	3645	101 104,40	394	27,74	256,61	10,81%
24 июля 2019 г.	11058	3285	103 082,28	391	31,38	263,64	11,90%
23 июля 2019 г.	11784	3438	108 094,34	400	31,44	270,24	11,63%
Всего	3222940	146521	3 638 661,65	11087	24,83	328,19	7,57%

Пример еженедельной отчетности

Бренд

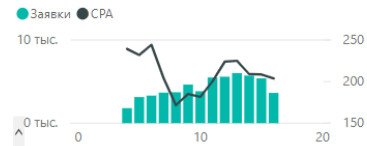
Неделя	Показы	Клики	Расход	CPC	Заявки	CPA	CR
16	5281836	41524	742 028,56	17,87	3641	203,80	8,77%
15	5947809	64694	1 124 836,80	17,39	5391	208,65	8,33%
14	6410108	62978	1 196 161,90	18,99	5723	209,01	9,09%
13	4822338	68725	1 355 523,99	19,72	6022	225,10	8,76%
12	5422196	63698	1 251 685,88	19,65	5586	224,08	8,77%
11	8289188	60806	1 101 135,31	18,11	5496	200,35	9,04%
Всего	41884716	597848	11 684 770,85	19,54	55986	208,71	9,36%

Небренд

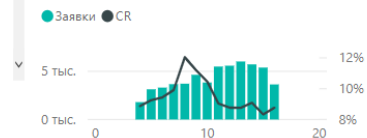
Неделя	Показы	Клики	Расход	Заявки	CPC	CPA	CR
16	5329334	31934	1 052 389,41	1903	32,96	553,02	5,96%
15	14736287	91149	2 024 321,16	3217	22,21	629,26	3,53%
14	12153526	72557	1 848 773,40	3065	25,48	603,19	4,22%
13	10884516	88228	2 160 318,65	3418	24,49	632,04	3,87%
12	17357281	118838	2 603 331,67	3706	21,91	702,46	3,12%
11	5809805	36193	1 192 612,67	2479	32,95	481,09	6,85%
Всего	67938570	526463	13 388 784,40	23540	25,43	568,77	4,47%

Источник
 Гугл
 Яндекс

Заявки и CPA по Неделя



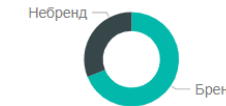
Заявки и CR по Неделя



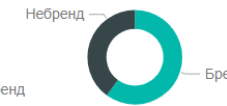
Комментарии:

Активно наращиваем небренд. На последней неделе мы уже имеем 40% небрендового трафика.

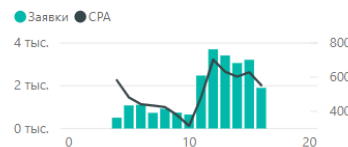
Заявки по Бренд/Небренд



Заявки по Бренд/Небренд



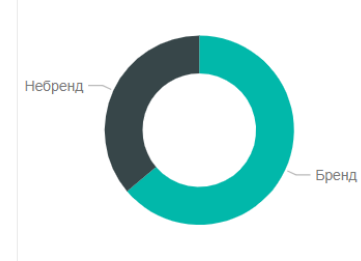
Заявки и CPA по Неделя



Заявки и CR по Неделя



Заявки по Бренд/Небренд



Пример еженедельной отчетности

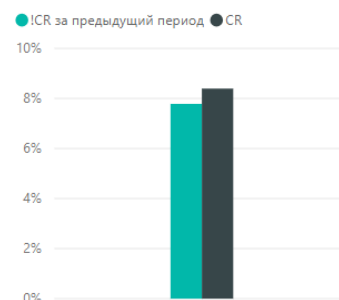
2% !Клики разница
 4,42% !CPC разница
 9,72% !Заявки разница
 7,85% !CR разница
 -3,19% !CPA разница

