



Исследование

Как интернет-магазины работают с платным трафиком





План доклада

1. Типичные ошибки при внедрении аналитики
2. Ошибки в управлении кампаниями
3. О каких возможностях рекламных систем часто забывают
4. Когда стоит подключать охватные рекламные форматы
5. Наглядные примеры





Агентство eLama

13 лет работаем с платным трафиком

Провели ~2000 аудитов

Из них около ~700 для интернет-магазинов

Проверено ~40 тысяч компаний

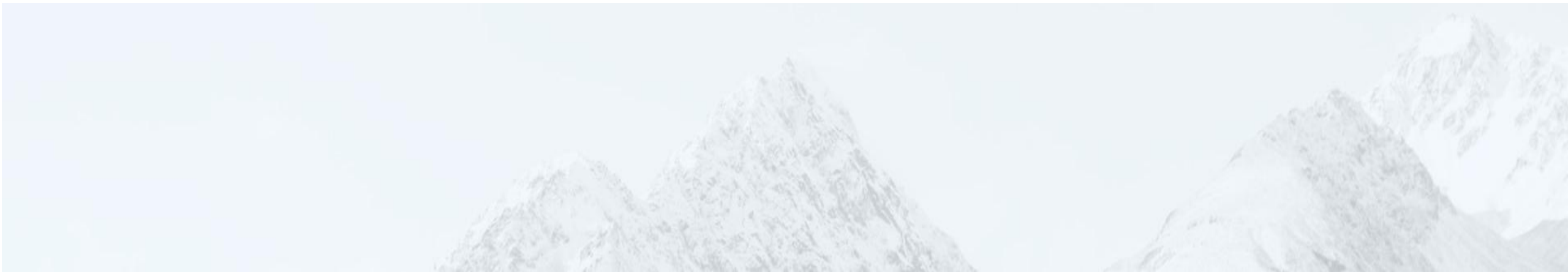


Внедрение аналитики



Правильное внедрение аналитики

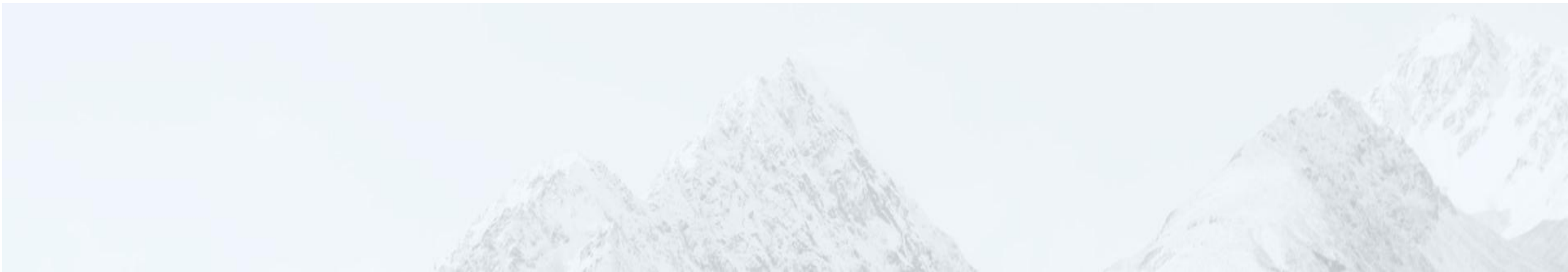
- Установка счетчиков от всех рекламных систем на всех страницах, которые необходимо отслеживать
- Настройка передачи данных электронной торговли
- Задачи со звездочкой: учет невыкупа и возвратов, привязка офлайн-продаж к источникам трафика
- Важно передавать максимум данных в рекламные системы, а не просто анализировать на своей стороне





