

## Яндекс Директ.

За первые несколько недель я провел изменения, которые указал в первых отчетах.

Посмотрим статистику.

**Компания:** «Первая кампания»

**До:**

По каждой кампании

[Первая кампания](#) (6468993), менеджер: Сысоева Анастасия

Дата ↑	Размер бонуса всего, руб.	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Ср. расход за день, руб.	Глубина (стр.)
19.01.2016, вт	0.00	9265	249	2.69	1 616.50	6.49	1 616.50	2.85
20.01.2016, ср	0.00	1865	200	10.72	2 000.00	10.00	2 000.00	3.34
21.01.2016, чт	0.00	1814	198	10.92	2 000.00	10.10	2 000.00	2.72
22.01.2016, пт	0.00	2077	203	9.77	2 000.00	9.85	2 000.00	2.60
24.01.2016, вс	0.00	2036	200	9.82	2 000.00	10.00	2 000.00	2.47
25.01.2016, пн	0.00	4301	492	11.44	5 000.00	10.16	5 000.00	2.25
26.01.2016, вт	0.00	3841	452	11.77	5 000.00	11.06	5 000.00	3.00

**После:**

08.02.2016, пн	0.00	3224	329	10.20	1 956.10	5.95	1 956.10	4.33
09.02.2016, вт	0.00	1681	188	11.18	837.00	4.45	837.00	3.96
10.02.2016, ср	0.00	1755	232	13.22	1 186.70	5.12	1 186.70	5.02
11.02.2016, чт	0.00	2482	255	10.27	1 117.60	4.38	1 117.60	3.85
12.02.2016, пт	0.00	2041	195	9.55	869.80	4.46	869.80	3.61
13.02.2016, сб	0.00	2272	241	10.61	1 187.90	4.93	1 187.90	4.96
14.02.2016, вс	0.00	1494	171	11.45	684.00	4.00	684.00	4.53
15.02.2016, пн	0.00	2884	276	9.57	1 229.00	4.45	1 229.00	4.36
16.02.2016, вт	0.00	2818	224	7.95	984.90	4.40	984.90	3.79
17.02.2016, ср	0.00	1874	208	11.10	922.90	4.44	922.90	3.89

Стоимость клика понизилась до 4.4 руб. в среднем.

Глубина просмотра (очень важный фактор) увеличилась до 4-4.5 страниц. с 2-3 стр.

Количество кликов уменьшилось, при этом качество трафика улучшилось + стоимость очень хорошая.

Показатель CTR хороший, можно попробовать увеличить то, что есть.

*Увеличение времени проведенной посетителем на странице и глубины просмотра, положительно влияет на позиции сайта в поисковой выдаче.*

**Компания: «Пуховик одри 41746»****До:**

20.01.2016, ср	0.00	415	77	18.55	468.00	6.08	468.00	2.42
21.01.2016, чт	0.00	519	89	17.15	507.50	5.70	507.50	2.19
22.01.2016, пт	0.00	673	108	16.05	636.70	5.90	636.70	2.43
23.01.2016, сб	0.00	681	103	15.12	606.50	5.89	606.50	1.83
24.01.2016, вс	0.00	321	62	19.31	396.10	6.39	396.10	2.63
25.01.2016, пн	0.00	361	81	22.44	491.50	6.07	491.50	1.57
26.01.2016, вт	0.00	332	73	21.99	514.00	7.04	514.00	2.67
27.01.2016, ср	0.00	932	121	12.98	769.80	6.36	769.80	2.22
28.01.2016, чт	0.00	357	79	22.13	462.00	5.85	462.00	2.15

