

Молниезащита и заземление.

7 пунктов настройки контекстной рекламы, которые увеличат ваши продажи и уменьшат бюджет на рекламу.

Вы занимаетесь молниезащитой и/или заземлением. У вас есть рекламные кампании в Яндекс.Директ и/или в Google AdWords, которые вы настроили самостоятельно или силами привлеченных специалистов. У вас есть сомнения в эффективности этих рекламных кампаний. Эта небольшая статья поможет вам оценить качество ваших рекламных кампаний и понять, чем их можно дополнить!

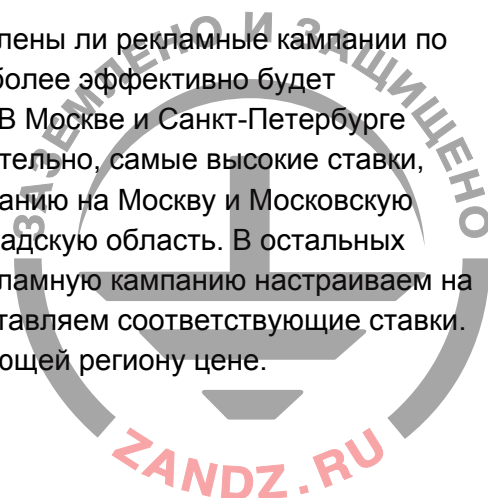


1. Типы рекламных кампаний

Заходите в аккаунт AdWords/Директ и посмотрите на кампании. В списке должны быть два типа кампаний (как минимум): Поисковые и КМС/РСЯ. В идеале ещё отдельно — ретаргетинговые кампании. Необходимо разделять кампании по типам сетей, в которых они показываются, так как стоимость и трафик в поисковой сети и в КМС/РСЯ различаются существенно. Поэтому проверяем, и если кампании разделены, идем дальше, если нет — разделяем.

2. Разделение кампаний по ГЕО

Следующие, что необходимо проверить/настроить - разделены ли рекламные кампании по регионам. Если вы работаете больше чем на один регион, более эффективно будет разделить кампании в зависимости от территории показа. В Москве и Санкт-Петербурге самое большое количество ключевых запросов и, следовательно, самые высокие ставки, поэтому обязательно создаем отдельную рекламную кампанию на Москву и Московскую область, затем копируем ее на Санкт-Петербург и Ленинградскую область. В остальных регионах ставки значительно меньше, поэтому третью рекламную кампанию настраиваем на оставшиеся регионы России. Для каждой из кампаний выставяем соответствующие ставки. Получаем оптимальное количество кликов по соответствующей региону цене.



3. Временной таргетинг

Может быть непонятно, зачем выставлять время показа объявлений, ведь в контекстной рекламе мы платим за клики, какая разница утром днем или ночью кликнули по нашему объявлению. Однако настройка времени показа рекламы важный параметр, позволяющий собрать целевой трафик и не сливать деньги за пустые клики.

Проверьте, установлено ли в ваших кампаниях время показа. Оно должно совпадать или быть близко:

- в будние дни с 6-7 утра и до 22-23 вечера;
- в пятницу с 7 утра до 18;
- в выходные с 9 утра до 23.

В остальные часы рекламу лучше отключить или значительно снизить стоимость клика.

В ночное время, как правило, люди ищут в Интернет не заземление, а что-то другое, и даже если по вашему объявлению перейдут, вряд ли что-то закажут или купят, то же самое можно сказать про вечер пятницы, субботы и воскресенья.

4. Корректировка ставок для мобильных устройств

Следующим необходимо проверить выставлены ли у вас корректировки ставок на мобильные устройства. Стоимость клика с телефона должна быть уменьшена на 10-50%. С планшета на 10-30%. Зачем, собственно, это делать? Какая разница, с какого устройства кликает пользователь, он ведь переходит по целевому запросу на наш сайт?

Причина первая: возможно, ваш сайт не оптимизирован под мобильные устройства и пользователи будут закрывать его, потому что им неудобно пользоваться.

Причина вторая: обычно мобильный трафик менее целевой, мене конверсионный, больше ознакомительный или вообще случайный. Пользователи используют мобильное устройство для серфинга в Интернет когда под рукой нет компьютера, или пока есть свободная минутка. Смотрят и изучают информацию поверхностно. В случае с молниезащитой и заземлением это более чем актуально. Согласитесь, вряд ли пользователь будет искать и заказывать у вас с телефона. При этом мобильный трафик важен и его нельзя терять. Поэтому обязательно выставляйте корректировки ставок по виду устройств.

5. Таргетинг по возрасту

Аудитория, которая ищет и покупает молниезащиту и заземление, - это люди в возрасте от 25-50 лет. Поэтому далее вам следует проверить, отключены ли показы на аудиторию младше 18 лет. Если это так - отлично, если нет, то нужно отключить показы на эту аудиторию, выставив корректировку ставок "уменьшить на 100%". Второе, что можно сделать — снизить на 10-30% ставки для аудитории 18-25 лет.

В результате вы сведете к минимуму клики нецелевой аудитории и, следовательно, сократите расходы на рекламу.

Обязательно в Яндекс.Директ проставьте галочки "останавливать рекламные кампании при неработающем сайте". Тем самым вы сэкономите время, силы и деньги, в случае технических проблем с сайтом.



6. Дополнительные расширения

Помимо основных полей, в рекламном объявлении существует большое количество расширений и дополнений, например:

- быстрые ссылки (4 дополнительные ссылки, по которым пользователь может перейти на ваш сайт);
- уточнения (дополнительная строка текста, в которой можно выделить ключевые особенности/ преимущества вашего предложения);
- адрес;
- телефон;
- картинка;
- видеодополнение;
- структурированное описание и другие.

Обязательно заполняйте все возможные дополнения. Чем больше вы заполните информации о вашей компании, тем больше строк будет занимать ваше объявление на странице поисковика и, следовательно, тем больше будет вероятность, что пользователь его увидит и кликнет по нему!

7. Метрика и UTM-метки

После того, как вы проверили/настроили пункты, описанные выше, обязательно убедитесь, что все ссылки в ваших объявлениях помечены UTM-метками. UTM-метки — это специальные обозначения (метки) ссылки для отслеживания по ним результатов. