



АУДИТ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В GOOGLE ADWORDS

для company.eu

Июнь 2015

АУДИТ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В GOOGLE ADWORDS

Андрей, здравствуйте.

Ниже представлен аудит Ваших рекламных кампаний (РК) в системе Google AdWords, а также рекомендации по их развитию и повышению эффективности.

В процессе проведения аудита были подготовлены рекомендации по следующим пунктам:

1. Контекстно-медийная сеть

- Настройки
- Объявления
- КМС – Ключевые слова
- КМС – Места размещения
- КМС – Интересы

2. Поисковая сеть

- Настройки
- Объявления
- Ключевые слова
- Расширения

3. Ремаркетинг

- Настройки
- Объявления
- КМС – Интересы и ремаркетинг

1. КМС

• Настройки



1. Отсутствует единый шаблон названия рекламных кампаний.
2. Заданы избыточные настройки географического таргетинга – исключены лишние местоположения.
3. Не используется комбинирование различных методов таргетинга.
4. Не указаны настройки языкового таргетинга.
5. В рекламных кампаниях с таргетингом на места размещения выбран тип кампании «КМС-Ремаркетинг». Для доступа к расширенным настройкам, более эффективного управления РК и возможности внесения гибких изменений рекомендуется указывать тип РК «КМС-Все функции».



1. Метод показа изменен на ускоренный, что позволяет не терять показы объявлений, как в случае с равномерным методом.
2. Указано ограничение показов уникальному пользователю в день, но рекомендуется использовать данный параметр на уровне группы объявлений, а не на уровне кампании.
3. Заданы корректировки ставок для мобильных устройств.
4. Медийные рекламные кампании разделены по географическому таргетингу и по таргетингу в КМС (ключевые слова, места размещения, интересы).

• Объявления



1. В аккаунте присутствуют отклоненные объявления (по причине того, что в одной группе объявлений используются разные домены отображаемых url). Необходимо проверить такие объявления и отправить их на повторную модерацию.
2. Не все целевые url, указанные в объявлениях, ведут на корректные посадочные страницы, которые соответствуют группе объявлений.
3. Тексты объявлений не подходят для показа в КМС – они должны быть более интерактивными и вызывать интерес у пользователей.

4. Отсутствуют объявления для мобильных устройств, при этом показы рекламы на мобильных устройствах полностью не исключены.



1. Каждая группа содержит по два варианта текстового объявления, но при этом в настройках РК не указаны параметры, необходимые для сравнения работы двух текстов объявлений.
2. В медийных РК используется много размеров баннеров, что обеспечивает широкий охват мест размещения. Представлены анимированные и статичные баннеры.

- **КМС – Ключевые слова**



1. Ключевые слова для медийной рекламы должны быть более общими, так как «узкие» ключевые слова не получают показов в КМС.
2. В некоторых группах объявлений добавлено более 50-ти слов.
3. Очень маленький список исключенных площадок. Список некачественных площадок в КМС включает в себя более 2500 сайтов.



1. Используются минус-слова и исключенные категории сайтов.
2. Исключены показы рекламы в мобильных приложениях.

- **КМС – Места размещения**



1. В группах объявлений с таргетингом на места размещения указаны группы заинтересованных пользователей. При таргетинге на определенные площадки этого делать не рекомендуется.



1. Места размещения, выбранные вручную, подобраны качественно.
2. Присутствуют все необходимые исключения.

- **КМС – Интересы**



1. Объявления с таргетингом на аудитории заинтересованных пользователей вынесены в отдельную группу.

2. Поисковая сеть

- **Настройки**



1. Отсутствует единый шаблон названия РК.
2. Заданы избыточные настройки географического таргетинга.
3. Не указаны настройки языкового таргетинга.
4. Не заданы настройки ротации объявлений, что не позволяет провести параллельное тестирование вариантов объявлений.



1. Включен ускоренный показ объявлений.
2. На уровне аккаунта созданы списки минус-слов и применены к соответствующим рекламным кампаниям.

- **Объявления**



1. В ряде рекламных кампаний указаны цели динамической рекламы, но при этом не создано ни одного динамического поискового объявления. В случае использования динамических объявлений их нужно выносить в отдельную РК.
2. В объявлениях не используются конечные url.
3. В текстах не используется динамическая вставка ключевых слов. Рекомендуется протестировать эффективность работы оператора {KeyWord:} в тексте объявлений и в отображаемом url.



1. В каждой группе объявлений присутствует по два текста для показа на мобильных устройствах и стационарных ПК.
2. Используются расширенные заголовки.

- **Ключевые слова**



1. Присутствуют ключевые слова, ставка для которых меньше оценочной ставки для первой страницы.
2. Отсутствуют автоматизированные правила на уровне ключевых слов для контроля ставок и средней позиции объявлений.



1. Ключевые слова подобраны довольно качественно, но пул запросов можно дополнить более низкочастотными фразами.
2. Используются типы соответствия ключевых слов.
3. Используется модификатор широкого соответствия.
4. Ключевые слова разбиты на небольшие группы объявлений.

- **Расширения**



1. Отсутствуют описания дополнительных ссылок.
2. В ряде РК отсутствуют адреса, подключаемые из аккаунта Google Мой Бизнес.
3. В ряде РК отсутствуют номера телефонов.



1. Дополнительные ссылки помечены utm-метками.
2. Есть доп. ссылки для мобильных устройств, но они подключены не ко всем рекламным кампаниям.

3. Ремаркетинг

- **Настройки**



1. Отсутствует единый шаблон названия РК.
2. Заданы избыточные настройки географического таргетинга.
3. Метод показа объявлений не изменен со стандартного на ускоренный.
4. Создано очень много рекламных кампаний с пересекающимися таргетинговыми настройками.

- **Объявления**



1. Не используются текстовые объявления.
2. Нет объявлений для мобильных устройств.



1. Используется много размеров графических объявлений.

- **КМС – Интересы и ремаркетинг**



1. Созданы списки ремаркетинга с разными сроками участия.
2. Учитываются демографические данные (возраст аудитории).
3. Учитывается поведение пользователей на сайте.
4. Используются умные списки (похожие аудитории).
5. Присутствуют исключенные аудитории.

Выводы

Рекламные кампании требуют оптимизации и упорядочивания. Так как необходимо внести большое количество корректировок, рекомендуется создание новых рекламных кампаний с учётом изложенных рекомендаций и статистики, накопленной за время работы аккаунта.

Спасибо за обращение.

Анастасия Богатырёва,
Head PPC в агентстве Convert.
anastasia@convert.ua