**После:**

09.02.2016, вт	0.00	575	98	17.04	594.30	6.06	594.30	3.19
10.02.2016, ср	0.00	390	70	17.95	469.10	6.70	469.10	3.20
11.02.2016, чт	0.00	406	82	20.20	572.60	6.98	572.60	2.94
12.02.2016, пт	0.00	383	74	19.32	508.40	6.87	508.40	2.45
13.02.2016, сб	0.00	534	72	13.48	427.00	5.93	427.00	4.34
14.02.2016, вс	0.00	387	60	15.50	486.10	8.10	486.10	3.58
15.02.2016, пн	0.00	591	89	15.06	538.00	6.04	538.00	2.56
16.02.2016, вт	0.00	655	91	13.89	531.30	5.84	531.30	4.13
17.02.2016, ср	0.00	656	93	14.18	612.60	6.59	612.60	3.77

Значительнее всего изменилась глубина просмотра страниц, выросла на 1-2 страницы. Думаю что, в скором времени стоит отключить данную компанию вообще, так как сезон практически прошел.

**Компания: «Тематические площадки»****До:**

20.01.2016, ср	0.00	148211	586	0.40	2 000.00	3.41	2 000.00	3.45
21.01.2016, чт	0.00	135363	593	0.44	2 000.00	3.37	2 000.00	3.67
22.01.2016, пт	0.00	147377	581	0.39	1 996.70	3.44	1 996.70	3.40
24.01.2016, вс	0.00	143707	567	0.39	2 003.30	3.53	2 003.30	3.74
25.01.2016, пн	0.00	381563	1408	0.37	5 000.00	3.55	5 000.00	3.49
26.01.2016, вт	0.00	431233	1647	0.38	4 995.60	3.03	4 995.60	2.81
27.01.2016, ср	0.00	10308	69	0.67	184.82	2.68	184.82	2.91

**После:**

09.02.2016, вт	0.00	163703	741	0.45	2 004.60	2.71	2 004.60	3.14
10.02.2016, ср	0.00	150352	749	0.50	2 008.63	2.68	2 008.63	3.09
11.02.2016, чт	0.00	154538	741	0.48	2 002.70	2.70	2 002.70	3.31
12.02.2016, пт	0.00	90279	374	0.41	1 007.89	2.69	1 007.89	2.71
13.02.2016, сб	0.00	700	2	0.29	2.89	1.45	2.89	1.00
14.02.2016, вс	0.00	136607	736	0.54	1 997.40	2.71	1 997.40	2.99
15.02.2016, пн	0.00	152293	754	0.50	2 002.60	2.66	2 002.60	2.88
16.02.2016, вт	0.00	332042	1490	0.45	4 000.00	2.68	4 000.00	2.78
17.02.2016, ср	0.00	139052	735	0.53	2 000.00	2.72	2 000.00	2.78

Наиболее значительное изменение в цене клика, она уменьшилась примерно на 0,7-1 р.

CTR на 0,05-0,1 % повысился

Сама по себе компания довольно «скользящая», чаще всего тематические площадки ведут трафик не высокого качества, отсюда и низкая стоимость. Один из наиболее важных моментов это выявление некачественных ресурсов и их фильтрация. Это то, что может помочь в повышении качества трафика. С данной кампанией еще нужно работать, чем я и займусь на след. неделе.

**Компания:** Вторая компания «Бренды второго эшелона»

До:

20.01.2016, ср	0.00	276	15	5.43	106.40	7.09	106.40	2.69
21.01.2016, чт	0.00	271	19	7.01	104.70	5.51	104.70	7.53
22.01.2016, пт	0.00	298	19	6.38	102.50	5.39	102.50	2.00
23.01.2016, сб	0.00	255	22	8.63	138.80	6.31	138.80	5.43
24.01.2016, вс	0.00	255	17	6.67	125.20	7.36	125.20	1.80
25.01.2016, пн	0.00	310	30	9.68	161.40	5.38	161.40	2.70
26.01.2016, вт	0.00	295	27	9.15	219.90	8.14	219.90	2.79
27.01.2016, ср	0.00	269	20	7.43	138.40	6.92	138.40	2.44

После:

08.02.2016, пн	0.00	386	35	9.07	326.80	9.34	326.80	4.09
09.02.2016, вт	0.00	370	30	8.11	385.90	12.86	385.90	4.92
10.02.2016, ср	0.00	357	36	10.08	396.60	11.02	396.60	3.66
11.02.2016, чт	0.00	387	37	9.56	271.90	7.35	271.90	3.03
12.02.2016, пт	0.00	342	17	4.97	169.50	9.97	169.50	3.12
13.02.2016, сб	0.00	275	16	5.82	131.30	8.21	131.30	3.71
14.02.2016, вс	0.00	281	21	7.47	157.10	7.48	157.10	2.70
15.02.2016, пн	0.00	411	30	7.30	267.60	8.92	267.60	3.17
16.02.2016, вт	0.00	405	34	8.40	324.30	9.54	324.30	3.03
17.02.2016, ср	0.00	330	34	10.30	298.60	8.78	298.60	4.53

Выросло количество кликов примерно вдвое.

Средний CTR вырос на 1%

Стоимость клика повысилась на 1р. глубина просмотренных страниц на 1стр. в среднем

С компанией еще нужно работать над понижением стоимости клика.

## Компания: «Корзина»

Показывает только тем, кто положил что-то в корзину и не заказал.

До:

20.01.2016, ср	0.00	2621	6	0.23	70.57	11.76	70.57	4.25
21.01.2016, чт	0.00	1822	8	0.44	86.20	10.78	86.20	8.33
22.01.2016, пт	0.00	2285	4	0.18	42.30	10.57	42.30	9.75
23.01.2016, сб	0.00	1109	3	0.27	34.57	11.52	34.57	2.00
24.01.2016, вс	0.00	1098	4	0.36	40.10	10.03	40.10	5.50
25.01.2016, пн	0.00	2288	2	0.09	22.70	11.35	22.70	20.50
26.01.2016, вт	0.00	2096	8	0.38	90.37	11.30	90.37	4.17
27.01.2016, ср	0.00	2042	6	0.29	69.97	11.66	69.97	13.75

После:

08.02.2016, пн	0.00	2758	5	0.18	53.90	10.78	53.90	22.17
09.02.2016, вт	0.00	1162	3	0.26	25.00	8.33	25.00	12.00
10.02.2016, ср	0.00	1700	4	0.24	43.70	10.93	43.70	10.00
11.02.2016, чт	0.00	2490	3	0.12	30.90	10.30	30.90	4.67
12.02.2016, пт	0.00	2053	7	0.34	77.40	11.06	77.40	7.86
13.02.2016, сб	0.00	1342	7	0.52	78.70	11.24	78.70	22.86
14.02.2016, вс	0.00	1078	4	0.37	44.20	11.05	44.20	6.00
15.02.2016, пн	0.00	1689	14	0.83	153.80	10.99	153.80	8.13
16.02.2016, вт	0.00	1565	12	0.77	126.50	10.54	126.50	6.82
17.02.2016, ср	0.00	1906	6	0.31	64.10	10.68	64.10	11.60

Занизить стоимость клика не получится, данное объявление важно показывать как можно выше, на наилучших местах, иначе в нем нет смысла. Немного изменился средний CTR, чуть более значительно глубина просмотра страниц. Больших изменений здесь не проводилось.

## Компания: «Третья компания (бренды третьего эшелона)»

До:

19.01.2016, вт	0.00	2040	94	4.61	486.50	5.18	486.50	4.30
20.01.2016, ср	0.00	1172	163	13.91	1 396.50	8.57	1 396.50	4.26
21.01.2016, чт	0.00	938	106	11.30	1 122.10	10.59	1 122.10	3.05
22.01.2016, пт	0.00	955	142	14.87	1 369.50	9.64	1 369.50	3.12
23.01.2016, сб	0.00	132	21	15.91	204.40	9.73	204.40	3.42
24.01.2016, вс	0.00	738	102	13.82	965.20	9.46	965.20	2.58
25.01.2016, пн	0.00	893	103	11.53	1 034.80	10.05	1 034.80	5.53
26.01.2016, вт	0.00	636	91	14.31	1 041.20	11.44	1 041.20	3.66
27.01.2016, ср	0.00	793	115	14.50	1 346.90	11.71	1 346.90	5.98
28.01.2016, чт	0.00	1056	137	12.97	1 452.30	10.60	1 452.30	4.63

