

Пример отчета по выполненным работам за месяц



mellodesin.ru

Содержание

2. Общие выводы и показатели:	3
2.1 Сравнение результатов с прошлым периодом/выводы	3
2.2 Анализ положительной динамики	6
2.3 Анализ отрицательных моментов	6
2.4 Удержание KPI	6
2.5 Выводы	7
2.6 Карта поведения	8
3. Описание процесса работ:	10
3.1 Мониторинг РК	10
3.2 Чистка поисковых запросов	10
3.3 Обновление текстовых посылов	10
3.4 Отключить на время лета Челябинск и Уссурийск	10
3.5 Конкурентное исследование	11
4. Планы на следующий период(сентябрь)	12
5. Общие пожелания	13

Статус задачи: **готово** | **в процессе** | **возникли трудности** | **сверх-плана** | **не приступали**

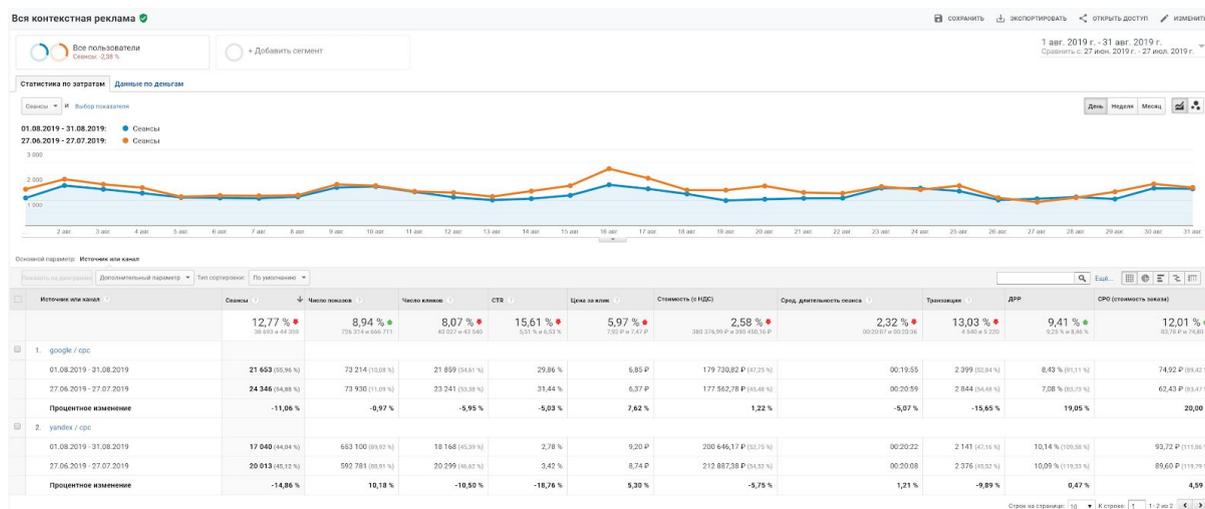
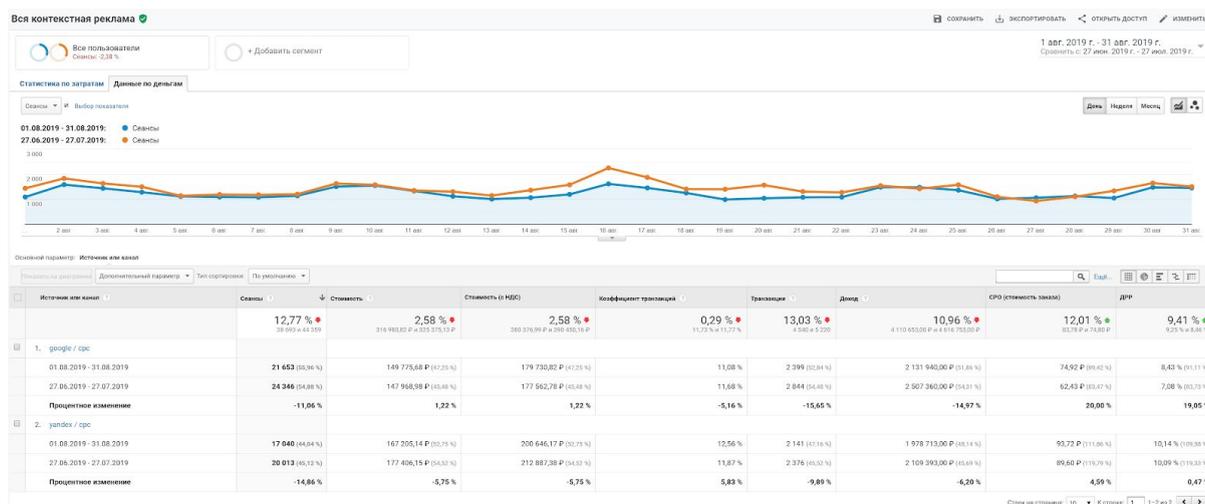
1. Список задач отчетного периода:

- **Мониторинг РК**
- **Чистка поисковых запросов**
- **Обновление текстовых посылов**
- **Отключить кампании Новороссийска и Анапы**
- **Конкурентное исследование**

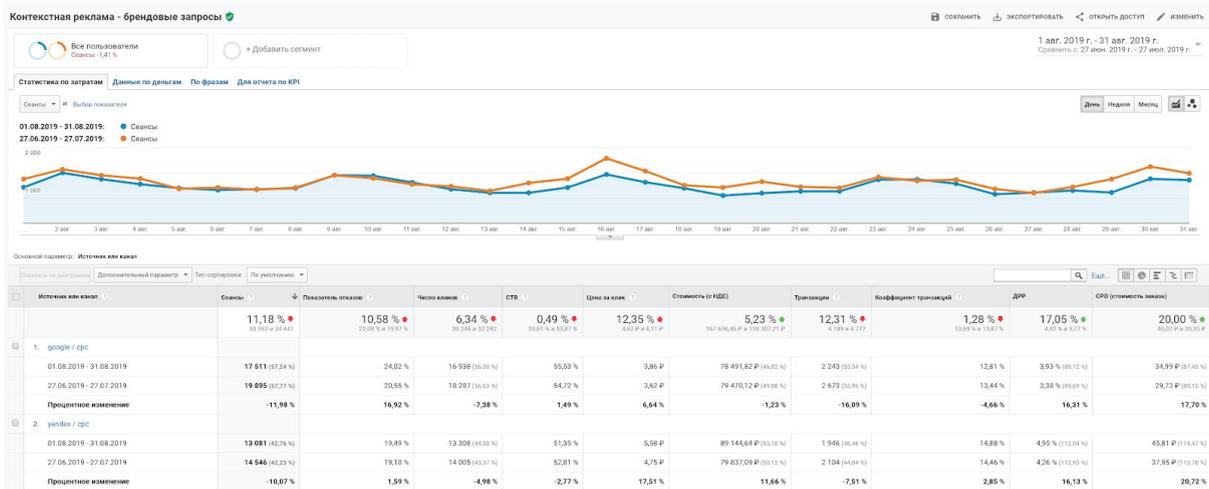
2. Общие выводы и показатели:

2.1 Сравнение результатов с прошлым периодом/выводы

При сравнении августа с аналогичным предыдущим периодом можно увидеть, что число сеансов снизилось на 12%, вместе с этим и число транзакций сократилось на 13%. Стоимость заказа и ДРР остались в пределах КРІ.



