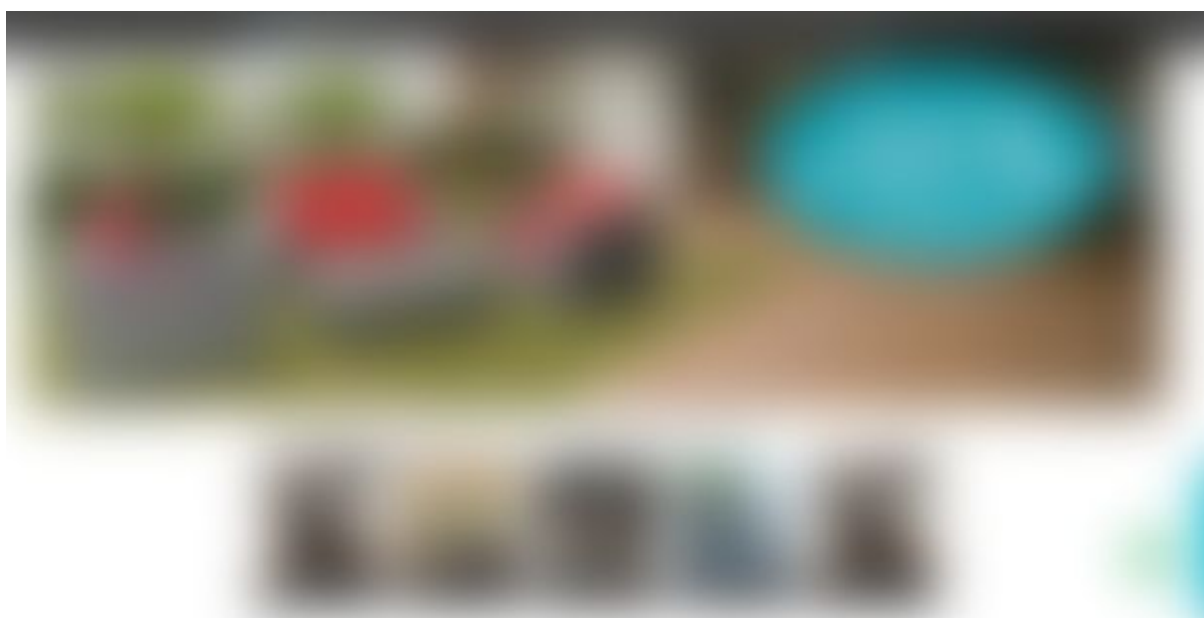


Аудит действующей рекламной кампании (сайт по продаже мебели)



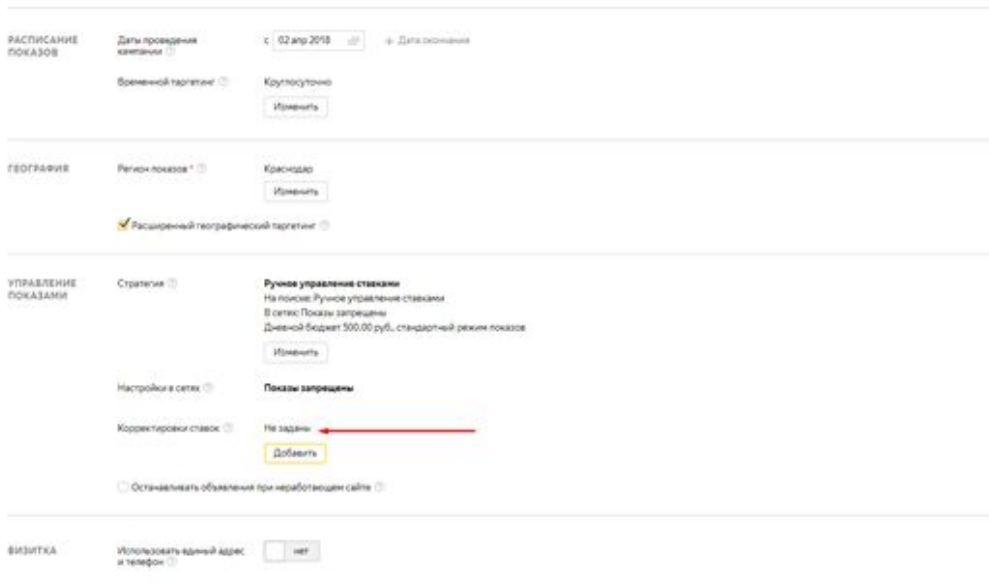
Содержание

Рекламная кампания №1234	2
Рекламная кампания №5678	9
Вывод	14

Рекламная кампания №1234


1. Нет корректировок ставок.

