Аудит оффера, сайта и рекламы в РСЯ

РА Red Box

**Рекомендации по улучшению оффера**:

Основные выгоды вашего предложения (цены ниже на 15 %, качественное оборудование, гарантируем оперативность)перечислены в описании на поиске, но их нет на сайте. Оффер должен быть самым крупным заголовком на главной странице, например, «У нас самые оперативные, креативные и качественные рекламные продукты с доставкой по всей Бурятии». В подзаголовке расписать свои выгоды или разместить их ниже одним блоком с заголовком «Почему с нами выгодно»: Мы предлагаем полный комплекс рекламных услуг, наши цены ниже на 15 процентов, чем у любого агентства в Бурятии, Мы гарантируем оперативность – Каждая выгода отдельно с кратким описанием по каждой выгоде.

Рекомендую расписать:

- условия доставки, бесплатную доставку при заказе от.. и тп

- сценарий выполнения заказа: заявка – выезд специалиста – согласование макета - изготовление на собственном оборудовании - оперативная доставка в любое удобное время

- условия оплаты: нал-безнал, все виды карт, платежей расписать, фото разместить

-указать акции – скидки, выставить ограничитель (закажи до конца недели – месяца),

-указать гарантии ( мы работаем до полного согласования, неограниченное количество правок и тп)

-указать минимальные цены « от …» там, где это возможно ( на самые дешёвые визитки, например) Наличие цены всегда играет важную роль

-указать бонусы ( скидка на повторный заказ, продукция в подарок)

-на телефон установить все мессенджеры ( вайбер, ватцап, телеграм) и указать возможность связаться по ним

-прописать возможность обращения в нерабочее время (установить дежурство на телефоне среди менеджеров) Скорей всего, звонков не будет, но для улучшения оффера будет хорошо

-на отзывы необходимо добавить фото, ещё лучше работают видео – отзывы

Я провела конкурентный анализ, на других сайтах есть несколько позиций, которых нет в вашем предложении ( в последней столбце). Возможно, вы это делаете, но на вашем сайте этого нет. Зелёным цветом помечено то, чем конкуренты выгодно от вас отличаются.

**Табличка с анализом конкурентов:** <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1hTqF8ZAC4VGYnBV6FXdw3MLqfgkvuz0E2LzEJotAFXA/edit?usp=sharing>

**САЙТ:**

1 Главным заголовком поставить уникальность торгового предложения.

2 Расписать выгоды сотрудничества с агентством.

3 Внести все правки, которые необходимы для улучшения оффера.

4 Установить он-лайн чат (консультация специалиста он-лайн)

5 Добавить следующие рубрики: с реквизитами, с историей компании, с новостями и фото сотрудников во главе с директором в одном месте ( дополнительно к тем фотографиям, которые есть в отделах)Под фото директора надо поместить обращение к клиентам в духе « Мы постоянно развиваемся и делам это для Вас»

**Рекомендации по улучшению рекламы в РСЯ:**

РК «[Общие запросы](https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=showCamp&cid=19377832&ulogin=&csrf_token=l_n2H1A7nYvNpjsF)», № 19377832 ( проверила на всякий случай)

На момент работы кампании необходимо было изменить следующие **параметры:**

1 Ввести временной таргетинг - нет смысла крутить показы в ночное время.

2 Отключить показы на мобильные устройства (корректировка ставок)

3 Отключить не целевую аудиторию (корректировка ставок). Как минимум мужчин и женщин моложе 24 лет. В идеале выставить таргетинг на идеального клиента (отталкиваясь от пола и возраста клиентов которые уже заказывают).

4 Включить Единый адрес и телефон для всех объявлений и заполнить там три графика работы. Это позволит занять объявлению больше места, сделать его заметнее: <https://yadi.sk/d/qVzG-9vX3RYrMF>

5 Исключить из конверсионных целей действие «Скачать портфолио»

6 В специальных настройках поставить галочку напротив: «Не учитывать автоматически остановленные объявления конкурентов при выставлении ставок»

