

Кейс: Сервисный ремонт мобильных телефонов

Передо мной была поставлена следующая задача:

- Увеличение количество целевых заявок.
- Расширение клиентской базы.
- Нахождение целевой аудитории в непосредственной близости к клиенту.

Теория

Поскольку у клиента отсутствует выездной мастер, показ объявлений по всей территории Москвы, был отменен сразу. Идея заключалась в том, чтобы показывать объявления людям, которые находятся максимально близко к сервисным точкам. По этой же причине, одним из главных решений при написании объявлений, было название метро во втором заголовке.

Что было сделано?

Первое, с чего начинается любая настройка рекламной кампании, это карта мысли. С помощью нее мы можем собрать все логики поисковых запросов клиентов.

Карта мысли



Карта мысли

Что было проработано:

- Название моделей телефона
- Синонимы слову "телефон"
- Все детали и части телефона
- Слова обозначающие поломку или проблему
- Продающие добавки

я подобрал маски ключевых слов и с помощью KeyCollector собрал все возможные варианты поисковых запросов пользователей. После минусаии у нас получился внушительный список ключевых слов.

	Фраза	Базовая частота [YW]
7045	центр самсунг телефон ремонт адрес	315
7046	центры ремонта htc	119
7047	центры ремонта samsung	191
7048	центры ремонта телефонов lg в москве	89
7049	цены на ремонт айфона 5 s	16
7050	цены ремонт iphone 6s	22
7051	цены ремонт компьютеров ноутбуков	10
7052	цены ремонта ноутбука asus	25
7053	черный экран айфон 7 айфон включается	16
7054	что делать если сломалась зарядка от айфона	10
7055	что делать если сломалась кнопка на айфоне	30
7056	что делать если сломались наушники от айфона	14
7057	что делать если сломался наушник от айфона	14
7058	что делать если экран айфона не включается	95
7059	экран не работает nokia	28
7060	экран разбит телефон работает	30
7061	экспресс ремонт айфонов	16
7062	экспресс ремонт самсунг	14
7063	экспресс ремонт сотовых	13
7064	экспресс ремонт телефонов	51

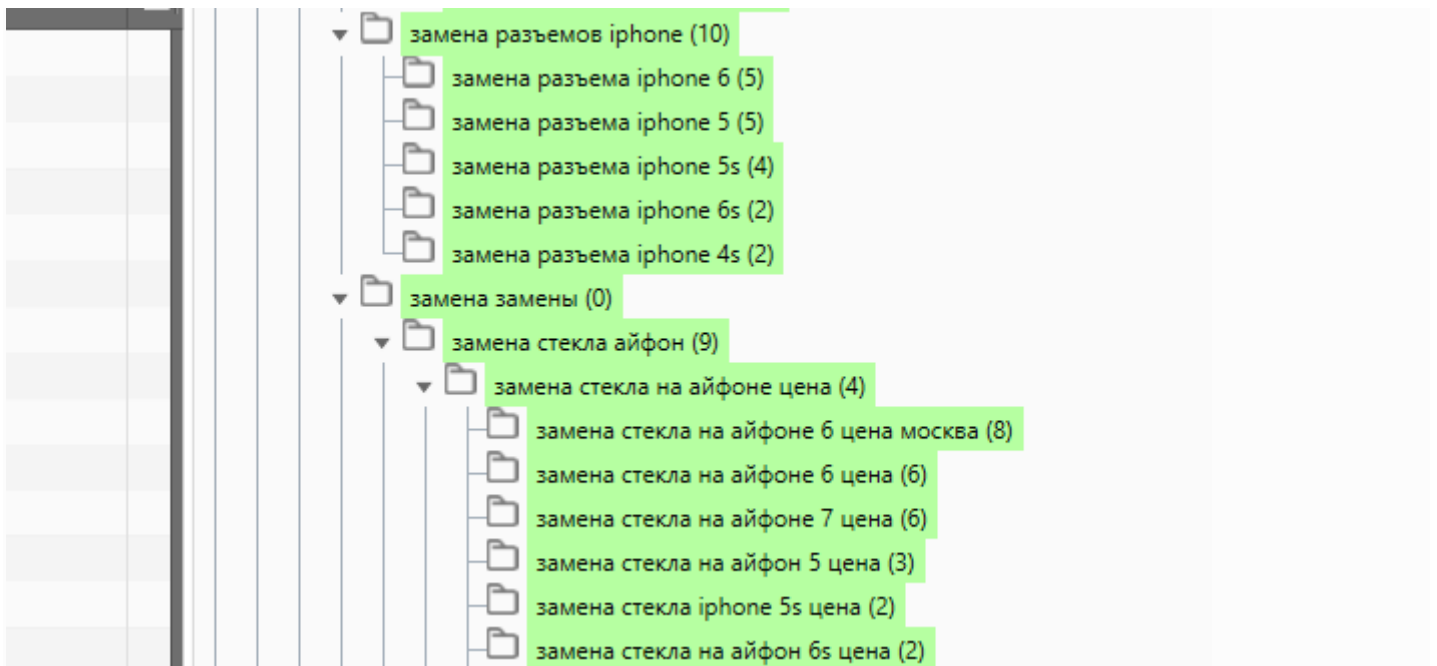
Подбор ключевых слов

Как видим, после очистки мусорных запросов у нас получилось более 7 000 ключевых слов с базовой частотностью от 10.

Группировка ключевых слов

Следующим пунктом было группировка ключевых слов. Во избежании статуса "мало показов" в каждой группе суммарная частотность превышало 250 запросов в месяц.

Еще важным моментом при группировки ключевых слов является схожесть по смысловой нагрузке.

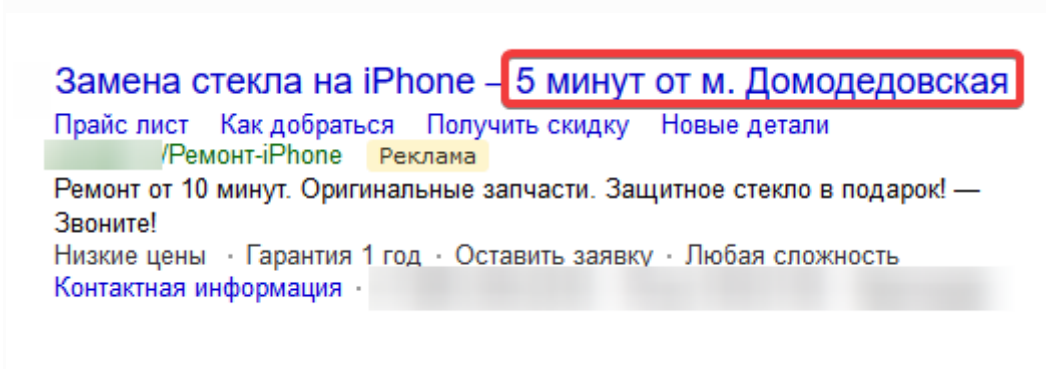


Группировка ключевых слов

Таким образом, у меня получилось более 596 групп объявлений.

Написание объявлений

Как я говорил выше, важным моментом являлось указанное местонахождение. Было решено добавить во второй заголовок название метро. И задействовать другие преимущества сервисного центра.



