

# ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГОВЫЕ АУДИТЫ / РУЧНОЙ РАБОТЫ



Система разработана и поддерживается компанией [«Комплето»](#)

Аудит контекстной рекламы  
(бренды [REDACTED])  
для компании “ [REDACTED] ”  
<пример аудита>

## Содержание

1. Анализ РК в Гугл Адвордс
  - 1.1. РК в Гугл Адвордс в поиске
  - 1.2. РК Google Adwords в КМС
  - 1.3. Рекомендации по РК Гугл Адвордс
2. Аудит РК (Яндекс Директ)
  - 2.1. Аудит РК Яндекс Директ (Поисковая сеть)
  - 2.2. Анализ рекламной кампании Яндекс Директ (РСЯ)
  - 2.3. Рекомендации по РК Яндекс Директ
3. Аудит РК (Google Adwords)
  - 3.1. Сильные стороны
  - 3.2. Слабые Стороны
  - 3.3. Рекомендации по РК (Google Adwords)
4. Аудит РК (Яндекс Директ)
  - 4.1. Анализ рекламной кампании Яндекс Директ (Поиск)
  - 4.2. Анализ рекламной кампании Яндекс Директ (РСЯ)
  - 4.3. Рекомендации по РК (Яндекс Директ)
5. Общий анализ ситуации (Яндекс Директ и AdWords)
  - 5.1. Общие рекомендации по РК
  - 5.2. Общие рекомендации по увеличению продаж
6. Структура РК для ЯД и AdWords.
7. Структура РК

## 1. Анализ РК ██████ в Гугл Адвордс

### 1.1 РК в Гугл Адвордс в поиске

На бренд ██████ работают 4 рекламных кампании, из них 3 на поиск и на КМС:

██████\_google  
██████\_google\_dinamic  
██████\_google\_service  
██████\_google\_kms

Вся семантика по направлениям из нашей структуры собрана в одну РК ██████, так работать неудобно, нужно разделить по направлениям.

Это позволит более гибко управлять рекламными кампаниями, облегчат управление ставками и стратегиями, позволит собирать более детализированную статистику.

Относительно структуры РК на поиск можно сказать следующее:

- Метод показа стандартный (поскольку показ объявлений происходит в течение всего дня, реклама может появляться не при каждом поисковом запросе, особенно в условиях ограниченного бюджета)

Для разработки детальной стратегии нужны полные данные: конверсия по звонкам, заказам, маржинальность марок, общая маркетинговая стратегия. В целом, можно распределить бюджет частично в пользу AdWords, только нужно учитывать, что традиционно в автотематике AdWords конвертируется хуже на 1 пользователя, чем Директ. Поэтому ставки должны быть ниже Яндекс Директа примерно на 35%, но надо смотреть конкретные показатели по данным аккаунтам.

- Задано повышение ставок для мобильных устройств, но т.к. есть сайт для мобильных устройств ██████.ru/mobile/cars/ , эффективнее будет создать отдельную РК на мобильные с соответствующими объявлениями.
- В кампаниях для компьютеров и планшетных ПК необходимо исключить показ объявлений на мобильных устройствах (корректировка ставки –100%), а в РК на мобильные устройства

Закажите полный аудит  
специально под вас на  
[goaudit.ru](http://goaudit.ru)