Частые ошибки

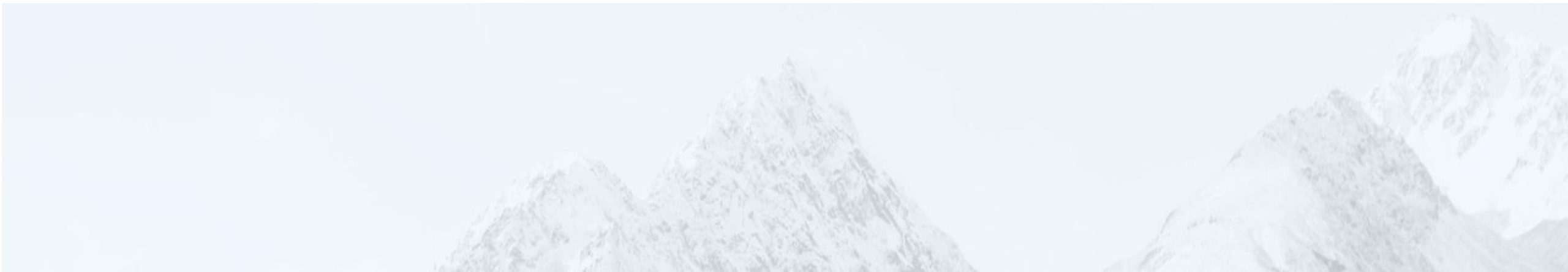
- Установили только Метрику и/или GA; отсутствие счетчиков на части страниц — 3/10





Частые ошибки

- Установили только Метрику и/или GA; отсутствие счетчиков на части страниц
- Отслеживаются не все целевые события (например, звонки или лид-формы) — 6/10





Частые ошибки

- Установили только Метрику и/или GA; отсутствие счетчиков на части страниц
- Отслеживаются не все целевые события (например, звонки или лид-формы)
- Отсутствие корректно настроенной электронной торговли — 5/10





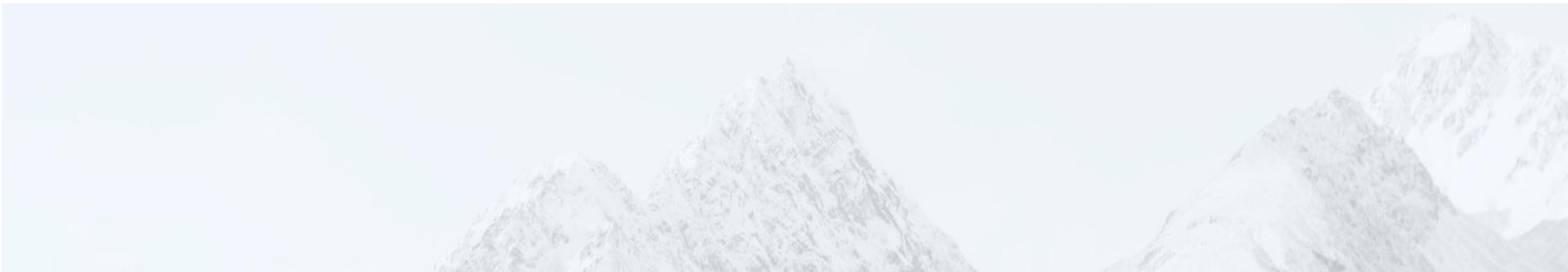
Частые ошибки

- Установили только Метрику и/или GA; отсутствие счетчиков на части страниц
- Отслеживаются не все целевые события (например, звонки или лид-формы)
- Отсутствие корректно настроенной электронной торговли
- Ошибки в разметке ссылок и/или в настройке обмена данными с рекламными системами — 4/10



К чему приводят эти ошибки

- Неполные данные об эффективности трафика, некорректная оценка рекламных кампаний, ошибочные выводы





К чему приводят эти ошибки

- Неполные данные об эффективности трафика, некорректная оценка рекламных кампаний, ошибочные выводы
- Отсутствие возможности использования автоматической оптимизации кампаний (автостратегии, интеллектуальное назначение ставок, оплата за целевые действия и т.п.)





