1. Ключевики объединены в группы. Это делает невозможным нормальный анализ кампании. Например, если какой-то город сливает бюджет по одному из ключей, а по другому дает много лидов, выключить слив не представляется возможным, так как придется убить и лидов. Сплит-тесты по этой же причины становятся неэффективными

2. Отсутствует сплит-тест по заголовку или тексту объявления на поиске. Это снижает вероятность "попасть" нужным текстом в ЦА

3. Отсутствует сплит-тест по картинкам в РСЯ. Для каждой фразы нужно делать обычную и широкоформатную картинку. Таким образом увеличится охват в сетях

4. Отсутствуют быстрые ссылки - уменьшается размер объявления на поиске и в сетях

5. Отсутствуют уточнения - уменьшается размер объявления на поиске

6. Нет отображаемой ссылки в ряде объявлений - это доп. место для донесения информации до потребителей

7. В сетях в некоторых кампаниях используются слишком точные формулировки ключей, в РСЯ лучше использовать более общие. Не камера HiWatch DS-I113, а "HiWatch DS"

8. И наоборот на поиске проскакивают достаточно общие запросы вида "уличная камера". Не собраны "горячие запросы" со словами "купить, цена"

9. Выключен расширенный геотаргетинг, это делает невозможным показать рекламу покупателю, который находится в Москве, но хочет заказать товар в Амурской области

10. В ДИП всего 2 ключа, это очень мало. В идеале забивать кампанию под завязку, а потом оптимизировать исключая ненужные ключи

11. Из настроек параметров кампаний лучше убрать ключевые цели, так как одна из целей точно не работает. + такая стратегия скорее эффективна для прибыли яндекса, а не для рекламодателя.

12. Анализ кампаний нужно производить исключительно по каждой отдельно, выбирая конкретную цель метрики: оплату заказа

13. Нет ютм-меток, в метрике анализировать кампании без них намного труднее

14. Не проработаны минус слова. В первую очередь нужно заняться ими для поиска

15. Лучше совсем исключить показ объявлений для тех кто был на сайте, но ничего не делал там (корректировку ставок сделать до -100%)

16. Всех, кто был на сайте но ничего не сделал или положили в корзину, но не купили – загнать в ретаргетинг. Либо на корзину, либо на какой-то другой товар, либо на главную страницу сайта (этот момент нужно продумать как лучше сделать в вашем конкретном случае)