- здать максимальную корректировку. В РК на мобильные после накопления достаточной статистики сменить ставки и стратегии в зависимости от отдачи (отдельную РК проще отследить). Как правило, с мобильных устройств конверсия хуже, на период сбора статистики лучше установить 50% от ставки для показа на ПК.
- Есть некая структура кампании (структура прилагается), включающая в себя разбивку на отдельные группы ключевых слов с максимально схожими ключевыми запросами. Группа содержит достаточное количество релевантных объявлений. Необходимо учесть, что при использовании нескольких ключевых слов в группе объявлений рекомендуется в заголовках использовать динамическую вставку. Если запрос пользователя слишком длинный, будет использован стандартный заголовок. В одной РК отслеживать всю семантику и управлять ставками – более сложная и трудоемкая задача. Ниже предложено изменить структуру по принципу: 1 ключевое слово – одно объявление. Прогноз эффективности ключевых слов из неохваченных сегментов (гео и т.д.) можно будет составить только после тестового периода.
  - Для более эффективного управления ставками, а также для удобства работы стоит выделить отдельные РК по принципу одно слово на одно объявление. В таком случае заголовок будет более релевантным (он выделяется жирным шрифтом и становится более привлекательным и заметным для пользователя благодаря вхождению ключевого слова в заголовок). На данный момент 100% кампаний сделаны по другому принципу.
  - Семантика подобрана достаточно точно, но можно ее расширить: не использованы направления по типу кузова (универсал, кроссовер, спорт), нет ключевых слов с привязкой к акциям, скидкам, хотя часть объявлений ведет на целевую страницу с акционными предложениями. Не использована семантика по геопривязкам (по районам, по ближайшим станциям метро). Акционные предложения необходимо выносить в отдельную РК, как показано в структуре. Разработка производится с помощью стандартных инструментов. В данном случае все делается руками в Excel, затем загружается в системы. Хорошая, качественная проработка руками хоть и трудоемка, зато дает хороший результат.

Закажите полный аудит  
специально под вас на  
[goaudit.ru](http://goaudit.ru)

- Достаточно полно проработан список минус-слов как на уровне кампании (нет минус слов в РК с динамическими объявлениями), так и на уровне групп объявлений, но есть и нецелевые показы

**<часть данного раздела из примера отчета исключена, в платной версии раздел будет полностью проработан>**

- Также нужно отминусовать максимальное количество городов и регионов для исключения нецелевых показов, например:

**<часть данного раздела из примера отчета исключена, в платной версии раздел будет полностью проработан>**

- Ключевые слова используются в широком соответствии с модификатором, что исключает показ синонимов по фразе, но при этом есть повторы, так как в этом случае не фиксируется порядок слов

**<часть данного раздела из примера отчета исключена, в платной версии раздел будет полностью проработан>**

Необходимо убирать повторы, менять тип соответствия ключевых слов

- Есть слова с достаточно низким показателем качества, недостаточной ставкой для показа на первой странице, низким CTR:

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫЕ АУДИТЫ / РУЧНОЙ РАБОТЫ

Закажите полный аудит специально под вас на [goaudit.ru](http://goaudit.ru)

Ключевое слово	Группа объявлений	Статус	Макс. цена за клик	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. пок.	Ярлык	Показ. с клика
Итого (для клиентов)				75 117	1 030 991	7,29 %	12,67	952 084,47	2,4		—
...	Остатки характеристики и комплектации	Допущено	20,00	0	39	0,00 %	0,00	0,00	3,1	—	3/10
...	Тип комплектации и характеристики	Мало запросов	20,00	0	13	0,00 %	0,00	0,00	3,2	—	3/10
...	Тип комплектации и характеристики	Допущено	20,00	2	85	2,35 %	21,08	42,16	2,8	—	3/10
...	Тип комплектации и характеристики	Допущено	20,00	1	8	12,50 %	6,25	6,25	3,0	—	3/10
...	Шока общий	Допущено	20,00	103	1 300	7,63 %	19,57	2 015,65	1,8	—	5/10
...	Остатки	Низкая ставка для первой страницы. Оценочная ставка для поиска на первой странице 28,23	20,00	2	588	0,34 %	16,23	32,46	3,1	—	5/10
...	Остатки	Низкая ставка для первой страницы. Оценочная ставка для поиска на первой странице 33,93	14,48	1	91	1,10 %	16,62	16,62	3,0	—	5/10

Необходимо менять текст объявления, тип соответствия ключевого слова, поднимать ставку до необходимой (вход в блок, вход на 1 страницу показа объявления).