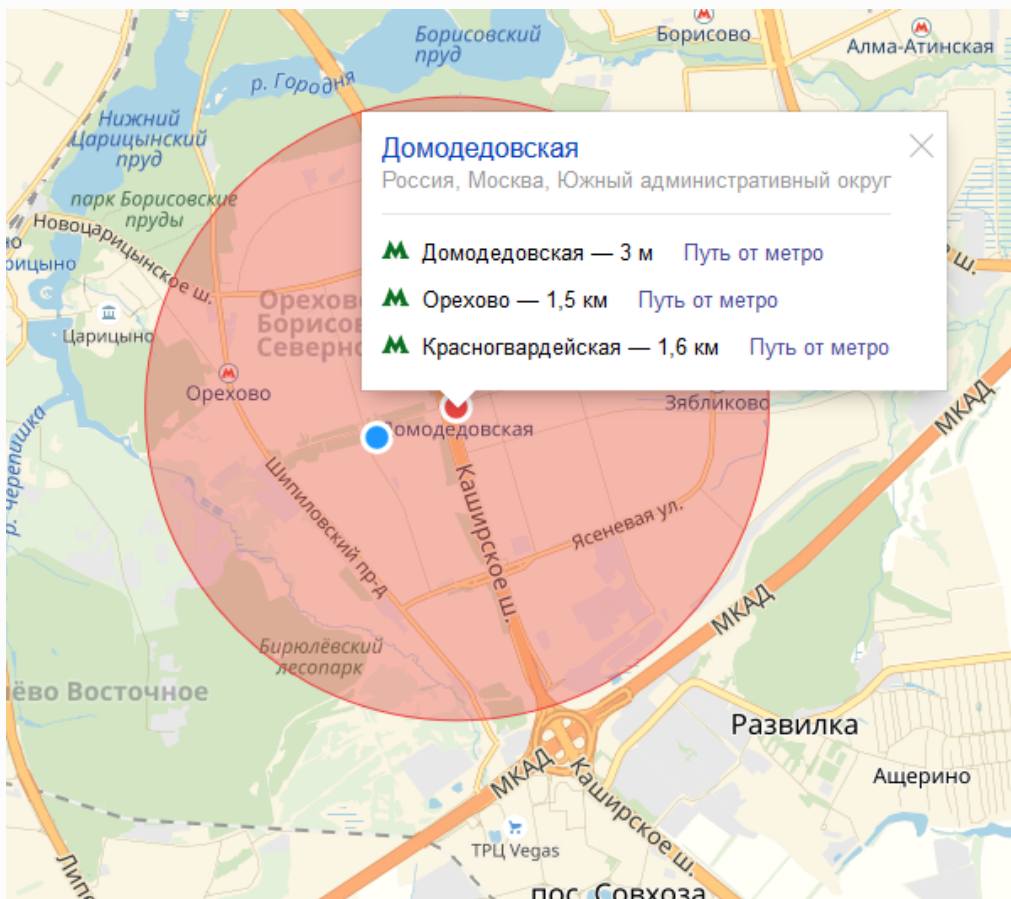
Пример объявления

Подключения систем аналитики

Для того, чтобы иметь представление об эффективности работы рекламной кампании было решено использовать Google Analytics и динамическую телефонию. С помощью данных инструментов, мы можем отследить все заявки оставленные людьми с рекламной кампании и телефонные звонки.

Яндекс Полигоны как выход из ситуации

Для того, чтобы показываться людям только с определенным проживанием было решено использовать Яндекс Полигоны. Суть в том, чтобы отметить на карте определенную территорию и с помощью корректировок ставок показывать наши объявления только тем людям, которые проживают в данной области.



Корректировки ставок для данной местности

Корректировки ставок

Целевая аудитория Мобильные Пол и возраст Видео

Ретаргетинг и аудитории ?

Ставка — %

1.

метро домодедовская ▾

увеличить ▾

100

+ Новая корректировка

Настройка условий

вкл.

Корректировка ставок

Цена клика на других объявлениях не превышает сумму нахождения в гарантии

Ставка	Объём трафика - 100	Объём трафика - 62 ▼	Объём трафика - 85
35.00 р.	2 159.10 / 1 666.00 р.	1 520.60 / 1 520.60 р.	1 768.80 / 1 572.50 р.
35.00 р.	2 930.30 / 1 496.80 р.	815.30 / 815.30 р.	2 877.50 / 1 225.00 р.
35.00 р.	1 539.30 / 1 038.50 р.	805.70 / 805.70 р.	1 465.10 / 943.50 р.
35.00 р.	1 557.00 / 984.60 р.	676.80 / 676.80 р.	1 518.90 / 876.10 р.
35.00 р.	1 983.70 / 1 028.10 р.	501.90 / 501.90 р.	1 930.70 / 846.90 р.
35.00 р.	1 173.80 / 739.10 р.	497.80 / 497.80 р.	1 140.10 / 656.70 р.
35.00 р.	1 362.30 / 692.60 р.	336.50 / 336.50 р.	1 193.90 / 565.60 р.
35.00 р.	751.80 / 420.80 р.	311.80 / 311.80 р.	535.40 / 358.10 р.
35.00 р.	934.30 / 450.90 р.	307.50 / 307.50 р.	546.80 / 359.20 р.
35.00 р.	5 000.00 / 1 123.50 р.	289.20 / 289.20 р.	976.20 / 387.30 р.
35.00 р.	934.30 / 419.90 р.	282.00 / 282.00 р.	457.50 / 322.40 р.

Сравнение стоимости

Таким образом , исключил показы на всей территории Москвы и будем выигрывать аукцион только в нужном для нас месте.

Результаты

И так посмотрим, что у нас получилось.

Тестировалась данная рекламная кампания с 24 по 30 мая. Соответственно прилагаю статистику за эту дни.

Как видим, за данный период было сделано 17 телефонных звонков и всего 1 заявка с формы заказа обратного звонка и 0 с помощью виджета ВК.

Кампания ?	Число показов ?	Число кликов ?	Виджет ВК (Достигнутые переходы к цели 2) ?	Заказать звонок (Достигнутые переходы к цели 1) ?	Звонки к50 (Достигнутые переходы к цели 5) ?
	1 531 % от общего количества: 32,73 % (4 678)	108 % от общего количества: 31,95 % (338)	0 % от общего количества: 0,00 % (0)	1 % от общего количества: 11,11 % (9)	18 % от общего количества: 94,74 % (19)
<input type="checkbox"/> 1. search_general_marino	776 (50,69 %)	53 (49,07 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	8 (44,44 %)
<input type="checkbox"/> 2. search_general_domodedovskaya	755 (49,31 %)	55 (50,93 %)	0 (0,00 %)	1(100,00 %)	9 (50,00 %)

Количество заявок

За период тестирования потратили 8 338 рублей.

Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Ср. расход за день, руб.	Метрика
24.05.2018, чт	429	23	5.36	550.26	23.92	550.26	
25.05.2018, пт	451	36	7.98	964.10	26.78	964.10	
26.05.2018, сб	455	21	4.62	501.64	23.89	501.64	
27.05.2018, вс	442	30	6.79	752.54	25.08	752.54	
28.05.2018, пн	972	55	5.66	1 838.88	33.43	1 838.88	
29.05.2018, вт	676	51	7.54	1 854.48	36.36	1 854.48	
30.05.2018, ср	855	57	6.67	1 876.68	32.92	1 876.68	
Итого:	4280	273	6.38	8 338.58	30.54	1 191.23	

Количество потраченных средств

Итого:

Потраченные средства - 8 338

Количество полученных заявок - 18

Стоимость одной заявки - 463

Количество кликов - 773

CTR - 6.38%

Средняя цена клика - 30.54

Стоит обратить внимание, что данный клиент находится в Москве, где одна из самых больших конкуренций. Поскольку сервисные центры являются оффлайн точкой большинство клиентов смотрят адрес и приезжают на место, что к сожалению, отследить достаточно проблематично.

Кейс по оптимизации рекламной кампании

Наверняка, все сталкивались с ситуацией, когда настройкой рекламной кампании занимались люди, которые в этом к сожалению мало понимают. Или при разговоре выяснялось, что у кого-то есть знакомый, который в этом "разбирается" и сделает все быстро и практически бесплатно.

я столкнулся с такой ситуацией, когда помощь в настройке уже запущенной рекламной кампании понадобился одному клиенту, который занимается продажей узкоспециализированного спортивного инвентаря.

Хочу сразу сказать, что оптимизация РК производилась в ускоренном режиме. И в дальнейшем я не занимался ведением этого проекта.

Что имеем на старте:

- Бюджет 82 115р
- Количество заявок в месяц: 15
- Стоимость одной заявки: 5 474р
- Отсутствия Call Tracking
- Не все цели из Яндекс Метрики передают данные в Google Analytics

<input type="checkbox"/>	Источник или канал	Число показов	Число кликов	Стоимость	Заказ (Начальные шаги к цели 3)
		1 733 113 % от общего количества: 99,26 % (1 745 975)	4 917 % от общего количества: 99,23 % (4 955)	81 727,38 Р % от общего количества: 99,53 % (82 115,63 Р)	9 % от общего количества: 20,45 % (44)
<input type="checkbox"/>	1. yandex / cpc	1 733 113(100,00 %)	4 917(100,00 %)	81 727,38 Р(100,00 %)	9(100,00 %)

Строк на странице: 10 К строке: 1 1-1 из 1

Статистика до оптимизации

Обратите внимание, что не все заявки подтягивались в Google Analytics. Для корректного анализа приходилось заходить в Яндекс Метрику.

3. Покупка в 1 клик успешно завершена !		0,4 %
Конверсия	0,098 %	0,2 %
Достижения цели	5	
Целевые визиты	5	0 %
4. Начато оформление быстрого заказа !		0,8 %
Конверсия	0,26 %	0,4 %
Достижения цели	13	
Целевые визиты	13	0 %
5. Быстрый заказ успешно оформлен !		0,2 %
Конверсия	0,079 %	0,1 %
Достижения цели	4	
Целевые визиты	4	0 %
6. Начато оформление полного заказа !		0,8 %
Конверсия	0,33 %	0,4 %
Достижения цели	19	
Целевые визиты	17	0 %
7. Полный заказ успешно оформлен !		0,2 %
Конверсия	0,12 %	0,1 %
Достижения цели	7	
Целевые визиты	6	0 %

Статистика до оптимизации Яндекс Метрика

Недочеты, которые были исправлены в первую очередь:

1. Отсутствие разделение РК на поиск и РСЯ
2. Отключены РК, которые за всё время не дали прямых и ассоциированных конверсий.
3. Был сделан один вид ретаргетинга на весь товар.

Дальше были полностью переписаны объявления и бюджет распределен в сторону кампаний, в которых была конверсия. Цена за клик была выставлена с помощью расчетной ставки. Также были почищены мусорные площадки для РСЯ и нецелевые запросы из поиска.

По истечению месяца мы достигли следующих результатов:

Сравнение из Google Analytics за прошлый месяц

Источник или канал	Число показов	Число кликов	Стоимость	Заказ (Начальные шаги к цели 3)
	98,24 % ▼ 31 067 и 1 764 063	70,44 % ▼ 1 480 и 5 007	59,12 % ▼ 34 021,70 Р и 83 231,90 Р	55,56 % ▲ 14 и 9
1. yandex / cpc				
01.10.2017 - 31.10.2017	31 067 (100,00 %)	1 480 (100,00 %)	34 021,70 Р (100,00 %)	14 (100,00 %)
31.08.2017 - 30.09.2017	1 764 063 (100,00 %)	5 007 (100,00 %)	83 231,90 Р (100,00 %)	9 (100,00 %)
Процентное изменение	-98,24 %	-70,44 %	-59,12 %	55,56 %

Сравнение статистики за прошлый месяц

Показатели в Yandex Metrika

Счётчики Карты Анализатор Сегменты Настройка Вернуть	3. Покупка в 1 клик успешно завершена !	0,	
	Конверсия	0,15%	0,
	Достижения цели	3	0,
	Целевые визиты	3	
	4. Начато оформление быстрого заказа ! 📱	0,	
	Конверсия	0,41%	0,
	Достижения цели	9	
Целевые визиты	8		
5. Быстрый заказ успешно оформлен !	0,		
Конверсия	0,26%	0,	
Достижения цели	5		
Целевые визиты	5		
6. Начато оформление полного заказа !	0,		
Конверсия	0,82%	0,	
Достижения цели	19		
Целевые визиты	16		
7. Полный заказ успешно оформлен !	0,		
Конверсия	0,46%	0,	
Достижения цели	9		
Целевые визиты	9		

Показатели Метрики после оптимизации

После месяца оптимизации мы имеем:

1. Бюджет на рекламную кампанию уменьшился в с 82 115р до 32 021р
2. Количество заявок увеличилось с 15 до 21

Вывод:

Даже незначительные изменения в распределении бюджета может оказать существенную помощь в улучшении рекламной кампании. В нашем случае, оптимизация заняла не более 12 рабочих часов. Как видно из результатов эффект от правильной настройки достаточно сильный.

