

Анализ рекламных кампаний

Пример разбора
рекламного кабинета

24.01.2024

Содержание

Общая оценка аккаунта

1. Настройка аккаунта

1.1. Структура аккаунта

2. Семантическое ядро

2.1 Перекрестная минусовка

2.2 Дубли ключевых слов

3. Рекламные материалы

3.1 Качество объявлений

4. Управление ставками

4.1 Стратегии и корректировки ставок

5. РСЯ

5.1 Проработка кампаний на сеть

13. Дополнительные инструменты

14. Итоговые выводы по аккаунту

Общая оценка аккаунта

Результаты вынесены в таблицы с указанием уровня проработки: низкий, средний, высокий и баллами от 0 до 3. Градация баллов показывает уровень настройки аккаунта, где:

До 50% - **низкий**

От 50-75% - **средний**

75-100% - **высокий**

Низкий - 0 баллов

не проработано/проработано с большим количеством ошибок/ присутствуют критичные ошибки

Средний - 1.5 балла

проработано с небольшим количеством ошибок/ есть возможность для доработки и улучшения

Высокий - 3 балла

проработано хорошо

-

не подходит для данной системы / настройка недоступна из-за отсутствия нужного формата

Для подготовки аудита использовали Яндекс Директ и Яндекс Метрику

1. Настройка кампаний

Кампании разделены на поиск и сети **Низкий - 0 баллов**

Корректный временной и геотаргетинг **Высокий - 3 балла**

Корректная структура кампаний **Средний - 1.5 балла**

Корректный и понятный нейминг **Средний - 1.5 балла**

Указаны счетчики Метрики(Яндекс) **Высокий - 3 балла**

Корректные UTM-метки **Низкий - 0 баллов**

3. Рекламные материалы

Проработка заголовков и текстов **Средний - 1.5 балла**

Добавлены мобильные объявления **Низкий - 0 баллов**

Проработаны расширения **Средний - 1.5 балла**

Отсутствуют ошибки и опечатки **Высокий - 3 балла**

Отсутствует неактуальная информация **Высокий - 3 балла**

Отсутствует дублирование УТП **Высокий - 3 балла**

Отсутствуют отклоненные объявления **Высокий - 3 балла**

Корректные посадочные страницы **Высокий - 3 балла**

2. Семантическое ядро

Полнота семантического ядра **Средний - 1.5 балла**

Отсутствие нерелевантных запросов **Средний - 1.5 балла**

Проработана единая минусовка **Низкий - 0 баллов**

Корректное использование операторов **-**

Отсутствие дублей ключевых фраз **Высокий - 3 балла**

Отсутствие пересечений(кросс-минусовка) **Средний - 1.5 балла**

Отсутствие статуса мало показов/запросов **Высокий - 3 балла**

4. Ставки и бюджеты

Используются корректировки по соц/демо **Средний - 1.5 балла**

Используются корректировки по типу устройств **Низкий - 0 баллов**

Используются корректировки по ЦА **Низкий - 0 баллов**

Используются корректировки по часам/дням **Низкий - 0 баллов**

Используются корректировки по геотаргетингу **Низкий - 0 баллов**

Используются автостратегии и корректные ставки **Средний - 1.5 балла**

6. РСЯ

Есть ретаргетинг/ремаркетинг Низкий - 0 баллов

Объявления адаптированы под РСЯ Высокий - 3 балла

Добавлены баннеры Высокий - 3 балла

Исключены неэффективные площадки Низкий - 0 баллов

Отсутствует объемная единая минусовка Низкий - 0 баллов

Ключевые слова переработаны Низкий - 0 баллов

7. Дополнительные инструменты

Динамические объявления Низкий - 0 баллов

Баннер на Поиске Низкий - 0 баллов

Яндекс. Аудитории Низкий - 0 балл

Смарт-баннеры Низкий - 0 баллов

Товарная кампания Средний - 1.5 балла

Кампания для рекламы приложения -

ИТОГО

41% (низкий уровень проработки аккаунта)