Рекомендуется отключать показы для людей младше 18 (это не ЦА).



Также рекомендуется после анализа статистики делать корректировку на мобильные (повышать/понижать).

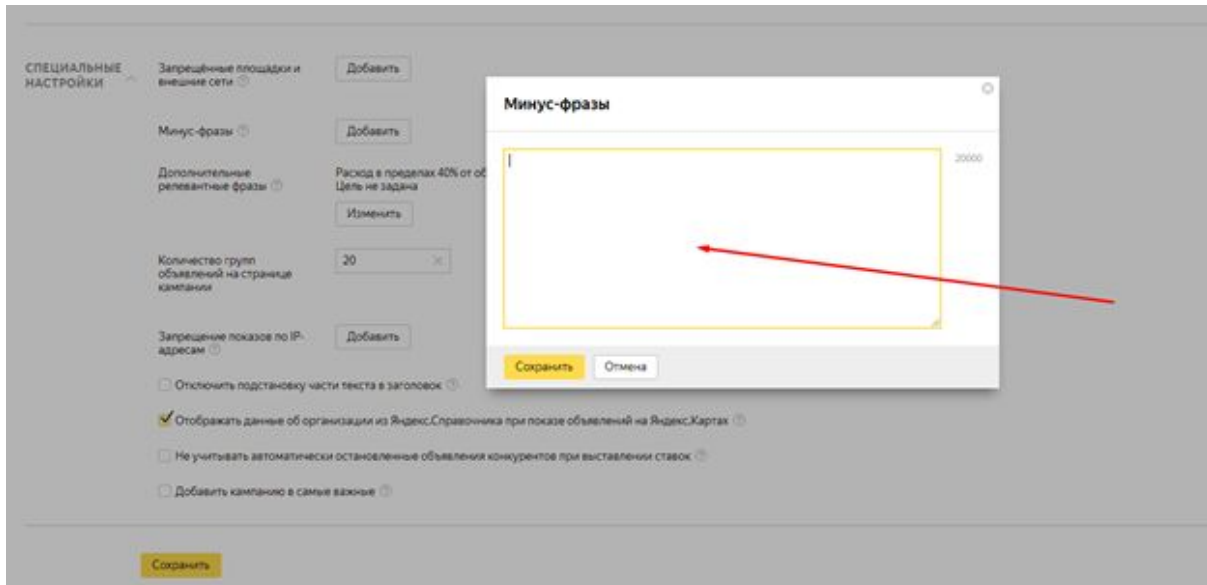
2. Нет счётчика Метрики.



Сложно анализировать статистику, нет целей.

Метрика очень важна для рекламных кампаний. Через неё можно настраивать ретаргетинг, повышающие ставки и оценивать эффективность кампаний.

3. Нет минус-фраз на кампанию в Поиске.



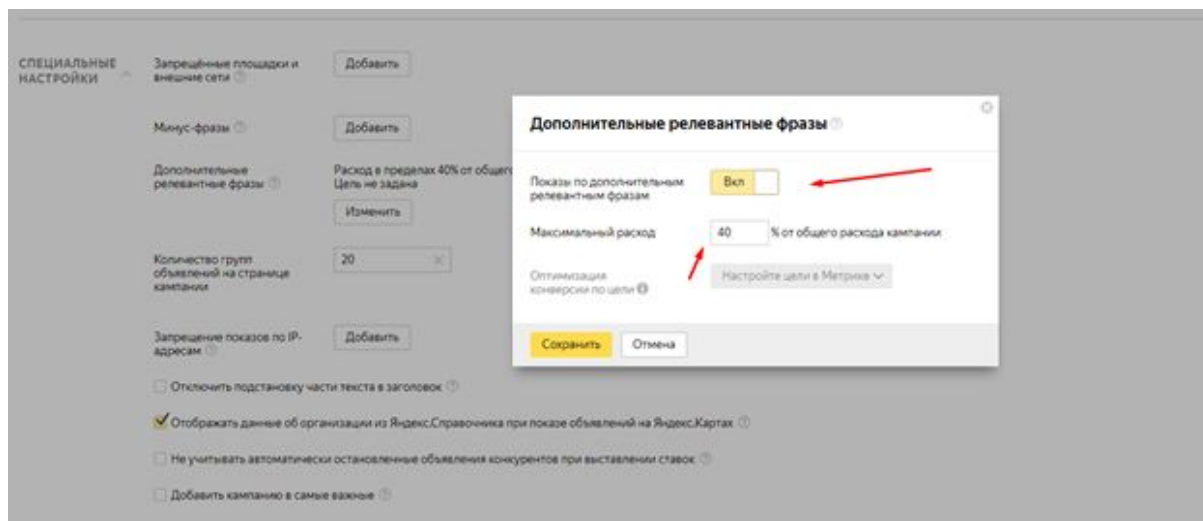
Минусация в поисковых кампаниях обязательна (особенно такие мусорные слова, как «это», «авито» и т.д.), иначе будет невероятное количество мусора.

