

# Нейро-рентген Директа: видим проблемы раньше, чем падают КРІ



Дмитрий Южанин  
Основатель  
МА «Сделано»



# Я задрот :)

С 2008 года в маркетинге,  
обожаю цифры и аналитику.

И я создал то, что дает мне,  
как руководителю, главное –  
**СПОКОЙСТВИЕ ПО ПОНЕДЕЛЬНИКАМ**

# Дорогой хаос



## Поздняя реакция

Если KPI просели, то на исправление может уйти  $\approx 2$  недель

# Дорогой хаос



## Поздняя реакция

Если KPI просели, то на исправление может уйти  $\approx 2$  недель



## Большой объем данных

По каждой кампании:  
– 19 показателей,  
– 3-4 среза,  
– с динамикой за 4 недели

# Дорогой хаос



## Поздняя реакция

Если KPI просели, то на исправление может уйти ≈2 недели



## Большой объем данных

По каждой кампании:  
– 19 показателей,  
– 3-4 среза,  
– с динамикой за 4 недели



## Долгий ручной анализ

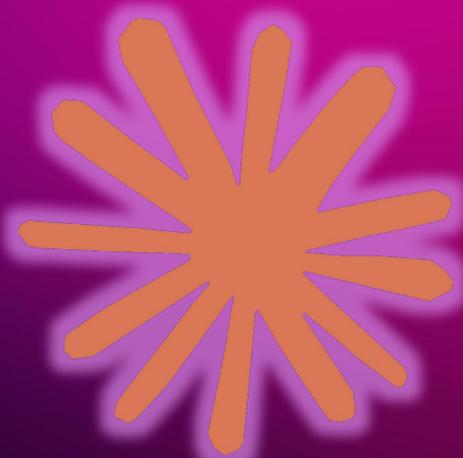
Анализ специалиста  
2-3 часа  
Анализ руководителя  
до 1 часа

# Попытка № 1

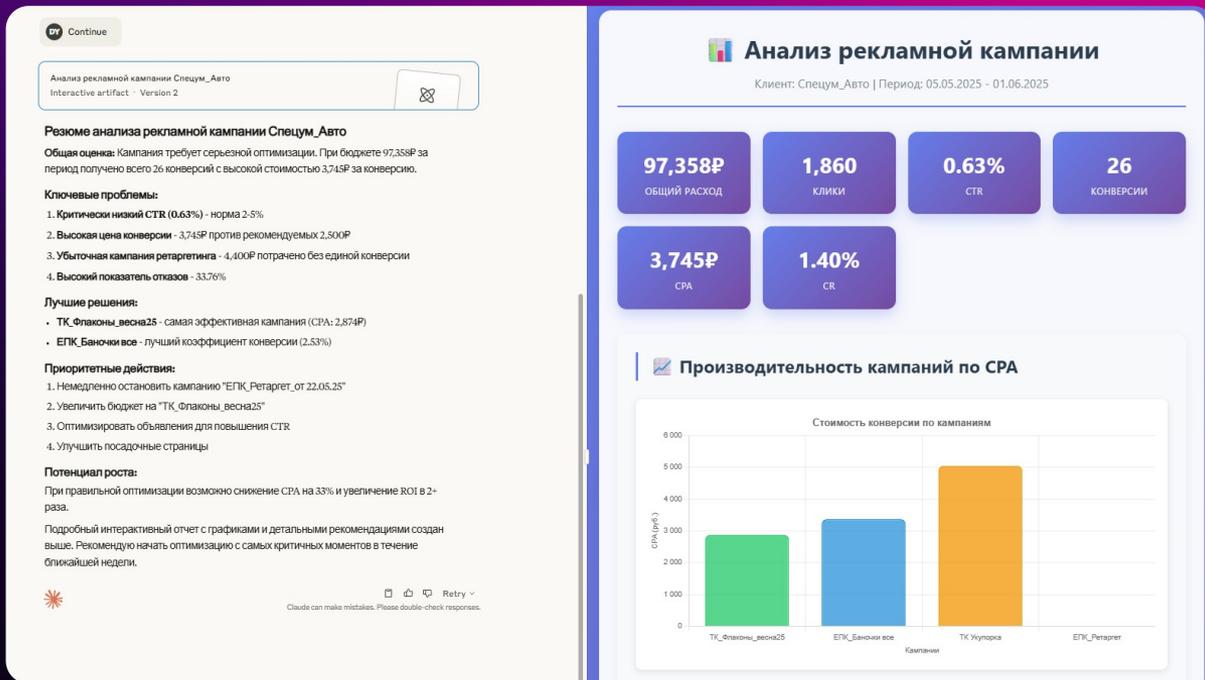
# Загружаем отчеты в Claude



+



# Красивый отчет и мало толка



# Ключевые проблемы

- Снова рутина с подготовкой данных
- Мало полезного
- Каждый раз разный





# Попытка № 2

## полная автоматизация

# Логика работы



1. Загружаем данные о рекламе из API Direct
  1. 19 параметров
  2. 3 среза
  3. 4 недели для анализа
2. Прописываем логику анализа (15 стр)
3. Отправляем на анализ
4. Визуализируем как светофор

# Сервис написан с помощью ИИ в Cursor

# Примеры общих выводов



**Статус KPI:** За последнюю неделю KPI по CPA (2549 руб. при цели 2500 руб.) и количеству конверсий (26 при цели 19.6) в целом по аккаунту достигнуты. Общий CPA улучшился на 24.2% (2549 руб. LW vs 3362 руб. AvgP3W). Однако, недельный расход (66269 руб.) превысил целевой бюджет (48907 руб.) на 35.5%. Динамика по кампаниям разнонаправленная.

