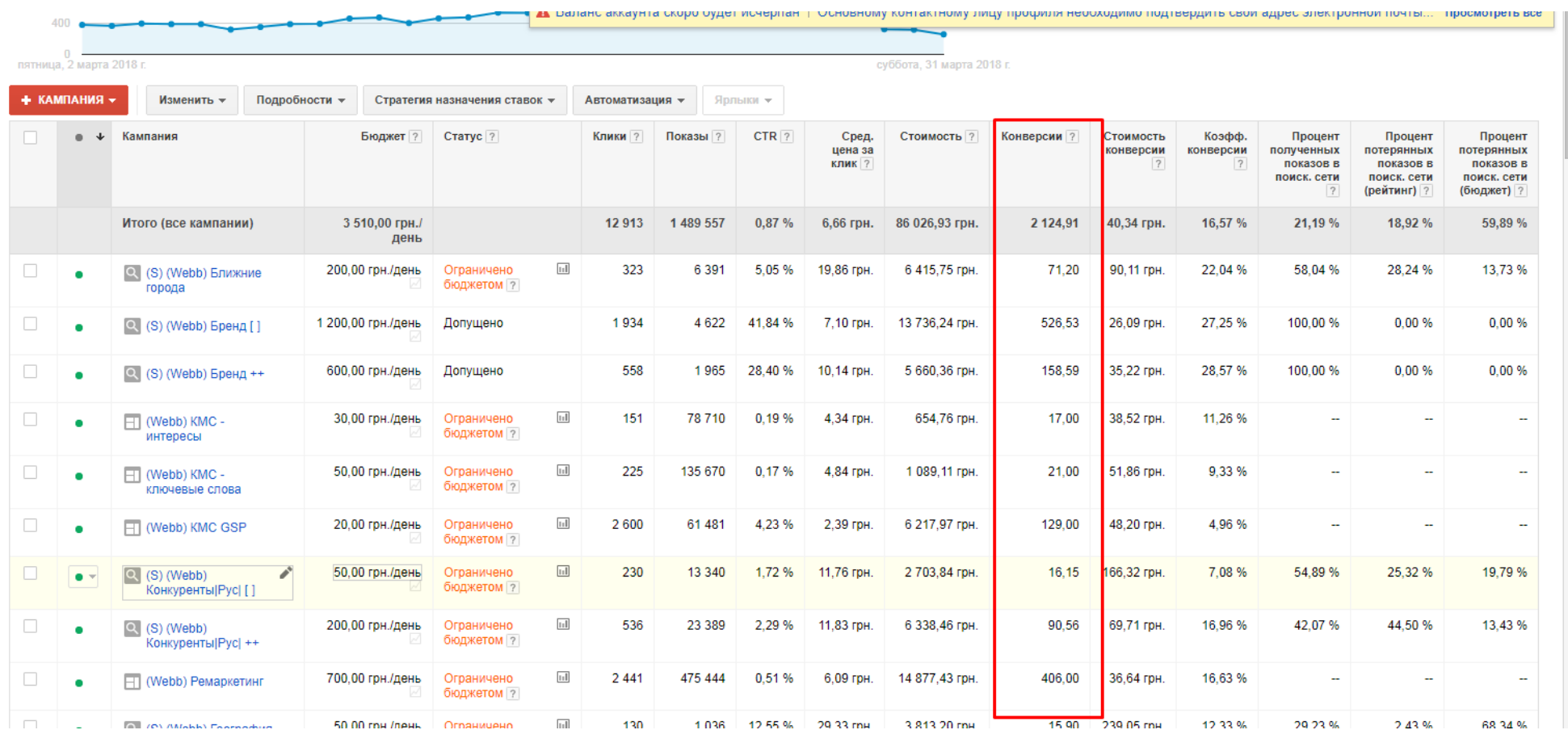


Первое, что бросается в глаза, при просмотре аккаунта – очень большое кол-во конверсий.



Если перейти на вкладку «Конверсии» и посмотреть, что же считают за конверсию, то видно следующее:

Действия-конверсии

Последние 30 дней: 2 марта 2018 г. - 31 марта 2018 г.

+

КОНВЕРСИЯ

Изменить статус...

Все, кроме удаленных

☐	↑	Название ?	Источник ?	Категория ?	Статус отслеживания ?	Период учета конверсий ?	Учет ?	Включение данных в столбец "Конверсии" ?	Доля повторений ?	Все конверсии ?	Ценность всех конв. ?
☐		Binotel Call (http://novyeteremki.com.ua/ (Webbranding))	Analytics	Другое	Конверсии регистрируются	90 дн.	Каждая	Да	1,01	71,31	0,00
☐		JivoSite - все обращения клиента (http://novyeteremki.com.ua/ (Webbranding))	Analytics	Другое	Конверсии регистрируются	90 дн.	Каждая	Да	1,00	86,15	0,00
☐		JivoSite - Установлен диалог - всплывшее окно (http://novyeteremki.com.ua/ (Webbranding))	Analytics	Другое	Конверсии регистрируются	90 дн.	Каждая	Да	1,00	92,04	0,00
☐		JivoSite - Чат запрошен (http://novyeteremki.com.ua/ (Webbranding))	Analytics	Другое	Конверсии регистрируются	90 дн.	Каждая	Да	1,02	114,61	0,00
☐		JivoSite - Чат запрошен (Все данные по веб-сайту)	Analytics	Другое	Конверсии регистрируются	30 дн.	Каждая	Да	1,02	158,34	0,00
☐		Transactions (Все данные по веб-сайту)	Analytics	Другое	В последнее время конверсий не было	90 дн.	Каждая	Да	1,00	2,08	0,00
☐		Виртуальная АТС Binotel (http://novyeteremki.com.ua/ (Webbranding))	Analytics	Другое	Конверсии регистрируются	90 дн.	Каждая	Да	1,00	63,18	0,00

Синим я выделила то, что действительно можно считать конверсией (звонок, обращение клиента в чат и запрос обратного звонка).

И то, в столбце «учет» стоит «каждая», а нужно поставить «одна». Так как если 1 клиент за 1 посещение совершит несколько конверсий, то это засчитается как несколько, а нужно – как 1, ведь человек то 1.

Красным я подчеркнула задвоение данных: данные про «чат запрошен» импортируются из Аналитикса из 2-х представлений сразу, хотя, по сути, информация одна и та же. И получается, что конверсий у нас в два раза больше отображается, что некорректно. Я бы вообще «чат запрошен» не считала конверсией.

То же касается и транзакций. Вроде же не интернет-магазин, чтобы что-то онлайн покупали.

Это достаточно критичная ошибка в настройках, так как по данным о конверсиях оптимизируются рекламные кампании.

Исходя из того, что данные по конверсиям некорректны, делать предложения по оптимизации аккаунта просто не на чем.