Даже при сборе семантического ядра сразу собирается набор мусорных слов, по которым не должны показываться объявления. Вот пример мусорных запросов, по которым были клики, но не было эффекта:

Поисковый запрос	Показы	Клики ▾	CTR (%)	Расход всего, руб.
...	1	1	100.00	47.86
...	1	1	100.00	19.01
...	1	1	100.00	46.26
...	5	1	20.00	74.91
...	2	1	50.00	35.45
...	1	1	100.00	42.47
...	1	1	100.00	71.51
...	1	1	100.00	31.36
...	1	1	100.00	3.79

4. Включены ДРФ (дополнительные релевантные фразы).

Причём, 40% от всего бюджета и без цели.



Это значит, что 40% бюджета будет уходить почти впустую. Яндекс рекомендует подключать 5% бюджета на настроенную цель.

5. Не поставлена отметка «останавливать на неработающем сайте».



РАСПИСАНИЕ ПОКАЗОВ

Даты проведения кампании: с 02 апр 2018 + Дата окончания

Временной таргетинг: Крупосуточно

Изменить

ГЕОГРАФИЯ

Регион показов: Краснодар

Изменить

Расширенный географический таргетинг

УПРАВЛЕНИЕ ПОКАЗАМИ

Стратегия: Ручное управление ставками

На поиске: Ручное управление ставками

В сетях: Показы запрещены

Дневной бюджет 500.00 руб., стандартный режим показов

Изменить

Настройки в сетях: Показы запрещены

Корректировки ставок: Не заданы

Добавить

Останавливать объявления при неработающем сайте

Галку необходимо ставить, чтобы в случае поломки сайта объявления переставали показываться и не тратили бюджет.

6. Указан режим показа – стандартный.

При дневном бюджете в 500 рублей и цене клика в 150 рублей рекомендуется ставить всё-таки распределенный бюджет.

УПРАВЛЕНИЕ ПОКАЗАМИ

Стратегия: Ручное управление ставками

На поиске: Ручное управление ставками

В сетях: Показы запрещены

Дневной бюджет 500.00 руб., стандартный режим показов

Изменить

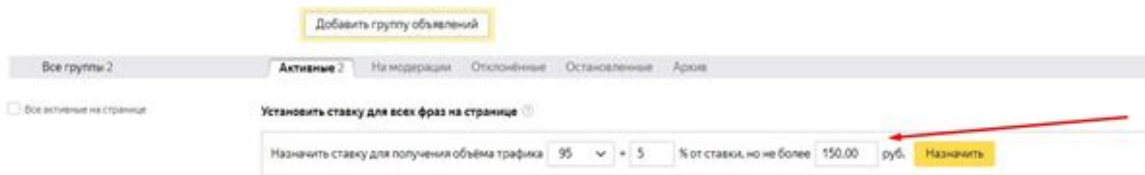
Настройки в сетях: Показы запрещены

Корректировки ставок: Не заданы

Добавить

Останавливать объявления при неработающем сайте

Это необходимо для того, чтобы средства не тратились в первые же 5 минут, да и сам бюджет при таких ставках стоит увеличить, иначе будет совсем мало трафика для анализа.



7. Одно объявление в группе.



Яндекс рекомендует создавать несколько объявлений в группе – это позволит по максимуму раскрыть все преимущества продукта/услуги и сделать объявления более целевыми.

8. Нет быстрых ссылок и их описаний.

