

ДЕМО Анализ-отчет на рекламните акаунти на примерен клиент

Този документ представлява анализ-отчет за рекламните активности на “Примерен клиент”. В рамките на анализа са разгледани основните аспекти на рекламните акаунти, включително анализ на криейтиви, анализ на тракинги, рекламна структура и разпределение на бюджети. Целта на този отчет е да предостави ясна оценка на текущото състояние на рекламните дейности и да предложи конкретни стратегически стъпки за оптимизация и подобряване на резултатите.

Facebook Анализ

Facebook канала е по-креативния от основните няколко онлайн канали за реклама. Основния фокус тук стандартно пада върху тестване на различен набор от криейтиви, различни маркетинг ъгли и послания.

Целта е да се открият печеливши криейтиви, които да докарват желания резултат.

Анализ на рекламни криейтиви и кампании във Facebook

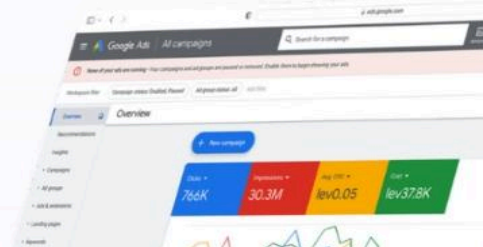
След детайлен преглед на рекламния акаунт на “Примерен клиент” за периода 1 април – 30 юни се откриха няколко основни елемента, които характеризират текущото състояние на кампаниите и очертават ясни посоки за оптимизация.

Структурата на акаунта е добре изградена и подредена. Налице е ясно разграничение между различни типове кампании – например *Sales Campaigns 2025*, *Remarketing 2023*, *Catalogue Sales 2023*. Това логическо разделение е в съответствие с добрите практики за управление на акаунти и предоставя стабилна основа за бъдещи тестове на рекламни послания, формати и аудитории.

Въпреки добрата структура обаче, данните и самото наименование на кампаниите показват, че голяма част от тях вероятно не са били актуализирани от месеци. Присъствието на дати като 2023 в имената на кампаниите подсказва, че те са създадени преди време и не са били обект на регулярни прегледи или оптимизации. Това се потвърждава и от честотата на показване (frequency), която е сравнително висока дори за основните кампании, насочени към нови потребители:

- *Sales Campaigns 2025* – честота 3.36
- *Catalogue Sales 2023* – честота 5.53

Анализ-отчет от Evol.bg



- Remarketing 2023 – честота 6.79

Подобни стойности показват, че рекламите многократно се показват на една и съща аудитория. Дори основната продажбена кампания, която би трябвало да достига до нови потребители, вече работи с ограничен обхват и не привлича нови сегменти. От там най-вероятно идва и “спада”, за който споменах от екипа на “Примерен клиент” по време на нашата опознавателна срещата. Причината за това е липсата на нови рекламни креативи, свежи аудитории и активни промени в кампаниите.

Резултатите показват добър потенциал. Кампаниите постигат:

- ROAS в диапазона 7.09 – 7.55 при основните кампании
- CTR около 9–10% средно
- CPA от порядъка на €2.76 – €4.15 в различните кампании

Тези стойности са добри и свидетелстват за висок интерес към продуктите. Въпреки това високата честота и липсата на разнообразие в креативите рискуват ефективността да се влошава с времето.

Допълнително, наблюдаваната ситуация отразява профила на настоящия партньор — агенцията “Стара агенция”. Както беше обсъдено и по време на срещата, “Стара Агенция” са с основен фокус върху уеб разработка, а PPC услугите са по-скоро добавени към общата бизнес логика за увеличаване на LTV. Това обяснява липсата на изградени процеси за редовно обновяване на рекламите, работа с UGC съдържание и систематично създаване и тестване на креативи.

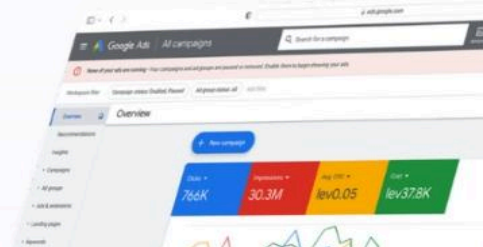
Как се тества и какво да се коригира в процесите?

След като очертахме текущото състояние на рекламните кампании и потенциалните области за оптимизация, следващата ключова стъпка е да разгледаме как да се подходи към процеса на тестване и изграждане на устойчив модел за развитие на рекламната комуникация.