Можно примерно только говорить, если предполагать, что данные верны.

ПОИСКОВЫЕ КАМПАНИИ

Если не брать во внимание брендовые кампании и кампании по конкурентам, то есть 6 поисковых кампаний:

☐		Кампания	Бюджет [?]	Статус [?]	Клики [?]	Показы [?]	CTR [?]	Сред. цена за клик [?]	Стоимость [?] ↓	Конверсии [?]	Стоимость конверсии [?]	Кэфф. конверсии [?]	Процент полученных показов в поиск. сети [?]	Процент потерянных показов в поиск. сети (рейтинг) [?]	Процент потерянных показов в поиск. сети (бюджет) [?]
☐		(S) (Webb) Близкие города	200,00 грн./день ☒	Ограничено бюджетом [?]	323	6 391	5,05 %	19,86 грн.	6 415,75 грн.	71,20	90,11 грн.	22,04 %	58,04 %	28,24 %	13,73 %
☐		(S) (Webb) География	50,00 грн./день ☒	Ограничено бюджетом [?]	130	1 036	12,55 %	29,33 грн.	3 813,20 грн.	15,90	239,05 грн.	12,33 %	29,23 %	2,43 %	68,34 %
☐		(S) (Webb) Застройщик, новостройка, рассрочка	100,00 грн./день ☒	Ограничено бюджетом [?]	99	1 507	6,57 %	24,18 грн.	2 394,29 грн.	11,50	208,20 грн.	11,62 %	12,46 %	6,39 %	81,14 %
☐		(S) (Webb) 1 Комнатные [?]	50 грн. День 50,00 грн./день ☒	Ограничено бюджетом [?]	59	796	7,41 %	28,71 грн.	1 693,64 грн.	10,00	169,36 грн.	16,95 %	48,21 %	1,52 %	50,27 %
☐		(S) (Webb) 2 Комнатные [?]	50 грн. День 50,00 грн./день ☒	Ограничено бюджетом [?]	34	734	4,63 %	27,75 грн.	943,61 грн.	3,00	314,54 грн.	8,82 %	50,90 %	0,97 %	48,13 %
☐		(S) (Webb) Купить/продажа 1	30,00 грн./день ☒	Допущено	42	916	4,59 %	22,10 грн.	928,34 грн.	0,00	0,00 грн.	0,00 %	< 10%	7,06 %	> 90%
		Итого (все отфильтрованные кампании)			687	11 380	6,04 %	23,56 грн.	16 188,83 грн.	111,60	144,95 грн.	16,27 %	< 10%	8,10 %	85,71 %

Самой конверсионной кампанией является Рк по Близким городам. Хуже отрабатывают кампании «2-комнатные» и «застройщик». А самой малоэффективной является кампания «купить/продажа».

Тут вижу ту же проблему, что и в 2-м аккаунте клиента: нет разделения на более и менее конверсионные рекламные кампании. В итоге, самая конверсионная РК ограничена бюджетом, и по ней получили всего 58% всех показов. То, есть потеряли более 40% потенциальных посетителей. Рассмотрим ее детальнее:

+ ГРУППА ОБЪЯВЛЕНИЙ		Изменить ▾	Подробности ▾	Стратегия назначения ставок ▾	Автоматизация ▾	Ярлыки ▾											
☐	☐	Группа объявлений	Статус ?	Макс. цена за клик по умолчанию ?	Клики ?	Показы ? ↓	CTR ?	Сред. цена за клик ?	Стоимость ?	Сред. поз. ?	Конверсии ?	Стоимость конверсии ?	Кэфф. конверсии ?	Все конв. ?	Конверсии по показам ?	Процент полученных показов в поиск. сети ?	Процент потерянных показов в поиск. сети (рейтинг) ?
☐	☒	Вишневое	Допущено	25,00 грн.	129	2 421	5,33 %	29,54 грн.	3 810,76 грн.	4,1	18,90	201,61 грн.	14,65 %	18,90	0	64,11 %	--
☐	☒	Теремки	Допущено	25,00 грн.	83	1 581	5,25 %	14,59 грн.	1 210,70 грн.	4,0	28,30	42,78 грн.	34,10 %	28,30	0	55,56 %	--
☐	☒	Голосеево	Допущено	25,00 грн.	27	670	4,03 %	22,02 грн.	594,65 грн.	3,7	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0	51,19 %	--
☐	☒	Чабаны	Допущено	25,00 грн.	21	543	3,87 %	10,48 грн.	220,15 грн.	4,7	2,00	110,08 грн.	9,52 %	2,00	0	65,03 %	--
☐	☒	Гатное	Допущено	25,00 грн.	29	496	5,85 %	10,92 грн.	316,61 грн.	4,6	5,00	63,32 грн.	17,24 %	5,00	0	55,54 %	--
☐	☒	Новоселки	Допущено	25,00 грн.	18	280	6,43 %	8,61 грн.	155,00 грн.	4,6	16,00	9,69 грн.	88,89 %	16,00	0	54,90 %	--
☐	☒	Крюковщина	Допущено	25,00 грн.	3	159	1,89 %	14,01 грн.	42,04 грн.	4,5	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0	54,11 %	--
☐	☒	Тарасовка	Допущено	25,00 грн.	2	71	2,82 %	6,34 грн.	12,69 грн.	4,1	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0	46,71 %	--
☐	☒	Феопания	Допущено	25,00 грн.	3	63	4,76 %	2,00 грн.	6,01 грн.	2,8	1,00	6,01 грн.	33,33 %	1,00	0	52,50 %	--
☐	☒	ВДНХ	Допущено	25,00 грн.	2	34	5,88 %	7,54 грн.	15,07 грн.	4,4	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0	33,01 %	--
☐	☒	Ходосовка	Допущено	25,00 грн.	3	33	9,09 %	4,22 грн.	12,66 грн.	3,3	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0	45,21 %	--
☐	☒	Конча Заспа	Допущено	25,00 грн.	3	31	9,68 %	6,47 грн.	19,41 грн.	3,3	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0	47,69 %	--

В кампании есть несколько групп по городам. Самый лучший результат конечно дает группа «Теремки». Также хорошо себя показывает группа «Новоселки». Группы «Вишневое», «Чабаны», «Гатное» тоже дают неплохой результат, но он значительно ниже, чем у первых 2-х групп. Группа «Голосеево» показала плохой результат – ее можно смело отключать.

Остальные группы получили мало трафика, чтобы сделать адекватный анализ.

На все группы этой кампании выделено 200 грн/день.

В целях оптимизации рекомендую разделить данную РК на 2:

В одной оставить только Теремки и Новоселки, выделив на эту РК 120 грн/день.

В другой – все остальные группы, кроме Голосеево. И тут поставить 80 грн/день.

