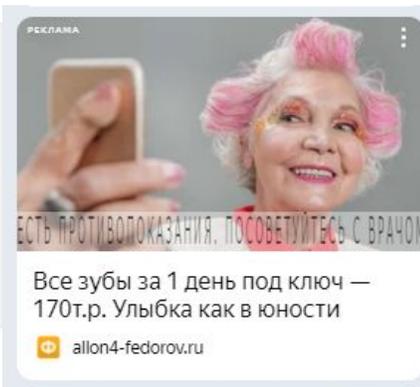




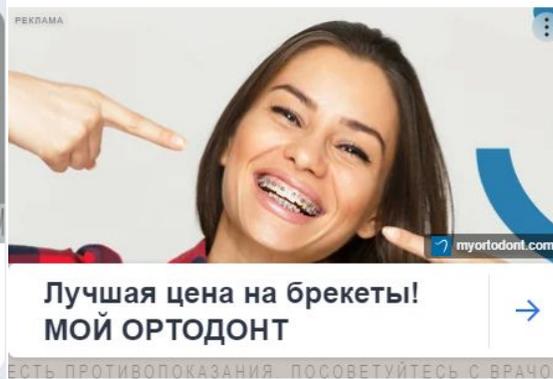
Продвижение стоматологий №1.
Агентство «Синергиум»

med.sinergium.ru



Все зубы за 1 день под ключ — 170т.р. Улыбка как в юности

allon4-fedorov.ru



Лучшая цена на брекетты!
МОЙ ОРТОДОНТ

Оптимизация РСЯ - не танцы с бубном

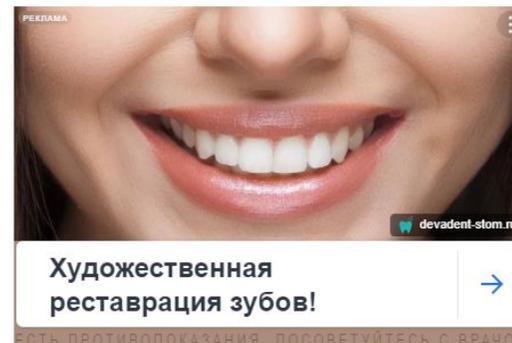


Протезирование штрауман. Цена 93 775₽ "под ключ"!



Основы шаманизма — онлайн курс Нади Фениной «Три мира»

charodej.ru



Художественная реставрация зубов!



Зачем проводить оптимизацию РСЯ

1. Оптимизировать цену УЦЛ, если она выше запланированного

Цена УЦЛ План	Цена УЦЛ Факт	Цена УЦЛ %
2 800,00 Р	3 755,74 Р	34%
1 400,00 Р	1 761,01 Р	26%

2. Скорректировать перерасход, недорасход рекламной кампании

Дерматолог	24 000,00 Р	34 503,16 Р	44%
Allon4	58 800,00 Р	41 657,30 Р	-29%

3. Увеличить количество и улучшить качество уникально-целевых лидов

С чего начать? На что обращаем внимание?

- ▶ Проверить работу группы запросов
- ▶ Проверить ключевые слова и ставки
- ▶ Проверить/скорректировать дневные бюджеты, ограничения на аккаунте
- ▶ Проверить социально-демографические показатели
- ▶ Проверить показы и расходы на устройствах
- ▶ Проанализировать площадки
- ▶ Проанализировать работу картинок и объявлений

Анализ работы групп запросов

- ▶ Рекомендую начинать анализ от общего и идти к частному (от кампании к группам, от групп к запросам, объявлениям, картинкам и смотреть срезы по полу, возрасту, устройствам)

На какие группы обращаем внимание?

- ▶ Если видим, что какая-то группа запросов потратила 3 цены лида и не дает лидов
- ▶ Если цена лида на 30% выше KPI, то стоит провести более глубокий анализ и выявить моменты, снижающие эффективность

Анализ работы групп запросов

P.S. KPI - 2000

р.

Какие группы работают неэффективно и нужен более глубокий анализ?

