

Поисковые кампании

В целом рекламные кампании настроены неплохо.

Аккаунт 1

Если взять статистику за последние 30 дней, то кликов из поисковой сети Гугла получено 11 692. Система говорит, что это около 42% от всех возможных. 5% потеряли из-за нехватки бюджета, и еще 53% - из-за низкого рейтинга ключевых слов.

Нормальным показателем охвата считается около 90% всей возможных показов. Поэтому еще есть над чем работать.

В первую очередь, нужно работать над рейтингами ключевых слов – более релевантные объявления под них писать, следить, чтобы посадочные страницы быстро грузились и содержали в себе целевые фразы, более персонализированные расширения к объявлениям были.

Кроме того, чтобы не вставала такая проблема, как «не хватило средств» - необходимо выделять те ключевые слова, по которым идут обращения, в отдельную кампанию и следить, чтобы там всегда хватало бюджета.

В кампании более 300 поисковых кампаний – очень дробно разделены – и это усложняет проведение адекватного анализа.

Одним из главных минусов я считаю, что не совсем целевые запросы не вынесены отдельно. Например, в пределах одной кампании встречаются запросы «купить двухкомнатную квартиру киев» - целевой запрос, и «купить двухкомнатную квартиру троещина» - не совсем целевой, так как человек ищет квартиру в конкретном районе и маловероятно, что его заинтересует квартира на другом конце города.

Логично, что нам интереснее привлечь больше трафика по первому запросу, чем по второму. Второй тоже упускать не нужно, а вдруг кто-то найдется. Но нужно быть готовым к тому, что конверсия по таким запросам будет очень низкой и обходится дорого. В условиях ограниченного бюджета лучше пустить эти деньги в более конверсионное русло.

МОИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ:

Если не переделывать структуру:

- 1) В каждой общей РК типа «купить квартиру» или «купить двушку» и тд необходимо прописать нецелевые районы в минус-слова. Ну не очень эффективно показывать человеку рекламу нашего ЖК, если он ищет, например, «купить квартиру позняки».
- 2) Сделать кросс-минусовку на уровне групп либо объединить группы с очень похожими фразами. Заголовки объявлений сделать без динамической вставки (чтоб не было в заголовке некорректных фраз типа «квартир купить»).
- 3) Группы с низким CTR пересмотреть и выделить в отдельную РК.
- 4) Протестировать доп линки именно на каждый тип квартиры
- 5) Протестировать удаление телефонов из расширений – возможно результаты коллтрекинга будут точнее
- 6) Рекомендую тестировать по 2 объявления в группе. Но тестировать какой-то 1 элемент объявления за раз: либо текст, либо заголовок. То есть делать 2 объявления, различия в которых будет всего в 1 элементе. Это нужно для того, чтобы понимать, что зацепило посетителей. Сейчас

в каждой группе по 4 шт объявлений, и все вразнобой: разные тексты, разные заголовки. Для объективного а/б теста не очень информативно.

7) Не настроено конверсией обращение в чат. Не знаю, насколько в случае ЖК это считается конверсией, в других нишах неплохо идут заказы через чат.

Если изменить структуру (как сделала бы я), то я бы поделила РК на следующие:

- 1) РК с общими запросами «купить квартиру», «купить 3к квартиру», «купить двухкомнатную квартиру и тд. Таргетируем на все районы Киева, исключая те, что поблизости нашего ЖК. Исключаем нецелевые районы Киева из показа по запросам с помощью минус-слов.
- 2) РК с общими запросами «купить квартиру», «купить 3к квартиру», «купить двухкомнатную квартиру и тд. Таргетируем на районы, которые поблизости нашего ЖК. Не забываем исключить нецелевые районы.
- 3) РК с уточнением города «купить квартиру в киеве», «трехкомнатная киев». При этом минусуем «киев», «в киеве» в первых двух РК. Таргетируем на все районы Киева, исключая те, что поблизости нашего ЖК. Исключаем нецелевые районы Киева из показа по запросам с помощью минус-слов.
- 4) РК с уточнением «купить квартиру в киеве», «трехкомнатная киев». При этом минусуем «киев», «в киеве» в первых двух РК. Таргетируем на все районы Киева, исключая те, что поблизости нашего ЖК. Таргетируем на районы, которые поблизости нашего ЖК. Не забываем исключить нецелевые районы.
- 5) РК с запросами «квартира район», «квартира теремки», «квартира борщаговка». Таргетинг на весь Киев.
- 6) Бренд РК с ключами «квартал район» и тд.
- 7) РК по конкурентам
- 8) РК по нецелевым регионам (те, которые у нас в минус в основных РК). Тут можно потестить эффективность, если есть бюджет на тесты.

По результатам РК самые конверсионные запросы выносим в отдельную РК, следим, чтоб по ней объявления показывались не ниже 4-й позиции.

Ключи с низким CTR выносим также в отдельные РК, чтоб не портили статистику.

Делить РК на точное соответствие/с модификатором – особого смысла не вижу. Если очень нужно это можно сделать в рамках 1 РК и не плодить сотни.

В итоге получим максимум 10-15 поисковых кампаний, которые удобно будет анализировать, вместо 311, которые есть сейчас в 1 аккаунте.

КМС-кампании (баннерная реклама)

Настроена качественно, но такое впечатление, что их единожды настроили в сентябре 2017 года, и кроме заливки новых объявлений больше ничего там не делали.

Кампаний несколько – ошибки одни и те же. Кампании получили менее 10% всех показов при ограниченном бюджете. Упущено около 90% все возможных показов.

Такая же проблема как и в рекламе в поисковой сети: более конверсионные РК не выделяются в отдельную кампанию с отдельным бюджетом. Все работает в куче. А в такой ситуации бюджет нужно пускать на то, что больше всего конвертит.