Кейс по Яндекс Директ: Двигатели Авто

Перед стартом

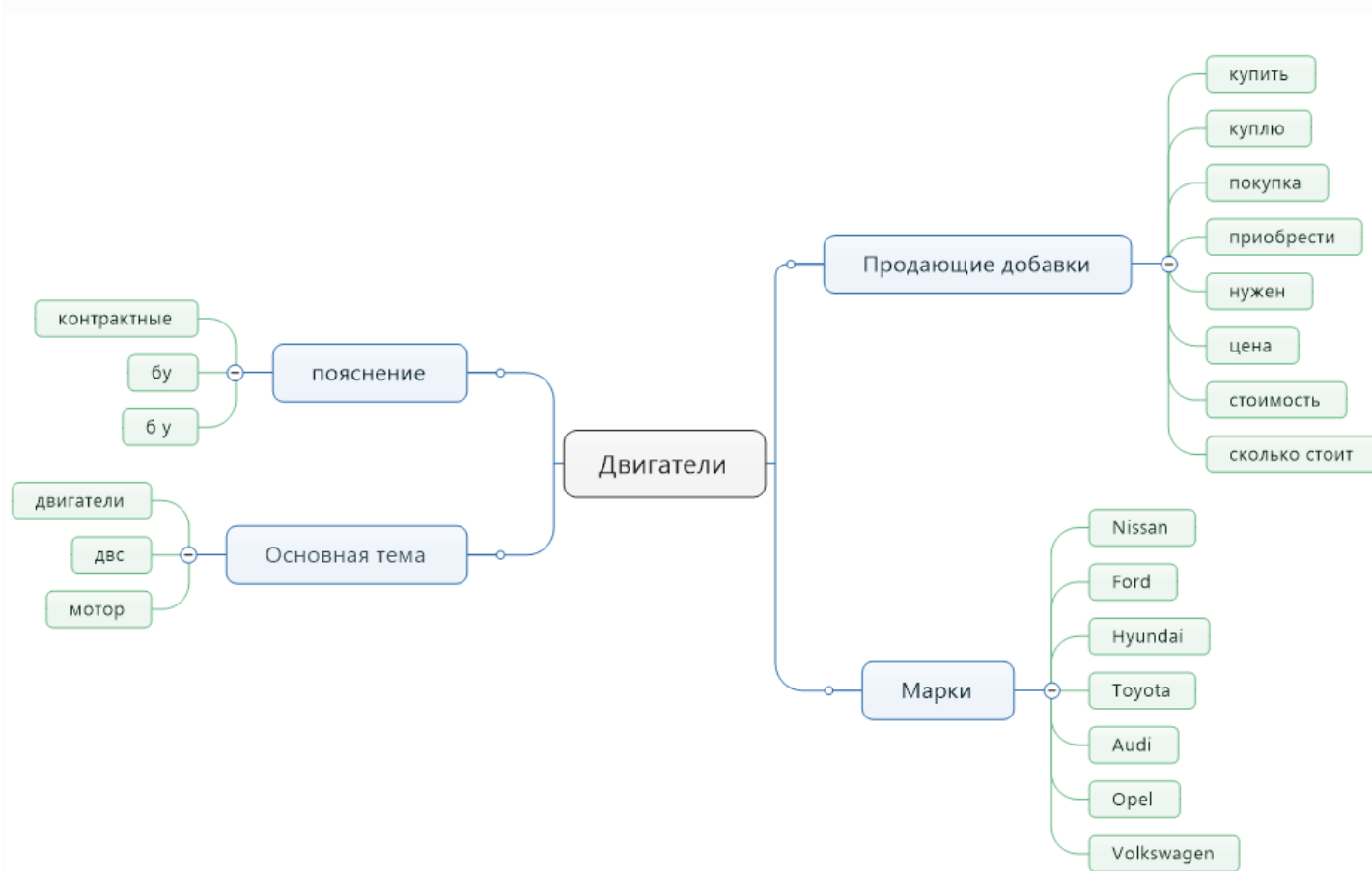
Установлен Call Tracking на сайт для отслеживания заявок.

Установлены цели в Google Analytics по заявкам и звонкам.

Создан импорт данных расходов из Яндекс Директ в Google Analytics.

Перед составлением карты мыслей, карты пересечений и сбора семантического ядра, **с клиентом были уточнены марки и типы двигателей**, которые были **приоритетнее других**.

От этих марок и отталкивались в создании карты мыслей и пересечений, для последующего парсинга запросов.



Карта Мыслей

Изначально, при составлении семантического ядра **было решено отказаться от общих запросов таких как:**

Купить б/у двигатель в москве, контрактные двигатели цена и т.д.

И сосредоточится на более точных запросах по маркам и моделям авто, для понижения цены заявки и качества лидов.

Пример: купить двигатель nissan 1 6 бу

При сборе семантического ядра были учтены возможные написания марок автомобилей.

Пример: Volkswagen, VW, Фольксваген, Фольцваген, Вольксваген.

Среднее количество слов по 1 марке составляет: около 1 000 слов.

Через "Прогнозатор бюджета" Яндекса примерно был определен **Бюджет** на первый месяц: **45 000 рублей на Яндекс Директ** и также был задан бюджет в **22 500 рублей на AdWords**.

При создании Кампаний было **уделено много времени**, чтобы собрать достаточное количество **минус-слов**.

В Яндекс Директ:

Созданы кампании на **Поиске** и **РСЯ**.

По отчету UTM-меток из Яндекс Метрики добавлены сегменты аудитории по каждой из марок для **создания кампаний Ретаргетинга**.

Сегменты		
№	Название ▲	Ретаргетинг
1	Зашли по ключу Пежо	✓
2	Зашли по ключу mercedes	✓
3	Зашли по ключу Opel/Опель	✓
4	Зашли по ключу Volkswagen	✓
5	Зашли по компаниям test	✓

Сегменты по UTM-меткам

Так как сайт одностраничный, динамических объявлений по фиду сделать невозможно.

В Google AdWords:

Созданы кампании для Поиска и КМС, как и в директе созданы кампания по ретаргетингу.

Старт кампаний:

Гео: Москва и Московская область.

Бюджет: 67 500 рублей на контекстную рекламу.

Средняя цена за клик:

Яндекс - 7,47 рубля

Google – 7,31 рубля

По итогам первых дней мы определили:

Google AdWords:

- **КМС в Google** приносил заявки, но очень дорогие.
- **Поиск в Google** отработывал отлично, приносил очень дешевые конверсии, но недостаточно по количеству.
- Было принято решение об отключении кампаний КМС и усиление поиска в Google.
- Были выявлены минус фразы по запросам «моторы» (лодочные, велосипедные и даже швейных машинок)

Яндекс Директ:

- В Яндексе ситуация с точностью наоборот, **РСЯ** отработывал отлично, приносил очень дешевые заявки в относительно достаточных количествах.
- При этом **на Поиске** кампании отработывали очень скромно по количеству, но они были достаточно дешевые.

Если подвести **итог первых дней, то заявок было недостаточно.**

Было решено ввести кампании с **общими запросами от которых отказались вначале.**

Новые Кампании принесли достаточное количество заявок по приемлемой цене

Это отлично видно на графике Google Analytics ниже:

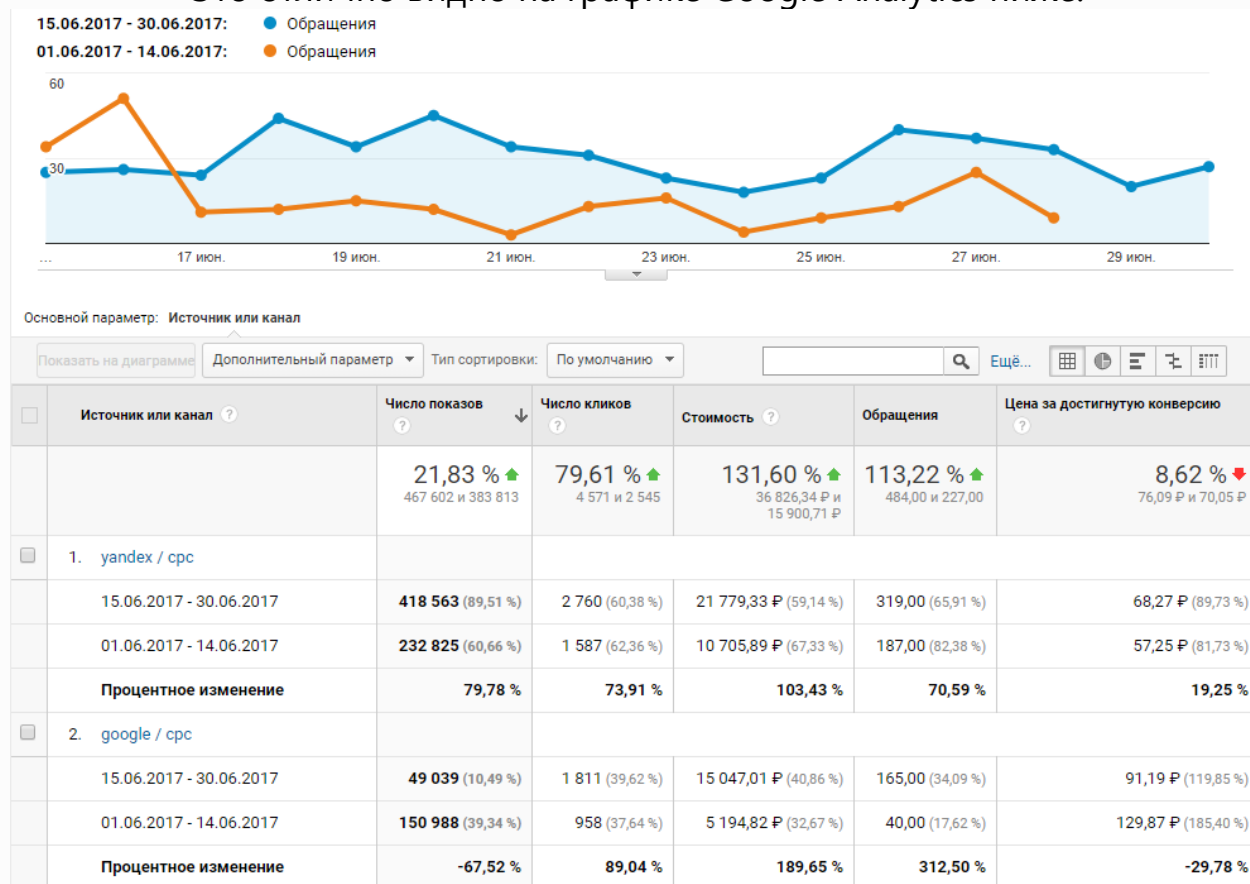
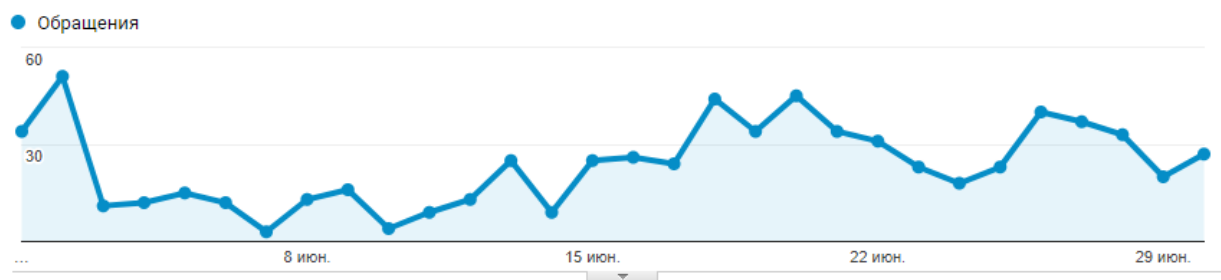


График Google Analytics

По Итогам месяца:



Основной параметр: Источник или канал

Показать на диаграмме

Дополнительный параметр

Тип сортировки: По умолчанию

<input type="checkbox"/>	Источник или канал ?	Число показов ? ↓	Число кликов ?	Стоимость ?	Обращения	Цена за достигнутую конверсию ?
		851 415 % от общего количества: 100,00 % (851 415)	7 116 % от общего количества: 100,00 % (7 116)	52 727,05 ₽ % от общего количества: 100,00 % (52 727,05 ₽)	711,00 % от общего количества: 88,43 % (804,00)	74,16 ₽ % от общего количества: 113,08 % (65,58 ₽)
<input type="checkbox"/>	1. yandex / cpc	651 388 (76,51 %)	4 347 (61,09 %)	32 485,22 ₽ (61,61 %)	506,00 (71,17 %)	64,20 ₽ (86,57 %)
<input type="checkbox"/>	2. google / cpc	200 027 (23,49 %)	2 769 (38,91 %)	20 241,83 ₽ (38,39 %)	205,00 (28,83 %)	98,74 ₽ (133,15 %)

Отчет за Июнь Google Analytics

- Ежедневное отслеживание конверсий и выставление аукциона, с помощью расчетной ставки на уровне ключевых слов смогло уменьшить цену за конверсию в кампаниях по маркам.
- В кампаниях по общим ключевым запросам, было решено сделать ставку на еще большее количество при слабом ограничении в цене на заявки.
- По статистике за месяц был перераспределен бюджет как среди кампаний. И увеличен общий бюджет на рекламу до 75 000 рублей.

Мелкие нюансы:

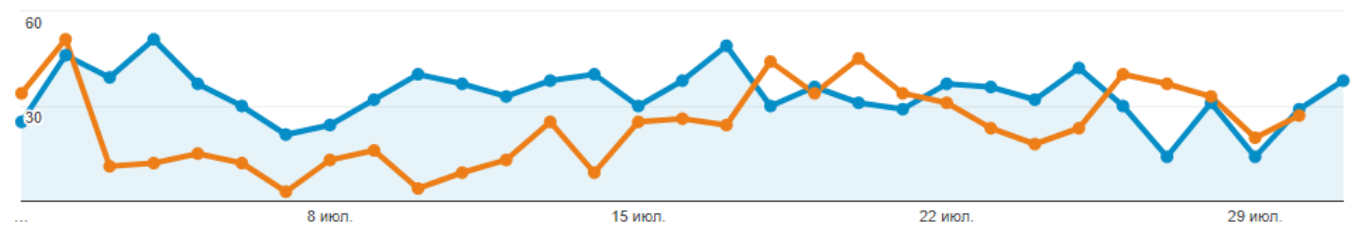
В Google AdWords модерация не пропускала, употребление марок авто в оригинальном написании Ford, Nissan, пришлось пользоваться русскими названиям Форд, Ниссан.

Сначала на КМС и РСЯ были установлены фотографии двигателей для каждой из моделей, специализируясь на более целевой аудитории, НО как оказалось при тесте фото логотипов марок авто, CTR достаточно увеличился.

