

# Полезные отчеты по ведению Яндекс.Директ

Здесь будут приведены настройки полезных отчетов для самостоятельного ведения своих рекламных кампаний, а так же описан способ автоматизации.

Любая рекламная кампания представляет из себя совокупность сегментов со своими показателями конверсии, цены и количества клиентов, ctr и т.д. Ваши задачи в рамках ведения:

1. Научиться видеть эти сегменты
2. Принимать решения на основе показателей этих сегментов

## Что такое “сегменты”

Разные группы ключевых фраз могут быть разными сегментами. Например, ключевые фразы, из сути которых явно следует желание пользователя купить (-купить, -заказать, -Москва, -на заказ, и.т.д.), фразы, из сути которых следует явное желание купить именно недорого (-недорого, -дешево, -цены, и. т.д.), фразы, когда пользователь запрашивает не абстрактное “купить”, а знает конкретную модель товара (купить EQW-A1400DB-1A). В хорошей рекламной кампании все эти неоднородные ключи должны быть распределены по логическим группам, из которых выстраивается структура кампании. Так вот, каждая из этих групп - это и есть отдельный сегмент.

Еще сегментом может быть, например, пол или возраст. Скажем... проработала кампания 3 месяца, вы смотрите на сегменты “женский пол” и “мужской пол” и видите, что за все это время не было ни одного заказа от сегмента “женский пол”. Вот так работает задача №1 в рамках ведения: **научиться видеть сегменты**.

Представьте, что “куски пирога” это разные сегменты, а фигурки людей, которые на них стоят, это кол-во клиентов, которые привел сегмент за определенное время. Высота “куска пирога” это стоимость привлечения клиента. Если Вы умеете видеть сегменты, то любая рекламная кампания будет выглядеть для Вас вот так:



# Отчеты для того, чтобы видеть сегменты

Все отчеты, о которых речь пойдет ниже, находятся в “Мастере отчетов”. Войдите в аккаунт Яндекс.Директ, прокрутите страницу в самый низ, нажмите кнопку “Статистика по всем кампаниям”, далее перейдите на вкладку “Мастер отчетов”:

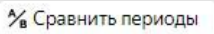
Статистика по дням    Общая статистика    Фразы по дням    По регионам    По площадкам    Поисковые запросы    Дополнительные фразы    **Мастер отчетов**


Перед тем, как построить любой отчет для отслеживания нерентабельных сегментов в Мастере отчетов, нужно выставить группировку “за выбранный период”:

## Статистика по всем кампаниям

Все    Поисковые запросы    **Мастер отчетов**

**Новый отчет** ▾

Группировка    за выбранный период ▾    

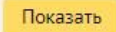
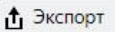
 19 января 2017 – 19 января 2018    365 дней ▾

с учётом НДС ⓘ    Строк на странице    100 ▾

[Скрыть выбранные срезы, столбцы и фильтры](#)

Ниже группировки идет блок с датой, тут выбираем тот временной промежуток, за который хотим получить отчет. Обычно, это все время, за которое работала кампания.

В настройках отчетов внизу есть кнопка “Сохранить”, по нажатию которой Вы можете сохранить отчет, чтобы в будущем быстро вернуться к нему, не настраивая все с нуля:

        **Сохранить отчет**

## Нерентабельные группы

Предположим, максимальное количество денег, которое Вы готовы заплатить за привлечение клиента, это 5000 руб. Повторите расположение галочек, как на скриншоте ниже. Этот отчет покажет группы, по которым цена цели (допустим, это оплаченный заказ) более 5000 руб.:

### Срезы

- Тип кампании
- Кампании
- Метки
- Группы
- № объявления
- Тип объявления
- Условие показа (фразы, подбор аудито...) ?
- Тип условия показа
- Тип соответствия
- Условие подбора (корректировки)
- Тип площадки
- Название площадки
- Внешние сети ?
- Регион таргетинга
- Регион местонахождения
- Позиция
- Место клика ?
- Форматы
- Размер изображения
- Тип устройства
- Тип операционной системы
- Тип связи
- Пол
- Возраст

### Столбцы

Выбрать всё

- Показы
- Клики
- CTR (%)
- Расход всего (руб.)
- Ср. цена клика (руб.)
- Ср. позиция показа
- Ср. позиция клика
- Отказы (%) ?
- Глубина (стр.)
- Конверсия (%)
- Цена цели (руб.)
- Конверсии
- Рентабельность
- Доход (руб.)