## После:

08.02.2016, пн	0.00	1491	194	13.01	1 349.00	6.95	1 349.00	6.10
09.02.2016, вт	0.00	1513	220	14.54	1 530.60	6.96	1 530.60	3.70
10.02.2016, ср	0.00	1045	162	15.50	1 264.40	7.80	1 264.40	5.71
11.02.2016, чт	0.00	1886	271	14.37	1 936.30	7.15	1 936.30	4.19
12.02.2016, пт	0.00	1702	246	14.45	1 667.50	6.78	1 667.50	4.50
14.02.2016, вс	0.00	1485	227	15.29	1 433.70	6.32	1 433.70	3.89
15.02.2016, пн	0.00	1373	144	10.49	1 007.10	6.99	1 007.10	4.49
16.02.2016, вт	0.00	1904	192	10.08	1 299.60	6.77	1 299.60	3.67
17.02.2016, ср	0.00	1494	163	10.91	1 316.50	8.08	1 316.50	3.76

Цена клика понизилась в среднем на 3-4 рубля, глубина просмотра страниц увеличилась на 1-2 стр., при этом показатель CTR остался на высоком уровне.

Компания: «Коллекции»

## До:

19.01.2016, вт	0.00	6631	169	2.55	1 589.20	9.40	1 589.20	2.84
20.01.2016, ср	0.00	462	54	11.69	295.80	5.48	295.80	3.08
21.01.2016, чт	0.00	1545	221	14.30	1 321.50	5.98	1 321.50	2.67
22.01.2016, пт	0.00	1475	200	13.56	1 202.60	6.01	1 202.60	1.88
23.01.2016, сб	0.00	1385	203	14.66	1 180.10	5.81	1 180.10	2.74
24.01.2016, вс	0.00	1424	196	13.76	1 183.60	6.04	1 183.60	3.66
25.01.2016, пн	0.00	1057	139	13.15	816.40	5.87	816.40	2.27
26.01.2016, вт	0.00	1125	158	14.04	968.00	6.13	968.00	2.28

## После:

08.02.2016, пн	0.00	1327	171	12.89	1 283.20	7.50	1 283.20	2.13
09.02.2016, вт	0.00	1150	165	14.35	943.00	5.72	943.00	2.61
10.02.2016, ср	0.00	1206	160	13.27	935.00	5.84	935.00	2.88
11.02.2016, чт	0.00	1654	203	12.27	1 179.60	5.81	1 179.60	2.73
12.02.2016, пт	0.00	1904	204	10.71	1 072.60	5.26	1 072.60	2.58
13.02.2016, сб	0.00	1506	128	8.50	661.40	5.17	661.40	3.49
14.02.2016, вс	0.00	1234	131	10.62	677.90	5.17	677.90	2.42
15.02.2016, пн	0.00	1551	152	9.80	834.00	5.49	834.00	2.52
16.02.2016, вт	0.00	1378	159	11.54	865.20	5.44	865.20	2.21
17.02.2016, ср	0.00	1217	162	13.31	854.90	5.28	854.90	2.59

Немного стабилизировалась и уменьшалась цена клика (около 0,5 р.). Есть небольшие просадки CTR, глубина просмотра страниц увеличилась незначительно (0,5 стр.). Здесь еще предстоит поработать над расширением и еще раз обработать объявления\запросы.