НО модерация Google AdWords также, как и с названиями моделей не пропустила такие логотипы. Из-за чего были протестированы фото моделей авто, но ситуация с КМС, так и не улучшилась и они были отключены

01.07.2017 - 31.07.2017: ● Обращения

01.06.2017 - 30.06.2017: ● Обращения



Основной параметр: Источник или канал

Источник или канал ?	Число показов ? ↓	Число кликов ?	Стоимость ?	Обращения	Цена за достигнутую конверсию ?
	16,83 % ▲ 994 726 и 851 415	28,11 % ▲ 9 116 и 7 116	45,47 % ▲ 76 704,37 Р и 52 727,05 Р	46,13 % ▲ 1 039,00 и 711,00	0,45 % ▲ 73,83 Р и 74,16 Р
1. yandex / cpc					
01.07.2017 - 31.07.2017	970 923 (97,61 %)	6 362 (69,79 %)	51 323,51 Р (66,91 %)	802,00 (77,19 %)	63,99 Р (86,68 %)
01.06.2017 - 30.06.2017	651 388 (76,51 %)	4 347 (61,09 %)	32 485,22 Р (61,61 %)	506,00 (71,17 %)	64,20 Р (86,57 %)
Процентное изменение	49,05 %	46,35 %	57,99 %	58,50 %	-0,32 %
2. google / cpc					
01.07.2017 - 31.07.2017	23 803 (2,39 %)	2 754 (30,21 %)	25 380,86 Р (33,09 %)	234,00 (22,52 %)	108,47 Р (146,92 %)
01.06.2017 - 30.06.2017	200 027 (23,49 %)	2 769 (38,91 %)	20 241,83 Р (38,39 %)	205,00 (28,83 %)	98,74 Р (133,15 %)
Процентное изменение	-88,10 %	-0,54 %	25,39 %	14,15 %	9,85 %

Сравнение первого и второго месяца

Как видно из Отчета в сравнении первых двух месяцев рекламы,

В Google AdWords было увеличено количество заявок, но также и повысилась цена заявки.

В Яндекс Директ было крохотное уменьшение по стоимости заявки и сильный на 58,5% увеличение количество заявок.

В Дальнейшем планы: Создание кампаний по отдельным моделям марок, дальнейшее снижение цены заявок, при том же их количестве.

В заключении скажу что из 40 кампаний созданных в общей сложности по Яндексу и такому же количеству в Google AdWords, отлично сработали только 4, это и были общие ключевые запросы которых при старте не было.

Кейс по контекстной рекламе для сайта продажи натяжных потолков

Заказчик: Сайт - Услуги по продаже и установке Натяжных потолков

Цели проекта: Новый канал продаж для сайта, привлечение новых дополнительных клиентов.

Регион: Москва, Московская область

Продолжительность кампании: в работе с 5 ноября 2018

Наша задача: создание аккаунта AdWords, настройка рекламной кампании на поиск и настройка Ремаркетинга.

Результат работы по контекстной рекламе

Общее количество конверсий - 73

Стоимость клика с конверсией - 672,82 гривен

Средняя позиция объявлений - 1,1 -1,7

По словам клиента:

- Звонки+заявки в хороший день ~100 (позиции только топ-3)
- В плохой день 60-70
- Процент подписанных Договоров из всего количества заявок - 20%

Создание Рекламной кампании - срок работы 5 рабочих дней:

1-ый этап - запуск кампании на поиск:

1.1. 2 кампании с таргетингом на Москва и Московская область

1.2. В РК - добавлено 909 ключевых слов и сформировано 105 групп объявлений

Результаты первого дня работы:

Все интернет-кампании Выбранный пользователем: 05.11.2014

Кампании	Группы объявлений	Настройки	Объявления	Ключевые слова	Аудитории	Расширения объявлений	Быстрая статистика	Контекстно-медийная сеть					
Вид	День	Фильтр	Столбцы										
День	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. пос.	Конверсия	Стоимость конверсии	Коэф. конверсии	Конверсии по показам	Оцен. общ. число конв.	Процент потерянных показов в поиск. сети (рейтинг)	Процент потерянных показов в поиск. сети (бюджет)
ср. 5 нояб. 2014	75	872	8,60 %	20,24 ₴	1 517,93 ₴	1,9	3	501,55 ₴	4,05 %	0	3	0,00 %	0,00 %

Количество строк: 500 1-1 из 1

2й этап - запуск Ремаркетинга.

В начале работы мы сразу интегрировали код Google Analytics на сайт клиента с добавлением строки для ремаркетинга.

```
ga('create', 'UA-.....', 'auto');  
ga('require', 'displayfeatures');  
ga('send', 'pageview');
```

Результаты после запуска Ремаркетинга: мы получили **11 Ассоциированных конверсий** и **37 ассоциированных конверсий по последнему взаимодействию**. Клиентом было принято решение разработки специальных графических баннеров для кампании по Ремаркетингу.

Источники или канал	Ключевое слово AdWords	Ассоциированные конверсии	Ценность ассоциированных конверсий	Конверсии по последнему клику или прямому взаимодействию	Ценность конверсий по последнему клику или прямому взаимодействию	Ассоциированные конверсии по последнему клику или прямому взаимодействию
2. google / cpc	[натяжные потолки]	4 (16,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	19 (11,88 %)	0,00 \$ (0,00 %)	0,21
3. google / cpc	[натяжные потолки цены]	2 (8,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	3 (1,88 %)	0,00 \$ (0,00 %)	0,67
4. google / cpc	+Натяжные +потолки +Льтхардено	1 (4,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	2 (1,25 %)	0,00 \$ (0,00 %)	0,50
5. google / cpc	+натяжные +потолки +москва	1 (4,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	7 (4,38 %)	0,00 \$ (0,00 %)	0,14
6. google / cpc	+натяжные +потолки +недорого +москва	1 (4,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	0,00
7. google / cpc	+тканевые +натяжные +потолки	1 (4,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	2 (1,25 %)	0,00 \$ (0,00 %)	0,50
8. google / cpc	[натяжной потолок]	1 (4,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	2 (1,25 %)	0,00 \$ (0,00 %)	0,50
9. google / cpc	+Бежевый +Натяжной +Потолок	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	1 (0,62 %)	0,00 \$ (0,00 %)	0,00
10. google / cpc	+Натяжные +потолки +Бутово	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	1 (0,62 %)	0,00 \$ (0,00 %)	0,00

Отдельным пунктом настройки РК, а именно детальной проработкой можно назвать составления списка

Минус-слово	Кампания	Группа объявлений
МОНТАЖ	- поисковая сеть - Москва	Натяжные ванная общие
МОНТАЖ	- поисковая сеть - Москва	Натяжные без нагрева общие
МОНТАЖ	- поисковая сеть - Москва	NEW Натяжные тканевые общие
МОНТАЖ	- поисковая сеть - Москва	Натяжные двухуровневые общие
МОНТАЖ	- поисковая сеть - Москва	Натяжные многоуровневые общие
МОНТАЖ	- поисковая сеть - Москва	NEW ВЧ натяжные потолки
МОНТАЖ	- поисковая сеть - Москва	NEW ВЧ натяжные цены
МОНТАЖ	- поисковая сеть - Московская область	Натяжные тканевые общие
МОНТАЖ	- поисковая сеть - Московская область	Натяжные двухуровневые общие
МОНТАЖ	- поисковая сеть - Московская область	ВЧ натяжные
МОНТАЖ	- поисковая сеть - Московская область	Натяжные ванная общие

Качественно настроенная контекстная реклама, правильное понимание потребностей клиента, внимательное сопровождение и регулярное улучшение аккаунта AdWords в период всего сотрудничества с клиентом обязательно приведут к тому, что бизнес клиента пойдёт веселее. :)

Одним из условий успешного получения конверсий — правильно сделанный продающий лендинг.