За да постигнем стабилни резултати и да избегнем кампании „на автопилот“, е необходимо предварително и целенасочено планиране, което да включва:

- **Планиране на evergreen ъгли**, които да бъдат систематично тествани и надграждани. Това са маркетинг послания и подходи, които могат да работят целогодишно и да изграждат стойност на бранда. Примери за такива ъгли са: *комфорт и свобода на движение, увереност и самочувствие, подчертаване на фигурата без компромис с удобството, грижа за кожата или избор за всяко тяло и стил*. Тези ъгли позволяват да се комуникира добавена стойност, без да се влиза в темата за произхода на продуктите или да се акцентира на цената.

Анализ-отчет от Evol.bg



- **Планиране на промоционален календар за 12 месеца напред**, с цел да се избегне зависимостта от непрекъснати отстъпки. Бизнес, който разчита основно на ценови намаления, рано или късно става уязвим за конкуренция с по-ниски цени. Стратегическото планиране на кампаниите осигурява контрол върху маржа и поддържане на имиджа на бранда.
- **Създаване на съответните криейтиви**, които да отразяват както evergreen посланията, така и планираните промоционални активности. Криейтивите трябва да са съобразени с формата и целта на всяка кампания – видео, статични визии, UGC и други.
- **Работа с UGC създатели**, които да подготвят съдържание в синхрон с планираните маркетинг ъгли и промоции. Като агенция, ние в **Evol** разполагаме с мрежа от доказани UGC партньори, с които сме в добри отношения и можем да организираме създаването на съдържание, отговарящо на тези маркетинг ъгли на "Примерен клиент".

Тази основа е ключова за изграждане на рекламна стратегия, която да подкрепя бизнеса устойчиво, без да разчита единствено на ценови стимули и без да подкопава стойността на бранда... най-вече, без да е на "автопилот".

Анализ на структурата в рекламния акаунт

Ще разгледаме малко повече в детайли всяка кампания и основни ад групи, които са по-интересно и има информация за тях.

Кампания - ["Стара Агенция"] Sales Campaigns 2025

Това е основната кампания за привличане на нови клиенти и реализиране на директни продажби чрез Facebook Ads. Фокусът ѝ е върху достигане на нова аудитория и превръщането ѝ в купувачи чрез рекламни криейтиви, които промотират водещите продукти от каталога.

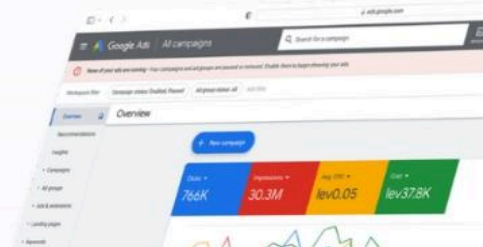
Кампанията е с ROAS 7.09 и CPA €2.99, което показва много добри резултати спрямо инвестираните средства. CTR е висок – 10.93%, което означава, че рекламите ангажират добре аудиторията. В същото време frequency вече достига 3.36 – праг, при който има риск от рекламна умора, ако не се обновят криейтивите и аудиториите. Бюджетът по кампанията е сравнително нисък – около €167 за периода, или средно около €1.85 на ден, което е ограничение за мащабиране и достигане на нови потребители.

Кампания - ["Стара Агенция"] Remarketing 2023

Тази кампания е предназначена за повторно таргетиране на хора, които вече са имали контакт с бранда – посетили са сайта, добавили са продукт в количка или са взаимодействали с рекламите.

Тя постига ROAS 5.14 и CPA €4.15 – разумни стойности за ремаркетинг, но по-ниски от основната продажбена кампания, което подсказва, че аудиторията на ремаркетинга е тясна и вероятно изчерпана.

Анализ-отчет от Evol.bg



Честотата от 6.79 е малко над стандартната и показва, че рекламите се въртят многократно на един и същи кръг потребители без достатъчно освежаване на аудиторията или съдържанието. Трябва да спане на 5, задължително. Ако при такъв импулсен продукт на 5-ти път макс не си купиш, значи няма да купиш и на 55-то показване, просто ще те дразни бранда и ще остави негативно впечатление.

Нормална честота за ремаркетинг

При ремаркетинг кампаниите:

- Нормалната честота е в диапазона от 4 до 8 за период от 30 до 90 дни в зависимост от дължината на цикъла на покупка и продукта.
- При по-импулсни стоки като бельо честотата около 4-6 е напълно приемлива, тъй като клиентът взема решението сравнително бързо след първоначалния контакт.
- По-висока честота (например над 8) обикновено започва да показва признаци на пренасищане, освен ако рекламите не са разнообразени с нови визии и послания.

Бюджетът е около €91 за периода или около €1 на ден – нисък, което ограничава възможността за по-широк обхват.