7 Отключить площадки, кот не работают

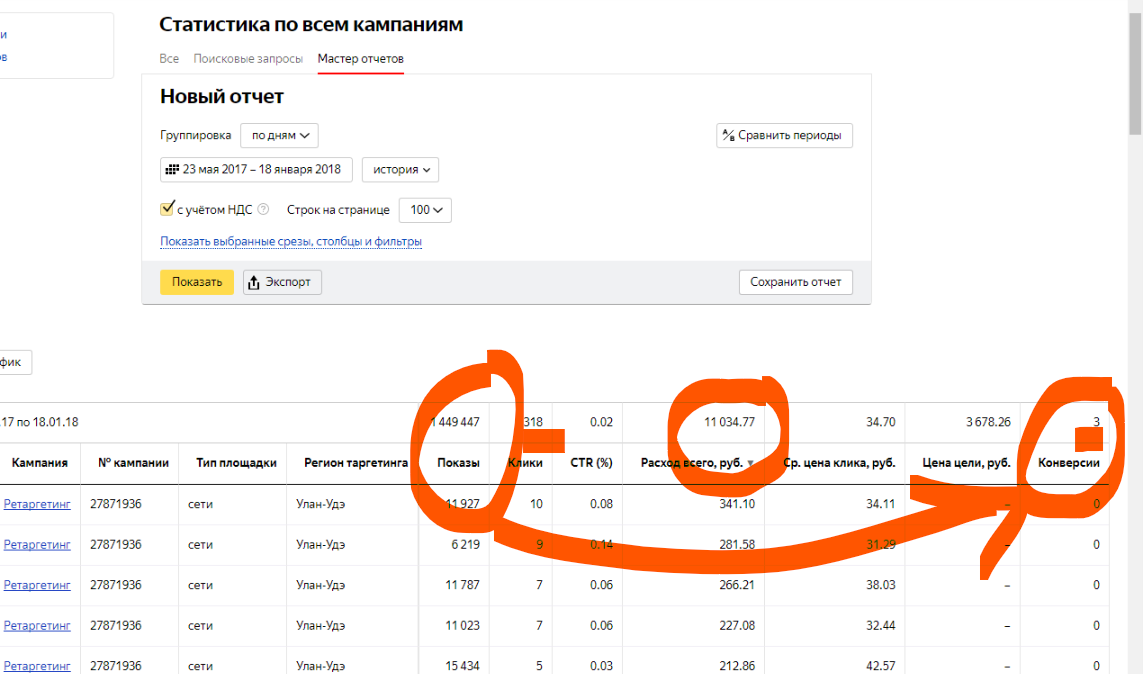
**Ключи:**

Неправильная структура кампании. На каждую группу объявлений должен быть один ключ. В противном случае невозможно провести оптимизацию кампании.

**Объявление**: нет картинки. Нет призыва к действию. Один заголовок, один текст. Нет креатива. Если рекламное агентство так рекламирует себя, то как же оно будет рекламировать своих клиентов? Если нет картинки, по объявлению нет кликов. Нет графических объявлений. Отсутствие картинки могло быть оправдано в целях экономии, однако цены за клик по вашим объявлениям намного превышают минимальные цены за объявление с картинкой (3 руб) – доходит до 33 р.

**Кампания «Ретаргетинг» № 27871936**

Кампания не работает:



Откручено 11 тысяч бюджета, получено 3!! конверсии – за полгода.

Тем не менее, замечания:

- В **параметрах** установить распределённый режим показа. Это позволит не сливать всю рекламу за один час, а крутить целый день, распределяя по разным аудиториям.

**Объявление**

1) В объявлении используется только стандартное изображение. Надо добавить широкоформатное изображение, графическое объявление. Это как минимум. По хорошему надо сделать несколько разных картинок и протестировать их.

2) В быстрых ссылках следует писать то, что не попало в текст. Фразы: Широкоформатная печать, Полиграфия, Наружная реклама – дублируются и в тексте и в быстрых ссылках. Тем самым вы не используете максимум возможностей, за которые уже оплатили.

3) Добавить ещё один график работы – на субботу. На сайте вы об этом пишете, а в объявлении, где можно указать отдельный график работы на выходные – нет. К тому же это увеличит размер объявления, сделает его заметнее. ОГРН/ОГРНИП лучше указывать. Это вызывает доверие.

4) Выставлено условие подбора аудитории – ретаргетинг. Показы производятся только тем пользователям, кот уже посещали сайт, отсеивая всех остальных. Это эффективный инструмент, но только при условии, что используются соответственные объявления. Для сведения:

*«Ретаргетинг подразумевает разработку новых креативов для баннеров и работу над оптимизацией страницы назначения. С ретаргетингом баннеры могут рассказывать истории. У нестандартных баннеров больший потенциал для успешной кампании. Сообщения должны быть персонифицированными и веселыми (насколько это возможно), чтобы зацепить человека и вызвать в его памяти воспоминание о последнем посещении вашего сайта. Лого и название бренда тоже имеют значение, но ретаргетинг позволяет рассказывать пользователю истории. Организовывать брендинговые кампании в сети, если обобщить. Представьте себе, у вас есть возможность рассказывать одному и тому же человеку продолжительную историю, возвращая его на сайт с очередной частью».*

Я считаю, без новых картинок, креатива, показывая только логотип кампании смысла в таких показах мало. Рекомендую удалить условия подбора аудитории. Вам нужны не только старые, но и новые клиенты. Если хочется запустить ретаргетинг, надо параллельно запустить другую рекламную кампанию, без ограничений по аудитории (используя корректировку ставок по полу, возрасту и использованию устройств)

5) Редактировать регионы показа (убрать Северобайкальск).

6) Выставить корректировки ставок по полу и возрасту, уменьшить показы на мобильных устройствах.

7) Отключить неработающие площадки. Там сотни площадок, но работали по одному разу только авито и мэйл, и ещё один сайт.

8) Отключить мобильные показы: <https://i.gyazo.com/b00de537a14ea81d4b4d6e032fdf102b.png>

9)Отключать пол и возраст по 3 конверсиям нецелесообразно

И в целом, проводить оптимизацию данной РК нет смысла. Надо создать новую, с ключами, разными объявлениями и правильными настройками. Сначала тестовую, после её анализа основную – со сложной структурой ( один ключ – одна группа объявлений). Только в этом случае возможен анализ действующей рекламной кампании и её эффективная оптимизация.

Также посмотрела **предыдущие кампании**: по ним было мало показов. Причины: отсутствие картинок (как рекламировать стенды, баннеры и таблички без картинок?), содержат всего по одному ключу на каждую позицию, не заданы корректировки ставок и очень много других грубейших ошибок.

И в завершение статистика по всем вашим кампаниям в Яндексе: <https://i.gyazo.com/6aa35ddd25eeabdb98c51246f5d03e92.png>

Как видим, почти 200 тысяч рублей принесли вам 30 конверсий – не клиентов, а конверсий. Четыре кампании, открутив 65 тысяч, не принесли вообще НИ ОДНОГО обращения на сайт. Единственная кампания, более-менее сработавшая, принесла 15 клиентов( это тоже мало) , но цена клиента – 1, 5 тысячи рублей. Вы согласны платить такую цену просто за подачу заявки?

Скрин на следующей странице.

**Резюме:**

Не берусь оценивать, как у вас работает Гугл, но Яндекс должен сказать вам спасибо за благотворительность.

Настоятельно рекомендую остановить действующую кампанию (Ретаргетинг) и создать новую.