На лендинге клиента есть:

- **Динамически изменяющийся заголовок**, который “подстраивается” под ключевое слово из Рекламной Кампании (что, конечно же, повышает Показатель Качества).
- **Форма заявки** имеет всего два поля: Имя и Телефон.
- **Форма заявки** попадает на первый экран.
- **Призывы к действию**.
- **Блок «Преимущества»** отображает выгоды от покупки продаваемого товара. Каждая выгода сопровождается остроумной иконкой.
- **Блок «Как происходит установка и монтаж»**, который с помощью иконок иллюстрирует и дает понимание потенциальному клиенту как происходит монтаж.
- **Блок «Эксплуатация»** показывает как происходит использование продукта.
- **Блок «Отзывы клиентов»**.
- **Блок «Как мы работаем»**.
- **«Ответы на часто задаваемые вопросы»**.
- **Блок «Почему выгодно работать именно с нами»**.
- **Блок просчета стоимости** установки потолков с учетом условий помещений клиента.

Все эти блоки “помогают” конверсии, т.к. пользователь с помощью них по-максимуму получает ответы на свои вопросы и становится готовым оставить заявку.

Кейс по Юридическим услугам.

настройка контекстной рекламы как Яндекс Директ, так и Google AdWords.

Цифры до старта

600 000 рублей - Бюджет на рекламу.

Из них **500 000 На Яндекс Директ** и **100 000 на Google AdWords**.

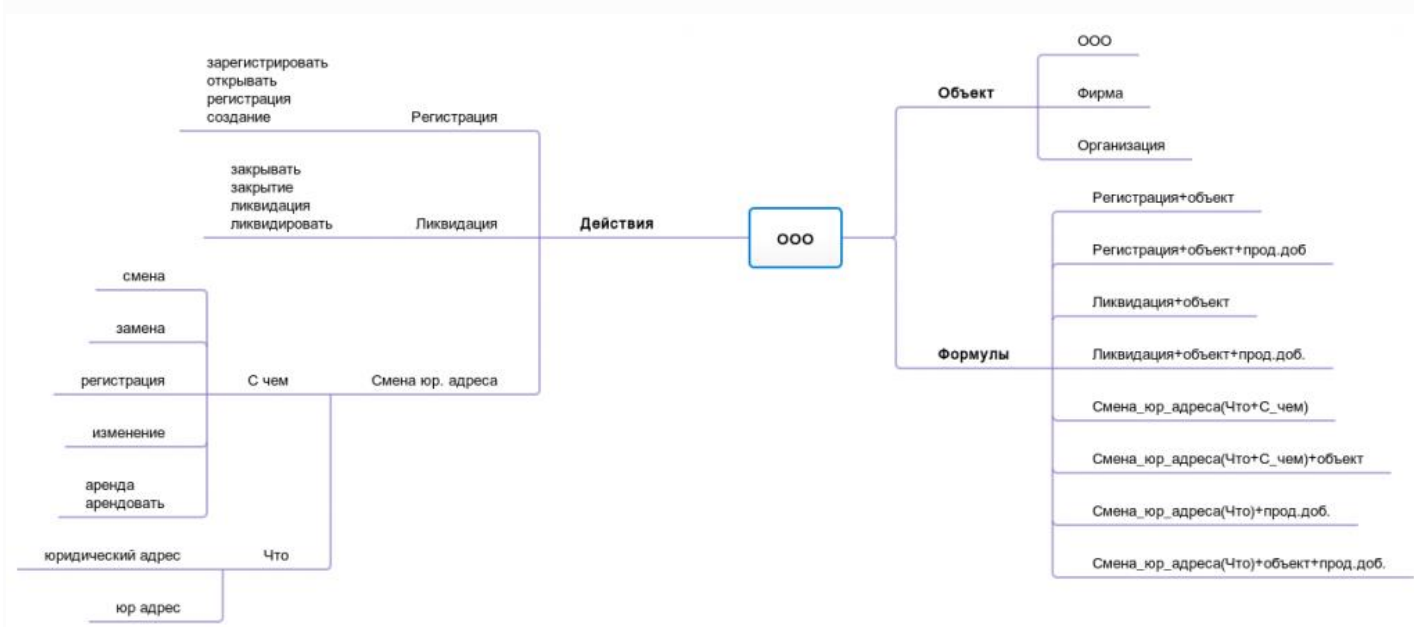
Планируемая цена заявки: **1800 рублей**.

Тематики: **Регистрация ООО, Ликвидация ООО, Смена юридических адресов, Внесения изменений в ООО.**

Приоритетной тематикой **была выбрана Регистрации ООО.**

Перед Стартом

По каждой из тематик была составлена карта мыслей с последующем сбором с ее помощью **семантического ядра**, все запросы с низкой частотностью были сгруппированы для предотвращения статуса мало показов в Яндекс Директе.



Карта Мыслей

После группировки запросов были **тщательно прописаны объявления** под каждую группу, **без использования шаблонов**, таким образом, на старте кампаний был получен отличный CTR объявлений на поиске

Были созданы отдельные **кампании ретаргетинга** и **ремаркетинга по каждой из тематик** как в AdWords так и в Директе.

Созданы Кампании в РСЯ и КМС.

Старт рекламы

При запуске удалось определить, что оптимальным расходом на день было **20 000 – 30 000 рублей.**

При сильных ограничениях дневного бюджета начинался рост цены заявок.

В следствии этого был выставлен стандартный показ объявлений с дальнейшей корректировкой ставок по часам.

Было выявлено, **что одной из лучших** продающих добавок оказалась приставка **«Под Ключ»**

В связи с этим были переработаны объявления.

Итоги месяца:

<input type="checkbox"/>	Источник или канал ?	Число показов ? ↓	Число кликов ?	Стоимость ?	Обращения	Цена за достигнутую конверсию ?
		2 772 636 % от общего количества: 100,00 % (2 772 636)	6 172 % от общего количества: 100,00 % (6 172)	628 398,11 ₹ % от общего количества: 100,00 % (628 398,11 ₹)	363,00 % от общего количества: 96,29 % (377,00)	1 731,12 ₹ % от общего количества: 103,86 % (1 666,84 ₹)
<input type="checkbox"/>	1. yandex / cpc	2 740 377 (98,84 %)	5 212 (84,45 %)	526 556,82 ₹ (83,79 %)	272,00 (74,93 %)	1 935,87 ₹(111,83 %)
<input type="checkbox"/>	2. google / cpc	32 259 (1,16 %)	960 (15,55 %)	101 841,29 ₹ (16,21 %)	91,00 (25,07 %)	1 119,14 ₹ (64,65 %)

Первый месяц Google Analytics

После первого месяца были **выявлены основные моменты:**

1. **Показатели конверсии** при попадании **в гарантию сразу ухудшали статистику за день.**

2. **Показ рекламы в выходные дни** приносил **слишком дорогие Конверсии.**

Была проведена понижающая корректировка.

<input type="checkbox"/>	6. Saturday		
	01.07.2017 - 31.07.2017		34,00 (9,37 %)
	01.10.2017 - 31.10.2017		13,00 (3,59 %)
	Процентное изменение		161,54 %
<input type="checkbox"/>	7. Sunday		
	01.07.2017 - 31.07.2017		30,00 (8,26 %)
	01.10.2017 - 31.10.2017		12,00 (3,31 %)
	Процентное изменение		150,00 %

Конверсии в выходные дни

3. По демографии было выявлено, что конверсию приносила аудитория от 25-44 лет.