Всего с 01.10.21 по 31.12.21		2 089 040	9 895	0.47	142 563.22	14.41	4 073.23	35
Группа	№ группы ▲	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Цена цели, руб.	Конверсии
имплантация	4711114225	431 090	1 684	0.39	21 297.06	12.65	2 662.13	8
имплантация зубов	4711114226	340 720	1 633	0.48	28 329.64	17.35	7 082.41	4
имплантация екатеринбург	4711114227	442 145	2 274	0.51	34 538.50	15.19	3 139.86	11
сделать зубы	4739309016	187 400	572	0.31	9 197.52	16.08	9 197.51	1
имплант, имплантология	4739309017	274 554	1 691	0.62	21 981.58	13.00	4 396.32	5
имплантант, имплантат	4739309018	413 131	2 041	0.49	27 218.93	13.34	4 536.49	6

Анализ работы запросов

Если есть проблемы в какой-либо группе, то нужно проанализировать работу ключевых слов.

KPI - 1500

Всего с 01.10.21 по 31.12.21	340 720	1 633	0.48	28 329.64	17.35	7 082.41	4
Условие показа	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Цена цели, руб. ▼	Конверсии
"имплантация зубов"	75 042	376	0.50	5 148.37	13.69	5 148.37	1
Имплантация зубов [!под ключ]	3 462	64	1.85	7 963.61	124.43	3 981.81	2
"имплантация зубов [!под ключ]"	4 518	53	1.17	844.68	15.94	844.68	1

Отключаем запрос или понижаем ставки только в следующих случаях:

- Фраза потратила 3 цены лида и не принесла конверсий
- Цена лида превышает KPI на 30% (если запрос исторически приносил много конверсий, то отключать не нужно)

Работа со ставками и охватами

- ▶ Старт рекламной кампании с низкими ставками.
- ▶ Постепенно разгоняем с шагом 0,3 - 1 р.
- ▶ Обновление ставок - 40 минут.
- ▶ Если кампания останавливается в начале/середине дня - сначала понижаем ставки, через 30 минут можно включить кампанию.
- ▶ Если по фразе слишком большой трафик, видим, что в определенный момент она начала много тратить, то по ней нужно снизить ставки.
- ▶ Если понижение не сработало, то возвращаемся до момента, когда все было спокойно и не было большого слива.
- ▶ Помним, что не всегда охват 100% - гарантия большого потока звонков.
- ▶ Часто бывает так, что РК хорошо работает с меньшим охватом и на низких ставках.

Анализ социально-демографических показателей

- ▶ В мастере отчетов выводим данные по полу и возрасту.
- ▶ Анализируем работу всей кампании.
- ▶ Анализируем работу отдельных групп, фраз, объявлений.
- ▶ Делаем выводы.

Когда нужны понижающие корректировки?

- ▶ Если группа по определенному соц.-дем.показателю тратит слишком много (2-3 цены лида) и без конверсий
- ▶ Если цена лида превышает план на 30% (но смотрим по ситуации)

Анализ социально-демографических показателей

Важно!

- ▶ Мы не ставим сразу большие корректировки. Начинаем с минимальных процентов, чтобы не отключать полностью показы по данной возрастной группе.
- ▶ Чтобы отследить работу корректировок - ставим себе задачу. В ней отмечаем что было до, каких результатов достигли.
- ▶ Если необходимо - увеличиваем/уменьшаем корректировку.
- ▶ Стоматология: аудитория имплантации зубов молодеет, поэтому не всегда есть смысл сразу ставить корректировку -100% на возраст 25-34 года

Анализ социально-демографических показателей

Каким группам нужны корректировки и почему?
КРІ 1500 р.

1. Возраст

Недействительные клики: 1785 🗨

Всего с 01.10.21 по 31.12.21		1 005 780	6 004	0.60	76 311.26	12.71	5 087.42	15
Группа	№ группы	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Цена цели, руб. ▼	Конверсии
сделать зубы	4739309016	117 499	412	0.35	6 323.86	15.35	6 323.86	1
имплант, имплантология	4739309017	131 064	934	0.71	11 704.42	12.53	5 852.21	2
имплантант, имплантат	4739309018	226 970	1 283	0.57	16 361.63	12.75	5 453.88	3
имплантация екатеринбург	4711114227	202 838	1 400	0.69	18 087.80	12.92	3 617.56	5
имплантация	4711114225	176 572	970	0.55	11 371.88	11.72	2 842.97	4
имплантация зубов	4711114226	150 837	1 005	0.67	12 461.67	12.40	-	-

Анализ работы на устройствах

- ▶ В мастере отчетов выводим краткий отчет по устройствам.
- ▶ Сравниваем показатели с РВІ на проекте
- ▶ Проверяем, как выглядит сайт на телефоне
- ▶ Если есть недочеты - пишем в рабочий чат, ставим задачу на ПМ
- ▶ Выставляем необходимые понижающие корректировки
- ▶ Повышающие корректировки в РСЯ не приведут к увеличению количества УЦЛ, они приводят к подорожанию лида

Когда нужны корректировки на кампанию/группу:

- ▶ Кампания или только группа запросов потратили 2-3 цены лида без УЦЛ
- ▶ Цена лида выше на 30% запланированного КРІ

Анализ работы на устройствах

Данные из аналитики

KPI - 2000 р.

Устройство	Расход*	Клики	CPC	CPCmax	Volume	УЦЛ, CR	УЦЛ	Цена УЦЛ
Мобилы	6 654,05 Р	506	13,15 Р		100,00	0,20%	1	6 654,05 Р
ПК	1 256,57 Р	68	18,48 Р		100,00			
Планшеты	434,84 Р	25	17,39 Р		100,00			
Всего	8 345,46 Р	599	13,93 Р		100,00	0,17%	1	8 345,46 Р

Анализ работы на устройствах

Данные из мастера отчетов Яндекс Директ

Фильтры

1. Тип устройств мобильные планшеты десктоп 

Недействительные клики: 82 

Всего с 01.11.21 по 30.11.21	45 121	506	1.12	5 545.07	10.96	5 545.07	1
Дата ▲	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Цена цели, руб.	Конверсии
01.11.21 – 30.11.21	45 121	506	1.12	5 545.07	10.96	5 545.07	1

Не забываем, что данные в аналитике РВІ выводятся с НДС. В Яндекс Директ ставим галку - с НДС.

Анализ площадок

- ▶ Оптимизация РСЯ включает в себя анализ работы площадок
- ▶ Бывает так, что благодаря кликбейтным площадкам (а их довольно много) сливается добрая часть бюджета
- ▶ В списке площадок немного, но своей массой они понижают CTR кампании
- ▶ Если мы видим, что CTR площадки зашкаливает, большой процент отказов, а показов меньше 1000, то 100% площадка с играми

Какие площадки отключать?

1. Приложения с играми, читалки
2. Если площадка имеет CTR ниже 0,05, конверсий нет, показов было +1000
3. Расход - 3 цены лида по KPI, лидов не было
4. Дорогой лид (в среднем на 30% превышает план). Но если площадка дает основной пул лидов исторически, то ее отключать не нужно (но следим за ней)

Анализ площадок

- ▶ Примеры отключаемых площадок (данные из РВІ)
- ▶ КРІ - 2000 р.
- ▶ Какие площадки уже отключаем, а какие держим под контролем?