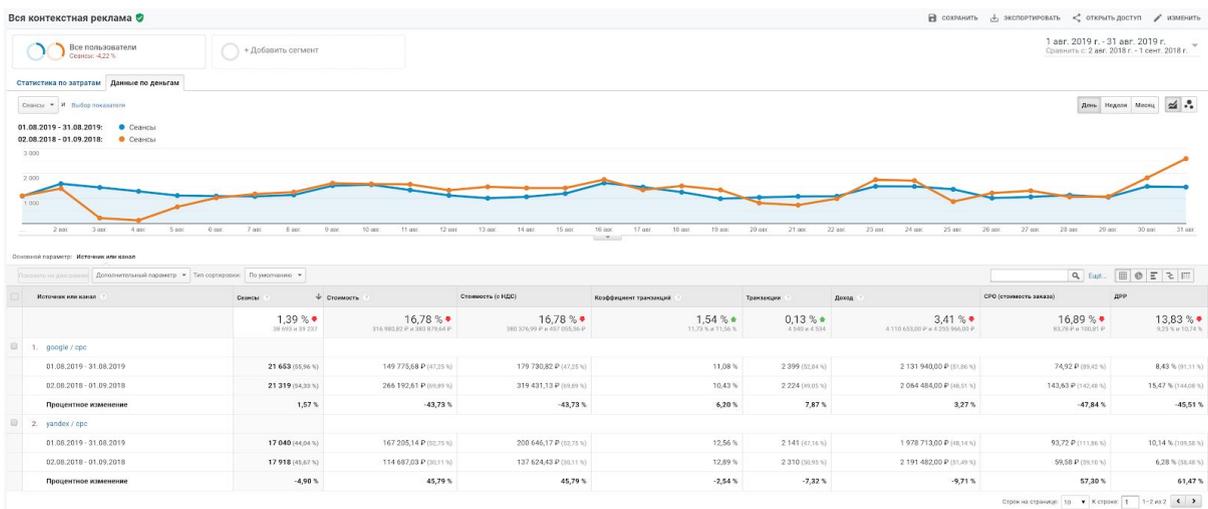
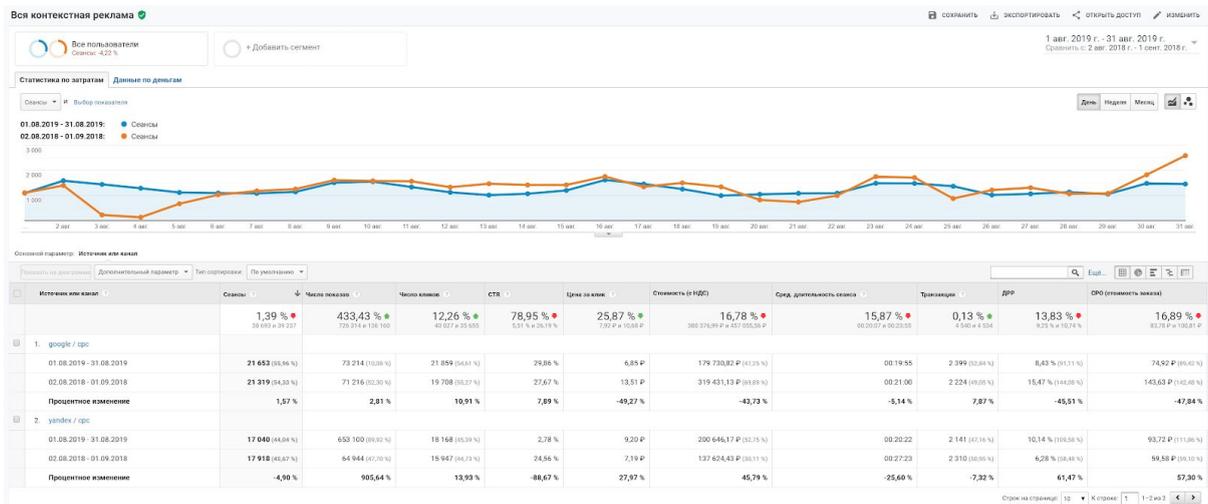
Ключевое снижение произошло в брендовых кампаниях.



