

Анализ рекламного аккаунта Autosphere

1. Поисковая сеть

a. Объявления

- i. В целом, объявления написаны **неплохо** - они содержат ключевые слова и CTR у некоторых из них достаточно высокий
- ii. Серьезная проблема в том, что рекламные объявления ведут на **страницы поиска**. Во-первых, это понижает качество аккаунта, поскольку Google по умолчанию считает такие страницы менее релевантными. А во-вторых, у таких страниц конверсия всегда ниже. По поводу решения этой проблемы см. в разделе Юзабилити.

b. Расширения объявлений

- i. Дополнительные ссылки используются не для всех кампаний, и лучше использовать **не менее 4-х**
- ii. CTR дополнительных ссылок **достаточно низкий**. Нужно поработать над этим показателем. Во-первых, стоит попробовать использовать другие ссылки, более релевантные группе объявлений или кампании. Во-вторых, если использовать описание для доп. ссылок, с большой вероятностью Google его подтянет и объявление будет более привлекательным, пример: <http://prntscr.com/kbqgqey>
- iii. Также у вас какая-то проблема с номером телефона в расширениях, стоит обновить его или удалить и добавить заново

c. Ключевые слова

- i. В целом, **семантическое ядро очень слабое**. Как правило (особенно в тематике автозапчастей) используется не менее 100 запросов на кампанию, а у вас 20-25. Так, вы упускаете показы по множеству запросов, которые могли бы принести вам конверсии.
- ii. Вы используете **несколько ключевых слов** на группу объявлений. Такая стратегия малоэффективна — лучше использовать 1 ключевое слово на 1 группу объявлений. Тогда релевантностью объявлений каждому конкретному ключевому слову будет выше
- iii. В некоторых случаях вы попытались задать ключевые слова в фразовом соответствии, но в результате они не показывались (и не будут показываться) вообще — так как **слишком мало запросов** <http://prntscr.com/kbqfvw>. В подобных случаях лучше менять тип соответствия на широкое (с модификатором)
- iv. Вы используете ключевые слова в **широком соответствии**. Лучше в таком случае добавлять к ключевым словам

модификатор широкого типа соответствия (ставить + перед каждым словом) - это не слишком сузит охват, но при этом в достаточной мере отсекает нецелевой трафик

d. *Минус-слова*

- i. Список **минус-слов** очень скромный. Хорошие рекламные кампании содержат более 1000 минус-слов. Изучите СЯ своего сайта более внимательно, и исключите как можно больше нецелевых запросов.

e. *Настройки кампаний*

- i. В двух кампаниях используется Стратегия назначения ставок ТОП (цена за целевое положение на верхней позиции страницы) <http://prntscr.com/kbpi38> . Такая **стратегия для вас неэффективна**. Она используется для повышения узнаваемости бренда, для брендового продвижения как такового. Очевидно, у вас на данный момент совершенно другие задачи, и далеко не всегда вам важно показываться на первой позиции. Гораздо важнее показываться в тех условиях, когда наиболее вероятна конверсия (как это делать - см. ниже)
- ii. В кампании “Полуоси” используется **стратегия Максимум конверсий**, которая априори не может работать, поскольку в аккаунт не передаются данные о конверсиях. В результате, система оптимизирует рекламу **наугад** - гарантированный слив бюджета.
- iii. Показ рекламы людям, находящимся **в целевых местоположениях** или интересующиеся ими. Это значит, что человек может находиться в Германии, но если он введет слово Украина (например с целью сравнить цены), ему покажется ваше объявление. Очевидно, такие пользователи не станут вашими клиентами
- iv. Лучше не использовать **предлагаемые Google при создании кампании цели** <http://prntscr.com/kbplpg> - это ограничивает доступные функции, которые могут оказаться для вас более эффективными
- v. Поставьте во всех кампаниях **ручное управление ставками** + оптимизатор цены за конверсию, и пусть эта стратегия стоит до тех пор пока не накопится достаточно данных по конверсиям в аналитике
- vi. После того как нормально отстроите аналитику, и у вас накопится хотя бы 30 конверсий, ставьте стратегию **ЦЕЛЕВАЯ ЦЕНА ЗА КОНВЕРСИЮ** (для начал можно установить цену, которую предложит Google, в дальнейшем можете пробовать ее корректировать, но не резко, а постепенно). Так вы сможете максимально автоматизировать рекламу и минимизировать вмешательство специалиста.