### Фильтры

1.	Клики	больше ▾	100	✕	+	-	🗑
2.	Цена цели (руб.)	больше ▾	5000	✕	+	-	🗑

+ Условие фильтрации
Сохранить фильтр

Показать

↑ Экспорт
 
Сохранить отчет

Зачем в фильтрах у меня выбрано “Цена цели” больше 5000 - это понятно, а вот зачем выбрано «Клики» больше 100? Это сделано для того, чтобы отчет выдавал только статистически достоверные данные, чем больше кликов, тем выше статистическая достоверность.

# Нерентабельные фразы

Срезы	Столбцы <span>Выбрать все</span>
<input type="checkbox"/> Тип кампании	<input checked="" type="checkbox"/> Показы
<input type="checkbox"/> Кампании	<input checked="" type="checkbox"/> Клики
<input type="checkbox"/> Метки	<input checked="" type="checkbox"/> CTR (%)
<input type="checkbox"/> Группы	<input checked="" type="checkbox"/> Расход всего (руб.)
<input type="checkbox"/> № объявления	<input checked="" type="checkbox"/> Ср. цена клика (руб.)
<input type="checkbox"/> Тип объявления	<input type="checkbox"/> Ср. позиция показа
<input checked="" type="checkbox"/> Условие показа (фразы, подбор аудито...) ⓘ	<input type="checkbox"/> Ср. позиция клика
<input type="checkbox"/> Тип условия показа	<input checked="" type="checkbox"/> Отказы (%) ⓘ
<input type="checkbox"/> Тип соответствия	<input type="checkbox"/> Глубина (стр.)
<input type="checkbox"/> Условие подбора (корректировки)	<input checked="" type="checkbox"/> Конверсия (%)
<input type="checkbox"/> Тип площадки	<input checked="" type="checkbox"/> Цена цели (руб.)
<input type="checkbox"/> Название площадки	<input checked="" type="checkbox"/> Конверсии
<input type="checkbox"/> Внешние сети ⓘ	<input type="checkbox"/> Рентабельность
<input type="checkbox"/> Регион таргетинга	<input type="checkbox"/> Доход (руб.)
<input type="checkbox"/> Регион местонахождения	
<input type="checkbox"/> Позиция	
<input type="checkbox"/> Место клика ⓘ	
<input type="checkbox"/> Форматы	
<input type="checkbox"/> Размер изображения	
<input type="checkbox"/> Тип устройства	
<input type="checkbox"/> Тип операционной системы	
<input type="checkbox"/> Тип связи	
<input type="checkbox"/> Пол	
<input type="checkbox"/> Возраст	

Фильтры	
1. Клики	больше ▾ 100 × + - 🗑
2. Цена цели (руб.)	больше ▾ 5000 × + - 🗑
+ Условие фильтрации    Сохранить фильтр	

Показать Экспорт Сохранить отчет

Как Вы уже, наверное, заметили, настройки этого отчета полностью повторяют настройки предыдущего, за исключением одной галочки в левом столбце “Срезы”. Все верно, и точно так же, переставляя эту галочку, мы можем посмотреть нерентабельные:

- Кампании
- Объявления
- Пол
- Возраст
- Тип устройства (например, могут отсутствовать продажи на мобильных)

- Позиции (например, могут отсутствовать продажи из блока гарантия, что будет говорить о том, что для Вашей ниши критически важно заходить именно в спец)