К чему приводят эти ошибки

- Неполные данные об эффективности трафика, некорректная оценка рекламных кампаний, ошибочные выводы
- Отсутствие возможности использования автоматической оптимизации кампаний (автостратегии, интеллектуальное назначение ставок, оплата за целевые действия и т.п.)
- Реклама запускается по сути вслепую





Управление кампаниями



Управление кампаниями

- Структура кампаний: удобно отслеживать и управлять, эффективно для работы алгоритмов оптимизации



Управление кампаниями

- Структура кампаний: удобно отслеживать и управлять, эффективно для работы алгоритмов оптимизации
- Сегментация трафика и внедрение корректировок по гео, устройствам, полу и возрасту аудитории в соответствии с полученной статистикой



Управление кампаниями

- Структура кампаний: удобно отслеживать и управлять, эффективно для работы алгоритмов оптимизации
- Сегментация трафика и внедрение корректировок по гео, устройствам, полу и возрасту аудитории в соответствии с полученной статистикой
- Распределение бюджета в пользу наиболее эффективных рекламных кампаний



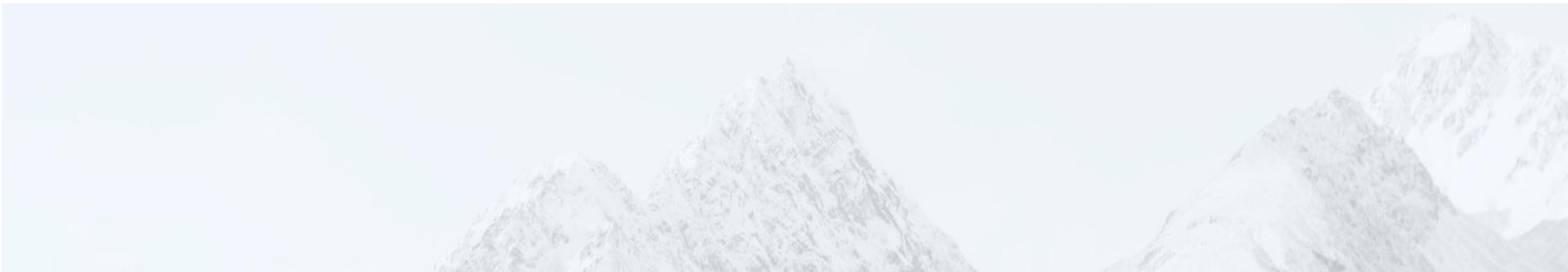
Управление кампаниями

- Структура кампаний: удобно отслеживать и управлять, эффективно для работы алгоритмов оптимизации
- Сегментация трафика и внедрение корректировок по гео, устройствам, полу и возрасту аудитории в соответствии с полученной статистикой
- Распределение бюджета в пользу наиболее эффективных рекламных кампаний
- Использование стратегий управления ставками, соответствующих бизнес-задачам



Частые ошибки

- Свалили все в кучу (сложно анализировать и управлять) или наоборот нарезали слишком мелко (из-за чего данных по отдельной кампании недостаточно для оптимизации)
— 3/10





Частые ошибки

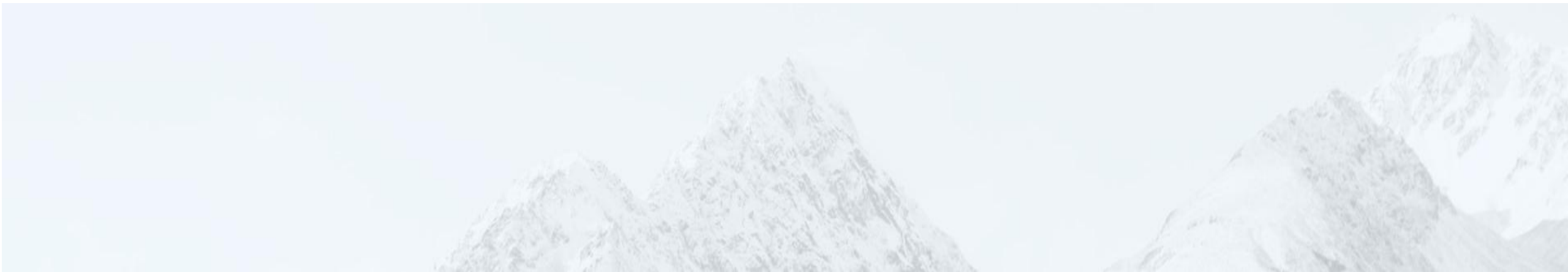
- Свалили все в кучу (сложно анализировать и управлять) или наоборот нарезали слишком мелко (из-за чего данных по отдельной кампании недостаточно для оптимизации)
- Расход бюджета на неэффективные кампании и сегменты аудитории — 5/10