Есть определенная ЦА, с которой нужно правильно работать:

Это М-Ж и неизвестный пол, в основном возраста 35-54 (до 70%), заинтересованные в продаже квартир (жилой недвижимости), которых можно найти по ключу «купить квартиру» и основным местом, где их можно «выловить» - Ютубом.

Анализ полученных конверсий за все время существования РК по ремаркетингу (примерно полгода) показывает еще такие хорошие места для размещения рекламы:

Ukr.net, obozretalel.com, olx, censor.net.ua, sinoptik.ua, ria.com, 112.ua и еще несколько.

Если ремаркетинг догоняет посетителей именно на этих сайтах, то и КМС-баннера нужно именно там показывать.

Исходя из этого и таргетировать КМС-кампанию нужно исходя из этих данных.

Кроме этого.

Необходимо не просто создать 1 группу с данным таргетингом, а и поделить ее по возрасту/полу с корректировкой бюджета.

Например, я бы создала такую структуру (при бюджете 300грн/день):

РК для женщин (бюджет 100 грн/день):

- 1) РК с таргетингом на женщин, заинтересованных в продаже квартир (жилой недвижимости), которых можно найти по ключу «купить квартиру» и основным местом, где их можно «выловить» - Ютубом. В данной РК группа а) женщины 18-24; б) 25-34 и неизвестным возрастом (20 грн/день) – как тестовый вариант
- 2) РК с таргетингом на женщин, заинтересованных в продаже квартир (жилой недвижимости), которых можно найти по ключу «купить квартиру» и основным местом, где их можно «выловить» - Ютубом. В данной РК группа а) женщины 35-44 б) 45-54 (80 грн/день) – основная РК

Также делаем разбивку и для мужчин (бюджет 200 грн/день):

- 3) РК с таргетингом на мужчин, заинтересованных в продаже квартир (жилой недвижимости), которых можно найти по ключу «купить квартиру» и основным местом, где их можно «выловить» - Ютубом. В данной РК группа а) мужчин 18-24; б) 25-34 в) неизвестный пол (60 грн/день)
- 4) РК с таргетингом на мужчин, заинтересованных в продаже квартир (жилой недвижимости), которых можно найти по ключу «купить квартиру» и основным местом, где их можно «выловить» - Ютубом. В данной РК группа а) мужчин 35-44 б) 45-54 (140 грн/день)
- 5) И еще одна Рк с данным таргетингом на неизвестный пол и все возраста.

Можно пробовать сделать такую же разбивку и под рекламу в gmail и под те сайты, которые хорошо конвертят.

Кроме того, нужно пересмотреть объявления. Баннеры, которые были в январе были явно интереснее и привлекательнее для людей, чем то, что есть сейчас. Сейчас из КМС идет очень мало конверсий, практически единицы. А еще хороший результат в аккаунте показали адаптивные баннера (но сейчас их остановили и они не работают). Рекомендую попробовать использовать оба формата: и Ваши собственные дизайнерские баннера и адаптивные.

И еще одно. Сейчас в настройках РК идет ограничение в 3 показа объявления на пользователя из каждой группы. Таргетинги проставлены разные, но по сути, аудитория, на которую рассчитан показ рекламы, одна. Учитывая, что групп много, а баннера все одинаковые, считаю, что ограничение нужно ставить не на группу, а на кампанию. Допустим, 5 показов на человека на РК.

Анализ ремаркетинговых РК очень похож на анализ медийных РК.

Только одно небольшое уточнение: в сфере недвижимости именно ремаркетингу нужно уделять больше всего внимания.

Есть 3 кампании по ремаркетингу, списки которых хранят информацию о посетителях 30, 60 и 90 дней.

Первое, что хочу заметить: в РК на 60 дней не исключен список на 30 дней (хотя он его в себя включает), а 90 дней не исключает 60 дней. В итоге получается, что человеку, попавшему раз на сайт, потом показывается ремаркетинг из всех 3-х кампаний, а это приводит не только к кликиванию, но и накоплению раздражения.

Объявления все абсолютно одинаковые (такие же как в баннерной рекламе), хотя для ремаркетинга нужно применять несколько другие. Их цель – напомнить человеку про себя, призвать совершить целевое действие. То есть, на баннерах должны быть инфо типа «Запишитесь на бесплатный просмотр квартиры», «Ваша квартира ждет Вас» и тд и тп.

Группы в кампаниях разделены по глубине просмотра. Но конвертят все 4 (те, кто просмотрела 3,4,5,6 и более страниц).

Поэтому следует попробовать другой подход. Например, собрать списки ремаркетинга тех, кто просматривал двухкомнатные. И показывать им баннер именно про двушку. А тем, кто просматривал 3к – объявления про трехкомнатные.

Тут наблюдается та же ошибка: ограничение на кол-во показов стоит на уровне группы.

Я не могу посмотреть глубинные настройки списков ремаркетинга (уровень доступа не позволяет), однако насколько я понимаю, список «глубина больше 3» включает в себя все остальные списки (больше 4, 5, 6). Поэтому человек, просмотревший 6 страниц увидит рекламу из всех 4-х групп по 2 раза на каждую, и из все 3 РК. То есть, 1 объявление человеку может показывать более 20 раз!

Нужно ограничивать показы на уровне кампании, а не группы!

И не исключен показ для тех, кто уже обратился в кампанию. Это грубейшая ошибка.

Стоило бы подключить еще видеорекламу, предварительно исключив детские каналы из показов. Этого в аккаунте нет.

По аккаунту 2 аналогичные проблемы. Там в поисковой сети получено всего 22% возможных показов. Не отделены конверсионные от малоконверсионных. В общем, все очень подобно.