## Компания: «Конкурент»

До:

20.01.2016, ср	0.00	11058	74	0.67	845.10	11.42	845.10	7.11
21.01.2016, чт	0.00	13305	89	0.67	774.70	8.70	774.70	6.14
22.01.2016, пт	0.00	12076	71	0.59	776.80	10.94	776.80	4.39
23.01.2016, сб	0.00	5483	40	0.73	340.90	8.52	340.90	7.85
24.01.2016, вс	0.00	8698	65	0.75	710.40	10.93	710.40	5.84
25.01.2016, пн	0.00	13235	102	0.77	1 089.10	10.68	1 089.10	5.16
26.01.2016, вт	0.00	9877	73	0.74	831.30	11.39	831.30	4.80

После:

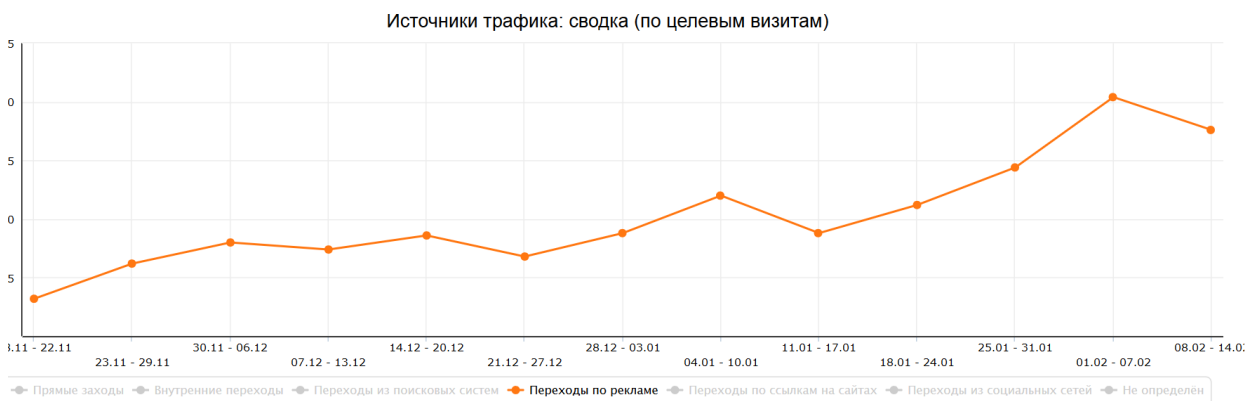
08.02.2016, пн	0.00	14230	54	0.38	650.70	12.05	650.70	7.61
09.02.2016, вт	0.00	12363	58	0.47	723.30	12.47	723.30	4.58
10.02.2016, ср	0.00	14076	51	0.36	522.30	10.24	522.30	6.23
11.02.2016, чт	0.00	15412	64	0.42	816.00	12.75	816.00	3.91
12.02.2016, пт	0.00	16035	67	0.42	834.10	12.45	834.10	6.31
13.02.2016, сб	0.00	12806	61	0.48	797.20	13.07	797.20	5.66
14.02.2016, вс	0.00	9368	42	0.45	481.10	11.45	481.10	5.89
15.02.2016, пн	0.00	5815	28	0.48	319.40	11.41	319.40	8.08
16.02.2016, вт	0.00	17707	64	0.36	670.30	10.47	670.30	5.30
17.02.2016, ср	0.00	17158	72	0.42	808.30	11.23	808.30	4.82

Дорогостоящая компания, как и в случае с корзиной, показывать рекламу есть смысл только на более высоких позиция. Сам по себе трафик состоит из потенциальных покупателей, о чем говорит глубина просмотра страниц. Но наиболее важный фактор здесь это - качество сайта, цены, каталог продукции, акции, бонусы и тд. Идет сравнение того сайта который искал клиент с Вашим и как итог - выбор продавца.

Исходя из данных приведенных выше. Для некоторых компаний удалось снизить цену клика без потерь. Конечно, над чем-то стоит еще поработать. Не стоит забывать о том, что как-бы идеально не была настроена рекламная компания, если после перехода посетитель сталкивается с проблемой (стоимость товара, скорость работы сайта, корзина, оплата и тд.) то помогут только изменения функционала сайта.