Частые ошибки

- Свалили все в кучу (сложно анализировать и управлять) или наоборот нарезали слишком мелко (из-за чего данных по отдельной кампании недостаточно для оптимизации)
- Расход бюджета на неэффективные кампании и сегменты аудитории
- Оптимизация под клики, а не заказы — 4/10





Частые ошибки

- Свалили все в кучу (сложно анализировать и управлять) или наоборот нарезали слишком мелко (из-за чего данных по отдельной кампании недостаточно для оптимизации)
- Расход бюджета на неэффективные кампании и сегменты аудитории
- Оптимизация под клики, а не заказы
- Недополучение бонусов от Яндекса (ключевые цели) — 2/10



Анализ на уровне кампаний

Кампания	№ кампании	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб. ▾	Ср. цена клика, руб.	Конверсия (%)	Цена цели, руб.	Конверсии
		95 794	35 329	36.88	516 256.20	14.61	4.75	307.85	1 677
		448 740	33 914	7.56	427 501.99	12.61	1.44	876.03	488
		617 598	9 575	1.55	144 191.62	15.06	1.41	1 068.09	135
		1 060 479	7 585	0.72	119 938.88	15.81	0.04	39 979.63	3
		908 024	15 522	1.71	115 205.97	7.42	0.26	2 809.90	41
		28 504	3 326	11.67	104 330.97	31.37	2.13	1 469.45	71
		51 481	4 644	9.02	71 464.82	15.39	0.95	1 624.20	44
		602 797	3 508	0.58	71 231.47	20.31	0.91	2 225.98	32
		66 795	3 162	4.73	58 042.79	18.36	1.42	1 289.84	45
		22 329	2 720	12.18	52 215.89	19.20	1.76	1 087.83	48
		22 373	2 528	11.30	48 179.31	19.06	1.19	1 605.98	30
		51 192	4 058	7.93	46 154.31	11.37	0.27	4 195.85	11
		27 919	2 407	8.62	35 045.38	14.56	1.20	1 208.46	29



120 тысяч рублей за три конверсии

Расход всего, руб. ▼	Ср. цена клика, руб.	Конверсия (%)	Цена цели, руб.	Конверсии
516 256.20	14.61	4.75	307.85	1 677
427 501.99	12.61	1.44	876.03	488
144 191.62	15.06	1.41	1 068.09	135
119 938.88	15.81	0.04	39 979.63	3



Сегментирование аудитории

Пол / Возраст	Тип площадки	Клики	Расход (руб.)	Цена цели (руб.)	Конверсии	Доход (руб.)	ДРР	Ср. Чек
женский 45-54	Сети	6460	р.83 551	р.437,44	191	р.3 583 232	2,30%	р.18 760
	Поиск	34976	р.231 097	р.171,56	1347	р.31 607 027	0,70%	р.23 465
женский старше 55	Сети	7508	р.80 337	р.787,62	102	р.2 326 693	3,50%	р.22 811
	Поиск	23748	р.155 553	р.327,48	475	р.10 905 322	1,40%	р.22 959
женский 35-44	Сети	4505	р.66 668	р.459,78	145	р.3 899 611	1,70%	р.26 894
	Поиск	52995	р.344 242	р.161,54	2131	р.50 649 096	0,70%	р.23 768
мужской 45-54	Сети	2261	р.33 499	р.440,78	76	р.1 425 206	2,40%	р.18 753
	Поиск	16830	р.114 293	р.242,66	471	р.9 095 754	1,30%	р.19 312
мужской 35-44	Сети	1675	р.27 868	р.663,53	42	р.747 455	3,70%	р.17 797
	Поиск	25346	р.168 042	р.208,49	806	р.16 508 175	1,00%	р.20 482
женский 25-34	Сети	1857	р.26 598	р.718,85	37	р.609 199	4,40%	р.16 465
	Поиск	43159	р.300 885	р.240,52	1251	р.28 278 461	1,10%	р.22 605
мужской старше 55	Сети	1914	р.25 601	р.568,92	45	р.1 255 558	2,00%	р.27 901
	Поиск	8610	р.59 079	р.373,92	158	р.3 463 168	1,70%	р.21 919
мужской 25-34	Сети	995	р.15 015	р.938,42	16	р.334 019	4,50%	р.20 876
	Поиск	23453	р.166 546	р.301,71	552	р.12 149 036	1,40%	р.22 009
женский 18-24	Сети	561	р.6 016	р.859,39	7	р.216 595	2,80%	р.30 942
	Поиск	8978	р.67 462	р.465,25	145	р.3 032 189	2,20%	р.20 912
мужской 18-24	Сети	319	р.3 920	р.559,96	7	р.252 624	1,60%	р.36 089
	Поиск	7995	р.61 517	р.549,26	112	р.1 896 024	3,20%	р.16 929