Добавьте описания к быстрым ссылкам [показать](#) ⓘ

№1 Текст:	<input type="text"/>	0/66	<ul style="list-style-type: none">— Можно сохранить одну, две, три или четыре быстрые ссылки.— Максимальная длина текста одной ссылки: 30 символов.— Суммарная длина текста ссылок: 66 символов— Ссылки могут вести на разные страницы основного сайта, страницы товара/услуги на Яндекс.Маркете, социальных сетях.— Тексты ссылок должны быть разными Подробнее
Ссылка:	<input type="text" value="http://"/>	1024	
Турбо-страница: <small>BETA</small>	<input type="button" value="Выбрать"/>	Турбо-страница не выбрана	
№2 Текст:	<input type="text"/>	0/66	
Ссылка:	<input type="text" value="http://"/>	1024	
Турбо-страница: <small>BETA</small>	<input type="button" value="Выбрать"/>	Турбо-страница не выбрана	
№3 Текст:	<input type="text"/>	0/66	
Ссылка:	<input type="text" value="http://"/>	1024	
Турбо-страница: <small>BETA</small>	<input type="button" value="Выбрать"/>	Турбо-страница не выбрана	
№4 Текст:	<input type="text"/>	0/66	
Ссылка:	<input type="text" value="http://"/>	1024	
Турбо-страница: <small>BETA</small>	<input type="button" value="Выбрать"/>	Турбо-страница не выбрана	

[Очистить все](#)

Быстрые ссылки повышают качество объявлений, привлекают больше внимания и в целом увеличивают CTR (кликабельность) объявлений.

9. Нет уточнений.

Дополнения

Изображение	<input type="button" value="Добавить"/>	
Видео <small>BETA</small> ⓘ	<input type="button" value="Добавить"/>	Видеодополнение отсутствует
Быстрые ссылки	<input type="button" value="Добавить"/>	
Уточнения	<input type="button" value="Добавить"/>	←

Адрес и телефон ⓘ

Укажите адрес для показа объявления на Яндекс.Картах

В эту группу можно добавить еще 49 объявлений

Уточнения также увеличивают CTR, качество объявлений и позволяют добавить максимальное количество УТП.

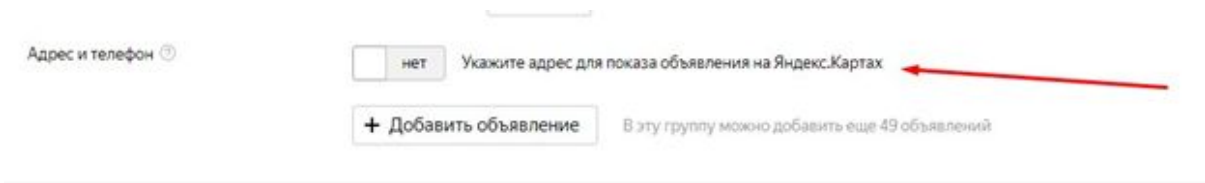
10. Нет адреса и телефона.



Адрес и телефон ⓘ

нет Укажите адрес для показа объявления на Яндекс.Картах

В эту группу можно добавить еще 49 объявлений



Наличие адреса и телефона увеличивает качество объявлений и CTR.

11. Есть сомнительные ключи.



По таким ключам не будут искать мебель, по ним будут искать кафе или картины.

12. Все ключи собраны в одной группе.



Посадочная – это главная страница сайта, лучше разбить ключи по категориям и вести каждую категорию на максимально релевантную страницу (то есть, например, запрос со стулом вести на страницу, где продаются стулья).



Это позволит уменьшить процент отказов и увеличить количество продаж.

Рекламная кампания №5678

1. В сетях стоит высочайшая ставка 300 рублей.

Активные 2 На модерации Отклонённые Остановленные Архив

На поиске В сетях

Установить ставку для всех фраз на странице ⓘ

В сетях: назначить ставку для охвата 70% аудитории + 2 % от ставки, но не более 300.00 руб. Назначить

Условия показа	Клики	Охват аудитории	Цена клика в сетях, руб.	Ставка, руб.	Охват ⓘ
Ключевые фразы			Для всех ключевых фраз:		

И это при том, что клики в РСЯ должны быть дешевле. Также стоит ручное управление, что не очень хорошо работает, желательно подключать автоматические стратегии (но для них нужна метрика).



2. В кампании, где из географии исключен Краснодар, есть ключ с Краснодаром.



В довершение всего, включен расширенный географический таргетинг, что напрочь убивает логику: показы по Краснодару все равно будут, несмотря на то, что он исключен из регионов показа.



Такая же ошибка есть и в других кампаниях на другие регионы.