- В объявлениях достаточно полно используются все доступные расширения и уточнения (дополнительные ссылки, адреса, телефоны, расширения и описания), информация актуальная, тексты привлекательны. При этом, **не всегда ключевая фраза входит в заголовок, а также в отображаемом URL не используется ключевая фраза**. Пример использования у конкурентов:

**<часть данного раздела из примера отчета исключена, в платной версии раздел будет полностью проработан>**

## 1.2 РК Google Adwords в КМС

- РК на ремаркетинг следует выделить в отдельную кампанию, так как это аудитория пользователей уже посетивших сайт. И с ними стоит работать более тщательно. Как правило, сейчас все рекламодатели

Закажите полный аудит специально под вас на [goaudit.ru](http://goaudit.ru)

используют ретаргетинг. Наиболее эффективными будут объявления с предложением скидок и акций. Списки ремаркетинга можно настраивать. Например, можно делать тег под каждую модель. Или догонять пользователя общими акциями на весь бренд.

- Кроме таргетинга по ключевым словам и интересам целесообразно использовать также таргетинг по темам для расширения аудитории пользователей. Темы: Авто, Обслуживание автомобилей. Для более точной настройки можно пересекать с ключевыми словами, но трафик при этом будет сужаться (при использовании в одной группе).
- Не установлено ограничение частоты показа одному пользователю. Функция помогает ограничить количество показов одинаковой рекламы одному и тому же пользователю и тем самым обращаться к большему количеству потенциальных клиентов.

☒ Показ объявлений: ротация объявлений, ограничение частоты показов

Ротация объявлений ? Оптимизация (клики): показ объявлений, у которых больше шансов получить клики Изменить

Ограничение частоты показов ?

Без ограничений на число показов в видимой области экрана.

показы в видимой области экрана в день ▾ на группу объявлений ▾

Сохранить

Отмена

- Рекомендуется создавать банеры и текстовые объявления в разных группах. Сейчас они находятся в одной группе, для начала необходимо их разделить.

## 1.3 Рекомендации по РК [REDACTED] Гугл Адвордс

Исходя из всего перечисленного, первоочередными являются следующие задачи:

- работа над расширением семантики путем расширения вариаций и словоформ + добавление дополнительных слов из менее конкурентных ниш
- работа над тщательной минусовкой для отсеивания нецелевого трафика
- удаление дублей для получения кликов по более низкой цене
- создание объявлений с релевантными заголовками



# ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГОВЫЕ АУДИТЫ / РУЧНОЙ РАБОТЫ

Закажите полный аудит  
специально под вас на  
[goaudit.ru](http://goaudit.ru)

- изменение стратегии показа рекламных кампаний
- более тщательная настройка кампаний в КМС

Работа над остальными пунктами позволит повысить качество рекламных кампаний и, как следствие, снизить цену конверсии.

Также необходимо использовать новые возможности Гугл Адвордс, такие как Лайтбоксы, рекламу в Gmail и другие.

Ссылки на сервисы:

- Реклама в Gmail:  
<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6210602?hl=ru> (есть интересные примеры с товарными объявлениями из Gmail)



Например, для [REDACTED] отлично подойдет формат рекламы в Gmail - витрина. Можно использовать витрину с авто в качестве товаров.

- Лайтбоксы:  
<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6135143?hl=ru>
- Динамический ремаркетинг по моделям авто  
<https://drive.google.com/a/completo.ru/file/d/0B0wnpsDBnGS3aGJRYmhlU3haOEU/view> - интересный пример прямо из автоотрасли есть.



## 2. Аудит РК [REDACTED] (Яндекс Директ)

### 2.1 Аудит РК [REDACTED] Яндекс Директ (Поисковая сеть)

- Семантическое ядро недостаточно полное. Например:  
не используются общие ключевые слова по типам:

**<часть данного раздела из примера отчета исключена, в платной версии раздел будет полностью проработан>**

**Отсутствуют ключевые слова в привязке к скидкам, акциям, спецпредложениям.**

Полнота семантического ядра показывает, использованы ли все тематические ключевые фразы. Все кампании [REDACTED] работают со стратегией *Наивысшая доступная позиция* (за исключением Россия - по минимальной цене). При показе в блоке по минимальной цене, можно было бы немного снизить CPC.