Кампания	Показы	Клики	Расход	Заявки	CPC	CPA	CR	!Клики разница	!CPC разница	!Заявки разница	!CR разница	!CPA разница
срс_KN_brand_YRSY_MMO	16715	54	1 536,60	2	28,46	768,30	3,70%	20%	5,63%	100,00%	66,67%	-36,62%
срс_KN_transaction_YRSY_MMO	6850	76	1 645,35	2	21,65	822,68	2,63%	-3%	-18,13%	100,00%	105,26%	-60,12%
срс_kn_transaction_ysea_krasnodar	287	18	2 225,72	6	123,65	370,95	33,33%	-5%	31,98%	100,00%	111,11%	-37,48%
срс_KN_transaction_YSEA_mln	18017	1122	108 183,44	152	96,42	711,73	13,55%	72%	13,56%	78,82%	4,07%	9,11%
срс_KN_general_YSEA_SPLO	5942	314	17 502,32	17	55,74	1 029,55	5,41%	180%	7,08%	70,00%	-39,36%	76,60%
срс_KN_konkurenty_YSEA_Region	27572	864	38 744,42	78	44,84	496,72	9,03%	-11%	0,07%	27,87%	44,44%	-30,72%
срс_KN_general_YSEA_mln	29520	1990	153 458,32	239	77,11	642,09	12,01%	-13%	6,16%	27,81%	47,65%	-28,10%
срс_KN_brand_YRSY_mln	38177	172	3 033,14	14	17,63	216,65	8,14%	-46%	10,54%	27,27%	136,05%	-53,17%
срс_KN_transaction_YRSY_mln_B	1212517	1499	47 501,92	104	31,69	456,75	6,94%	-25%	41,39%	26,83%	68,63%	-16,15%
срс_KN_brand_YRSY_Region	133793	302	4 893,89	16	16,20	305,87	5,30%	-85%	88,32%	23,08%	746,87%	-77,76%
срс_KN_transaction_YSEA_Region	15452	1077	119 143,10	168	110,62	709,19	15,60%	6%	0,80%	22,63%	15,34%	-12,61%
срс_KN_general_YSEA_Region	54485	3129	203 182,30	276	64,94	736,17	8,82%	7%	2,55%	20,00%	11,79%	-8,26%
срс_KN_brand-VTB24_YSEA_Region	29858	6976	140 026,68	710	20,07	197,22	10,18%	-1%	-1,30%	8,40%	10,03%	-10,30%
Всего	4722943	83871	1 887 457,13	7041	22,50	268,07	8,40%	2%	4,42%	9,72%	7,85%	-3,19%

!Заявки за предыдущий период и Заяв...



!CR за предыдущий период и CR



!CPA за предыдущий период и CPA

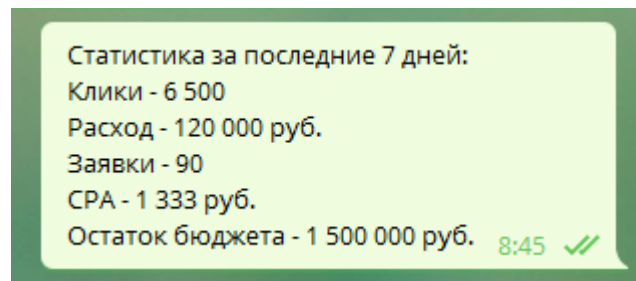


Пример ежемесячной отчетности



По итогам месяца в зависимости от необходимости готовится презентация, в которой отражаются все необходимые для клиента пункты, приводится список проделанных работ, результаты, выводы.

Возможности кастомизации отчетности



Мы можем реализовать любой формат кастомизированной отчетности с возможностью отправки в Телеграмм (через бота) или на почту в автоматическом режиме с заданными интервалами времени.

Идеально, если нужно постоянно держать руку на пульсе, но нет времени погружаться в подробные отчеты из PowerBI.

Влияние компонент на конверсию

Важно понимать, что на итоговое решение об открытии расчетного счета или любой другой услуги влияет несколько факторов, и каждый из них важен. Ниже представленная таблица о влиянии разных факторов на конверсию в заявки.

Контекстная реклама

Фактор	Влияние на принятие решения
Качество и релевантность посадной страницы	20%
Преимущества продукта	30%
Качество семантики	22%
Качество текстов	10%
Качество визуальных креативов	3%
Качество мобильного приложения	5%
Оптимизация кампаний	10%

Соц. сети

Фактор	Влияние на принятие решения
Качество и релевантность посадной страницы	20%
Преимущества продукта	30%
Качество таргетингов	17%
Качество текстов	3%
Качество визуальных креативов	15%
Качество мобильного приложения	5%
Оптимизация кампаний	10%

* Данные по влиянию каждого фактора основаны на опыте агентства, анализе работы конкурентов и бенчмарка по рынку.

Команда и СТОИМОСТЬ



Татьяна Быстрицкая

Руководитель группы по работе с клиентами

Опыт работы: 6 лет

Опыт работы с брендами: ВТБ, Ситибанк, Альфа-банк, Газпромбанк, Canon, Золотая Корона, Castorama

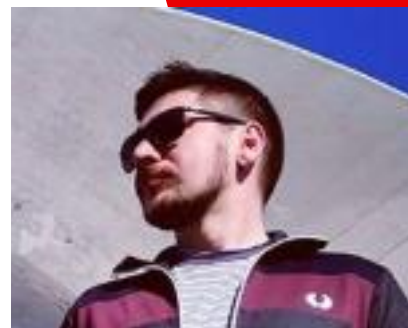


Михаил Шакиров

Менеджер проекта

Опыт работы: 8 лет

Опыт работы с брендами: Орими Трейд, МКБ, VW, Ikea, ЭФКО, Сбербанк



Ведение

Ольга Трепкова

Медиа-стратег

Опыт работы: 10 лет

Опыт работы с брендами: KIA, Hochland, Stada, Nestle

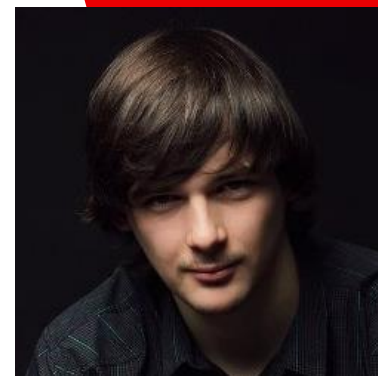


Андрей Горбунов

Менеджер проекта

Опыт работы: 8 лет

Опыт работы с брендами: Аэрофлот, Hoff, ВТБ,
Теплолюкс, Ivideon, YouDo



Стратегия

Денис Чехаров

Performance директор

Опыт работы 10 лет

Опыт работы с брендами: Альфа-Банк, Альфа-Лизинг, ВТБ Лизинг, Плюс-Банк, телеканал СТС, телеканал ДТВ, Финам ФМ, Russia Today



