

# Отчет по рекламной кампании Яндекс Директ

Период: 01.01.19-31.01.19

## Целевые страницы

01.01.19-31.01.19

Направление	Показы	Клики	CTR	Расходов всего	Ср. цена клика
Поиск. реклама	6029	388*	6,44%	16 917,00 ₽	43,60 ₽

\* Недействительных клика 289 (кликнули конкуренты, в статистике не считаются, деньги возвращены на баланс)

21.01.19-31.01.19

Направление	Показы	Клики	CTR	Расходов всего	Ср. цена клика
Поиск. реклама	1885	175	9,28%	6 956,32 ₽	39,75 ₽

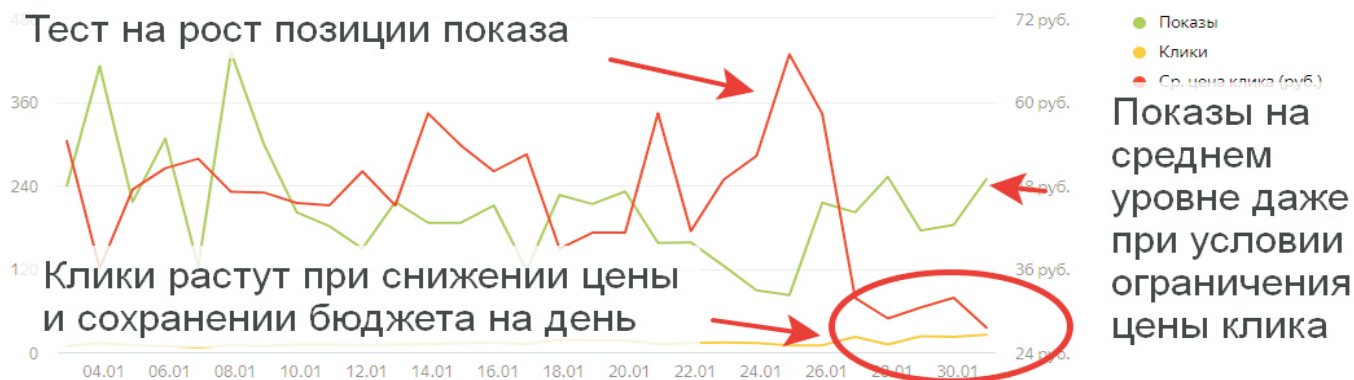
\* Недействительных клика 30 (кликнули конкуренты, в статистике не считаются, деньги возвращены на баланс)

По итогам января можно сделать вывод, что оптимизация рекламной кампании находится на хорошем уровне. CTR (конверсия между показами и кликами) держится стабильно высоко. Работа по корректировке семантики теперь будет вестись в направлении отслеживания наиболее востребованных запросов (могут периодически меняться приоритеты) с целью снижения средней стоимости клика. Ничего убирать не будем, СЯ достаточно чистое на данный момент.

Во второй половине января семантику уже расширяли, результаты видны по снижению средней стоимости клика. Но особо в этом направлении не разгонись, т.к. снижается средняя позиция показа/клика. Сейчас этот показатель находится на среднем уровне - 3-4 позиция, ниже опускаться нельзя. Подняться выше можно только за счет поднятия ставок, но сначала надо добиться конверсии уже самого сайта.

Цели по пути клиента на сайте проставлены. Причем на третьей неделе января этот путь был сокращен. Теперь посетители сразу попадают на страницу бронирования. Теперь, чтобы поднять количество заявок, остается продумать "лид-магнит". Например, "Нужен кабинет на час, но дата еще не определена? Тогда оставьте контактные данные, мы будем держать вас в курсе свободных часов". И кидать им электронные письма ежедневно, какие места свободны в начале сегодняшнего дня. Но это уже вопрос оптимизации самого сайта.

### Тест на рост позиции показа



**Вывод:**

Рекламная кампания готова к увеличению ставок, следом и количества кликов, причем по уже известной цене (стоимость в процессе еще будем снижать по возможности). С момента подключения контроля подачи заявок на сайте конверсия составляет 8,25%. Это хороший показатель, но желательно добиться "ежедневного заполнения формы отправки контактов". Тогда менеджеры будут заняты равномерно. Самый быстрый способ получить это - поднять ставки на кликах, тогда позиции объявлений поднимутся до 1-3 строки, где по статистике наиболее "горячие" клиенты. Или все-таки заняться модернизацией сайта, увеличивая его потенциал независимо от входящего трафика.