	01.08.2019 - 31.08.2019	27.06.2019 - 27.07.2019
Сеансы	38693	44359
Число показов	726314	666711
Число кликов	40027	43540
CTR	5,51%	6,53%
Цена за клик	7,92	7,47
Стоимость (с НДС)	380376,99	390450,16
Коэффициент транзакций	11,73%	11,77%
Транзакции	4540	5220
Доход	4110653,00	4616753,00
СРО (стоимость заказа)	83,78	74,80
DRP	9,25%	8,46%

Сравнение результатов с прошлым периодом(август)/выводы

Сравнение августа этого года и подобного прошлого года показывает, что число транзакций практически не изменилось, но расход на рекламу сократился на 16%, стоимость заказа также снизилась на 16%.

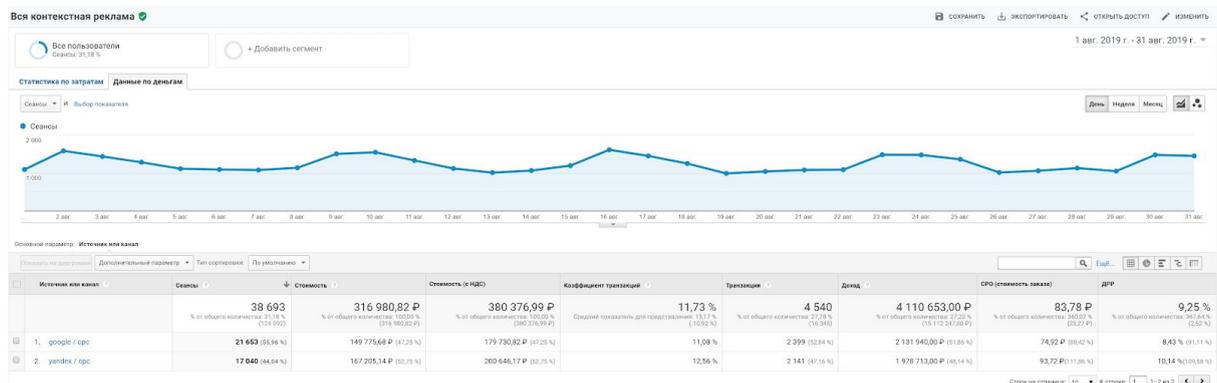


	01.08.2019 - 31.08.2019	02.08.2018 - 01.09.2018
Сеансы	38693	39237
Число показов	726314	136160
Число кликов	40027	35655
CTR	5,51%	26,19%
Цена за клик	7,92	10,68
Стоимость (с НДС)	380376,99	457055,56
Транзакции	4540	4534
DRP	9,25%	10,74%
CPO (стоимость заказа)	83,78	100,81