Алина Рябикова

Руководитель группы контекстной рекламы

Опыт работы 6 лет

Опыт работы с брендами: Goods.ru, DNS, Samsung, Летуаль, Бургер Кинг, MaryKay, БКС Сфера



Альфия Мухетдинова

Специалист по контекстной рекламе

Опыт работы 2 года

Опыт работы с брендами: Мир Кубиков, Бронницкий Ювелирный, Fiba, Помидорка, НН.ru



**Контекстная
реклама**

Анна Бокарева

Руководитель отдела по работе с соц. сетями

Опыт работы: 7 лет

Опыт работы с брендами: Hoff, Роза Хутор, Banana Republic, Re-store, Lego, Альфа Лизинг, ВТБ

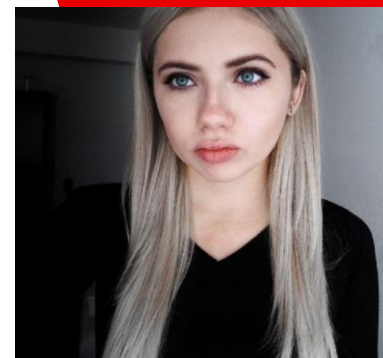


Марина Колмыкова

Стратег – тактик - таргетолог

Опыт работы: 6 лет

Опыт работы с брендами: Hoff, Мир Кубиков, Goods.ru, DNS, Samsung, Летуаль, Бургер Кинг, MaryKay, БКС
Сфера



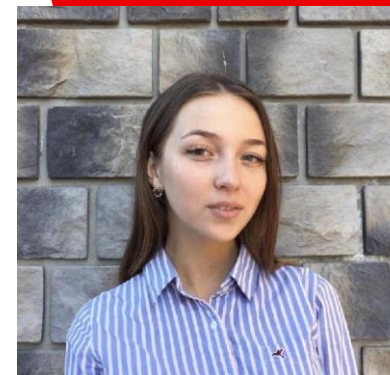
Социальные сети

Екатерина Брынова

Таргетолог

Опыт работы: 3,5 года

Опыт работы с брендами: Связной, ВТБ, РозаХутор, Мир Кубиков, Бронницкий Ювелирный, Fiba, Помидорка, НН.ru

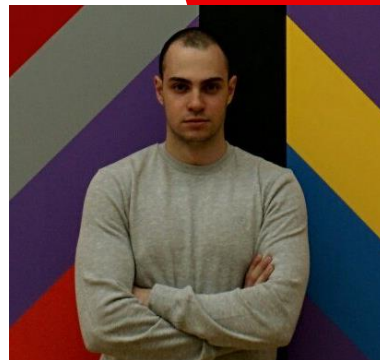


Леонид Енов

Руководитель отдела аналитики

Опыт работы: 5 лет

Опыт работы с брендами: Мегафон, Рара Johns, Связной, ВТБ, Альфа Банк



Камилла Смелкова

Аналитик

Опыт работы: 3 года

Опыт работы с брендами: Школа Летово, Первая Линия, ВТБ



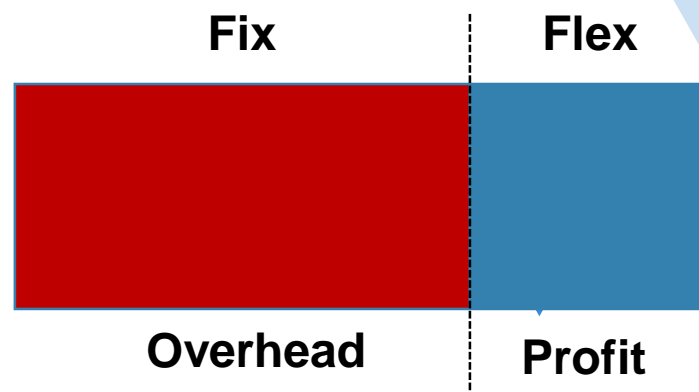
Аналитика

Стоимость работ

Мы предлагаем работу по системе

Fix – фиксированная часть

Flex – переменная часть,
выплачивается при выполнении KPI



Google - 9%	+ 4%
Яндекс - 3,5 %	+ 1,5 %
FB - 10%	+ 5%
VK - 0%	
Mytarget - 0%	

СПАСИБО!