Также, анализируя ключевые слова в группе «Теремки», хочется протестировать ключ «квартира теремки». В условиях, когда все слова типа «аренда, снять, сдать и тд» занесены в минуса – данный тест может оказаться положительным. Но рекомендую его вынести в отдельную группу, предварительно отминусовав все то, что может пересекаться с основной группой по Теремкам.

По Новоселкам и другим городам - та же ситуация.

Посмотрим РК по однокомнатным:

				умолчанию ?				клик ?		?		?	?	?	показам ?	показов в поиск. сети ?	показов в поиск. сети (рейтинг) ?
		Итого (все группы объявлений)			67	979	6,84 %	26,34 грн.	1 765,00 грн.	3,1	12,00	147,08 грн.	17,91 %	12,00	0	34,87 %	34,05 %
☐	●	купить 1комнатную квартиру в киеве	Допущено	0,01 грн. ☒	6	134	4,48 %	28,40 грн.	170,41 грн.	2,5	2,00	85,20 грн.	33,33 %	2,00	0	47,35 %	0,71 %
☐	●	купит однокомнатную квартиру в киеве	Допущено	0,01 грн. ☒	10	132	7,58 %	27,74 грн.	277,38 грн.	2,9	1,00	277,38 грн.	10,00 %	1,00	0	45,02 %	1,37 %
☐	●	купить однокомнатную квартиру в киеве	Допущено	0,01 грн. ☒	10	129	7,75 %	28,30 грн.	282,96 грн.	2,8	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0	50,99 %	1,19 %
☐	▼	купить 1 комнатную квартиру в киеве недорого	Допущено	0,01 грн. ☒	4	58	6,90 %	25,67 грн.	102,67 грн.	3,2	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0	42,03 %	2,17 %
☐	●	купить однокомнатную квартиру киев	Допущено	0,01 грн. ☒	3	36	8,33 %	29,42 грн.	88,25 грн.	2,9	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0	46,75 %	5,19 %
☐	●	купить однокомнатная квартира киев	Допущено	0,01 грн. ☒	2	36	5,56 %	29,93 грн.	59,86 грн.	2,9	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0	51,43 %	1,43 %
☐	●	купить однокомнатная квартира	Допущено	0,01 грн. ☒	0	27	0,00 %	0,00 грн.	0,00 грн.	1,9	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0	67,50 %	0,00 %
☐	●	купить однокомнатную квартиру	Допущено	0,01 грн. ☒	1	25	4,00 %	24,40 грн.	24,40 грн.	1,7	1,00	24,40 грн.	100,00 %	1,00	0	49,02 %	0,00 %
☐	●	купить однокомнатную квартиру в киеве в новостройке	Допущено	0,01 грн. ☒	3	22	13,64 %	27,59 грн.	82,76 грн.	3,4	1,00	82,76 грн.	33,33 %	1,00	0	41,51 %	7,55 %
☐	●	однокомнатная квартира	Допущено	0,01 грн. ☒	3	21	14,29 %	44,13 грн.	132,40 грн.	1,9	2,00	66,20 грн.	66,67 %	2,00	0	44,68 %	0,00 %

Здесь та же ошибка, что и во 2-м аккаунте— фактически 2 запроса «купить однокомнатную квартиру» и «купить 1 комнатную квартиру» раздроблены на 228 групп! При этом за весь месяц получили кликов только по 21 группе, которые, между прочим пересекаются. Например, внизу я показала скриншоты из 2-х разных групп. Красным выделила название группы и запрос пользователя, по которому показалась реклама. Четко видно, что запрос один и тот же:

Группа объявлений: купить однокомнатную квартиру в киеве

Проекты

Последние 30 дней: 2 марта 2018 г. - 31 марта 2018 г.

Включено Тип: Стандартный Ставки для группы объявлений (Макс. цена за клик) 0,01 грн. Изменить

Настройки Объявления Расширения объявлений Ключевые слова Аудитории Быстрая статистика

Ключевые слова Минус-слова Поисковые запросы

Сегментировать Фильтр Столбцы Просмотр истории изменений

Поисковые запросы

Узнайте, как клиенты находят ваше объявление. Отчет "Поисковые запросы" позволяет выяснить, по каким запросам в Google Поиске и на других сайтах поисковой сети были показаны ваши объявления, на которые нажимали пользователи. В зависимости от выбранного типа соответствия полученный список может содержать слова и словосочетания, отличающиеся от ваших ключевых слов. [Подробнее...](#)

Добавить как ключевое слово Добавить как минус-слово

☐	Поисковый запрос	Тип соответствия	Добавл./искл.	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. поз.	Конверсии	Стоимость конверсии	Коефф. конверсии
☐	купить однокомнатную квартиру в киеве	Точное соответствие	Добавлено	9	54	16,67 %	28,64 грн.	257,76 грн.	2,6	0,00	0,00 грн.	0,00 %
☐	купить однокомнатную квартиру в киеве	Точное соответствие (близкий вариант)	Отсутствует	1	1	100,00 %	25,20 грн.	25,20 грн.	4,0	0,00	0,00 грн.	0,00 %
Итого (все эксперименты)				0	0	0,00 %	0,00 грн.	0,00 грн.	0,0	--	--	--
Другие поисковые запросы				0	74	0,00%	0,00 €	0,00 €	2,9	0,00	--	--

Группа объявлений: купить однокомнатную квартиру в киеве

Проекты

Последние 30 дней: 2 марта 2018 г. - 31 марта 2018 г.

Включено Тип: Стандартный Ставки для группы объявлений (Макс. цена за клик) 0,01 грн. Изменить

Настройки Объявления Расширения объявлений Ключевые слова Аудитории Быстрая статистика

Ключевые слова Минус-слова Поисковые запросы

Сегментировать Фильтр Столбцы Просмотр истории изменений

Поисковые запросы

Узнайте, как клиенты находят ваше объявление. Отчет "Поисковые запросы" позволяет выяснить, по каким запросам в Google Поиске и на других сайтах поисковой сети были показаны ваши объявления, на которые нажимали пользователи. В зависимости от выбранного типа соответствия полученный список может содержать слова и словосочетания, отличающиеся от ваших ключевых слов. [Подробнее...](#)

Добавить как ключевое слово Добавить как минус-слово

☐	Поисковый запрос	Тип соответствия	Добавл./искл.	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. поз.	Конверсии	Стоимость конверсии	Коефф. конверсии
☐	купить однокомнатную квартиру в киеве	Точное соответствие (близкий вариант)	Отсутствует	10	80	12,50 %	27,74 грн.	277,38 грн.	3,0	1,00	277,38 грн.	10,00 %
Итого (все эксперименты)				1	16	6,25 %	20,73 грн.	20,73 грн.	5,3	--	--	--
Другие поисковые запросы				0	52	0,00%	0,00 €	0,00 €	2,7	0,00	--	--
Итого				10	132	7,58 %	27,74 грн.	277,38 грн.	2,9	1,00	277,38 грн.	10,00 %

В сфере специалистов по рекламе уже долго ведутся дискуссии на тему как подобная ситуация влияет на результат рекламной кампании. Долгое время считалось, что подобная ситуация делает цену за клик более высокой, так как ваши же собственные ключи конкурируют друг с другом. Сейчас данную теории многие опровергают. Однако в любом случае, опытные специалисты сходятся во мнении, что в 1 группу нужно объединять похожие ключевые слова по интену (смыслу). Ну либо тогда заморочится и прописывать в каждой из группы в минус-словах группы различные варианты фраз, которые есть в других группах, чтоб не пересекалось. Но это будет работа ради работы, на результат никак не повлияет.