Коэффициент транзакций	11,73%	11,56%
Доход	4110653,00	4255966,00

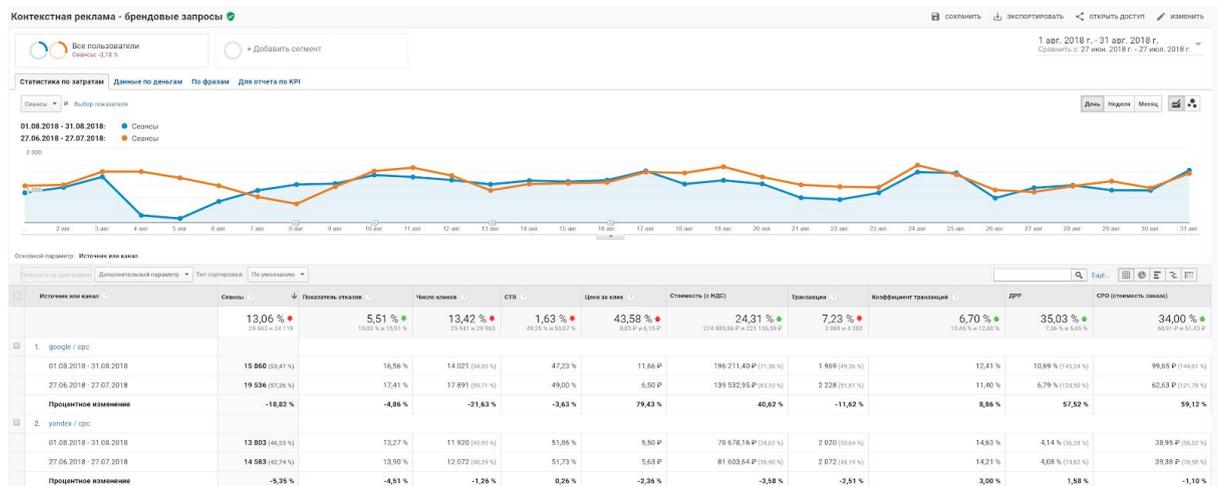
2.2 Анализ положительной динамики

В августе удалось удержаться в установленном диапазоне ДРР и СРО.
СРО не превысил 100 руб, ДРР не превысил 10%.



2.3 Анализ отрицательных моментов

По брендовым кампаниям выкупалась максимальная доля трафика в обеих системах, но интерес к бренду был ниже, чем в июле.



В прошлом году в августе также был меньший спрос по брендовым запросам.

2.4 Удержание КРІ

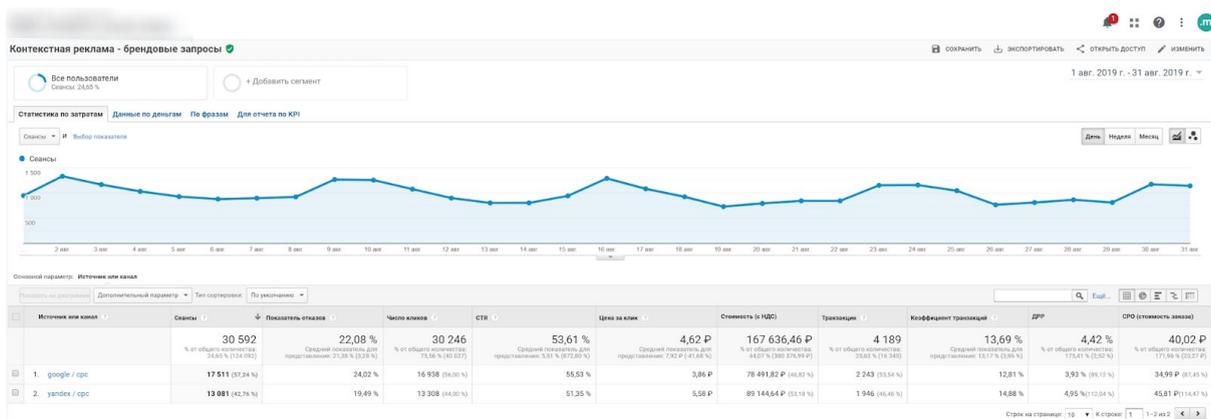
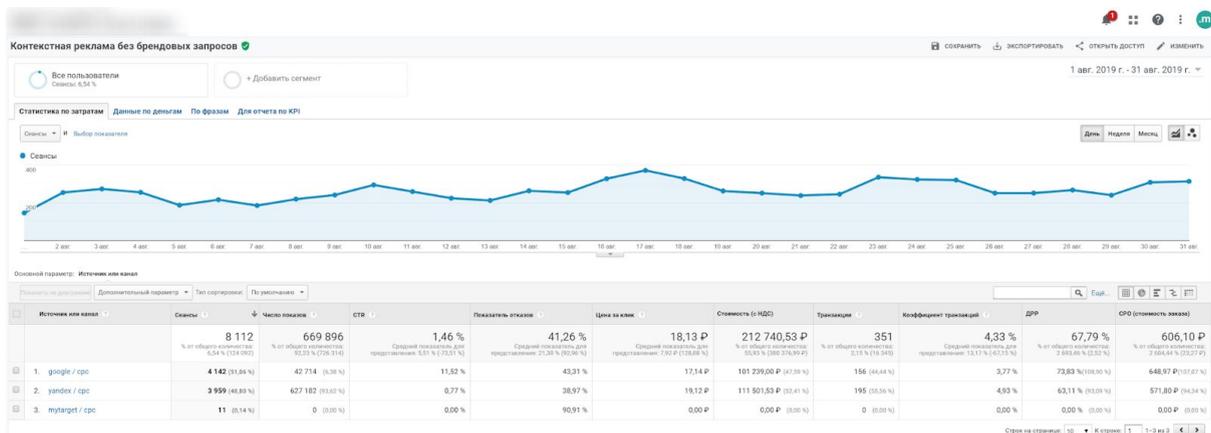
При планировании рекламных бюджетов августа планировалось достигнуть следующих показателей для рекламных кампаний, ведущих трафик на сайт:

- 5200 транзакций для брендового трафика;

- 300 транзакций для небрендового трафика при стоимости за заказ не выше 500 руб.

В итоге:

- брендовые кампании принесли 4 020 транзакций с СРО 40,11 руб;
- небрендовые 340 транзакций с СРО 625,97 руб и ДРР 69,28%;
- за июль было получено 4 540 транзакций.

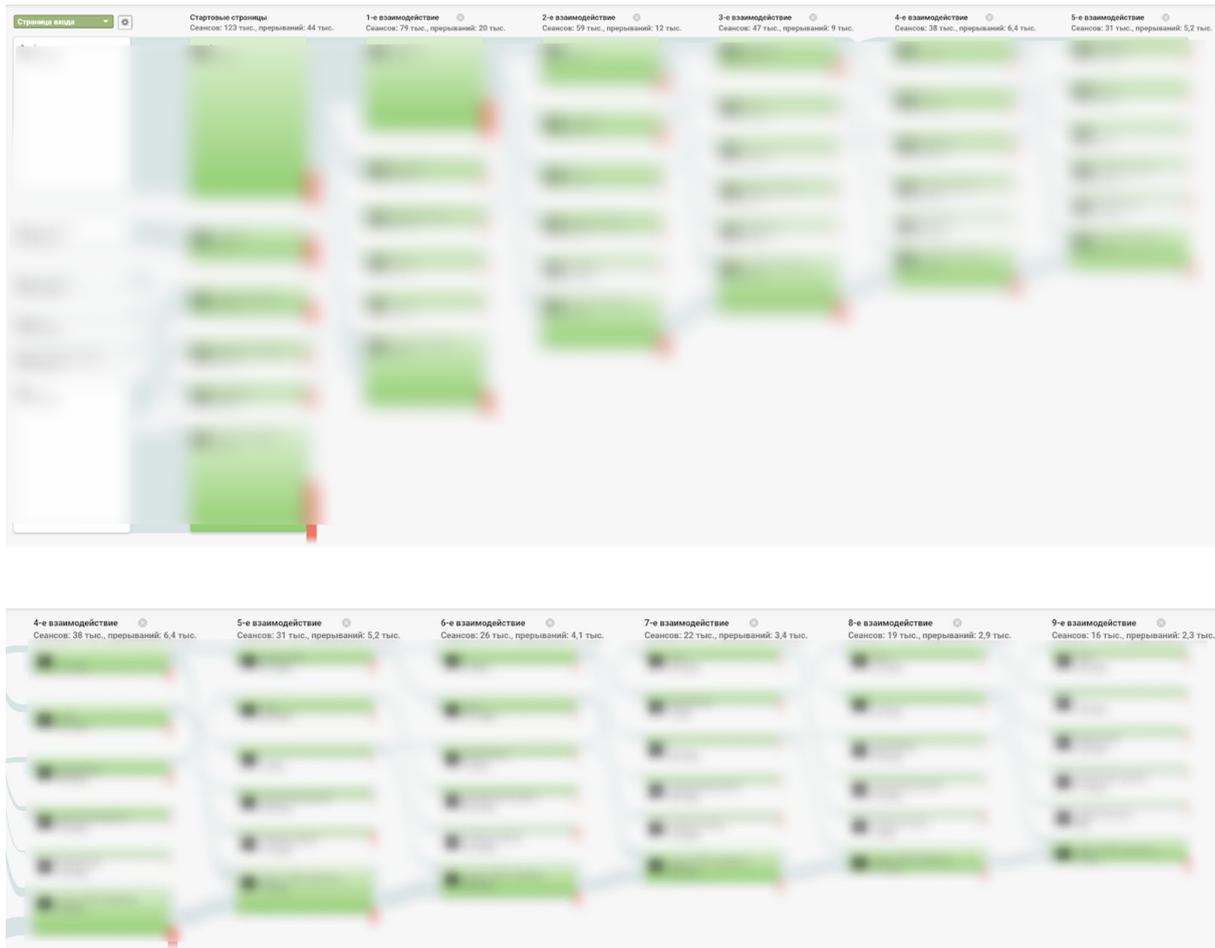


Стоимость клика в небрендовых кампаниях не высока — 21,75 руб (с НДС), СРО выше желаемого значения. Вариант со снижением цены за клик и расхода на небрендовые РК не подойдет, так как число транзакций сильно упадет, мы и так выкупаем не самый дорогой небрендовый трафик. Остается повышать CR для небрендовых РК.

2.5 Выводы

Пока идет спад интереса к бренду, стоит сосредоточиться на небрендовом трафике, но одной работы со ставками тут недостаточно, необходимо продумывать акции для привлечения новых клиентов и повышать конверсию сайта.