- В конечном счете это влияет на охват аудитории - на то, все ли заинтересованные пользователи видят объявления.
- Список минус слов достаточно широкий, наличие минус слов на уровне кампании и на уровне групп. Но при этом есть показы по нерелевантным запросам.

**<часть данного раздела из примера отчета исключена, в платной версии раздел будет полностью проработан>**

Минус слова позволяют объявлениям показываться только заинтересованной аудитории. Отсечение нецелевых показов повышает кликабельность, снижает цену клика и исключает напрасное расходование средств. **Необходимо дополнить список минус-слов для кампаний, а также снизить ставки для объявлений по общим запросам.**

- Наличие перекрестной минусовки

Закажите полный аудит  
специально под вас на  
[goaudit.ru](http://goaudit.ru)

Перекрестная минусовка компаний имеется, недостатков в этом вопросе не найдено.

- Тексты объявлений должны соответствовать запросам пользователей. Если какие-либо слова из запроса встречаются в тексте, они будут выделены полужирным шрифтом. Это привлекает внимание, повышает кликабельность и снижает цену клика. В кампаниях структура прописана по принципу на одну группу объявлений несколько ключевых слов. Что не обеспечивает вхождение ключевого слова в заголовок и тело объявления.

**<часть данного раздела из примера отчета исключена, в платной версии раздел будет полностью проработан>**

Структура прописанная по принципу “1 ключевое слово – 1 объявление” дает возможность сделать точное вхождение ключевого слова в тело и текст объявления, что делает его более релевантным. Это повышает кликабельность объявления, так как пользователь видит в выдаче именно то, что ищет. Чем выше CTR, тем дешевле клик и тем эффективнее рекламная кампания. Так же такая структура позволяет обеспечить более тонкую работу над мониторингом, анализом и управлением, а также снизить стоимость за клик (Яндекс будет считать такое объявление более релевантным).

**Рекомендуется переделать кампании по принципу “1 ключевое слово – 1 объявление”.**

- Тексты объявлений достаточно информативны и конкретны

**<часть данного раздела из примера отчета исключена, в платной версии раздел будет полностью проработан>**

- Тексты объявлений, содержат упоминания о преимуществах и выгодных предложениях, выделяются на фоне конкурентов, что положительно влияет на кликабельность объявления.

Закажите полный аудит  
специально под вас на  
[goaudit.ru](http://goaudit.ru)

**<часть данного раздела из примера отчета исключена, в платной версии раздел будет полностью проработан>**

- Виртуальная визитка добавлена во все кампании, что делает объявления заметнее (за счет добавления строчки «Адрес и телефон»), а также позволяет пользователям сразу найти всю необходимую информацию о вас, даже не заходя на сайт. Кроме того, пользователи мобильных устройств смогут позвонить, не покидая страницу поисковой выдачи.

**<часть данного раздела из примера отчета исключена, в платной версии раздел будет полностью проработан>**

- Быстрые ссылки используются во всех рекламных объявлениях. Использование быстрых ссылок делает объявление заметнее. Кроме того, быстрые ссылки могут сократить путь посетителя до цели. Исследования показывают, что наличие в объявлении быстрых ссылок повышает кликабельность в среднем на 9%.
- Отсутствует РК с показами по условиям ретаргетинга. Настройка ретаргетинга может заметно повысить эффективность рекламы и позволит решить различные задачи продвижения.
- В кампаниях наряду со стандартными объявлениями, работают объявления для мобильных устройств. Советуем создать отдельную кампанию под мобильный трафик для более гибкого управления ставками.
- В кампании [REDACTED], как альтернатива для этой модели, работают ключевые слова с включением "[REDACTED]".