То есть, в данной кампании можно спокойно сделать 2 группы и не плодить сотни. И анализировать будет удобнее.

Рекламная кампания по двухкомнатным имеет такую раздробленную структуру, как и с «однокомнатными». То есть, здесь все те же рекомендации.

Плюс к ним еще такой момент: конверсий по данной РК мало, потрачено денег достаточно. Если анализировать территориально, то те 3 конверсии, что были сделаны, - совершены с Правого берега: Соломенский и Печерский районы.

Кампания: (S) (Webb) 2 Комнатные []

Проекты ▾ Последние 30 дней: 2 марта 2018 г. - 31 марта 2018 г. ▾

● Включено Тип: Только поисковая сеть – Все функции Изменить Бюджет: 50 грн. День 50,00 грн. в день Изменить Таргетинг: Киевская область, Украина; Киев, город Киев, Украина Изменить

Группы объявлений Настройки Объявления Расширения объявлений Ключевые слова Аудитории Быстрая статистика ▾

Вид: География ▾ Фильтр ▾ Столбцы ▾ [Просмотр истории изменений](#)

Страна	Регион	Агломерация	Город	Самое точное местоположение [?]	Тип местоположения [?]	Клики [?]	Показы [?]	CTR [?]	Сред. цена за клик [?]	Стоимость [?]	Сред. поз. [?]	Конверсии [?] ▾	Стоимость конверсии [?]	Козф. конверсии [?]	Все конв. [?]	Конверсии по показам [?]
Украина	город Киев		Киев	Соломенский район	Физическое местоположение	6	57	10,53 %	29,36 грн.	176,19 грн.	2,9	2,00	88,10 грн.	33,33 %	2,00	0
Украина	город Киев		Киев	Печерский район	Физическое местоположение	2	54	3,70 %	32,32 грн.	64,63 грн.	3,0	1,00	64,63 грн.	50,00 %	1,00	0
Украина	город Киев		Киев	Киев	Физическое местоположение	1	32	3,12 %	28,93 грн.	28,93 грн.	3,5	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0
Украина	город Киев		Киев	Голосеевский район	Физическое местоположение	2	39	5,13 %	24,00 грн.	48,01 грн.	2,7	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0
Украина	город Киев		Киев	Оболонский район	Физическое местоположение	4	78	5,13 %	28,01 грн.	112,04 грн.	2,9	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0
Украина	город Киев		Киев	Подольский район	Физическое местоположение	2	28	7,14 %	27,33 грн.	54,66 грн.	2,8	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0
Украина	город Киев		Киев	Шевченковский район	Физическое местоположение	6	75	8,00 %	24,76 грн.	148,58 грн.	2,6	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0
Украина	город Киев		Киев	Святошинский район	Физическое	4	84	4,76 %	28,68 грн.	114,70 грн.	2,6	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0

Поэтому рекомендую просто ограничить данную кампанию близлежащими от Теремков районами.

РК по «купить/продажа» неэффективна. Нужно попробовать использовать ее на точечном таргетинге только в районе Теремков и близлежащих районах. Ну а структура также роздроблена, как и в других кампаниях, с пересечением групп. Например, за месяц клики были только по 7 группам, а их в РК 88.

РК «География»

В данной кампании 203 группы. Основной посыл группы «купить квартиру на теремках» и «купить квартиру в голосеевском районе».

Я бы разделила эту РК на 2 отдельные кампании.

Ну и структура тоже неудобна. Эта ужасная разбивка с пересечением групп не дает объективно оценить, какие ключи хорошо работают, а какие - нет.

Я бы сделала РК по Теремкам с 2 группами «купить квартиру на теремках» и «новостройки теремки» и поместила бы связанные с ними словами в эти 2 группы. То же самое я бы сделала и для Голосеевского района.

РК по застройщикам:

Тут такая же проблема со структурой: содержит 73 группы, из которых работают около 10 (и которые пересекаются). Тематически тут должно быть всего три группы «Новостройки киева», «квартира в рассрочку», «квартира от застройщика».

В данной кампании есть проблема также с плохой проработкой минус-слов (с данной кампании нет точного соответствия как в других кампаниях). В итоге реклама показывается по информационным запросам типа «обзор», «рейтинг» и тд.

		соответствие (близкий вариант)									
☐	обзор новостроек киев	Фразовое соответствие (близкий вариант)	Отсутствует	1	2	50,00 %	24,81 грн.	24,81 грн.	1,5	0,00	0,
☐	жк венеция киев новостройки	Широкое соответствие	Отсутствует	1	1	100,00 %	26,39 грн.	26,39 грн.	2,0	0,00	0,
☐	сданные новостройки киев	Широкое соответствие	Отсутствует	1	1	100,00 %	25,72 грн.	25,72 грн.	1,0	0,00	0,
☐	новостройки київмиськбуд київ	Широкое соответствие	Отсутствует	1	1	100,00 %	16,01 грн.	16,01 грн.	3,0	0,00	0,
☐	новострой в кредит киев	Широкое соответствие	Отсутствует	1	1	100,00 %	25,75 грн.	25,75 грн.	2,0	0,00	0,
☐	yjdjcnhjqr b ghbujhjlf rbdf htqnbyu	Широкое соответствие	Отсутствует	1	1	100,00 %	26,31 грн.	26,31 грн.	4,0	0,00	0,
☐	новостройки киева в кредит	Фразовое соответствие	Отсутствует	1	1	100,00 %	25,63 грн.	25,63 грн.	1,0	0,00	0,
☐	новостройки киева лофт	Фразовое соответствие	Отсутствует	1	1	100,00 %	22,48 грн.	22,48 грн.	1,0	0,00	0,
☐	новостройки киева сданные в эксплуатацию купить	Фразовое соответствие	Отсутствует	2	1	200,00 %	18,07 грн.	36,14 грн.	3,0	0,00	0,
☐	новостройки киев сматп	Фразовое соответствие (близкий вариант)	Отсутствует	1	1	100,00 %	21,59 грн.	21,59 грн.	1,0	0,00	0,
☐	рейтинг новостроек киева	Фразовое соответствие	Отсутствует	1	1	100,00 %	22,37 грн.	22,37 грн.	2,0	0,00	0,

То есть, в данной кампании желательно подредактировать структуру и проработать минус-слова.