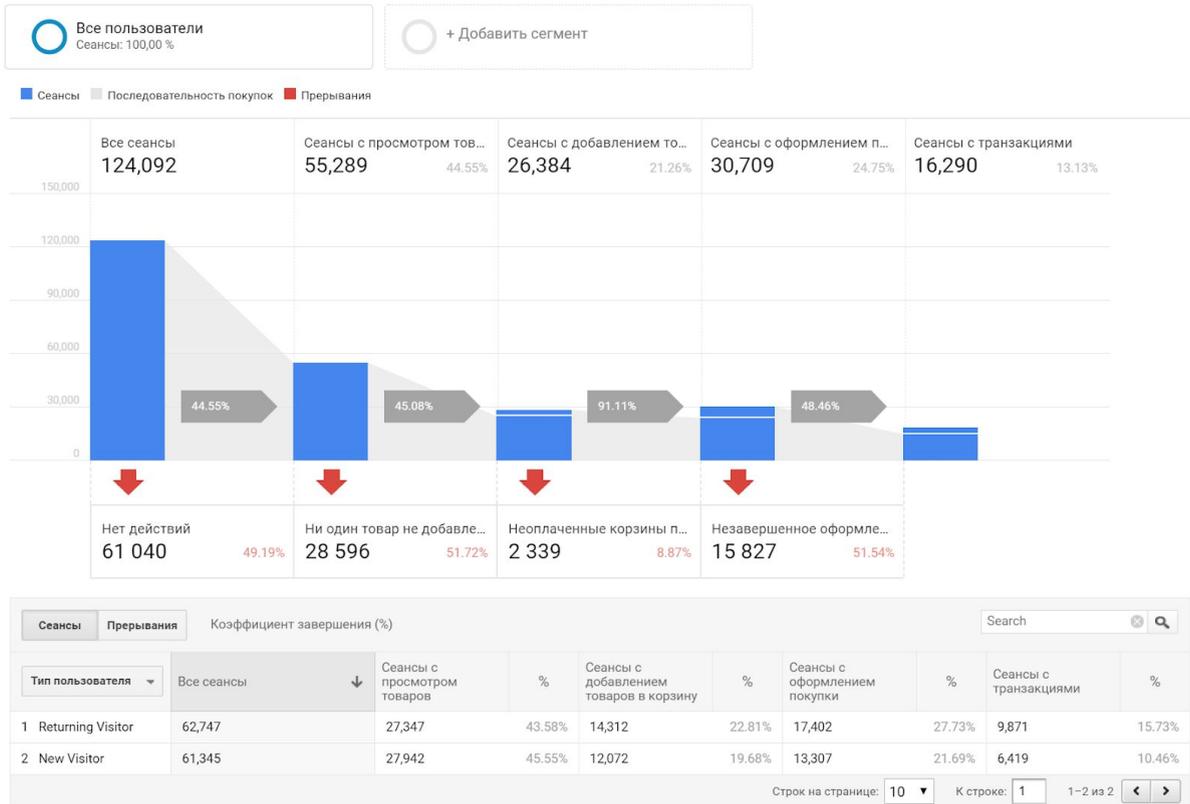
2.6 Карта поведения



Первое, что бросается в глаза при анализе карты поведения — четкая последовательность переходов Главная -> ???-> Прочие. Так ведь и должно быть по большей части. Но немалая часть пользователей на 2м взаимодействии после страницы ??? возвращается на главную. Возможно стоит сделать кнопки перехода на прочие элементы меню заметнее?

Также стоит отметить, что при текущей структуре сайта мы не можем понять, какими акциями пользователи интересуются больше всего, так как они все находятся на единой странице. Желательно вывести акции на отдельные страницы, это также будет полезно и для рекламы, ведь мы сможем вести пользователей на отдельные акционные страницы, где они сразу будут видеть нужную информацию без дополнительных действий.

Анализ поведения покупателей ✔



В последовательностях транзакций мы видим, что новые пользователи в процентном соотношении просматривают товары также часто, как и вернувшиеся, но далее они менее активны. Также заметен большой отвал на этапе оформления заказа. Поэтому стоит поэкспериментировать с окном оформления заказа, либо упростив его, либо разбив еще на несколько экранов. Этот эксперимент было бы здорово провести в формате а/б теста. Например, одной группе участников можно добавлять промокод в корзине.

3. Описание процесса работ:

3.1 Мониторинг РК

Цель задачи: Наблюдение за кампаниями и их развитие при выдерживании установленных KPI.

Результаты: В ходе мониторинга контролируются расходы аккаунтов и наличие средств на балансах, корректируются ставки и бюджеты кампаний. Также выдвигаются идеи для тестов, решаются возникающие вопросы по эффективности кампаний.

Выводы: Данная задача носит периодический характер и она крайне важна.