## Как можно упростить работу с отчетами

У меня разработан [сервис](#), который сильно упрощает работу с такими отчетами. Ниже приведу скрины из интерфейса сервиса. Сначала можно взглянуть на кампании целиком и посмотреть среднюю статистику по каждой кампании для беглого анализа “все ли в порядке?”:

The screenshot shows a dashboard with navigation tabs: 'Поисковые запросы', 'События', 'А/Б-тесты', 'UTM-генератор', 'Журнал', '99.18 %', 'Инструкция', '@yandex.ru', and 'Вернуться'. Below the navigation is a 'Добавить' button and three action buttons: 'Запустить все' (green), 'Приостановить все' (orange), and 'Удалить все' (red). The main table has the following data:

Название	Клики	Стр	Расход	Отказы (%)	Конверсии	Конверсия (%)	СРО
+ РСЯ	2376	0.29	53455.93	11.69	167	7.63	320.1

В данном случае мы видим только одну кампанию, РСЯ, если бы их было больше, то ниже были бы указаны все кампании со сводными показателями: по расходу, по СРО (стоимость выполнения цели), по количеству конверсий и коэффициенту конверсии.

Эти данные нужны для быстрого беглого анализа. Допустим, максимальный СРО, который мы можем себе позволить, это 300, а здесь мы видим 320, нужно разобраться, какой сегмент гонит нерентабельный трафик. Нажимаем на “плюсик” слева от названия кампании и “раскрываем” ее на группы:

The screenshot shows the same dashboard as above, but with the 'РСЯ' campaign expanded into sub-groups. The 'СРО' value for the main campaign is highlighted with a red box. The sub-groups are:

Название	Клики	Стр	Расход	Отказы (%)	Конверсии	Конверсия (%)	СРО
- РСЯ	2376	0.29	53455.93	11.69	167	7.63	320.1
[Progress Bar] Конкуренты	489	0.27	11027.08	11.38	41	9.15	268.95
[Progress Bar] Бренд	667	0.35	15684.86	13.48	57	9.15	275.17
[Progress Bar] Общие	1220	0.27	26743.99	10.81	69	6.17	387.59





Здесь мы уже видим как отработали группы кампании. Только по одной из трех групп СРО выше рентабельной: по группе “Общие”, и составляет 387, по остальным не превышает 300, поэтому там все в порядке, они нас в данном случае не интересуют. Итак, нам нужно выяснить причину проблем в группе “Общие”, заходим внутрь и видим отчет в разрезе объявлений:

← Вернуться

Поисковые запросы События **А/Б-тесты** UTM-генератор Журнал 99.18 % Инструкция ▾ [↶ Вернуться](#)

← Вернуться А/Б-тест: [ : ] Общие

Параметры По объектам **Отчеты ▾**

Статус	Объект	Визиты	Показы	Клики	Сtr	Расход	СРС	Отказы	Отказы (%)	Конверсии	Конверсия (%)	СРО
Завершен	 [ : ] Ламинат: немецкое качество ...по российским ценам! Премиальная текстура, не скользит даже сырой. Напрямую с завода!	185	72006	204	0.28	3725.56	18.26	15	8.11	9	4.86	413.95
Завершен	 [ : ] Ламинат: немецкое качество ...по российским ценам! Премиальная текстура, не скользит даже сырой. Напрямую с завода!	185	65955	201	0.30	3812.01	18.97	22	11.89	12	6.49	317.67
Завершен	 [ : ] Ламинат: немецкое качество ...по российским ценам! Премиальная текстура, не скользит даже сырой. Напрямую с завода!	180	86134	202	0.23	4628.26	22.91	26	14.44	16	8.89	289.27
Завершен	 [ : ] Ламинат: немецкое качество ...по российским ценам! Премиальная текстура, не скользит даже сырой. Напрямую с завода!	193	72404	207	0.29	4888.86	23.62	17	8.81	11	5.70	444.44

Этот отчет аналогичен тому, который рассмотрен у меня выше “Нерентабельные группы”, только с галочкой на “Объявления” вместо групп, как на скриншоте, только в случае с сервисом, не нужно вводить никаких настроек, мы просто нажимаем на нужную группу и уже сразу можем посмотреть ее в разных срезах, в данном случае смотрим объявления группы и видим, что второе снизу объявление дало при одинаковом количестве кликов 16 конверсий с СРО 289, то есть, цена цели была в рамках рентабельности. Но так как группа имела и другие объявления, которые тоже работали и показывали худшую эффективность, то и средние цифры по группе были неудовлетворительные.