0 %

100 %

1. Настройка аккаунта

1.1 Структура аккаунта

Текущая ситуация

- По структуре рекламных кампаний есть вопросы. Выбранный тип кампании, где места показа и Поиск и РСЯ показываются вместе, плохой вариант. Показатели в такой рекламной кампании всегда хуже, чем если разделить и сделать 2 РК.
- Используются не все возможные для проекта типы кампаний.
- Нейминг достаточно понятен, необходимо лишь добавить о геотаргетинге РК.
- По условиям показа в Телеграмм каналах, подобраны неверные каналы.
- Всё смешано в кучу, ЦА неверно подобрана.
- В кампании на Поиск и РСЯ ключевые фразы подобраны неверно.

Тематика телеграм-каналов

Объявления появятся в телеграм-каналах любых тематики или только тех, которые вы выберете. Можно выбрать минимум 3 тематики.

Настроить вручную

Медицина ×

Видео и фильмы ×

Юмор и развлечения ×

Политика ×

Продажи, акции, скидки ×

Хобби и саморазвитие ×

Познавательное ×

Здоровье, фитнес, спорт ×

Новости и СМИ ×

Семья и дети ×

Путешествия и природа ×

Блоги ×

Еда и кулинария ×

23 ключевые фразы

туласи купить, туласи растение, туласи дерево, кантхималы +из туласи, базилик туласи, листья туласи, туласи таблетки, туласи, чай туласи купить, чай туласи священный базилик, чай священный базилик туласи купить, туласи чай польза, туласи чай инструкция +по применению, Туласи чай, Туласи бальзам, чай туласи купить, тулси чай свойства, базилик тулси чай, чай тулси индия, чай тулси священный базилик, чай тулси органик, чай тулси купить +в москве, Тулси чай

- Некоторые из них можно отнести к около целевым фразам, но запускать их на Поиск, чревато сливом бюджета, так как в поиске люди вбивают именно то, что хотят найти, если пользователь ищет туласи дерево, ему не интересен бальзам из туласи, для РСЯ возможно использовать такие фразы, там будет больше автотаргет работать. Поэтому и нужно разделять места показа рекламы, так как принцип работы совершенно разный.
- Не собраны смежные ключевые фразы.
- Не собраны конкуренты прямые и косвенные, на которых тоже можно рекламироваться, у которых одна и та же ЦА.
- Ошибка использовать много условий показа в одной РК(вы добавили и ключевые фразы, и интересы, так же автотаргет). Бюджет распределяется неравномерно.

Директ Словарник Метрика Рекламная сеть Маркет ещё

Безалкогольный бальзам Подобрать

По словам По регионам История запросов Россия

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

Последнее обновление: 24.01.2024

Что искали со словом «безалкогольный бальзам» — 3 366 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
бальзам безалкогольный	3 366
алтайский безалкогольный бальзам	937
куплю безалкогольные бальзамы	413
бальзам +на травах безалкогольный	391
безалкогольные бальзамы алтай	301
бальзам тайга безалкогольный	292
бальзам безалкогольный отзывы	287
медовый бальзам безалкогольный	244
бальзам безалкогольный алтайские травы	230
бальзам тайга безалкогольный медовый	217
алтайский безалкогольный бальзам отзывы	111
гоно алтайский бальзам безалкогольный	99
купить бальзам алтайский безалкогольный	98
бальзам +на травах безалкогольный купить	85
бальзам безалкогольный сила	78
бальзам безалкогольный женский	69
бальзам безалкогольный колумбийский	67
алтайский безалкогольный бальзам мужской	64

Запросы, похожие на «безалкогольный бальзам»