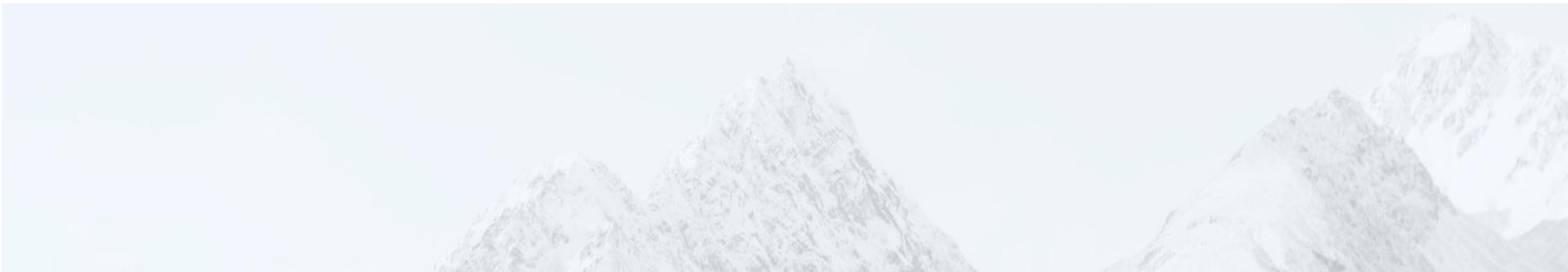


Игнорируют, а зря



Игнорируют, а зря

- Смарт-баннеры и динамический ремаркетинг — 2/10





Игнорируют, а зря

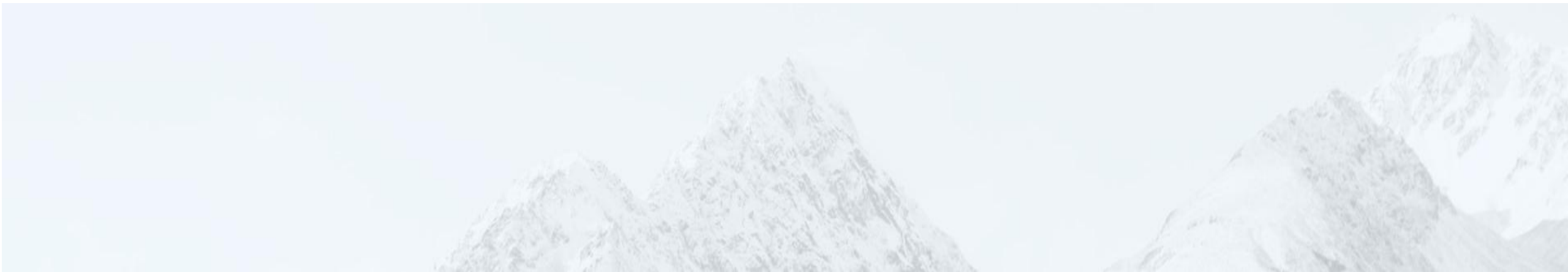
- Смарт-баннеры и динамический ремаркетинг
- Динамические поисковые объявления — 4/10





Игнорируют, а зря

- Смарт-баннеры и динамический ремаркетинг
- Динамические поисковые объявления
- LAL по существующей клиентской базе и конверсиям на сайте — 7/10