- Несмотря на общий хороший CPA, три из четырех основных активных кампаний (118905518 с CPA 2930 руб., 119906013 с CPA 3240 руб., и новая 700263446 с CPA 3061 руб.) имеют CPA выше целевого (2500 руб.). Кампании 118905518 и 700263446 показывают проблемы с эффективностью в Сетях.  
- Потенциальная причина: Проблемы в Сетях в кампаниях 118905518 и 700263446 (низкий CTR, высокий CPC) и высокий CPC/Bounce Rate в кампании 119906013 на Поиске тянут общий CPA этих кампаний вверх.

- Расход за последнюю неделю (66269 руб.) вырос на 59.8% по сравнению со средним за предыдущие 3 недели (41470 руб.) и превысил целевой недельный бюджет на 35.5%. - Потенциальная причина: Рост расходов связан с активизацией и увеличением бюджетов в нескольких кампаниях, включая новую кампанию 700263446 (расход 18367 руб.) и увеличением расходов в кампаниях 117741562 (+67.2% до 22160 руб.) и 118905518 (+79.6% до 14651 руб.).

# Примеры общих выводов



## Рекомендации по клиенту:

- Приоритет №1: Провести срочный аудит кампании 'ТК\_Флаконы\_весна25' (ID 700263446), сфокусировавшись на анализе площадок и креативов в РСЯ, где полностью пропали конверсии.
- Приоритет №2: Оптимизировать кампанию 'ТК\_По всему ассортименту' (ID 701189708) путем анализа и возможного ограничения неэффективного сегмента РСЯ, чтобы перераспределить бюджет на успешный Поиск.
- Провести ревизию небольших кампаний без конверсий ('ЕПК\_Поиск\_Укупорка\_ТГ'), которые тратят бюджет, превышающий целевой CPA.

## Рекомендации по клиенту:

- Приоритет №1: Провести срочный аудит и принять решение по 4 'красным' кампаниям (119946885, 700501475, 700842406, 701476412). Рассмотреть их немедленную остановку для прекращения неэффективного расхода бюджета.
- Точка Роста: Проанализировать возможность масштабирования бюджета для кампании-драйвера 'ТК\_All\_Tara' (700850912), так как она показывает высокую эффективность и является основным источником конверсий.
- Продолжить аккуратный мониторинг и поддержку перспективных кампаний: '...флаконы...ТГ' (701071224), которая показывает позитивную динамику, и новой '...Укупорка\_ТГ' (701476413), которая стартовала с CPA ниже целевого.

# Светофор по рекламным кампаниям



## Анализ по кампаниям:

 Кампания ID: 117741562(ID: 117741562)

 Кампания ID: 118904645(ID: 118904645)

 Кампания ID: 118905518(ID: 118905518)

 Кампания ID: 119670575(ID: 119670575)

 Кампания ID: 119906013(ID: 119906013)

 Кампания ID: 700263446(ID: 700263446)

 Кампания ID: 700528973(ID: 700528973)

# Отчет по кампаниям

## ● Кампания ID: 118905518 (ID: 118905518)

Кампания демонстрирует значительное улучшение общего CPA (-64.1% до 2930.10 руб.) и рост конверсий (+400%). Улучшение в основном за счет Поиска, где CPA снизился до 2047.69 руб. (-76.9%) при росте CR. Однако, общий CPA все еще на 17.2% выше целевого (2500 руб.). Эффективность в Сетях крайне низкая: CTR упал до 0.13%, CPC вырос на 129.3%, CPA в Сетях 6459.74 руб. Общий Bounce Rate высокий (40%).

### Позитивные изменения/Инсайты:

- Значительный рост кликов и конверсий на Поиске - Детали метрик: Клики LW: 105 (AvgP3W: 33, +218.2%), Конверсии LW: 3 (AvgP3W: 0.67, +347.8%) - Потенциальная причина: Увеличение охвата и улучшение конверсионности трафика.
- Высокий Bounce Rate на Поиске и его рост - Детали метрик: LW: 31.43% (AvgP3W: 24.24%, +29.7%) - Потенциальная причина: Проблемы с релевантностью посадочной страницы для привлеченного трафика или качеством самого трафика.