КМС-кампании

В РК 5 компаний, так как данные по конверсиям некорректны, я проведу анализ на примере 1 кампании, которая самая затратная.

пятница, 2 марта 2018 г.

суббота, 31 марта 2018 г.

+ КАМПАНИЯ ▼ Изменить ▼ Подробности ▼ Стратегия назначения ставок ▼ Автоматизация ▼ Ярлыки ▼

☐	☐	Кампания	Бюджет ?	Статус ?	Клики ?	Показы ?	CTR ?	Сред. цена за клик ?	Стоимость ? ↓	Конверсии ?	Стоимость конверсии ?	Козфф. конверсии ?	Процент полученных показов в поиск. сети ?	Процент потерянных показов в поиск. сети (рейтинг) ?	Процент потерянных показов в поиск. сети (бюджет) ?
☐	☒	(Webb) KMC GSP	20,00 грн./день	Ограничено бюджетом ?	2 600	61 481	4,23 %	2,39 грн.	6 217,97 грн.	129,00	48,20 грн.	4,96 %	--	--	--
☐	☒	(Webb) KMC Бренд	100,00 грн./день	Ограничено бюджетом ?	337	180 839	0,19 %	3,27 грн.	1 101,22 грн.	32,00	34,41 грн.	9,50 %	--	--	--
☐	☒	(Webb) KMC - ключевые слова	50,00 грн./день	Ограничено бюджетом ?	225	135 670	0,17 %	4,84 грн.	1 089,11 грн.	21,00	51,86 грн.	9,33 %	--	--	--
☐	☒	(Webb) KMC - интересы	30,00 грн./день	Ограничено бюджетом ?	151	78 710	0,19 %	4,34 грн.	654,76 грн.	17,00	38,52 грн.	11,26 %	--	--	--
☐	☒	(Webb) KMC География	30,00 грн./день	Ограничено бюджетом ?	194	68 969	0,28 %	3,33 грн.	645,94 грн.	19,00	34,00 грн.	9,79 %	--	--	--
		Итого (все отфильтрованные кампании)			3 507	525 669	0,67 %	2,77 грн.	9 709,00 грн.	218,00	44,54 грн.	6,22 %	--	--	--

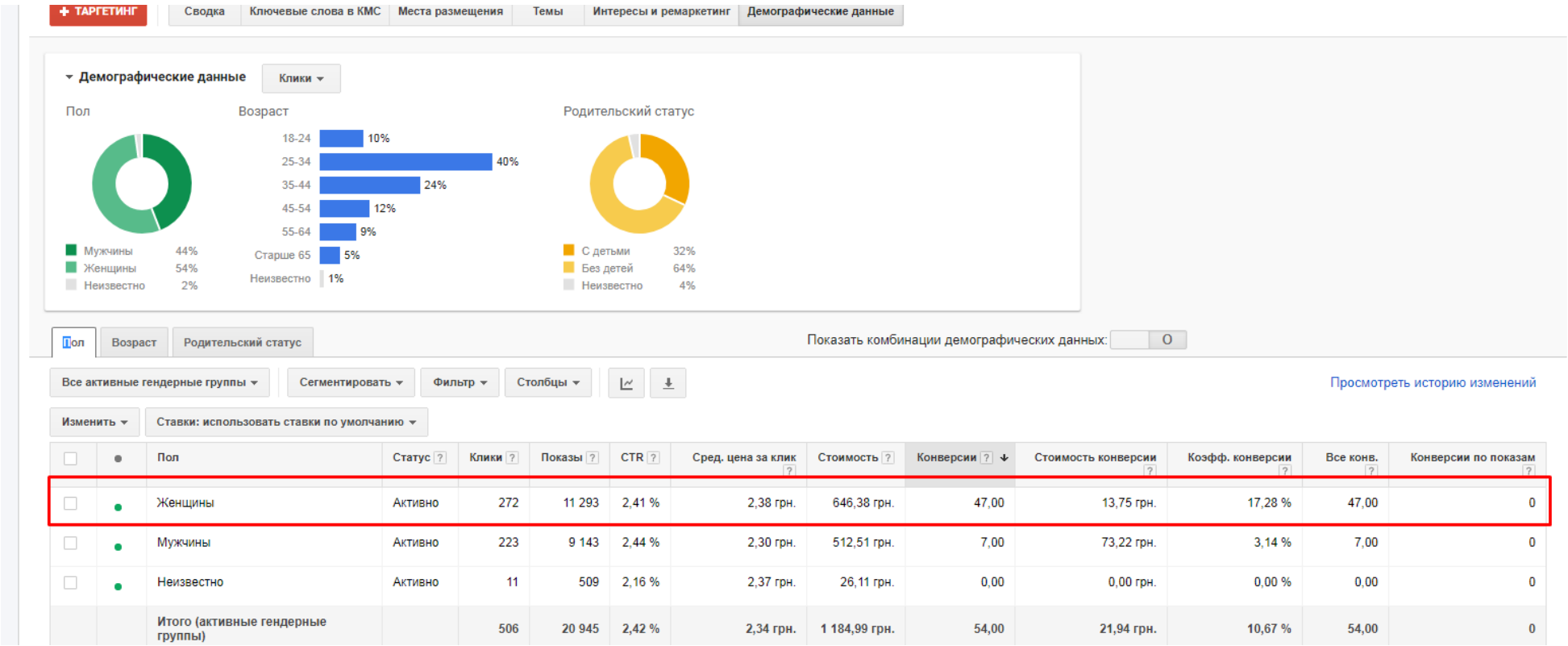
Анализ РК «(Webb) KMC GSP» - реклама в почте Gmail

В кампании несколько групп, 2 из которых показали хороший результат:

+ группа объявлений		Изменить	Подробности	Стратегия назначения ставок	Автоматизация	Ярлыки									
☐		Группа объявлений	Статус	Макс. цена за клик по умолчанию	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. поз.	Конверсии	Стоимость конверсии	Кэфф. конверсии	Все конв.	Конверсии по показам
☐		Конкуренты Аудитория	Допущено	3,00 грн.	0	35	0,00 %	0,00 грн.	0,00 грн.	1,0	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0
☐		Т. Недвиг. Инвест	Допущено	5,00 грн.	1 065	19 571	5,44 %	3,28 грн.	3 496,69 грн.	1,0	60,00	58,28 грн.	5,63 %	60,00	0
☐		Новости	Допущено	1,90 грн.	437	6 131	7,13 %	1,30 грн.	567,38 грн.	1,0	3,00	189,13 грн.	0,69 %	3,00	0
☐		Конкуренты Контент	Допущено	3,00 грн.	1	60	1,67 %	1,57 грн.	1,57 грн.	1,0	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0
☐		Интерес Квартира	Допущено	3,00 грн.	399	13 653	2,92 %	2,01 грн.	803,50 грн.	1,0	12,00	66,96 грн.	3,01 %	12,00	0
☐		Общий. Интерес	Допущено	3,00 грн.	192	1 086	17,68 %	0,85 грн.	163,84 грн.	1,0	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0
☐		КС Квартира	Допущено	3,00 грн.	506	20 945	2,42 %	2,34 грн.	1 184,99 грн.	1,0	54,00	21,94 грн.	10,67 %	54,00	0
		Итого (все эксперименты)			0	0	0,00 %	0,00 грн.	0,00 грн.	0,0	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0

Самой конверсионной группой является «КС Квартира» - таргетированная на ключевые слова. Учитывая, что % конверсии в 2 раза выше, чем у второй группы, тоже показавшей хороший результат – я бы вынесла ее отдельной кампанией и увеличила бы ей дневной бюджет.

