

Кейс

Ортопедичний центр

Казахстан

Керівник медичного центру звернувся з такою проблемою:
на Google рекламу витрачаємо близько 1000\$ на місяць. Нинішній підрядник показує на «папері» хороші результати, проте цільових звернень мало.
Тобто вважаємо результати рекламних кампаній незадовільними.

Щоб зрозуміти причини нинішніх проблем, проводиться аудит кабінету Google ADS.

Тільки після аудиту можна зрозуміти, чи є дійсно точки зростання, змінивши підхід тільки до рекламних кампаній, чи потрібно вносити в інтернет-маркетинг більш комплексні рішення.

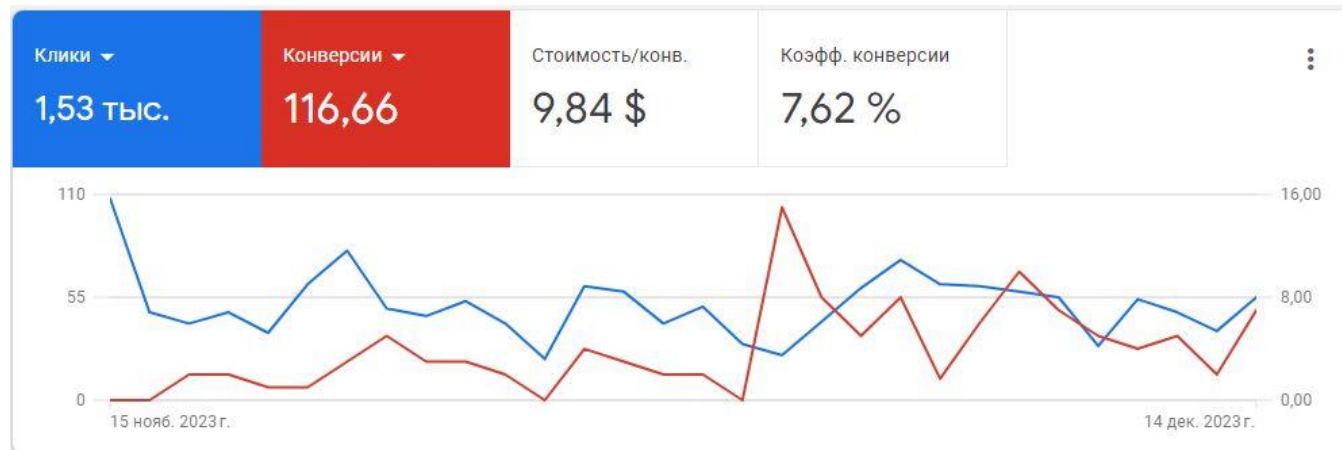
Дані за 30 днів:

Витрати: 1150 \$

Конверсій: 119 шт

Вартість конв.: 9,84 \$

Коефіцієнт конверсій: 7,62 %



Общие данные рекламного
аккаунта при нынешних
запущенных кампаниях

Дійсно, розглядаючи голу статистику рекламних кампаній, видно, що коефіцієнт конверсій високий - 7,62%, і вартість конверсії дуже прийнятна для цієї ніші та середнього чека в 1000\$.

Однак, такі дані одразу наводять на підозру на те, що збираються та аналізуються не ті статистичні дані, які можуть дати реальні показники ефективності бізнесу.

Основною проблемою в рекламному кабінеті є:

1. Неправильно налаштовані конверсії!
2. Багато нецільових Кліків - Інформаційні запити. Не виключаються загальні запити
3. Поганий показник якості ключових слів
4. В оголошеннях 1-й, 2-й і 3-й заголовки не відрізняються сенсами. Хоча можна видати інфи в 2 рази більше
5. Протестувати використання кампанії на штучному інтелекті

Аудит рекламного акаунта показав таке:

1. Неправильно налаштовані конверсії - конверсіями вважаються мікро-конверсії, які не конвертуються в продажі. Це велика проблема, яка дуже часто зустрічається. А коли «ми» згодуємо Гуглу дані про конверсії, які не налаштовані на продаж, то ми повідомляємо Гуглу неправильну інформацію, яку він сприймає буквально, розуміючи, що приносить чудовий результат, і продовжує давати нам саме такий самий результат (відвідувачів сайту, які роблять ті самі конверсії, що не приносять фінансового доходу).