Возраст	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент конверсия цели	Достигнутые цели	Ценность цели
	267,40 % 11 336 и 3 086	9,18 % 62,66 % и 69,02 %	233,66 % 7 107 и 2 130	9,72 % 81,26 % и 74,01 %	14,86 % 1,37 и 1,61	20,16 % 00:00:58 и 00:01:13	69,33 % 0,63 % и 2,94 %	12,70 % 71 и 63	0,00 % 0,00 P и 0,00 P
<input checked="" type="checkbox"/> 1. 25-34									
	5 604 (49,43 %)	61,62 %	3 453 (48,59 %)	81,94 %	1,43	00:01:04	0,70 %	39 (34,93 %)	0,00 P (0,00 %)
	1 118 (36,23 %)	67,08 %	750 (35,21 %)	70,66 %	1,74	00:01:16	1,97 %	22 (34,92 %)	0,00 P (0,00 %)
	401,25 %	-8,15 %	360,40 %	15,96 %	-17,94 %	-15,89 %	-64,63 %	77,27 %	0,00 %
<input checked="" type="checkbox"/> 2. 35-44									
	2 788 (24,59 %)	61,98 %	1 728 (24,21 %)	79,95 %	1,34	00:00:56	0,72 %	20 (28,17 %)	0,00 P (0,00 %)
	870 (28,19 %)	69,77 %	607 (28,58 %)	74,94 %	1,65	00:01:21	1,61 %	14 (32,22 %)	0,00 P (0,00 %)
	220,46 %	-11,17 %	184,68 %	6,68 %	-18,58 %	-30,37 %	-55,42 %	42,86 %	0,00 %
<input checked="" type="checkbox"/> 3. 45-54									
	1 125 (9,92 %)	67,91 %	764 (10,75 %)	77,60 %	1,33	00:00:56	0,53 %	6 (8,45 %)	0,00 P (0,00 %)
	515 (16,69 %)	68,16 %	351 (16,48 %)	74,76 %	1,48	00:01:06	2,72 %	14 (32,22 %)	0,00 P (0,00 %)
	118,45 %	-0,36 %	117,66 %	3,80 %	-9,89 %	-15,23 %	-80,38 %	-57,14 %	0,00 %
<input checked="" type="checkbox"/> 4. 18-24									
	1 005 (8,86 %)	63,78 %	641 (9,02 %)	85,77 %	1,29	00:00:36	0,10 %	1 (1,41 %)	0,00 P (0,00 %)
	161 (5,22 %)	66,46 %	107 (3,02 %)	76,40 %	1,50	00:01:11	4,35 %	7 (11,11 %)	0,00 P (0,00 %)
	524,22 %	-4,03 %	499,07 %	12,27 %	-14,12 %	-48,84 %	-97,71 %	-85,71 %	0,00 %
<input checked="" type="checkbox"/> 5. 55-64									
	578 (5,10 %)	67,82 %	392 (5,52 %)	79,58 %	1,31	00:00:52	0,69 %	4 (5,63 %)	0,00 P (0,00 %)
	273 (8,85 %)	74,36 %	203 (9,53 %)	81,32 %	1,39	00:00:52	1,47 %	4 (6,35 %)	0,00 P (0,00 %)
	111,72 %	-8,79 %	93,10 %	-2,13 %	-6,03 %	-1,47 %	-52,77 %	0,00 %	0,00 %

Корректировка по возрасту

Были внесены корректировки по возрасту.

Источник или канал	Число показов	Число кликов	Стоимость	Обращения	Цена за достигнутую конверсию
	79,61 % 2 772 636 и 1 543 696	40,60 % 8 172 и 10 391	6,92 % 628 398,11 Р и 587 736,01 Р	28,27 % 363,00 и 283,00	16,64 % 1 731,12 Р и 2 076,81 Р
1. yandex / cpc					
01.07.2017 - 31.07.2017	2 740 377 (98,84 %)	5 212 (8,45 %)	526 556,82 Р (83,79 %)	272,00 (74,93 %)	1 935,87 Р (113,83 %)
01.09.2017 - 30.09.2017	782 246 (50,67 %)	2 333 (22,45 %)	432 642,26 Р (73,61 %)	187,00 (66,08 %)	2 313,59 Р (111,40 %)
Процентное изменение	250,32 %	123,40 %	21,71 %	45,45 %	-16,33 %
2. google / cpc					
01.07.2017 - 31.07.2017	32 259 (1,16 %)	960 (15,55 %)	101 841,29 Р (16,21 %)	91,00 (25,07 %)	1 119,14 Р (64,65 %)
01.09.2017 - 30.09.2017	761 450 (49,33 %)	8 058 (77,55 %)	155 093,75 Р (26,39 %)	96,00 (33,92 %)	1 615,56 Р (77,79 %)
Процентное изменение	-95,76 %	-88,09 %	-34,34 %	-5,21 %	-30,73 %

Сравнение первого и третьего месяца

Изменения в тематиках:

В сентябре было решено сменить тематики в пользу более выгодных.

Выявлено: 1. Дешевые тематики таких, как выход участника из ООО, внесение изменений, давали небольшую прибыль. Было решено перенаправить средства в ликвидацию ООО и регистрацию ООО. Так как тематики дорогие было принято решение о сохранении цены за обращение, при том же количестве обращений.

Для сохранения стоимости заявок было решено перераспределить бюджет в сторону AdWords, так как там более дешевые заявки.

Источник или канал	Число показов	Число кликов	Стоимость	Обращения	Цена за достигнутую конверсию
	54,52 % 2 385 379 и 1 543 696	114,97 % 22 338 и 10 391	48,99 % 875 647,09 Р и 587 736,01 Р	27,92 % 362,00 и 283,00	16,47 % 2 418,91 Р и 2 076,81 Р
1. google / cpc					
01.10.2017 - 31.10.2017	1 663 818 (69,75 %)	19 161 (85,78 %)	236 214,48 Р (26,98 %)	124,00 (34,25 %)	1 904,96 Р (78,75 %)
01.09.2017 - 30.09.2017	761 450 (49,33 %)	8 058 (77,55 %)	155 093,75 Р (26,39 %)	96,00 (33,92 %)	1 615,56 Р (77,79 %)
Процентное изменение	118,51 %	137,79 %	52,30 %	29,17 %	17,91 %
2. yandex / cpc					
01.10.2017 - 31.10.2017	721 561 (30,25 %)	3 177 (14,22 %)	639 432,61 Р (73,02 %)	238,00 (65,79 %)	2 686,69 Р (111,07 %)
01.09.2017 - 30.09.2017	782 246 (50,67 %)	2 333 (22,45 %)	432 642,26 Р (73,61 %)	187,00 (66,08 %)	2 313,59 Р (111,40 %)
Процентное изменение	-7,76 %	36,18 %	47,80 %	27,27 %	16,13 %

Сравнение Сентября и Октября

По итогу мы имеем тоже количество заявок, как при старте с небольшим удорожанием, но с более выгодной отдачей.

Дальнейшее развитие кампании уже намечено и будет направлено на расширение в сторону гражданского права.

В заключении могу сказать, что в тематиках юридических услуг, требуется четко понимать в какую сторону следует развивать кампанию, в след за этим реклама в контексте может быть отличным помощником в этом.