3.2 Чистка поисковых запросов

Цель задачи: Исключить из показов кампаний нерелевантные поисковые запросы

Результаты: В течение месяца проводились периодические чистки, неподходящие слова исключались.

Выводы: Данная задача периодическая и такая же важная, как и мониторинг.

3.3 Обновление текстовых посылов

Цель задачи: Подготовка новых текстов объявлений на август

Результаты: Были подготовлены новые варианты текстов с посылками.

3.4 Отключить на время лета Челябинск и Уссурийск

Цель задачи: Остановить ранее запущенные кампании

Результаты: Кампании были остановлены

3.5 Конкурентное исследование

Цель задачи: Подготовка конкурентного исследования от яндекса

Результаты: Исследование было подготовлено и отправлено клиенту, далее необходимо провести совместный скайп с яндексом.

4. Планы на следующий период(сентябрь)

Задача	Время
Мониторинг РК	5 часов
Чистка поисковых запросов	3 часа
Запуск медийных кампаний	3 часа
Работа с текстами объявлений	6 часов

Бюджеты на следующий период(сентябрь)

Для необходимого плана в 5700 транзакций за сентябрь необходимо:

- Брендовые запросы: 5200 транзакций по CPO 40 руб = 208 000 руб;
- Не брендовые запросы: 500 транзакций при CPO 500 руб=250 000 руб;
- Итого: 458 000 руб на сентябрь (учитываем что с августа из согласованного бюджета осталось 46 623,01 руб.)
- Итого на сентябрь 2019 года требуется бюджет на клики в 411 377 руб.
- По сравнению с сентябрем 2018 года было 5063 транзакции.

5. Общие пожелания

- Заранее предоставить информацию по новым акциям или нововведениям, а также предоставлять исходники креативов.
- Получать развернутую обратную связь.
- Создать на сайте отдельные страницы для акций.
- Выслать исходный файл нового логотипа, для применения его в РК с сентября.