Мікро Конверсії: «Зв'язатися з нами» і «Про нас» - встановлена як Основна. Оскільки їх найбільше, то Гугл оптимізує свої покази оголошень на тих, хто просто дивиться ці сторінки, але не залишає заявки реальні.

Це може бути застосовне для Вашого бізнесу, якщо впровадити складну систему обліку таких відвідувачів через наскрізну аналітику (не наш випадок)



Отправка формы для потенциальных клиентов

Цель по умолчанию на уровне аккаунта

5 из 5 кампаний

☐	Действие-конверсия	Оптимизация действий ↓	Источник конверсии	Все конв.	Ценность всех конв.	Статус
☐	Saigak Orto (web) form_submit	Основные	Веб-сайт (Google Аналитика (GA 4))	18,00	18,00	Активно



Контакт

Цель по умолчанию на уровне аккаунта для 2 источников

5 из 5 кампаний

☐	Действие-конверсия	Оптимизация действий ↓	Источник конверсии	Все конв.	Ценность всех конв.	Статус
☐	Страница "Связаться с нами" (GA4)	Основные	Веб-сайт (Google Аналитика (GA 4))	44,66	0,00	Активно
☐	Клики по объявлениям из умных кампаний в Google Картах для звонка	Основные	Размещено в Google	0,00	0,00	В последнее время конверсий не было
☐	Клики по объявлениям из умных кампаний для звонка	Основные	Звонок по объявлению	0,00	0,00	В последнее время конверсий не было

☐	Действие-конверсия	Оптимизация действий ↓	Источник конверсии	Все конв.	Ценность всех конв.	Статус
☐	Saigak Orto (web) call_whatsapp	Основные	Веб-сайт (Google Аналитика (GA 4))	27,00	27,00	Активно
☐	Saigak Orto (web) call_phone	Основные	Веб-сайт (Google Аналитика (GA 4))	14,00	14,00	Активно

Объявление		Статус	Кач-во объявлен	Тип объявления	↓ Клики	Показы	CTR	Ср. цена за клик	Расходы	Кoeff. конверсии	Конверсии
Консультация детского ортопеда Консультация ортопеда Детский ортопед... saigak-orto.kz/ортопед_лучший/лучший_ор... Консультация детского ортопеда. Лучшие врачи Казахстана и России с опытом бол... Посмотреть объекты	ого ортопеда	Допущ	Хорошее	Адаптивное поисковое объявление	528	2 894	18,24 %	0,83 \$	438,24 \$	10,67 %	56,34
Страница "Связаться с нами" (GA4)					—	—	—	—	—	—	19,49
Saigak Orto (web) consult_form_submit					—	—	—	—	—	—	11,00
Saigak Orto (web) form_submit					—	—	—	—	—	—	10,00
Saigak Orto (web) call_whatsapp					—	—	—	—	—	—	8,86
Saigak Orto (web) call_phone					—	—	—	—	—	—	7,00

2. Багато нецільових Кліків. У кабінеті виявлено багато інформаційних запитів, які витрачають багато коштів, але апріорі не можуть конвертувати в продаж. Також не виключаються загальні запити. Така ситуація кратно погіршує результат: знижує CTR, збільшує кількість відвідувачів сайту, які одразу залишають сайт, погіршуючи поведінкові показники і знижує рейтинг сайту для Гугла. Трафік має бути завжди максимально релевантним запитам відвідувачів і давати їм користь. Тільки тоді Гугл буде високо оцінювати і давати кращий, конверсійний трафік



Поисковый запрос содержит "зачем", "дома" и ещё 6

Добавить фильтр



Сбросить ...