Статистика по словам	Показов в месяц
фитобальзам	2 824
айран +что +что +за напиток	269
коньяк пьют теплым +или холодным	597
бесульфатные гели +для душа список	141
лимоннад +это	4 026
что лучше пить воду +или коньяк	397
что можно пить после шампанского	261
попраны пи противинные батончики	239
газировка со вкусом яблוצа	118
+с +чем пить воду +чтобы +было вкусно	82
натуральный газированный напиток	295
+чем попраны противинные батончики	255
газировка +с натуральным соком	87
условительные средства без риветов	5 312
сколько выпить валерьяны +чтобы усложиться	1 567
+из +чего пьют коньяк	1 306
что выпить +чтобы +не болеть +с похмелья	1 258
натуральный лимонад	615

Рекомендации

- Пересобрать ключевые фразы.
- Собрать сайты и запросы по конкурентам, с одинаковой ЦА.
- Запустить больше типов кампаний.
- Для продвижения на Озоне, есть свой тип кампании, именно для Маркетплейсов.
- Запустить товарную кампанию на ручном фиде, чтобы продаваться в товарной галереи.

2. Семантическое Ядро

2.1 Перекрестная минусовка

Текущая ситуация

- Минус фразы отсутствуют вообще, это большой минус особенно для места показа на Поиске.
- Перекрестная минусовка отсутствует.

Рекомендации

- Расширить семантическое ядро.
- Провести кросс-минусацию с помощью Директ Коммандера или с помощью других сервисов.

2.2 Дубли ключевых слов отсутствуют

3. Рекламные материалы

3.1 Качество объявлений

Текущая ситуация

- Utm-метки не прописаны.
- Не заполнены все расширения в рекламных объявлениях, которые позволяют повысить CTR и снизить цену клика.
- На 1 группу идет 4 объявления, НО заголовки у всех одинаковые, дополнительный заголовок тоже. Текст разный, но в объявлении наибольшую роль играет заголовок. Пользователь в основном обращает внимание на заголовок, именно туда мы вносим самую важную информацию, которая зацепит пользователя.
- Заголовки не совсем релевантны запросам. Для максимальной релевантности, необходимо делать вхождение ключа в заголовок. Но так как у нас большинство около целевых ключей, нужно выбирать максимально целевые.

The screenshot shows the 'Ссылка в объявлении' (Link in ad) and 'Параметры URL' (URL parameters) sections of the Google Ads interface. In the 'Ссылка в объявлении' section, the URL 'https://tulsi.ru/balsam' is entered in the main field, and a red arrow points to it. Below it, a preview shows a thumbnail with the text 'Бальзам из Базилик священный (Tulasi). Бальзам из Базилик священный (Tulasi)'. Below the preview, there are two tabs: 'tulsi.ru' and 'Тулси-Бальзам'. In the 'Параметры URL' section, there is a text input field with the placeholder 'Например, utm_term={keyword}' and a red arrow pointing to it. Below this, there is a 'Качество заполнения' (Completion quality) section with a progress bar and a warning message: 'Объявление может работать недостаточно хорошо'. There are also 'Рекомендации' (Recommendations) for video ads, with a 'Загрузить' (Load) button.

4. Управление ставками

4.1 Стратегии и корректировки ставок

Текущая ситуация

- В основном используется стратегия оптимизация кликов, но ограничение по максимальной цене клика не установлено. Что позволяет кампании крутиться бесконтрольно. Так как у нас места показа и Поиск и сети, это приводит к нерациональной трате бюджета. Корректировки стоят только на женщин всех возрастов, и на смартфоны.
- Не отключены отказы.
- Не отключен возраст младше 18, который неплатежеспособный.
- Целевая аудитория выбрана неверно.
- Оптимизация не проводилась, корректировки не установлены.
- Оптимизация в кампании ведется по цели Отправка формы, всего за 365 дней было 1 достижение этой цели.

Корректировки ?

Изменяйте цену клика в зависимости от характеристик пользователя, формата объявления и других условий.