В данной группе интересные показатели по демографии:



Пол

Возраст

Родительский статус

Показать комбинации демографических данных: ☐ О

Все активные гендерные группы ▼

Сегментировать ▼

Фильтр ▼

Столбцы ▼

Изменить ▼

Ставки: использовать ставки по умолчанию ▼

Просмотреть историю изменений

В основном посетители, совершившие конверсию, были женщины.

Это тоже подталкивает к тому, чтобы в новой кампании, сделать таргетинг в основном на женщин (для мужчин понизить ставку или вынести в отдельную РК с уменьшенным дневным бюджетом).

По возрасту тоже есть некоторые тенденции:

Все активные возрастные группы ▾

Сегментировать ▾

Фильтр ▾

Столбцы ▾

📄

📄

Просмотреть историю изменений

Изменить ▾

Ставки: использовать ставки по умолчанию ▾

☐	●	Возрастной диапазон	Статус ?	Клики ?	Показы ?	CTR ?	Сред. цена за клик ?	Стоимость ?	Конверсии ? ↓	Стоимость конверсии ?	Козфф. конверсии ?	Все конв. ?	Конверсии по показам ?
☐	●	25-34	Активно	203	10 622	1,91 %	2,40 грн.	487,45 грн.	33,00	14,77 грн.	16,26 %	33,00	0
☐	● ▾	35-44	Активно	119	4 479	2,66 %	2,31 грн.	275,16 грн.	11,00	25,01 грн.	9,24 %	11,00	0
☐	●	55-64	Активно	44	705	6,24 %	2,12 грн.	93,24 грн.	7,00	13,32 грн.	15,91 %	7,00	0
☐	●	18-24	Активно	52	2 673	1,95 %	2,38 грн.	123,63 грн.	2,00	61,82 грн.	3,85 %	2,00	0
☐	●	45-54	Активно	59	2 041	2,89 %	2,34 грн.	137,84 грн.	1,00	137,84 грн.	1,69 %	1,00	0
☐	●	Старше 65	Активно	24	307	7,82 %	2,26 грн.	54,19 грн.	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0
☐	●	Неизвестно	Активно	5	118	4,24 %	2,70 грн.	13,48 грн.	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0
		Итого (активные возрастные группы)		506	20 945	2,42 %	2,34 грн.	1 184,99 грн.	54,00	21,94 грн.	10,67 %	54,00	0
		Итого (все эксперименты) ?		0	0	0,00 %	0,00 грн.	0,00 грн.	0,00				0

А вот в комбинации демограф факторов:

➕ ТАРГЕТИНГ

Сводка

Ключевые слова в КМС

Места размещения

Темы

Интересы и ремаркетинг

Демографические данные

Пол ▾

✕

Возраст ▾

✕

Выберите параметр таргетинга... ▾

Показать комбинации демографических данных:

1

Все доступные варианты ▾

Сегментировать ▾

Фильтр ▾

Столбцы ▾

📄

📄

Просмотреть историю изменений

Пол	Возрастной диапазон	Клики ?	Показы ?	CTR ?	Сред. цена за клик ?	Стоимость ?	Конверсии ? ↓	Стоимость конверсии ?	Козфф. конверсии ?	Все конв. ?	Конверсии по показам ?
Женщины	25-34	110	5 589	1,97 %	2,44 грн.	268,75 грн.	27,00	9,95 грн.	24,55 %	27,00	0
Женщины	35-44	41	2 284	1,80 %	2,31 грн.	94,69 грн.	11,00	8,61 грн.	26,83 %	11,00	0
Женщины	55-64	26	463	5,62 %	2,26 грн.	58,83 грн.	7,00	8,40 грн.	26,92 %	7,00	0
Мужчины	25-34	93	4 832	1,92 %	2,35 грн.	218,71 грн.	6,00	36,45 грн.	6,45 %	6,00	0
Мужчины	18-24	14	996	1,41 %	2,38 грн.	33,26 грн.	1,00	33,26 грн.	7,14 %	1,00	0
Женщины	18-24	37	1 602	2,31 %	2,36 грн.	87,47 грн.	1,00	87,47 грн.	2,70 %	1,00	0
Женщины	45-54	40	1 173	3,41 %	2,36 грн.	94,21 грн.	1,00	94,21 грн.	2,50 %	1,00	0
Неизвестно	18-24	1	75	1,33 %	2,90 грн.	2,90 грн.	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0
Неизвестно	25-34	0	201	0,00 %	0,00 грн.	0,00 грн.	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0
Мужчины	35-44	75	2 107	3,56 %	2,31 грн.	173,30 грн.	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0
Неизвестно	35-44	3	88	3,41 %	2,39 грн.	7,17 грн.	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0
Мужчины	45-54	19	837	2,27 %	2,30 грн.	43,63 грн.	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0

То есть ЦА, на которую нужно ориентировать – это женщины 25-44, 55-64.

В группе «Т. Недвиж. Инвест» похожие тенденции:

Все кампании > (Webb) KMC GSP > **Группа объявлений: Т. Недвиж. Инвест** Проекты Последние 30 дней: 2 марта 2018 г. - 31 марта 2018 г.