Показания метрики по целям:

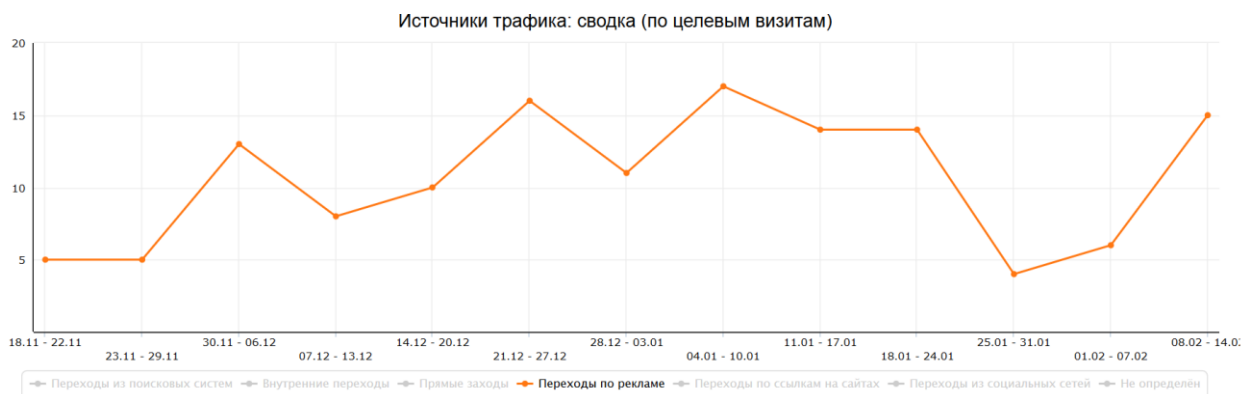
Цель: «Заход в корзину»:



На графике он увеличился значительно, но не стоит забывать о том, что и сам трафик перераспределился после того как я проставил все метки. В любом случае рост присутствует.

Цель: «Корзина готово»

А вот этот график меня насторожил, по этой причине я и начал писать за корзину.



На графике есть несколько просадок, возможно, это проблема с фиксацией самой цели + подействовало то, что рекламные компании были на модерации после изменений. Или люди все еще праздновали новый год.

Если сравнить графики, будет видно, что корзину довольно часто посещают, при этом заказы оформляют не так часто как хотелось бы. Возможные причины я описал. Здесь нужно проверять и экспериментировать, возможно, доводить клиента к заказу каким-то бонусом в корзине (таймер дополнительной тающей скидки, или бонус который можно в течение 1 часа или 10 минут использовать, либо получить автоматически к заказу). Например: к штанам пояс (если заказ подтвердить в течение 10 минут), к платью – украшение, и тд.

## Google Adwords.

Здесь я произвёл очень много изменений, так как компании изначально были настроены довольно разбросанно, не так как должно быть.

В итоге, мы получили нормальные показания по всем направлениям.

Вот что касается распределений по компаниям:

Метки	Переходы	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1. - <input checked="" type="checkbox"/> UTM	28 372 96,4%	22 995 96,0%	16,7%	4,3	00:02:30
- <input type="checkbox"/> google	28 372 96,4%	22 995 96,0%	16,7%	4,3	00:02:30
- <input type="checkbox"/> context	17 486 59,4%	13 911 58,1%	15,2%	4,5	00:02:25
+ <input type="checkbox"/> Category-Woman	4 955 16,8%	3 908 16,3%	16,0%	3,7	00:01:55
+ <input type="checkbox"/> KMS	4 250 14,4%	3 512 14,7%	17,9%	4,0	00:02:22
+ <input type="checkbox"/> SitePS	3 556 12,1%	2 857 11,9%	11,5%	5,8	00:03:15
+ <input type="checkbox"/> BrandPS	2 239 7,6%	1 741 7,3%	11,8%	5,1	00:02:41
+ <input type="checkbox"/> GMC	1 062 3,6%	783 3,3%	17,1%	5,0	00:02:01
+ <input type="checkbox"/> Category-Man	972 3,3%	761 3,2%	16,6%	3,5	00:01:28
+ <input type="checkbox"/> doplink	232 0,8%	182 0,8%	22,5%	4,7	00:02:42
+ <input type="checkbox"/> Brands	148 0,5%	124 0,5%	16,1%	5,4	00:02:52
+ <input type="checkbox"/> NT	16 0,1%	15 0,1%	20,0%	2,5	00:00:55

Отказы, глубина, время, визиты – фиксируется.