**<часть данного раздела из примера отчета исключена, в платной версии раздел будет полностью проработан>**

Закажите полный аудит  
специально под вас на  
[goaudit.ru](http://goaudit.ru)

*Рекомендуем выделить эти ключевые слова в отдельную РК, как нерелевантную.*

- В кампаниях не прописан номер счетчика Яндекс.Метрики

## 2.2 Анализ рекламной кампании [REDACTED] Яндекс Директ (РСЯ)

**<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>**

## 2.3 Рекомендации по РК [REDACTED] Яндекс Директ

Исходя из всего перечисленного, рекомендации будут следующие:

**<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>**

## 3. Аудит РК [REDACTED] (Google Adwords)

### 3.1. Сильные стороны

- Есть структура кампаний. Общие ключевые слова, ключевые слова по моделям авто, сервису выведены отдельными кампаниями.
- Кампании разбиты на отдельные группы ключевых слов с максимально схожими ключевыми запросами. Группа содержит достаточное количество релевантных объявлений. Необходимо учесть, что при использовании нескольких ключевых слов в группе объявлений рекомендуется в заголовках использовать динамическую ставку. Это позволит

Закажите полный аудит  
специально под вас на  
[goaudit.ru](http://goaudit.ru)

добавлять в объявление ключевое слово, вызвавшее его показ. Если запрос пользователя слишком длинный, будет использован стандартный заголовок.

- КМС работает отдельно от поиска. Работают текстовые и графические объявления с таргетингом на интересы и ключевые слова в пределах одной группы. Объявление будет показываться только при совпадении всех выбранных методов таргетинга.
- Слова достаточно релевантные, с модификатором широкого соответствия или в точном типе соответствия.
- Тексты объявлений достаточно информативны и конкретны. Содержат упоминания о преимуществах и выгодных предложениях, выделяются на фоне конкурентов, что положительно влияет на кликабельность объявления.

**<часть данного раздела из примера отчета исключена, в платной версии раздел будет полностью проработан>**

- На уровне кампаний используются такие расширения, как адреса, дополнительные ссылки, единый номер телефона, уточнения. В РК ██████\_google\_service в дополнительных ссылках есть описания. Расширения помогают увеличить CTR, а значит – привлечь на сайт больше посетителей.
- Для привлечения дополнительного трафика запущена кампания с динамическими поисковыми объявлениями. Динамические поисковые объявления обеспечивают охват большого количества запросов.
- Достаточно полно проработан список минус-слов, как на уровне кампании, так и на уровне групп объявлений.
- Задано повышение ставок для мобильных устройств

### 3.2. Слабые Стороны

- Во всех кампаниях в настройках в качестве языкового таргетинга используется только русский язык, что **исключает тех пользователей, у которых в языковых настройках браузера задан английский язык.**
- Метод показа стандартный (Поскольку показ объявлений

Закажите полный аудит  
специально под вас на  
[goaudit.ru](http://goaudit.ru)

происходит в течение всего дня, **реклама может появляться не при каждом поисковом запросе**, особенно в условиях ограниченного бюджета)

- Девять кампаний ограничены бюджетом. Рекомендуется увеличить бюджет, чтобы **обеспечить непрерывные показы и не потерять часть кликов**.
- В РК [REDACTED] некоторые ключевые слова не используются, т.к. они блокируются минус словами. **Заблокированные ключевые слова:** [REDACTED]
- Наличие **повторяющихся ключевых слов**, что ведет к искусственному завышению цен, т.к. ключевые слова конкурируют между собой.

**<часть данного раздела из примера отчета исключена, в платной версии раздел будет полностью проработан>**

- Тексты объявлений должны соответствовать запросам пользователей. Если какие-либо слова из запроса встречаются в тексте, они будут выделены полужирным шрифтом. Это привлекает внимание, повышает кликабельность и снижает цену клика. В кампаниях структура прописана по принципу на одну группу объявлений несколько ключевых слов. Что не обеспечивает входжение ключевого слова в заголовок и тело объявления. Структура прописанная по принципу **“1 ключевое слово – 1 объявление”** дает возможность сделать точное входжение ключевого слова в тело и текст объявления, что делает его более релевантным. Это повышает кликабельность объявления, так как пользователь видит в выдаче именно то, что ищет. Чем выше CTR, тем дешевле клик и тем эффективнее рекламная кампания. Также такая структура позволяет обеспечить более тонкую работу над мониторингом, анализом и управлением.