Сохранить



Закрыть

☐ Поисковый запрос	Группа объявлений	Показы	↓ Взаим.	Пок. взаимод.	Средн. цена	Расходы	Тип кампании	Кэфф. конверсии	Конверсии	Стоимость, конвер.
Итого (отфильтрованные поисковые за...		346	49 кликов	14,16 %	0,69 \$	33,94 \$		0,00 %	0,00	0,00 \$
☐ <u>упражнения от сколиоза</u>	Лечение сколиоза	21	4 кликов	19,05 %	0,66 \$	2,62 \$	Поисковая	0,00 %	0,00	0,00 \$
☐ <u>упражнения при сколиозе</u>	Лечение сколиоза	20	4 кликов	20,00 %	0,74 \$	2,96 \$	Поисковая	0,00 %	0,00	0,00 \$
☐ <u>как вылечить сколиоз дома</u>	Лечение сколиоза	3	2 кликов	66,67 %	0,64 \$	1,27 \$	Поисковая	0,00 %	0,00	0,00 \$
☐ <u>как лечит сколиоз в домашних условиях</u>	Лечение сколиоза	1	2 кликов	200,00 %	0,74 \$	1,48 \$	Поисковая	0,00 %	0,00	0,00 \$
☐ <u>сколиоз 1 степени упражнения</u>	Лечение сколиоза	7	2 кликов	28,57 %	0,43 \$	0,85 \$	Поисковая	0,00 %	0,00	0,00 \$
☐ <u>гимнастика шрот дома</u>	Лечение сколиоза	2	2 кликов	100,00 %	0,72 \$	1,43 \$	Поисковая	0,00 %	0,00	0,00 \$
☐ <u>упражнения от сколиоза в домашних условиях</u>	Лечение сколиоза	13	2 кликов	15,38 %	0,62 \$	1,24 \$	Поисковая	0,00 %	0,00	0,00 \$
☐ <u>сколиоз 1 степени упражнения</u>	Лечение сколиоза	3	2 кликов	66,67 %	0,71 \$	1,41 \$	Поисковая	0,00 %	0,00	0,00 \$
☐ <u>сколиоз упражнения</u>	Лечение сколиоза	4	2 кликов	50,00 %	0,67 \$	1,33 \$	Поисковая	0,00 %	0,00	0,00 \$
☐ <u>упражнения при сколиозе</u>	Лечение сколиоза	4	2 кликов	50,00 %	0,73 \$	1,45 \$	Поисковая	0,00 %	0,00	0,00 \$
☐ <u>как улучшить осанку упражнения</u>	Корсет Шено	1	1 кликов	100,00 %	0,75 \$	0,75 \$	Поисковая	0,00 %	0,00	0,00 \$
☐ <u>как лечить сколиоз дома</u>	Лечение сколиоза	1	1 кликов	100,00 %	0,72 \$	0,72 \$	Поисковая	0,00 %	0,00	0,00 \$

3. Поганий показник якості ключових слів. Виставляючи оцінку, Гугл показує нам можливі точки зростання і те, над чим потрібно працювати. Якщо не змінити такий показник, то рекламодавець отримає або мало трафіку, або неякісний трафік або ж платитиме більше, ніж інші рекламодавці

☐ ☒ Ключевое слово	Расходы	% показов на верх. поз.	Проц. получ. показ. в поиск. сети	% получ. показов на верх. поз. в поиск. сети	Показатель качества	Ожидаемый CTR	Кач-во целевой страницы	Релевантность объявлений
Итого (ключевые слова в текущем представл... ?)	2 018,31 \$	93,46 %	66,40 %	62,21 %		среднего	среднего	
☐ ☒ "+коррекция +осанки"	6,58 \$	97,62 %	89,36 %	87,23 %	2/10	Ниже среднего	Ниже среднего	Среднее
☐ ☒ <u>коррекция осанки</u>	65,07 \$	91,78 %	73,08 %	67,12 %	1/10	Ниже среднего	Ниже среднего	Ниже среднего
☐ ☒ рекинетикс	0,00 \$	100,00 %	22,22 %	22,22 %	1/10	Ниже среднего	Ниже среднего	Ниже среднего
☐ ☒ Rekinetix	0,00 \$	75,00 %	38,10 %	28,57 %	1/10	Ниже среднего	Ниже среднего	Ниже среднего
☐ ☒ рекинетикс алматы	1,46 \$	88,00 %	55,56 %	51,16 %	1/10	Ниже среднего	Ниже среднего	Ниже среднего