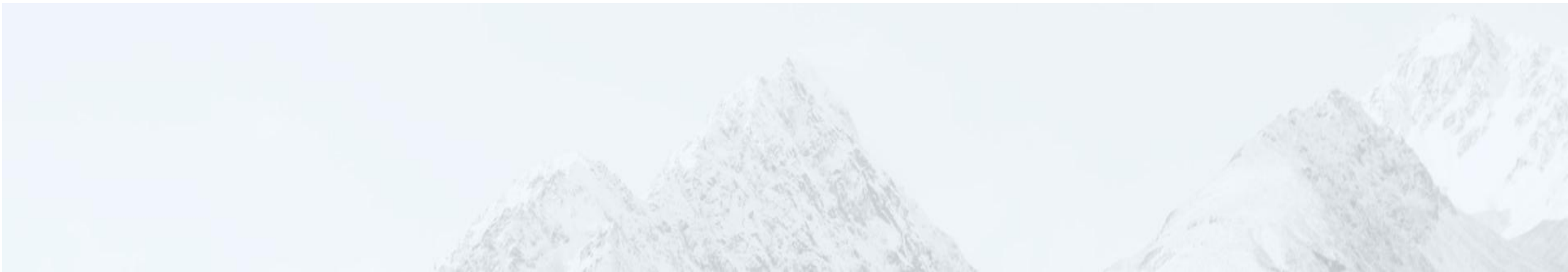


Когда нужен охват



Когда нужен охват

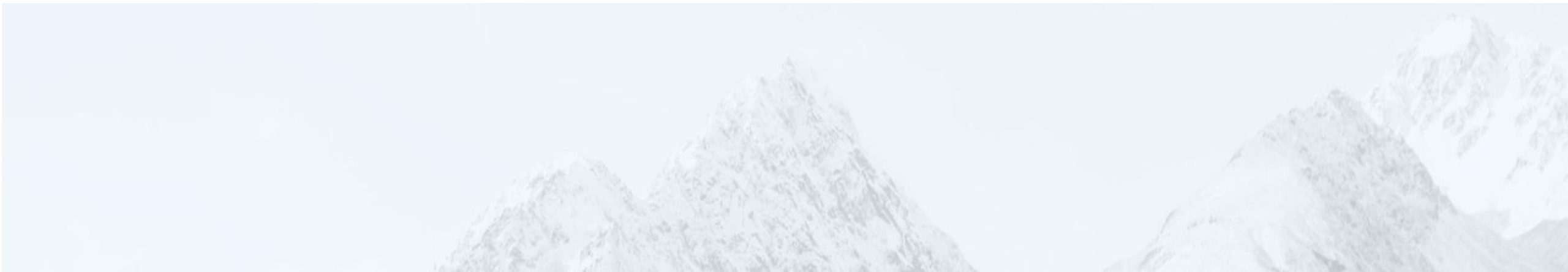
- Перформанс-инструменты запущены и откалиброваны





Когда нужен охват

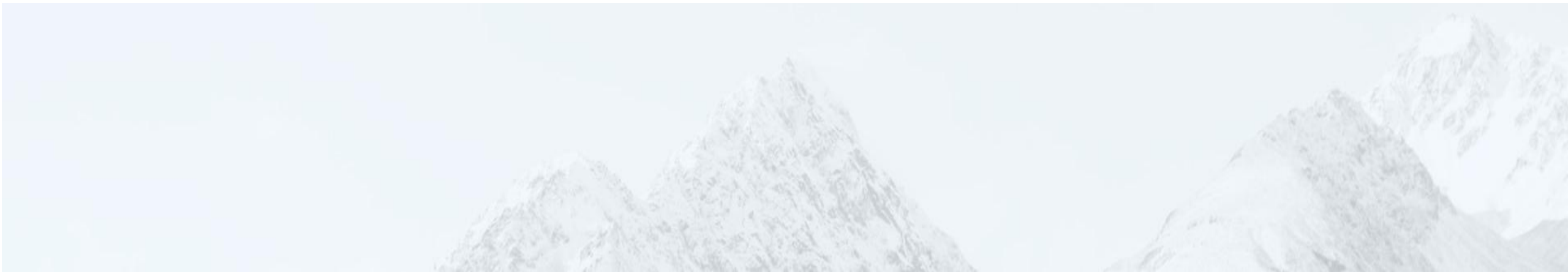
- Перформанс-инструменты запущены и откалиброваны
- Есть сильный оффер (распродажа/акция) или понимание зачем и как увеличивать узнаваемость