Включено Тип: Стандартный Ставки для группы объявлений (Макс. цена за клик) 5,00 грн. Изменить Активные значения корректировки ставок: Устройство

Настройки **Объявления** **Расширения объявлений** Быстрая статистика Контекстно-медийная сеть

+ ТАРГЕТИНГ Сводка Ключевые слова в КМС Места размещения Темы Интересы и ремаркетинг **Демографические данные**

Пол Возраст Выберите параметр таргетинга... Показать комбинации демографических данных:

Все доступные варианты Сегментировать Фильтр Столбцы [Просмотреть историю изменений](#)

Изменить Ставки: использовать ставки по умолчанию

Пол	Возрастной диапазон	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Конверсии	Стоимость конверсии	Кэфф. конверсии	Все конв.	Конверсии по показам
Женщины	25-34	179	4 576	3,91 %	3,46 грн.	619,31 грн.	20,00	30,97 грн.	11,17 %	20,00	0
Женщины	35-44	81	2 303	3,52 %	3,59 грн.	290,94 грн.	14,00	20,78 грн.	17,28 %	14,00	0
Женщины	45-54	87	1 122	7,75 %	3,28 грн.	284,98 грн.	8,00	35,62 грн.	9,20 %	8,00	0
Мужчины	35-44	127	2 411	5,27 %	3,27 грн.	414,85 грн.	4,00	103,71 грн.	3,15 %	4,00	0
Мужчины	18-24	26	851	3,06 %	3,65 грн.	94,87 грн.	3,00	31,62 грн.	11,54 %	3,00	0
Мужчины	25-34	214	4 426	4,84 %	3,27 грн.	700,47 грн.	3,00	233,49 грн.	1,40 %	3,00	0
Мужчины	45-54	114	1 196	9,53 %	3,24 грн.	369,71 грн.	3,00	123,24 грн.	2,63 %	3,00	0
Женщины	18-24	35	1 023	3,42 %	3,26 грн.	114,17 грн.	2,00	57,08 грн.	5,71 %	2,00	0
Женщины	55-64	56	394	14,21 %	2,99 грн.	167,56 грн.	2,00	83,78 грн.	3,57 %	2,00	0
Женщины	Старше 65	37	159	23,27 %	2,68 грн.	99,22 грн.	1,00	99,22 грн.	2,70 %	1,00	0
Неизвестно	18-24	1	52	1,92 %	4,25 грн.	4,25 грн.	0,00	0,00 грн.	0,00 %	0,00	0

Только здесь еще хорошо конвертируются молодые парни 18-24.

И эту группу можно вынести в отдельную РК.

Анализ ремаркетинговых РК

Ремаркетинг в сфере недвижимости – один из ключевых инструментов. Это видно и по статистике конверсий.

+ КАМПАНИЯ		Изменить	Подробности	Стратегия назначения ставок	Автоматизация	Ярлыки									
☐	☐	Кампания	Бюджет ?	Статус ?	Клики ?	Показы ?	CTR ?	Сред. цена за клик ?	Стоимость ? ↓	Конверсии ?	Стоимость конверсии ?	Козфф. конверсии ?	Процент полученных показов в поиск. сети ?	Процент потерянных показов в поиск. сети (рейтинг) ?	Процент потерянных показов в поиск. сети (бюджет) ?
☐	☒	 (Webb) Ремаркетинг	700,00 грн./день ☒	Ограничено бюджетом ? 	2 441	475 436	0,51 %	6,09 грн.	14 877,43 грн.	406,00	36,64 грн.	16,63 %	--	--	--
☐	☒	 Ремаркетинг (Минус достигнутые конверсии)	100,00 грн./день ☒	 Допущено (обучение)	490	95 156	0,51 %	1,25 грн.	613,54 грн.	14,00	43,58 грн.	2,91 %	--	--	--
		Итого (все отфильтрованные)			2 931	570 592	0,54 %	5,39 грн.	15 490,97 грн.	420,00	36,89 грн.	14,37 %			

На самом деле мне непонятно, почему из главной кампании по ремаркетингу не исключены те, кто уже совершил конверсию.

Возможно, они действительно позже еще раз «догоняются» и принимают решение, однако в таком случае нужно делать под таких людей отдельную кампанию с другими баннерами.

В главной кампании по ремаркетингу получили всего около 25% показов:

Кампания: (Webb) Ремаркетинг

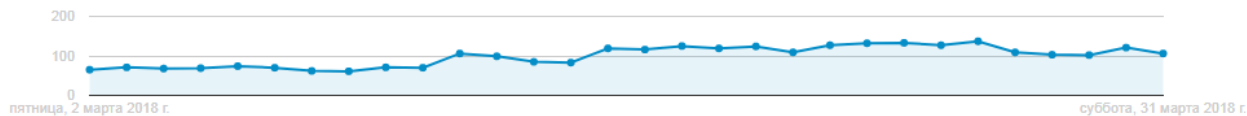
проекты ▾ последние 30 дней: 2 марта 2018 г. - 31 марта 2018 г. ▾

● Включено Тип: Только контекстно-медийная сеть – Все функции [Изменить](#) Бюджет: 700,00 грн./день [Изменить](#) Таргетинг: Киевская область, Украина; Киев, город Киев, Украина [Изменить](#) Активные значения корректировки ставок: Устройство

Группы объявлений Настройки Объявления Расширения объявлений Быстрая статистика Контекстно-медийная сеть

Все группы объявлений ▾ Сегментировать ▾ Фильтр ▾ Столбцы ▾ [Просмотр истории изменений](#)

Клики ▾ по сравнению с Отсутствует ▾ В день ▾



+ ГРУППА ОБЪЯВЛЕНИЙ [Изменить](#) ▾ [Подробности](#) ▾ [Стратегия назначения ставок](#) ▾ [Автоматизация](#) ▾ [Ярлыки](#) ▾

☐	▾	Группа объявлений	Статус [?]	Макс. цена за клик по умолчанию [?]	Клики [?]	Показы [?]	CTR [?]	Сред. цена за клик [?]	Стоимость [?]	Сред. поз. [?]	Конверсии [?]	Стоимость конверсии [?]	Козфф. конверсии [?]	Все конв. [?]	Конверсии по показам [?]	Процент полученных показов в КМС [?]	Процент потерянных показов в КМС (рейтинг) [?]
☐	●	Все Пользователи	Допущено	18,00 грн.	1 931	344 793	0,56 %	5,86 грн.	11 321,17 грн.	1,0	289,00	39,17 грн.	14,97 %	289,00	0	25,78 %	55,13 %
☐	● ▾	2-комнатная квартира	Допущено	18,00 грн.	510	130 643	0,39 %	6,97 грн.	3 556,26 грн.	1,0	117,00	30,40 грн.	22,94 %	117,00	0	26,24 %	58,34 %

То есть нужно работать в направлении увеличения показателя охвата и, при возможности, уменьшении цены за клик (в условиях ограниченного бюджета).

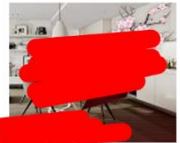
Что можно сделать?

- 1) Проанализировать места размещения, чтобы понять куда ходят потенциальные клиенты. Найти площадки (выделила на скриншоте ниже красным), где % конверсии высок, и стоимость конверсии минимальна. Создать отдельные группы объявлений ремаркетинга только под эти площадки, чуть увеличив ставку. И наоборот, видно, что с площадки ukr.net получили больше всего конверсий, однако % конверсии там не такой высокий, как на других площадках. Поэтому можно попробовать понизить ставку для этой площадки.