Только женщины ▾ Любого возраста ▾ +20% ✕

Смартфоны ▾ Все ▾ +20% ✕

Добавить

Возраст	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Отказы (%)	Глубина (стр.)	Цена цели, руб.	Автоцель, пере...	Клики по кнопке...	Конверсии
Всего с 25.01.23 по 25.01.24	858 724	4 566	0.52	38 168.45	8.47	38.15	1.14	472.11		3	77
не определено	18 944	61	0.32	608.63	9.98	47.83	1.04	-	-	-	-
младше 18	259 512	637	0.25	2 958.79	4.64	45.51	1.12	986.26		1	2
от 18 до 24	47 674	98	0.21	1 250.21	12.76	50.94	1.00	416.74		-	3
от 25 до 34	31 244	130	0.42	1 897.13	14.59	40.40	1.12	474.28		-	4
от 35 до 44	31 793	150	0.47	2 753.97	18.36	32.85	1.24	306.00		-	9
от 45 до 54	56 298	309	0.55	3 553.23	11.50	31.10	1.18	444.15		-	8
старше 55	413 259	3 121	0.76	25 146.49	8.06	37.60	1.13	474.46		2	51

- А вот по цели - клик по кнопке Озон было 77 достижение цели, т.е кампании не могут обучиться приводить нужную нам аудиторию, когда цель не достигается.
- CPA выставлена неверно, вы поставили 100р. У Вас по статистике CPA отправки формы 80 000 рублей.

Рекомендации

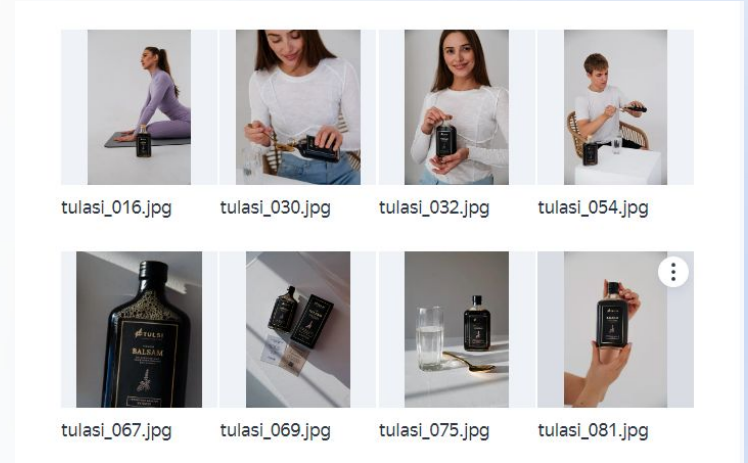
- Необходимо менять цель в кампаниях.
- Корректно установить CPA в кампании.
- Выставить актуальные корректировки.
- Исключить аудиторию отказов, тех кто был на сайте меньше 15 секунд и не совершил целевого действия.

5. РСЯ

5.1 Проработка сетей

Текущая ситуация

- Креативы подобраны верно, но не проводится А/Б тест между стандартными изображениями и широкоформатными.
- Добавлена карусель, это хорошо.
- По текстам все тоже самое как и для поисковых кампаний, описано выше.



6. Дополнительные инструменты

Текущая ситуация

- Очень мало использовано типов кампаний.
- Отсутствует ретаргетинг классический, для подогрева заинтересованной аудитории.
- Отсутствуют сегменты аудиторий.
- Нет корректировок и тестов по самым конверсионным регионам.

7. Итоговые выводы по аккаунту

В рекламных кампаниях содержится много критичных ошибок, которые влияют на результат кампаний. Ошибки наблюдаются от момента выделения целевой аудитории до технической настройки кабинета.


ИТОГО




По шкале градации мы видим, что аккаунт набрал 41%, что соответствует низкому качеству настройки кабинета.

Вместе с замечаниями, мы привели ряд рекомендаций, при выполнении которых качество рекламных кампаний значительно улучшится, соответственно и результаты по конверсиям улучшатся.

www.radema.ru

 t.me/medmarketer

 info@radema.ru

 [+7 917 545 82 25](tel:+79175458225)