Внутри каждой компании, группы объявлений:

1. - <input checked="" type="checkbox"/> UTM	28 372 96,4%	22 995 96,0%	16,7%	4,3	00:02:30
- <input type="checkbox"/> google	28 372 96,4%	22 995 96,0%	16,7%	4,3	00:02:30
- <input type="checkbox"/> context	17 486 59,4%	13 911 58,1%	15,2%	4,5	00:02:25
- <input type="checkbox"/> Category-Woman	4 955 16,8%	3 908 16,3%	16,0%	3,7	00:01:55
+ <input type="checkbox"/> platya	2 063 7,0%	1 610 6,7%	16,8%	4,4	00:02:19
+ <input type="checkbox"/> Palto	1 777 6,0%	1 417 5,9%	14,8%	3,2	00:01:39
+ <input type="checkbox"/> Kostum	255 0,9%	197 0,8%	15,7%	3,9	00:01:52
+ <input type="checkbox"/> Jeans	133 0,5%	103 0,4%	18,5%	3,4	00:01:16
+ <input type="checkbox"/> Kurtka	121 0,4%	100 0,4%	17,0%	3,4	00:01:14
+ <input type="checkbox"/> Kombinezon	123 0,4%	99 0,4%	11,1%	2,8	00:01:15
+ <input type="checkbox"/> Legginsi	79 0,3%	67 0,3%	19,4%	3,1	00:01:45
+ <input type="checkbox"/> Pidzhak	81 0,3%	58 0,2%	22,4%	3,6	00:02:17
+ <input type="checkbox"/> Bluzka	49 0,2%	41 0,2%	14,8%	2,7	00:01:11
+ <input type="checkbox"/> Puhovik	44 0,1%	34 0,1%	8,8%	3,9	00:01:32
+ <input type="checkbox"/> Tuniki	34 0,1%	29 0,1%	27,6%	2,2	00:00:34



В каждой группе - запросы:

1. - <input checked="" type="checkbox"/> UTM	28 372 96,4%	22 995 96,0%	16,7%	4,3	00:02:30
- <input type="checkbox"/> google	28 372 96,4%	22 995 96,0%	16,7%	4,3	00:02:30
- <input type="checkbox"/> context	17 486 59,4%	13 911 58,1%	15,2%	4,5	00:02:25
- <input type="checkbox"/> Category-Woman	4 955 16,8%	3 908 16,3%	16,0%	3,7	00:01:55
+ <input type="checkbox"/> platya	2 063 7,0%	1 610 6,7%	16,8%	4,4	00:02:19
- <input type="checkbox"/> Palto	1 777 6,0%	1 417 5,9%	14,8%	3,2	00:01:39
<input type="checkbox"/> купить женское пальто	1 777 6,0%	1 417 5,9%	14,8%	3,2	00:01:39
- <input type="checkbox"/> Kostum	255 0,9%	197 0,8%	15,7%	3,9	00:01:52
<input type="checkbox"/> купить женский костюм	255 0,9%	197 0,8%	15,7%	3,9	00:01:52
- <input type="checkbox"/> Jeans	133 0,5%	103 0,4%	18,5%	3,4	00:01:16
<input type="checkbox"/> купить женские джинсы	133 0,5%	103 0,4%	18,5%	3,4	00:01:16
+ <input type="checkbox"/> Kurtka	121 0,4%	100 0,4%	17,0%	3,4	00:01:14
+ <input type="checkbox"/> Kombinezon	123 0,4%	99 0,4%	11,1%	2,8	00:01:15
+ <input type="checkbox"/> Legginsi	79 0,3%	67 0,3%	19,4%	3,1	00:01:45

Только с таким распределением можно говорить об оптимизации и повышении эффективности.

Конечно, я мог бы оптимизировать то, что было изначально и писать об этом так, как будто я что-то невероятное сделал, но это было бы не корректно с моей стороны.