Когда нужен охват

- Перформанс-инструменты запущены и откалиброваны
- Есть сильный оффер (распродажа/акция) или понимание зачем и как увеличивать узнаваемость
- Нет проблем с созданием креативов (особенно важно видео)





Когда нужен охват

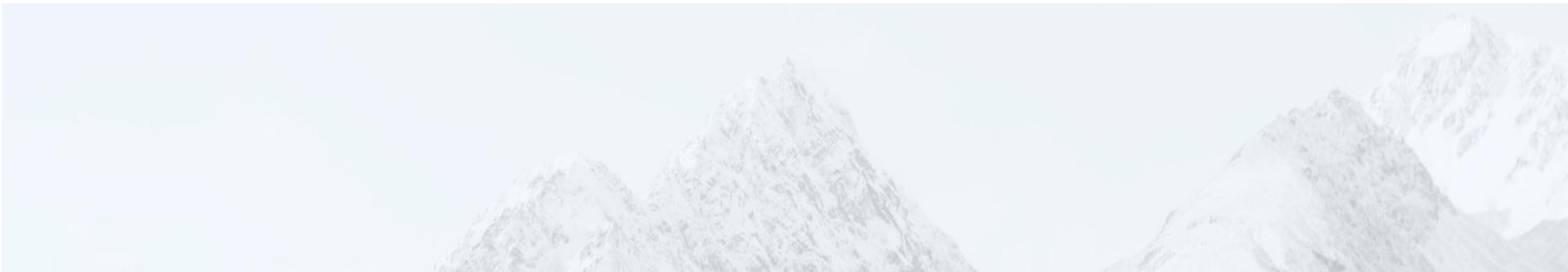
- Перформанс-инструменты запущены и откалиброваны
- Есть сильный оффер (распродажа/акция) или понимание зачем и как увеличивать узнаваемость
- Нет проблем с созданием креативов (особенно важно видео)
- Готовы к всплеску заказов





Охватные форматы: плюсы и минусы

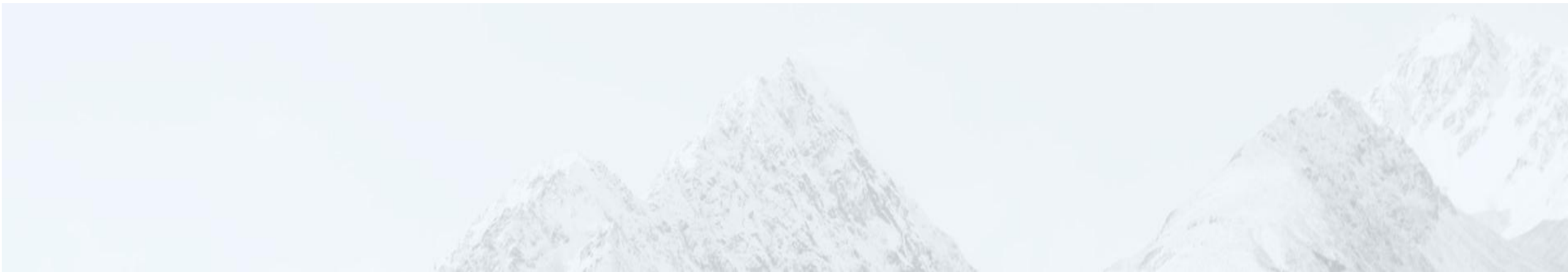
- Реклама на YouTube: хороший охват, относительно невысокая цена 1000 просмотров, можно тестировать аудиторию блогеров перед интеграцией; но сложно добиться выполнения целевого действия сразу после просмотра