Кампания - ["Стара Агенция"] Catalogue Sales 2023

Тази кампания е насочена към директни продажби чрез продуктови каталози (динамични реклами от каталог). Целта ѝ е да се показват конкретни продуктови предложения на потенциалните купувачи, базирано на техните интереси и поведение.

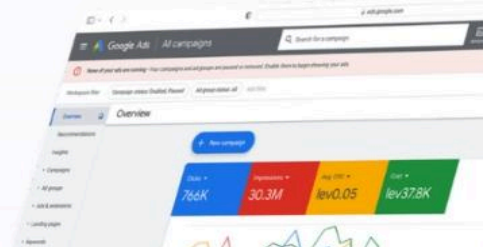
Кампанията показва ROAS 7.55 и CPA €2.76 – най-добри показатели сред активните кампании за разглеждания период. CTR е 9.65%, което е много добро постижение за този тип реклама. Честотата обаче е 5.53 – ясно свидетелство, че аудиторията вече е силно експонирана на рекламите и ефективността ще започне да пада. Бюджетът е най-висок сред кампаниите – около €433 за периода или близо €4.81 на ден.

Ад групи - ["Стара Агенция"] Sales Campaigns 2025

Кампанията има три основни ad group-a, насочени към различни продуктови категории. Данните показват отчетливи разлики в представянето на всяка от тях, при сравнително еднакъв бюджет и обхват, което е ясен сигнал за нуждата от активна оптимизация и скалиране на успешните сегменти.

Ад група - ["Стара Агенция"] Дамски нощници и пижами – 25+, жени, България

Анализ-отчет от Evol.bg



Ad group-ата **["Стара Агенция"] Дамски нощници и пижами – 25+, жени, България** е най-успешният в рамките на кампанията за разглеждания период. Основната цел е продажба на дамски нощници и пижами на жени над 25 години в България. ROAS е 12.30, CPA – €1.81, честотата на показване е 2.75, CTR е 8.37%, изразходваната сума е €55.98, а дневният бюджет – €3.00. Общо са реализирани 31 покупки. Този ad group постига отлични резултати с най-висок ROAS и най-нисък CPA сред трите ad group-и. Честотата остава под 3, което означава, че има още пространство за достигане на нова аудитория без риск от рекламна умора. Сегментът е подходящ за скалиране както вертикално чрез увеличение на бюджета, така и хоризонтално чрез тест на нови подобни аудитории. Възможно е също прилагането на по-агресивна стратегия за скалиране с комбинация от дублиране на ad set-а 3-4 пъти и увеличение на бюджета с 20-25% на всеки 2-3 дни.

Ад група - ["Стара Агенция"] Дамско бельо – 25+, жени, България

Ad group-ата **["Стара Агенция"] Дамско бельо – 25+, жени, България** е насочен към промотиране на основните продуктови линии дамско бельо. ROAS е 5.25, CPA – €3.98, честота – 2.96, CTR – 10.71%, разход – €55.68, дневен бюджет – €3.00, с реализирани 14 покупки. Резултатите тук също са добри, но не толкова ефективни в сравнение с ad group-а за нощници и пижами. Честотата е близка до 3 – праг, след който обикновено се препоръчва добавяне на нови криейтиви или аудитории, за да се предотврати спад в ефективността.

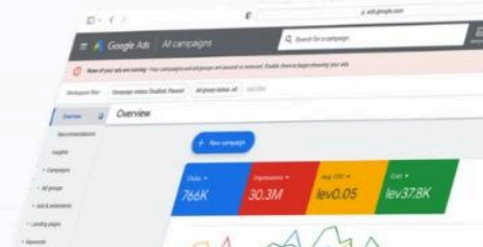
Ад група - ["Стара Агенция"] Дамски бански – 25+, жени, България

Ad group-ата **["Стара Агенция"] Дамски бански – 25+, жени, България** е предназначен за промотиране на линията дамски бански, което е особено релевантно за сезона. ROAS е 3.72, CPA – €5.07, честота – 2.73, CTR – 14.66%, разход – €55.81, дневен бюджет – €3.00, с реализирани 11 покупки. Въпреки много високия CTR, ROAS и CPA не са на ниво, което да оправдае мащабиране при текущата настройка.