⊞ m.video.yandex.ru	8 789,42 ₺	834	10,54 ₺	3,12 ₺	100,00	0,12%	1	8 789,42 ₺
⊞ m.news.yandex.ru	7 692,03 ₺	659	11,67 ₺	3,95 ₺	100,00	0,15%	1	7 692,03 ₺
⊞ m.pogoda.yandex.ru	7 439,26 ₺	502	14,82 ₺	5,18 ₺	100,00	0,20%	1	7 439,26 ₺
⊞ e1.ru	17 683,72 ₺	1 872	9,45 ₺	5,56 ₺	100,00	0,21%	4	4 420,93 ₺
⊞ news.yandex.ru	4 203,72 ₺	248	16,95 ₺	10,48 ₺	100,00	0,40%	1	4 203,72 ₺
⊞ zen.yandex.ru	14 904,99 ₺	1 170	12,74 ₺	8,89 ₺	100,00	0,34%	4	3 726,25 ₺
⊞ yandex.ru (main page)	18 728,72 ₺	1 205	15,54 ₺	17,26 ₺	100,00	0,66%	8	2 341,09 ₺
⊞ 7days.ru	2 258,70 ₺	332	6,80 ₺	7,83 ₺	100,00	0,30%	1	2 258,70 ₺
⊞ ru.e1	3 771,91 ₺	12	314,33 ₺	433,33 ₺	100,00	16,67%	2	1 885,96 ₺

Анализ площадок

- ▶ Примеры отключаемых игровых площадок (данные из Яндекс Директ)

<input type="checkbox"/> + bubbleshooter.orig (сети)	2	2	100.00	22.76	11.38	1.00
<input type="checkbox"/> + com.miui.videooplayer (сети)	54	2	3.70	32.24	16.12	1.00
<input type="checkbox"/> + deita.ru (сети)	51	2	3.92	19.04	9.52	1.00
<input type="checkbox"/> + dni24.com (сети)	342	2	0.58	11.29	5.64	1.00
<input type="checkbox"/> + domofond.ru (сети)	294	2	0.68	18.02	9.01	1.33
<input type="checkbox"/> + domru.ru (сети)	8	2	25.00	23.45	11.72	1.25
<input type="checkbox"/> + e1.ru (сети)	120	2	1.67	12.23	6.12	1.00
<input type="checkbox"/> - easy.sudoku.puzzle.solver.free (сети)	593	2	0.34	18.63	9.31	1.00

Анализ работы объявлений

- ▶ Самый простой способ проверки, как работает объявление с картинкой - зайти в статистику CallTouch - Данные площадок

Какие объявления отключаем?

- ▶ Объявление потратило 2-3 цены лида, без УЦЛ
- ▶ Лид есть, но цена выше запланированной на 30%

Анализ работы объявлений

KPI - 1500 р.

- ▶ Объявления на грани отключения или которые уже нужно

Канал	Бюджет	Клики	Уникально-целевые лиды	Уникально-целевые лиды %	Уникально-целевые лиды цена
[-] cpc	153 715.14 р	13 202	142	1.08%	1 082.50 р
[-] yandex	153 715.14 р	13 202	142	1.08%	1 082.50 р
[+] 11419302134	3 252.88 р	259	1	0.39%	3 252.88 р
[+] 11419302141	2 995.91 р	152	1	0.66%	2 995.91 р
[+] 10963858370	7 522.20 р	573	1	0.17%	7 522.20 р
[+] 11356425359	4 771.87 р	413	0	0.00%	0.00 р
[+] 11228560871	4 621.95 р	454	0	0.00%	0.00 р