Однако, здесь легко можно увидеть, что отключив все объявления кроме одного, мы получим искомую СРО, не превышающую 300 руб.



К слову, на скриншоте показан процесс автоматического А/Б тестирования, при котором сервис запускает первое объявление группы, дает ему поработать заданное кол-во кликов (в данном случае 200), потом останавливает его и запускает следующее, и так до тех пор, пока не будут протестированы все объявления, после чего присылает Вам на почту сообщение о завершении А/Б теста и ссылку на такой вот сводный отчет, из которого очень легко выбрать объявление-лидера и дальше работать с ним.

## Как быстро посмотреть остальные сегменты

На скриншоте выше красной рамкой отмечена кнопка “Отчеты”, по нажатию которой в один клик можно посмотреть показатели группы по любому срезу:

Параметры По объектам **Отчеты**

Статус	Объект	Показы	Клики	Ctr	Расход	CPC	Отказы	Отказы (%)	Конверсии	Конверсия (%)	CPO
Завершен	[Изображение] немецкое качество... по российским ценам! Премимальная текстура, не	72006	204	0.28	3725.56	18.26	15	8.11	9	4.86	413.95
Завершен	[Изображение] немецкое качество... по российским ценам! Премимальная текстура, не	65955	201	0.30	3812.01	18.97	22	11.89	12	6.49	317.67

Например, смотрим ситуацию по устройствам и видим, что подавляющее большинство конверсий было на десктопах, а через мобильные и планшеты CPO существенно выше:

Параметры По объектам **По устройству**

Обновить отчет по всем объектам

Тип устройства	Визиты	Показы	Клики	Ctr	Расход	CPC	Отказы	Отказы (%)	Конверсии	Конверсия (%)	CPO
десктоп	902	437337	971	0.22	26186.12	26.97	96	10.64	64	7.10	409.16
планшеты	164	25794	187	0.72	4751.77	25.41	19	11.59	5	3.05	950.35
мобильные	79	5099	88	1.73	1177.69	13.38	9	11.39	2	2.53	588.85

Отсюда можно сделать следующие выводы:

- Через мобильные устройства не покупают, и нужно оставить рекламу только для десктопов
- Сайт неадаптирован к мобильным устройствам и людям сложно сориентироваться
- Люди заходят с мобильного, а потом совершают конверсии с десктопа. Нужно посмотреть на конверсии с разных моделей атрибуции и если гипотеза подтвердится, то отключать площадки может быть не правильным решением

Суть в том, что [мой сервис](#) позволяет упростить работу с отчетами до такого состояния, что небольшим компаниям, которые имеют небольшой (до 300т.р./мес) рекламный бюджет, становится проще брать мой сервис и использовать его самостоятельно, чем платить 5-15 т.р./мес агентству, которое все равно ничего за эти деньги сделать не сможет.

Можно даже не заглядывать в статистику вручную, а настроить уведомления, чтобы в случае обнаружения нерентабельного сегмента, сервис уведомлял бы по e-mail. Фактически, Вы можете дать менеджеру сервис и на небольших проектах он закроет вопрос по ведению кампаний гораздо более качественно и дешевле, чем это сделает конвейерное агентство, на аналитиках которой висит по 15 клиентов так, что он просто физически не успевает уделять внимание каждому.

В случае, если менеджер совсем нулевой, Вы можете отдать мне его в [персональное обучение](#).

Автор инструкции: [Блохин Игорь](#)

- [info@iblohin.ru](mailto:info@iblohin.ru)
- +79159554195 (telegram, viber)
- blohin.igor (skype)
- [Блог по контекстной рекламе](#)