2. Структура аккаунта

- a. Основная проблема - **маленький объем аккаунта**. Вы никогда не сможете получать достаточно трафика если реклама будет работать только для отдельных категорий, а не для всего сайта. Вам нужно регулировать количество кликов/конверсий по каждой группе запчастей посредством корректировки БЮДЖЕТА для разных категорий. Но не исключением их из поиска вообще.
- b. Я бы разбил **структуру аккаунта** несколько иначе, по принципу: категории / бренды / общие. Например, в кампании Амортизаторы, я бы использовал только запросы связанные с амортизаторами: купить амортизаторы для авто, амортизаторы цена украина, заказать амортизаторы и т.д. А для продажи автозапчастей для Geely сделал бы отдельную кампанию с названием Geely и в ней использовал бы все ключевые слова, связанные с этим брендом. Либо, еще лучше (но это требует еще больших усилий и времени), под каждую группу запчастей делать отдельную кампанию, например Амортизаторы Geely - тогда получится много кампаний, но вам будет проще отслеживать эффективность ключевых слов, отдельных товаров и управлять бюджетами.
- c. Также нахожу не совсем правильным что вы **не используете общие запросы**, типа автозапчасти украина, купить автозапчасти недорого и т.д. Как показал мой опыт в этой тематике, по этим запросам клики наиболее дорогие, но конверсий из них значительно больше

3. Контекстно-медийная сеть

- a. Вы не используете **рекламные кампании в КМС**. На самом деле трафик из КМС намного дешевле, и при правильно подобранной аудитории, вы можете получать конверсии по значительно меньшей цене, чем в поиске. Правда, придется потратить какое-то время (и бюджет) на тестирование разных настроек. В любом случае лучше начать с ремаркетинга, но в будущем советую не пренебрегать КМС

4. Ремаркетинг

- a. Вы **не используете Ремаркетинг** (показ объявлений пользователям, посетившим ранее ваш сайт). Как показывает опыт, для интернет-магазинов и для тематики автозапчасти, в частности, достаточно большая часть конверсий происходит на уровне 2-3 и больше касаний с сайтом. Пользователи часто отвлекаются на какие-то другие дела, другие сайты, иногда вообще уходят с сайта по совершенно непредсказуемым причинам. Поэтому очень важно коммуницировать с ними, напоминать о себе

5. Аналитика

- a. Аккаунт Google Analytics **не связан с аккаунтом Google Ads** (связан с каким-то другим аккаунтом). Свяжите аккаунты в настройках Google Analytics, и в настройках Google Ads, соответственно. Если не найдете подсказку где эти настройки.
- b. Критичная проблема. В Google Ads **не передаются данные о конверсиях** из Google Analytics. Вы сможете автоматизировать рекламу ТОЛЬКО если Ads будет видеть данные по каким кампаниям,

объявлениям и ключевым словам были конверсии. После того как свяжете аккаунты, импортируйте все цели из Google Analytics (оно предложит это сделать автоматически).

- c. Еще более критичная проблема (!) В Google Analytics **отсутствуют цели вообще**. Создайте их как можно скорее, и постарайтесь учесть ЛЮБЫЕ ценные конверсии (не только оформление заказа). А уже при создании укажите ценность каждой конверсии (можно сделать это условно - 100 USD это оформленный заказ, соответственно 50 USD это добавление товара в корзину, и т.д.).

6. Юзабилити и технические проблемы сайта

- a. Нужно тщательно проверить и доработать **мобильную версию**, с ней много проблем, но при этом много трафика именно со смартфонов. Среднее время сеанса и страниц на сеанс для мобильных в несколько раз ниже, чем для остальных устройств: <http://prntscr.com/kbpf81> . Вывод: львиная доля пользователей (66%!) уходит с сайта ни с чем. Как вариант, пока вы дорабатываете сайт, я бы посоветовал сделать корректировку ставок для мобильных, вплоть до -100% (полное исключение).
- b. Исходя из анализа ваших конкурентов, я считаю достаточно критичным добавить **поиск по VIN-коду**
- c. Текущая структура сайта создает множество проблем для продвижения. В частности, большая проблема обусловлена тем, что для разных категорий запчастей **НЕТ ПОСАДОЧНЫХ СТРАНИЦ**. Все работает через фильтры, и это во-первых жутко неудобно, а во-вторых, нет возможности вести рекламу или SEO на какие-либо посадочные. А по другому это нормально работать не будет. Нужно прорабатывать нормально структуру, создавать юзабилити исходя из СЯ, делать подробный анализ конкурентов и т.д. Но это отдельная история. Из того что могу сейчас посоветовать - вот сайт на котором все реализовано достаточно удачно: <https://eshop.elit.ua>
- d. **Проблемы с навигацией по сайту** - жуткие. Но они обусловлены вышеописанной причиной, и эта проблема устранится только с устранением первой. Учтите, что помимо пользователей, которые стали очень привередливы, и легко уйдут к конкуренту с более удобным сайтом, Google тоже очень не любит неюзабильные сайты. С большой долей вероятности реклама будет показываться реже, чем у конкурентов, и вы будете терять ценные для вас клики.