Настройка	Показатель эффективности	Автоматизация	Статистика использования ставок по умолчанию											
☐	☒	Место размещения	Статус ^[?]	Макс. цена за клик	Клики ^[?]	Показы ^[?]	CTR ^[?]	Сред. цена за клик ^[?]	Стоимость ^[?]	Конверсии ^[?] ↓	Стоимость конверсии ^[?]	Кэфф. конверсии ^[?]	Все конв. ^[?]	Конверсии по показам ^[?]
☐	☒	ukr.net	Выбранные автоматически	18,00 грн.	948	161 204	0,59 %	5,54 грн.	5 250,88 грн.	96,00	54,64 грн.	10,14 %	96,00	0
☐	☒	sinoptik.ua	Выбранные автоматически	18,00 грн.	237	22 450	1,06 %	6,53 грн.	1 546,78 грн.	34,00	45,16 грн.	14,41 %	34,00	0
☐	☒	youtube.com	Выбранные автоматически	18,00 грн.	106	5 703	1,86 %	6,49 грн.	688,28 грн.	28,00	24,58 грн.	26,42 %	28,00	0
☐	☒	olx.ua	Выбранные автоматически	18,00 грн.	67	28 466	0,24 %	6,24 грн.	417,75 грн.	16,00	26,11 грн.	23,88 %	16,00	0
☐	☒	work.ua	Выбранные автоматически	18,00 грн.	12	2 036	0,59 %	8,14 грн.	97,68 грн.	13,00	7,51 грн.	108,33 %	13,00	0
☐	☒	ria.com	Выбранные автоматически	18,00 грн.	12	1 893	0,63 %	5,86 грн.	70,30 грн.	11,00	6,39 грн.	91,67 %	11,00	0
☐	☒	gismeteo.ua	Выбранные автоматически	18,00 грн.	49	9 612	0,51 %	3,81 грн.	186,61 грн.	8,00	23,33 грн.	16,33 %	8,00	0
☐	☒	bigmir.net	Выбранные автоматически	18,00 грн.	6	2 483	0,24 %	5,22 грн.	31,29 грн.	6,00	5,22 грн.	100,00 %	6,00	0
☐	☒	minfin.com.ua	Выбранные автоматически	18,00 грн.	22	2 155	1,02 %	7,06 грн.	155,28 грн.	6,00	25,88 грн.	27,27 %	6,00	0
☐	☒	rasprodaga.com.ua	Выбранные автоматически	18,00 грн.	1	2	50,00 %	10,35 грн.	10,35 грн.	6,00	1,72 грн.	600,00 %	6,00	0
☐	☒	i.ua	Выбранные автоматически	18,00 грн.	7	2 296	0,30 %	3,86 грн.	27,02 грн.	5,00	5,40 грн.	71,43 %	5,00	0
☐	☒	kurs.com.ua	Выбранные автоматически	18,00 грн.	31	1 417	2,19 %	6,98 грн.	216,24 грн.	4,00	54,06 грн.	12,90 %	4,00	0

При такой стратегии будет возможность получить больше конверсий с более конвертируемых площадок, и не переплачивать за менее конвертируемые.

Также желательно поделить на группы объявлений под размеры баннеров. Потому что сейчас непонятно баннер какого размера как отработал на определенной площадке, вся статистика в куче:

Итого (для группы объявлений)							2 345	433 775	0,54 %	6,02 грн.	14 125,29 грн.	
Просмотреть графическое объявление в полную величину												
☐		Одобрено	--	0,07 %	Только контекстно-медийная сеть	Все функции	0	286	0,00 %	0,00 грн.	0,00 грн.	
Просмотреть графическое объявление в полную величину												
☐		Одобрено	--	2,02 %	Только контекстно-медийная сеть	Все функции	24	8 752	0,27 %	6,14 грн.	147,29 грн.	
Просмотреть графическое объявление в полную величину												
☐		Одобрено	--	0,22 %	Только контекстно-медийная сеть	Все функции	5	968	0,52 %	9,72 грн.	48,61 грн.	
Просмотреть графическое объявление в полную величину												
☐		Одобрено	--	0,15 %	Только контекстно-медийная сеть	Все функции	4	632	0,63 %	8,41 грн.	33,64 грн.	
Просмотреть графическое объявление в полную величину												

То есть, советуем сделать так:

Делаем 1 РК по ремаркетингу только на площадку **gia.com**. В ней несколько групп по размерам баннеров: 728x90, 300x250 и тд.

Когда соберется статистика, можно будет неэффективные размеры отключить.

И так под каждую площадку. Их немного таких, которые траффиковые.

ИТОГО:

- 1) Отслеживание конверсий настроено неправильно, из-за этого сложно сделать объективный анализ.
- 2) Кампании в поисковой сети не разделены на конверсионные и малоконверсионные. Есть кампании с хорошим % конверсии, но которые недополучают показов из-за ограниченного бюджета. Нужно постараться максимально пустить бюджет именно на такие кампании и сократить для тех, у которых % конверсии низок.
- 3) Структура поисковых кампаний не совсем правильна: тут конечно нет 300 кампаний как в аккаунте по Крюковщине, зато есть примерно такое же кол-во групп в пределах 1 кампании. Из них работают максимум 10-20. Нужно объединить ключевые слова по смыслу и не плодить сотни

лишних групп. Это удобно и для дальнейшего анализа статистики, и для управления объявлениями (проанализировать 10-20 объявлений гораздо реальнее, чем 300).

- 4) Из-за некорректной структуры, группы объявлений пересекаются между собой. Это может привести к увеличению средней цены за клик.
- 5) В одной кампании в ключевых словах используется модификатор широкого соответствия, а не точное соответствие. При этом плохо проработаны минус-слова. Из-за этого реклама показывается по запросам «рейтинг», «обзор» и тд – не совсем релевантные запросы.
- 6) В КМС кампаниях та же проблема, что и в поисковых: конверсионные кампании не отделены от малоконверсионных. Например, некоторые группы имеют явно высокий %конверсии или в некоторых КМС-кампаниях четко выражена целевая аудитория: женщины, 25-44 лет. Однако под эти сегменты нет отдельных кампаний с повышенным дневным бюджетом.
- 7) В ремаркетинговых кампаниях нужно работать над увеличением охвата, так как получено всего 25% всех возможных показов. Этого можно достичь или а) увеличивая дневной бюджет или б) уменьшая показы на малоконвертируемых площадках и увеличивая на высококонвертируемых. Как это сделать описала подробно выше.
- 8) В ремаркетинговой кампании не исключены из показов те, кто уже совершил конверсию. Иногда действительно стоит показывать ремаркетинговую рекламу тем, кто совершил конверсию. Однако тут нужно в баннерах нести некий специальный посыл, которого нет в обычных баннерах, который будет стимулировать к совершению сделки.