Анализ работы картинок

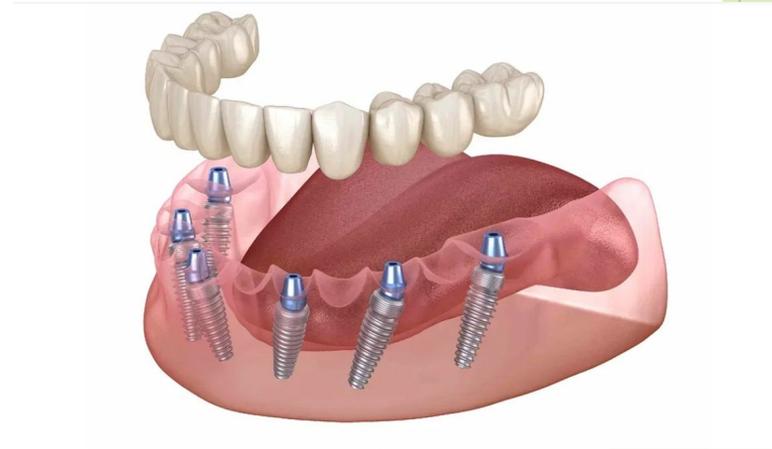
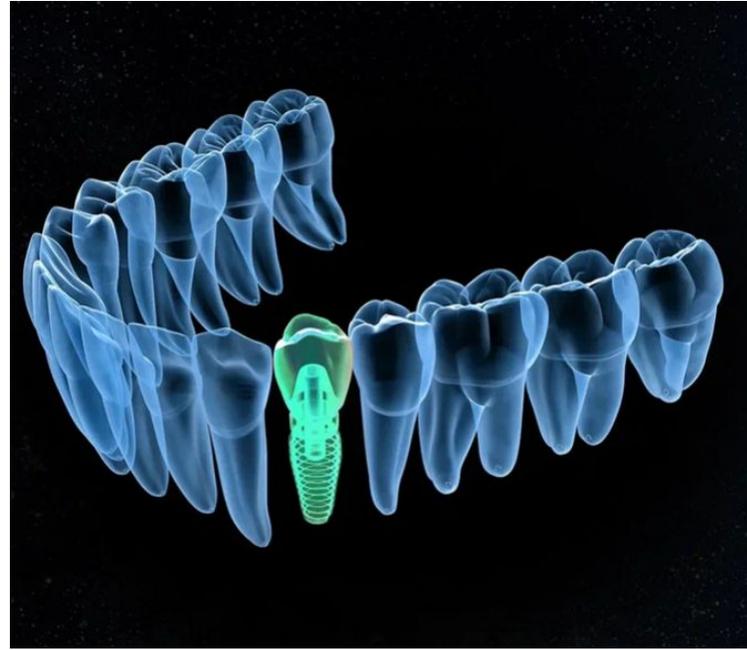
- ▶ Статистика из Мастера Отчетов (срез - 2 месяца)
- ▶ KPI - 1500 р.

Всего с 01.12.21 по 09.02.22	1 281 288	8 431	0.66	83 983.83	9.96	40.94	2 709.16	31
№ объявления	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб. ▼	Ср. цена клика, руб.	Отказы (%)	Цена цели, руб.	Конверсии
M-11521534452	136 491	1 432	1.05	12 181.84	8.51	49.28	6 090.92	2
M-11521534446	63 364	734	1.16	6 761.07	9.21	42.36	2 253.69	3
M-11356425358	49 272	646	1.31	5 876.85	9.10	54.85	5 876.85	1
M-11356425348	54 193	620	1.14	5 296.64	8.54	58.11	5 296.64	1

Анализ работы картинок

Что важно учесть в выборе картинок?

1. Есть стандартные картинки, которые используют чаще всего в рекламе (розовые челюсти). Они могут хорошо работать, но объявление не будет выделяться из общей массы.
2. Приветствуется нестандартный подход. Мы должны быть впереди конкурентов и всегда выделяться.
3. По опыту можно сказать, что картинки с фейковыми врачами и пациентами плохо конвертят.
4. В данный момент хорошо «заходят» картинки с челюстями на темном фоне.
5. В одном городе всегда используем разные картинки для разных клиентов.



БОНУС!

Что еще поможет улучшить показатели рекламной кампании в РСЯ?

- Фильтрующие заголовки с обозначением целевой аудитории, с четким УТП.
- Тестируйте новые заголовки с цифрами, фактами, уникальными предложениями и отслеживайте, как меняется результат.
- Пишем уникальные заголовки для каждого клиента.

Чувствуете разницу?

Стоматология БРЕНД - 2 зуба по цене 1. Звоните!

Вся челюсть за 1 день! 4 импланта + несъёмный протез

Или

Стоматология БРЕНД - качественная установка имплантов

Качественная имплантация зубов по доступной цене

Выводы

- ▶ Оптимизация помогает скорректировать стоимость лида
- ▶ Снизить стоимость записи в клинику
- ▶ Сэкономить рекламный бюджет
- ▶ Отсечь то, что плохо работает, и оставить только эффективное
- ▶ Найти варианты масштабирования рекламы