4. В оголошеннях 1-й, 2-й і 3-й заголовки не відрізняються смислами. Тому й оголошення стає непривабливим, і смисли не доносяться до потенційного покупця. А отже, найімовірніше, він зверне увагу на більш привабливе оголошення. У нас дуже мало символів у заголовках і потрібно максимально видати корисної інформації, щоб зацікавити аудиторію. При цьому важливо не просто зацікавити, а й розповісти про свій бізнес так, щоб по оголошенню не клікнув той, хто не зацікавлений у покупці у нас на сайті, тому що ми платимо за ці кліки. Відсіювати непотрібну нам аудиторію - одне з найскладніших завдань оголошення, яке допомагає виводити зі збиткових результатів у хороший плюс. У цьому кейсі саме це і допомогло на одному з етапів оптимізувати нецільовий трафік, який вдалося знайти після другого місяця співпраці під час спілкування з відділом продажів. Відділ продажів повідомив, що до них звертаються пацієнти значно старші, ніж ті, яких вони можуть обслужити. У заголовки довелося додати цифри, що обмежують бажання клікати по оголошенню. Така дія значно змінила ситуацію.

Початок робіт

Заплановано і зроблено відразу ж у перший місяць співпраці:

- 1) Налаштовані Конверсії, які дійсно приводять Клієнтів-покупців.
- 2) Зроблено більш персоналізовану рекламу для відповідних Ключових запитів, опрацьовано смисли для Заголовків
- 3) Розпочато збір Аудиторій для подальшого використання їх у кампаніях - витрачені сьогодні гроші на рекламу, накопичуються в потрібну нам статистику і надалі покращуватимуть результати кампаній на штучному інтелекті. Однак потрібно збирати не всіх відвідувачів сайту, а тільки тих, хто дійсно зацікавлений нашою платною пропозицією
- 4) Далі після збору статистики можна буде проводити оптимізацію
- 5) Розпочато роботу з Автоматичними стратегіями призначення ставок
- 6) Запущено Кампанії на штучному інтелекті

Результат після 3-х місяців роботи.

Перші три місяці проводилася чистка трафіку, тестування найкращих стратегій і збір статистики.



Google Ads

29.03 - 29.04

Overview

Click Through Rate & Impressions

by Clicks, CTR, and Impressions

CTR
20,7 %

Число показов
9,9 тыс.

Клики
2,1 тыс.

Conversion Rate & Cost

by Conversions Rate and Cost / Conv.

Конверсии
71,0

Коефф. конверсии
3,5 %

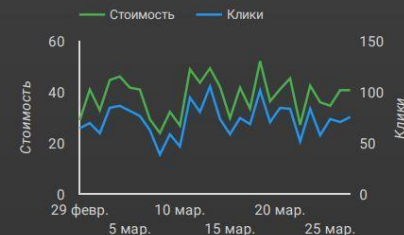
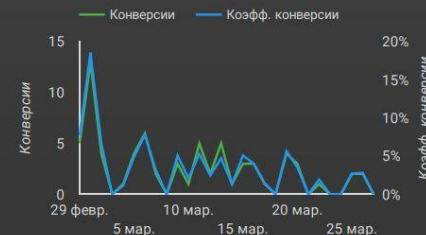
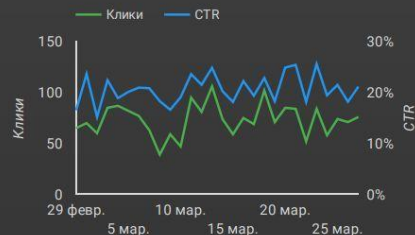
Стоимость
\$1,08 тыс.