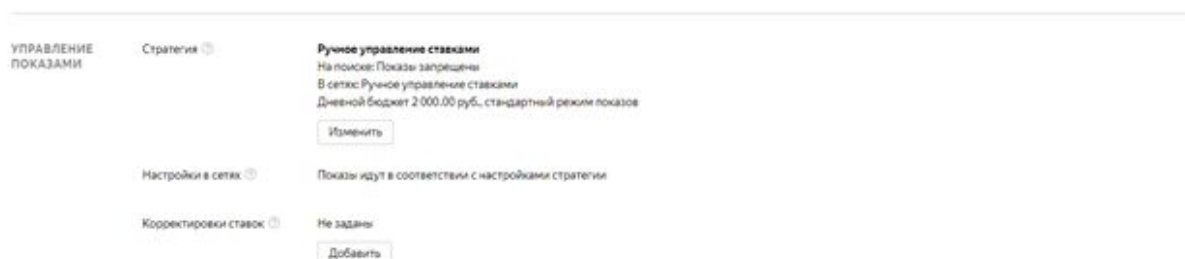
3. Стоит стандартный режим показов.



При таких ставках лучше использовать распределённый режим.

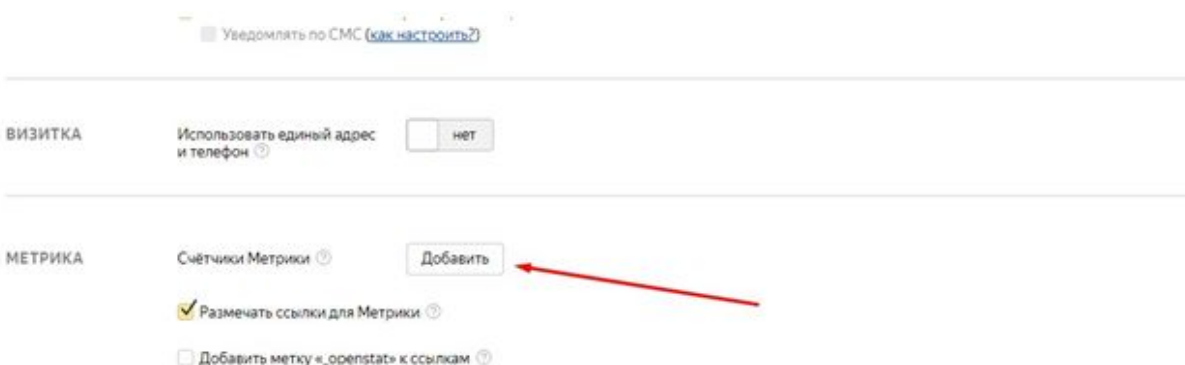
Ко всему прочему не особо видна логика распределения бюджета – дневной бюджет в 2000 рублей тратится на сети, где присутствует не горячая, а теплая и холодная аудитория.

4. Нет корректировок ставок.



См. объяснение выше.

5. Нет счётчика.



6. Минус-слова для кампаний на сети рекомендуется не вносить.

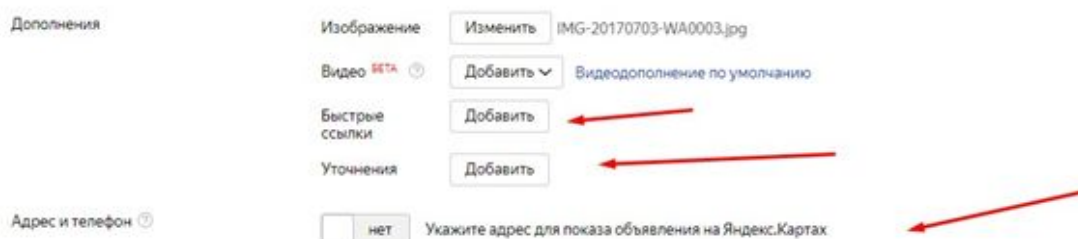


Этим действием можно сильно срезать аудиторию. Поиск и РСЯ работают по-разному: поиск – горячие запросы, где нужно показывать именно то, что ищет пользователь, а РСЯ – это показы рекламы по тематическим сайтам, и минус-словами можно срезать некоторые тематические сайты).



При этом не отминусованы площадки. Для того чтобы исключать плохой трафик, лучше не минусовать, а отключать площадки, которые тащат много мусора.

7. В объявлениях нет быстрых ссылок, уточнений и визитки.



Объяснение по необходимости эти данных – пункт 8-10 выше.

8. Всего одно объявление в группе.



Также используется только одна картинка (рекомендуется делать объявления с разными по формату картинками – обычное и широкоформатное изображения).

Вывод

Ошибки типичны для всех кампаний РСЯ и поиск.

Кампании нужно сделать заново – проверить семантическое ядро, убрать лишние ключи, дополнить тексты, исправить настройки.