Обобщение за кампанията

Общото впечатление от кампанията е, че при приблизително еднакви бюджети и обхват ad group-ите дават много различни резултати. Ad group-ът за дамски нощници и пижами се откроява като категорично най-добър и подходящ за скалиране – както чрез увеличение на бюджета, така и чрез тест на нови аудитории с подобни характеристики. Кампанията изглежда оставена „на автопилот“, без да се предприемат действия за оптимизация или скалиране на най-добре представящите се сегменти. Сега е точният момент успешният ad group да се изведе в отделна кампания с фокус върху скалиране и тест на нови аудитории, както и да се обмисли създаването на свежи криейтиви за дамско бельо и бански с цел подобряване на тяхната ефективност.

Анализ-отчет от Evol.bg



Анализ на тракингите по сайта - Conv API и Facebook Pixel

След преглед на техническата настройка за проследяване на събитията по сайта, можем да обобщим, че основните елементи са на място и функционират коректно. На сайта е инсталиран Facebook Pixel, който е свързан с Conversion API (Conv API), осигуряващ по-стабилно подаване на данни към платформата на Facebook. И двата механизма работят съвместно, което позволява изпращането на най-важните събития и минимизира загубата на данни поради ограничения на браузъри, блокери или политики за поверителност.

Наблюдаваме, че се подават ключовите данни за процеса на покупка – включително събития като *ViewContent*, *AddToCart*, *InitiateCheckout* и *Purchase*. Това гарантира, че се събира качествена информация за поведението на потребителите и че рекламните алгоритми на Facebook получават достатъчно сигнали за оптимизация на кампаниите.

Като цяло настройката е адекватна и позволява ефективна работа на платформата за реклами, без да се отчита съществена липса на данни или проблеми с подаването на събития

Google Анализ

След преглед на наличните данни установихме, че в анализирания период (1 април – 30 юни) е била активна една основна кампания в Google Ads. Кампанията е изградена като **DSA (Dynamic Search Ads)** с page feed, което означава, че платформата автоматично създава заглавията и таргетира търсения на база предоставен списък със страници (page feed).

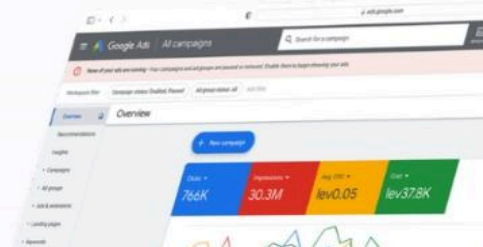
Кампания тип DSA с page feed

Кампанията е реализирана като Dynamic Search Ads (DSA), което означава, че Google автоматично създава заглавия на рекламните и избира кои страници да се показват според заявките на потребителите. Използван е page feed, което позволява известен контрол върху целевите страници, вместо да се остави системата напълно да решава какво да показва. Подходът е подходящ за сайтове с голям продуктов асортимент, какъвто е случаят с "Примерен клиент".

Използване на page feed и състояние на URL адресите

Page feed-ът съдържа линкове към водещите продуктови категории и ключови продуктови страници като дамско бельо, мъжко бельо, пижами, бански костюми и чорапогачи. Всички линкове са със статус *Enabled* и *Eligible*, което показва, че техническата интеграция е изпълнена правилно и няма ограничения или грешки, които биха блокирали показването на рекламните за определени продукти.

Анализ-отчет от Evol.bg



Структура на кампанията и ad group

Цялата кампания е изградена с една основна ad group — Dynamic Ads. В рамките на тази ad group се използват динамични таргети, определени от page feed-a, без допълнителна ръчна сегментация по продуктови категории, типове продукти или аудитории. Така структурата остава изчистена, но и ограничава възможностите за прецизен контрол и оптимизация на различни продуктови линии. До колко това е необходимо, обаче в случая е въпрос на тест.

Липса на допълнителна сегментация

Не е реализирана по-фина сегментация на ad group-ите, например по категории като пижами, сутиени или мъжко бельо, което би позволило по-ефективно управление на бюджета, анализ на ефективността по сегмент и прилагане на специфични стратегии за всяка продуктова линия. Това прави кампанията по-лесна за поддръжка, но същевременно по-малко адаптивна към динамиката на търсенето.

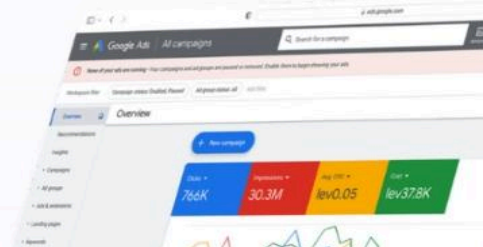
Управление на ключови думи и негативни заявки

Няма данни за активно управление на негативни ключови думи или изключвания на нерелевантни заявки. Това увеличава риска част от бюджета да се насочва към търсения с ниска търговска стойност или към заявки, които не носят реални конверсии. В DSA кампаниите е особено важно да се следят тези заявки и да се правят редовни изключвания за подобряване на ефективността.