Cost Per Click

by Cost, CPC, and CPM

Стоимость/конв.
\$15,22

Сред. цена за клик
\$0,53



Результаты рекламы

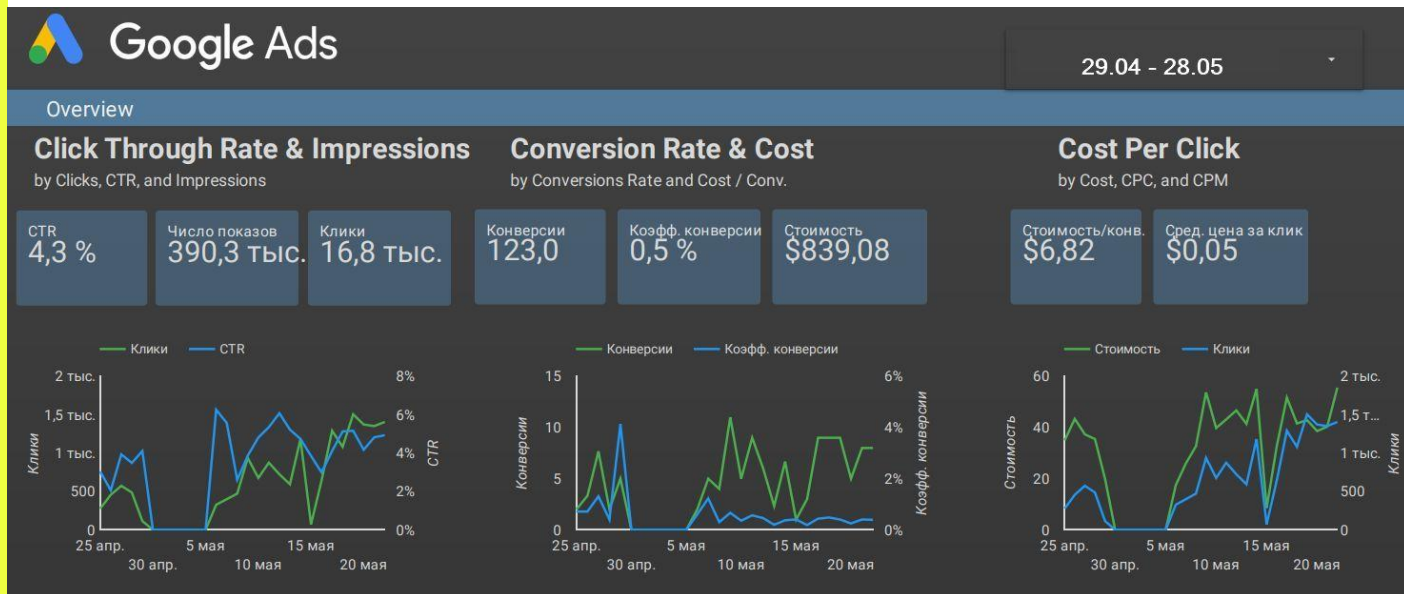
У рамках того ж бюджету, ми отримуємо стабільні результати і вже цільові ліди - звернення, а не відвідування сторінки Контакти.

Але далі найцікавіше, тому що ми накопичили статистику і можемо проводити оптимізацію, яка в разі підвищить результат (знизить вартість конверсії)

Результат після глобальної оптимізації на 4-й місяць

Коли проводиться оптимізація - залежить від кількості отриманих кліків і конверсій і безпосередньо залежить від кількості ключових слів у рекламному акаунті. Оптимізацію проводять постійно, але глобальні рішення, що дають змогу в разі знизити ціну за конверсію в даному випадку були можливі після 3-х місяців співпраці

Оптимізація реклами



Більш ніж у 2 рази знижено вартість конверсії, що дало змогу отримати за менші гроші набагато більше цільових звернень клієнтів до медичного центру клієнта

Правильний перерозподіл бюджетів між різними видами реклами, робота зі ставками, з аудиторіями, збирання потрібних нам відвідувачів сайту призвели до такого результату.

Зміни для бізнесу:

у межах бюджету 1000\$,

До співпраці - 5-10 звернень на місяць

Після 4-х місяців співпраці - 80 звернень на місяць

Оптимізація реклами

Кампанії, що працюють

Види рекламних кампаній в акаунті:
Performance Max
YouTube
Search

● Кампания	Показат оптимиза	↓ Конв	Расходы	Стоимость/ конв.	Кэфф конверс
●  PMax-Korset-Sheno_http	89,9 %	113,00	643,85 \$	5,70 \$	0,48 %
●  Search_Brand-Saigak_http	93,1 %	54,83	187,75 \$	3,42 \$	12,41 %
●  Searsh_Shlem_http->Convers	97,1 %	29,50	421,98 \$	14,30 \$	4,46 %
●  Searsh_Korset_http->Convert	97,1 %	22,83	287,50 \$	12,59 \$	2,92 %
●  Searsh_Korset_http-<Convert	85,6 %	19,33	472,51 \$	24,44 \$	1,86 %
●  Vid_Slem (увел конверс) – 2024-05-01	57,3 %	18,00	63,14 \$	3,51 \$	0,12 %