**<часть данного раздела из примера отчета исключена, в платной версии раздел будет полностью проработан>**

Закажите полный аудит  
специально под вас на  
[goaudit.ru](http://goaudit.ru)

### 3.3. Рекомендации по РК [REDACTED] (Google Adwords)

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>



## 4. Аудит РК [REDACTED] (Яндекс Директ)

### 4.1 Анализ рекламной кампании [REDACTED] Яндекс Директ (Поиск)

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

### 4.2 Анализ рекламной кампании [REDACTED] Яндекс Директ (РСЯ)

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

### 4.3 Рекомендации по РК [REDACTED] (Яндекс Директ)

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

## 5. Общий анализ ситуации (Яндекс Директ и AdWords)

По результатам технического аудита глобальных критических ошибок, снизивших трафик и стоимость конверсии, не выявлено. РК проработаны достаточно тщательно, для автодилеров типовая структура: бренд, модели, общие ключевики, РСЯ / КМС.

Тем не менее, многие продающие направления не охвачены, есть много небольших ниш для расширения семантики, используя которые можно повысить трафик и количество конверсий. По отдельности они к видимому результату не приведут, но все вместе дадут хороший прирост целевого трафика и конверсий.

**Пример очень узкой, но высококонверсионной ниши:**



Закажите полный аудит  
специально под вас на  
[goaudit.ru](http://goaudit.ru)

Под конец года обычно идут очень хорошие акции и скидки с целью распродать остатки авто, есть небольшая группа ЦА, которая отслеживает такие акции и планирует покупки, ориентируясь на них.

■ новогодняя акция – запрос, который актуален только в декабре, частотность совсем небольшая, но конверсия с таких запросов очень высокая.

И таких ниш набрать можно много (в структуре РК указано много направлений для работы).

**В целом, можно выделить 2 основных фактора, которые создали текущую ситуацию:**

- Новый алгоритм Яндекс Директа (снижение результата при возросших расходах). (подробнее в п. 5.1)
- Общая ситуация на рынке (подробнее в п. 5.2.)

## 5.1 Общие рекомендации по РК

Полностью вернуть показатели нельзя (Яндекс старался), но отыграть часть потерь вполне возможно.

- Переделать РК в ЯД по принципу “1 ключевое слово – 1 объявление”. Ключевое слово желательно добавить и в текст, и в заголовок. Это трудно и затратно по времени, но снизит среднюю цену за клик. За счет повышения CTR при том же объеме показов будет дополнительный трафик.
- Заведение РК на дополнительные ниши – семантика охвачена не полностью. Дополнительные ниши указаны в структуре РК (п. 5). Помимо прочего семантику можно расширить за счет базы ключей из метрики (<http://moab.pro/>), т.е. сделать ставку на более длинные ключевые слова.
- Ограничивать ставки. Есть данные по конверсиям в К50 (если еще есть колл-трекинг – на уровне звонков можно посмотреть). Повышать ставки только по тем группам, которые дают конверсии. По низкоконверсионным – понижать. При текущем аукционе каждый выигранный на аукционе дополнительный показ будет стоить все дороже и дороже. Стратегия: среднюю цену клика необходимо снизить в среднем примерно на 20-22% за 1-1,5 месяца (нужно посчитать максимальную ставку за клик, исходя из текущей

Закажите полный аудит  
специально под вас на  
[goaudit.ru](http://goaudit.ru)

