



ЯРКИЕ РЕШЕНИЯ
ДЛЯ ЛЮБОГО
БИЗНЕСА

АУДИТ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Рекламные кампании сайта стоматологии

ПОЗИТИВНЫЕ СТОРОНЫ

- Разделение кампаний на поиск и сети
- Группировка запросов и прописание заголовком под ключ
- Широкое семантическое ядро по рекламируемым услугам
- Добавление расширений (быстрые ссылки, адреса, номер телефона)
- Кампании разделены по релевантности запросов и типам услуг
- Ссылки объявлений релевантны посадочным страницам
- Используются различные типы кампаний
- Подключена и настроена аналитика
- Использование автоматических стратегий по оптимизации кол-ва конверсий

НЕГАТИВНЫЕ СТОРОНЫ

- Есть быстрые ссылки с ограничением показов, нужно обратиться в техподдержку
- Нет А/Б тестирования объявлений, данное тестирование помогает определить наиболее релевантные объявления и показывать их чаще + это благоприятно влияет на качество объявлений.
- Не используются описания быстрых ссылок, которые помогают сделать объявление больше и информативнее
- Нет расширений: уточнения, структурированные описания, цены
- Есть опечатки в объявлениях
- Посыл объявления ложный и противоречит сам себе: Указано, что стоматология в центре Минска, при это она в микрорайоне за кольцевой, а это уже окраины
- Слишком широкий географический таргетинг (старые поисковые кампании), указан Минск + 20км от гео клиники, при такой настройке охватывается огромная площадь, которая:
 - а) требует больших (огромных) бюджетов,
 - б) имеет низкую конверсию, никто не поедет в стоматологию на другом конце города, при огромном рынке и высокой конкуренции в любом микрорайоне
- Большая часть бюджета была потрачена на очень широкие по смыслу запросы. Если бюджеты ограничены, то есть смысл остановится на более целевых запросах
- Нет запросов с точным указанием адреса или локации, например не используются запросу «стоматология лебяжий», трафика будет немного, но он будет супер целевой.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Исправить объявления на более релевантные, изменить посыл и указать адрес клиники
2. Добавить все возможные расширения в объявления, исправить расширения с ограничениями.
3. Сделать А/Б тестирование всех объявлений
4. В поисковых кампаниях сократить регион показа до 2-4 км с различными корректировками на каждый радиус
5. Протестировать каналы ремаркетинга (возврат пользователей)