Охватные форматы: плюсы и минусы

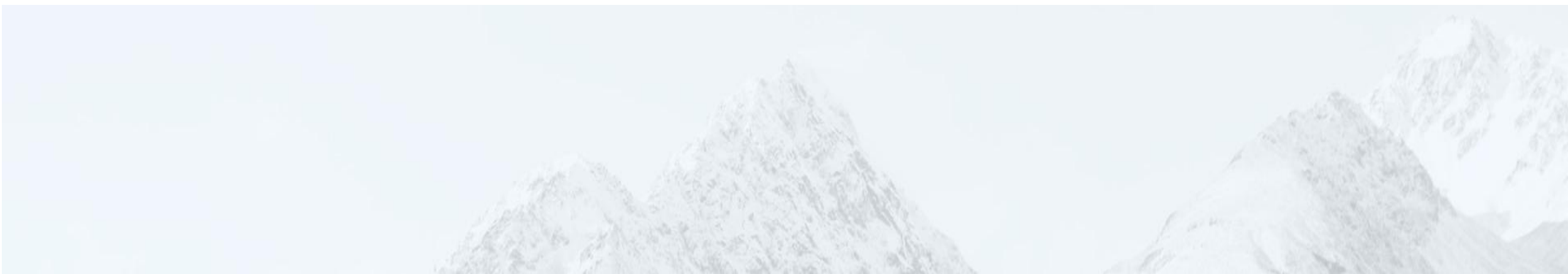
- Реклама на YouTube: хороший охват, относительно невысокая цена 1000 просмотров, можно тестировать аудиторию блогеров перед интеграцией; но сложно добиться выполнения целевого действия сразу после просмотра
- Видеореклама в соцсетях: можно запускать как перформанс; но добиться большого охвата — обычно дорого





Охватные форматы: плюсы и минусы

- Реклама на YouTube: хороший охват, относительно невысокая цена 1000 просмотров, можно тестировать аудиторию блогеров перед интеграцией; но сложно добиться выполнения целевого действия сразу после просмотра
- Видеореклама в соцсетях: можно запускать как перформанс; но добиться большого охвата — обычно дорого
- Яндекс.Дзен — можно обойтись без видео; но нужно уметь создавать контент под эту площадку





Бонусы



Чем вам может быть полезна eLama

15 рекламных систем в одном сервисе

Тестируйте новые системы и находите клиентов, которых не охватывали раньше

 Директ

Google Ads



Instagram

 TikTok



 Карты

Programmatic

 Calltouch

[YAGLA]



calltracking.ru



 Дзен

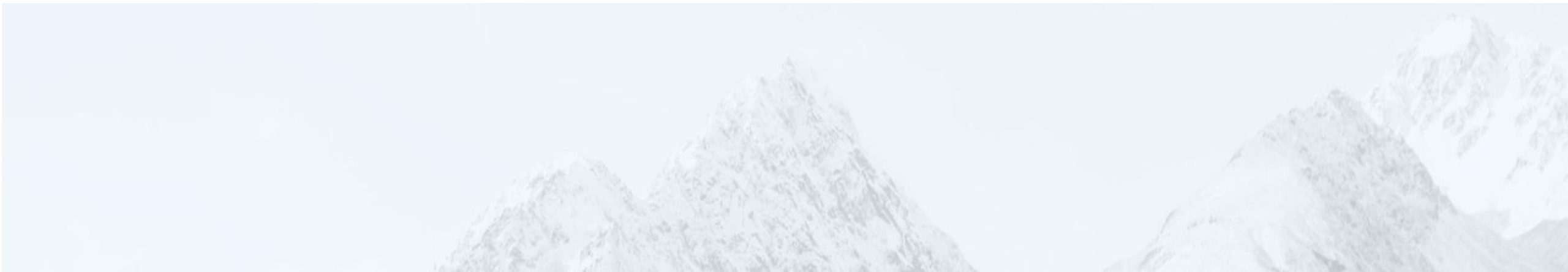
 Avito

[Подробнее](#)



Консультация и аудит текущих кампаний

- Укажем на ошибки в настройке рекламных кампаний
- Ответим на вопросы о продвижении вашего бизнеса
- Бесплатно
- [Получить консультацию и аудит](#)





Вопросы?

- vk.com/elama
- fb.com/groups/elama.community