- конверсии и маржинальности). За счет экономии запустить дополнительные направления. Скорее всего, произойдет перераспределение бюджета с РК общих на РК по моделям.
- Работать с РСЯ / КМС (конверсия с сеток традиционно ниже поиска, поэтому нужно четко ставить стратегии по ставкам, в зависимости от отдачи).
  - Запуск новых инструментов, в основном в AdWords. Тестирование новых каналов для компенсации падения и удорожания трафика в Директе.
  - Яндекс Директ теперь имеет показатель качества, хотя и не такой хорошей проработки и такой силы влияния, как у AdWords. Тем не менее, сайт сейчас влияет на ставки в аукционе. Поэтому в работу по оптимизации контекста нужно включить и работу с сайтом. Скорость сайта, релевантность: ключевое слово – текст объявления – посадочная страница, оптимизация. Тестирование различных посадочных страниц на сайте под разные кампании в системах контекстной рекламы. Посадочные страницы должны быть оптимизированы под контекст.
  - Сейчас пользователю для принятия решения нужно несколько каналов, прямых продаж при высоком среднем чеке не так много. Нужно анализировать многоканальные последовательности в GA, подбирать дополнительные каналы, которые будут оказывать влияние на конверсии (обязательное звено в цепочке) или быть точкой входа или выхода (конверсией). Отдельная большая работа для аналитика или маркетолога.
  - Одна из схем работы: привести нового посетителя через контекст, вернуть его на сайт ремаркетингом в соцсети, привести к решению о звонке / заказе после 3 контакта через ретаргетинг MyTarget.
  - Мобильный трафик растет, нужно оптимизировать контекст под рекламу на мобильных устройствах, тем более, что есть мобильная версия сайта. По ставкам для мобильных лучше ставить минус 25-30% на старте, т.к. конверсия с мобильного трафика обычно хуже десктопного. После набора статистики отрегулировать ставки в зависимости от отдачи. Чтобы повысить отдачу с мобильного трафика, необходимо поработать над мобильной версией сайта (провести аудит сайта для повышения конверсии).
  - Использовать динамический ремаркетинг

## 5.2 Общие рекомендации по увеличению продаж

Закажите полный аудит  
специально под вас на  
[goaudit.ru](http://goaudit.ru)

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной  
версии раздел будет полностью проработан>

## 6. Структура РК для ЯД и AdWords на примере РК [REDACTED].

### РК [REDACTED]

- РК на бренд компании

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК Общие запросы [REDACTED]

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК [REDACTED] в Москве (купить [REDACTED] в Москве, салон [REDACTED] в Москве)

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК по моделям

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК по цвету кузова

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК по типу кузова, объему двигателя, типу КПП

Закажите полный аудит  
специально под вас на  
[goaudit.ru](http://goaudit.ru)

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК По станциям метро

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК По районам

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК [REDACTED] с пробегом

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК [REDACTED] в кредит

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК Акции

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК на конкурентов

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК Репутационная

Закажите полный аудит  
специально под вас на  
[goaudit.ru](http://goaudit.ru)

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК на опечатки

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК ремаркетинг (позволяет обращаться к пользователям, которые раньше уже заходили на ваш сайт. Ваши объявления могут показываться при посещении ими других веб-сайтов в контекстно-медийной сети.)

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК на КМС в AdWords / РСЯ в Яндекс Директ (текст+баннер, таргетинг на ключевые слова, места размещения выбранные вручную, темы, интересы)

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК GSP в AdWords (Такая реклама показывается вверху страницы в аккаунте Gmail в свернутом виде и раскрывается при клике. В объявление можно добавить встроенную форму, видео, ссылку на внешний веб-сайт, а также кнопку "Позвонить". В качестве ключевых слов можно указать домен конкурентов и те люди, которые получают рассылки от конкурентов, увидят рекламу)



Закажите полный аудит  
специально под вас на  
[goaudit.ru](http://goaudit.ru)

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК Лайтбокс

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК Видео на ютубе

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК Ремаркетинг на ютубе

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК на мобильные

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК корпоративные продажи

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

- РК сервис, запчасти, страхование, на программы и т.д.

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>

Закажите полный аудит  
специально под вас на  
[goaudit.ru](http://goaudit.ru)

## 7. Структура РК для [REDACTED]

<данный раздел из примера отчета исключен, в платной версии раздел будет полностью проработан>