### Рекомендации/Области для углубления:

- Срочно проанализировать кампанию в Сетях: проверить креативы, таргетинги, площадки на предмет причин крайне низкого CTR и высокого CPC.
- Исследовать причины высокого Bounce Rate (40% общий, 43.3% на Поиске), проверить релевантность посадочных страниц и качество трафика.
- Рассмотреть возможность перераспределения бюджета из неэффективных Сетей в более результативный Поиск, если оптимизация Сетей не даст быстрого эффекта.

# Отчет по кампаниям



● Кампания ID: 700850912(ID: 700850912)

*Отличная эффективность на последней неделе. Кампания принесла 19 конверсий по CPA 1299 руб., что значительно лучше целевого показателя (2500 руб.). Это основная кампания, обеспечившая достижение планового количества конверсий по аккаунту.*

## Позитивные изменения/Инсайты:

- Значительный рост количества конверсий при снижении CPA ниже целевого. - Детали метрик: Conversions LW: 19 (+78% vs AvgP3W); CPA LW: 1299 руб. (-31% vs AvgP3W, KPI: 2500 руб.); Cost LW: 24680 руб. (+22% vs AvgP3W). - Потенциальная причина: ⚙️ **\*\*Причина:\*\*** Эффективная работа автостратегии, которая перераспределила бюджет в пользу Поиска. 📊 **\*\*Доказательство:\*\*** Расходы в Сетях (где не было конверсий) практически прекратились, а расходы на Поиске выросли на 42%, что и привело к росту конверсий.
- Успешная оптимизация на Поиске. - Детали метрик: Search Conversions LW: 19 (+78% vs AvgP3W); Search CPA LW: 1299 руб. (-12% vs AvgP3W). - Потенциальная причина: ⚙️ **\*\*Причина:\*\*** Алгоритмы нашли эффективный сегмент аудитории. 📊 **\*\*Доказательство:\*\*** Рост конверсий опережает рост расходов на Поиске, что привело к снижению CPA в этом сегменте.

## Рекомендации/Области для углубления:

- Проанализировать, какие товары/категории в фиде приносят конверсии, для возможного масштабирования
- Рассмотреть возможность увеличения бюджета для этой кампании, так как она является основным драйвером результата
- Продолжать мониторинг, не внося резких изменений, чтобы не нарушить работу успешной автостратегии.



# Отчет по кампаниям

## Кампания ID: 701071224(ID: 701071224)

*Кампания показывает положительную динамику, но CPA все еще выше целевого. На последней неделе количество конверсий выросло на 80%, а CPA снизился на 18% до 3787 руб. Тем не менее, стоимость конверсии все еще на 51% выше KPI (2500 руб.).*

### Позитивные изменения/Инсайты:

- Рост количества конверсий и снижение CPA. - Детали метрик: Conversions LW: 3 (+80% vs AvgP3W); CPA LW: 3787 руб. (-18% vs AvgP3W); Cost LW: 11362 руб. (+48% vs AvgP3W).  
Потенциальная причина: ⚙️ **\*\*Причина:\*\*** Вероятно, автостратегия находит более эффективные сегменты для показа. 📊 **\*\*Доказательство:\*\*** Рост конверсий опережает рост расходов при стабильных показателях CTR и CPC, что говорит об улучшении качества привлекаемого трафика с точки зрения конверсионности.

### Негативные изменения/Проблемы:

- Стоимость конверсии (CPA) остается значительно выше целевого показателя. - Детали метрик: CPA LW: 3787 руб. (KPI: 2500 руб., превышение на 51%). -  
Потенциальная причина: ⚙️ **\*\*Причина:\*\*** Несмотря на улучшения, кампания все еще не достигла требуемой эффективности. 📊 **\*\*Доказательство:\*\*** Возможно, требуется дальнейшая оптимизация таргетингов, объявлений или посадочной страницы для снижения стоимости привлечения клиента.

### Рекомендации/Области для углубления:

- Проанализировать поисковые запросы, принесшие конверсии, для усиления этих направлений
- Проверить, есть ли возможность улучшить УТП в объявлениях для повышения CR
- Продолжать мониторинг динамики CPA, так как тренд позитивный.

# Итоги

1. Экономия  $\approx 2$  часов в неделю на анализе
2. По 2 проектам вытащили показатели
  - Экономия бюджета 7%
  - Нарастили лиды на 12%
3. Заранее отловили проблемы
  - Подсветил аномалию с фродом, когда она только началась.
  - 2 раза предупредил, когда в РСЯ полез треш трафик.
  - Отловили кампании которые понемногу съедают бюджет и иногда дают лидов. Но их пора отрубать.

Спокойствие и нервные клетки руководителя бесценны :)



# Планы



1. Автоматизировать контроль за креативами
  - o Проверять на соответствие оферам, преимуществам и т.д.
  - o Проводить детальный анализ что в объявлениях работает, а что нет
  - o Выявлять лучшие объявления и переносить их в остальные компании.
2. Контроль за бюджетами
3. Обучить лучшим формировать список гипотез для выбора.
4. Получать данные об РК на основе короткого запроса



@DMITRIYYUZHANIN

Остались вопросы