Количество групп объявлений, объявлений и запросов выросло примерно в 3-4 раза.

### Сводный отчет, вместе с прошлой компанией, которую я отключил.

Кампания	Клики	Число показов	CTR	Сред. цена за клик
Низкочастотные (таргетинг)	256 464	17 501 514	1,47 %	3,69 Р
КМС	49 125	1 693 409	2,90 %	8,51 Р
gms	19 743	1 460 058	1,35 %	12,26 Р
Категории (женские) - Поисковая сеть	4 744	150 986	3,14 %	3,40 Р
Сайт (общие, конкуренты) - Поисковая сеть	3 603	157 242	2,29 %	3,18 Р
Бренды - Поисковая сеть	2 139	41 025	5,21 %	5,12 Р
Категории (мужские) - Поисковая сеть	920	23 330	3,94 %	6,10 Р

Компания: «Низкочастотные (таргетинг)» - из старых, работающих долгое время. Выделил желтым. Новые компании выделил красным.

Сравним показатели:

Средний CTR старой компании 1,47%, новые компании от 2,2 до 5,2% .

Стоимость клика старой – 3,7р. новые, пока от 3,2 до 6,1 р. (Здесь учтенные первоначальные значения. С ростом CTR падает и цена).

То есть, эффективность таких изменений уже видна на этапе доработки компаний.

Если сравнивать 2 источника рекламного трафика – Google и Яндекс.

Яндекс на первом месте, но и стоимость трафика выше. Яндекс более популярен в России, чем google. Ну и конечно компании в адвордсе еще в процессе доработки.

Адвордс уступает и по целям (корзина, заказы). Показатели раза в 3-4 ниже, чем у Яндекса., говорить более точно можно будет только после полной доработки адвордса, не раньше чем через 1 мес., когда будет статистика собрана.

«Цели» - очень относительный показатель, не редки случаи первого захода клиента именно по средствам рекламы - он изучает сайт, цены и уходит, при этом запоминая название сайта, либо добавляет его в закладки. В итоге клиент возвращается уже из поиска по брендовому запросу (justmoda) и совершает покупку, либо приходит из закладок.

Вот доказательство моих слов:

The screenshot shows the Google Analytics interface for the goal 'Корзина-готово'. The table displays traffic sources and their performance metrics. A red bracket highlights the 'Внутренние переходы' (Internal transitions) row.

Источники	Целевые визиты	Конверсия	Достижения цели	Глубина просмотра	Время на сайте	Вернувшиеся посетители	Целевые визиты	Конверсия
Итого и средние	230	0,20%	254	27,3	00:26:35	171		0,49%
Внутренние переходы	68 (29,6%)	1,11%	72 (28,3%)	22,7	00:24:14	9		0,85%
Переходы из поисковых систем	66 (28,7%)	0,22%	78 (30,7%)	30,5	00:29:26	54		0,52%
Прямые заходы	49 (21,3%)	0,46%	53 (20,9%)	24,4	00:26:02	21		0,54%
Переходы по рекламе	42 (18,3%)	0,06%	46 (18,1%)	32,4	00:26:58	40		0,27%
Переходы по ссылкам на сайтах	4 (1,7%)	0,42%	4 (1,6%)	34,8	00:26:59	4		0,74%
Переходы из социальных сетей	1 (0,4%)	0,30%	1 (0,4%)	14,0	00:07:48	1		1,27%

Внутренние переходы – прямой заход из закладок.

Прямой переход – иногда закладки так фиксируются, чаще – ввод адреса сайта в строке «justmoda.ru».

Закладки и прямые заходы преобладают. Это те клиенты, которые вернулись.

### В планах.

Закончить первоначальную версию Адвордса. Снять показания и провести дооптимизацию.

С Яндексом более осторожно, небольшие изменения в активных компаниях и расширение. Скорее всего для праздников будет несколько отдельных компаний, для того чтобы не перемешивать все + так удобнее управлять объявлениями и снимать показания.

Помимо этого, жду тексты от Вашего копирайтера.