Подход на управление

Кампанията изглежда оставена да се управлява основно от алгоритмите на Google без активна ръчна намеса. Това личи както от структурата, така и от липсата на фина настройка на таргетите и управлението на ключовите думи. Подходът позволява автоматизирано покритие на различни търсения, но ограничава възможностите за реакция при неефективни сегменти или заявки.

Подобно на наблюдаваното при Facebook Ads, и тук нещата са оставени по-скоро на „автопилот“, без активно управление и последователно тестване и изчистване на проблемни елементи. Макар Google Ads да е по-малко изискващ канал по отношение на ежедневното управление в сравнение с Facebook, той изисква интензивна работа в началото, за да се изчистят ключовите думи, да се настроят изключванията и да се адресират потенциални проблеми в таргетирането. Липсата на този първоначален фокус води до рискове бюджетът да бъде насочван към нерелевантни или слабо ефективни заявки.



Анализ на сайта

Сайтът е изграден от "Стара Агенция" върху тяхна собствена система тип CMS. Това е положителен аспект, тъй като системата се отличава с добра скорост, надеждност и стабилност, което е важна основа за онлайн магазин с амбиции за сериозен оборот.

От гледна точка на потребителското навигиране е свършена добра работа. Категоризацията е ясна и логична. При влизане в основна категория се показват подкатегиите по начин, който улеснява ориентирането на клиента и води потребителя стъпка по стъпка към конкретния продукт. Структурата на навигацията е добре подредена и не създава излишно объркване.

Допълнителен силен елемент на сайта е checkout процесът, реализиран от "Стара Агенция". Системата предлага бърз и оптимизиран процес на поръчка, който е без излишни стъпки и затруднения за клиента. Това е важен фактор за конверсиите и не изисква допълнителна намеса или притеснения на този етап.

Като цяло всичко по сайта изглежда наред и предоставя здрава основа за развитие на продажбите. Сайтът няма да представлява пречка за достигане на сериозни обороти — няколко десетки хиляди лева месечно са напълно реалистични, при условие че пазарът търси продукта и самият продукт е с добро качество. Основните фактори за успех са вече извън самата платформа — те са свързани с търсенето, позиционирането и ефективността на маркетинга.

Обобщение и препоръки за следващи стъпки

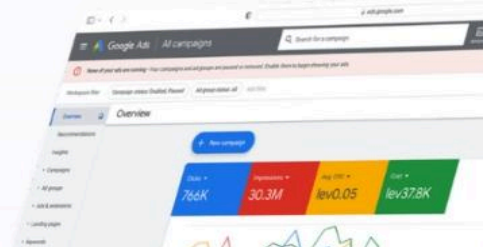
Рекламните акаунти на "Примерен клиент" са изградени върху стабилна основа — както във Facebook Ads, така и в Google Ads. Има добра начална структура, адекватни настройки на тракингите и сайт, който е достатъчно бърз, надежден и добре подреден, за да поеме значително увеличение на оборота. Резултатите до момента показват потенциал за скалиране, като ROAS и CPA са в добри граници спрямо инвестираните бюджети.

Основният извод е, че кампаниите са оставени да работят на „автопилот“ — без активна и целенасочена намеса в оптимизацията на криейтиви, ключови думи, аудитории и процес на тестване. Именно това е зоната с най-голям потенциал за подобрене. При текущите добри технически основи липсва системен подход за развитие и надграждане на рекламната стратегия, което ограничава ръста.

Препоръчителни следващи стъпки:

1. **Изграждане на план за системно тестване на криейтиви и маркетинг ъгли във Facebook Ads**, включително работа с UGC и свежи визии за основните продуктови линии. Създаване на календар за evergreen послания и промоции за 12 месеца напред.

Анализ-отчет от Evol.bg



2. **Скалиране на успешните сегменти в активните кампании** — например отделяне на най-добре представящите се ad group-и в самостоятелни скалиращи кампании с хоризонтално и вертикално скалиране.
3. **Подобряване на управлението на Google Ads DSA кампанията** чрез добавяне на негативни ключови думи, редовен анализ на заявките и евентуално разграничаване на продуктови сегменти за по-прецизен контрол на бюджета.
4. **Проследяване на честотата и ангажираността в ремаркетинг кампаниите**, с цел да се избегне рекламна умора и да се подобри усещането за бранда в очите на потребителите.
5. **Регулярна месечна оценка на ефективността** с цел навременни корекции в стратегиите и тактиките, базирана на данните от рекламните платформи и поведението на потребителите на сайта.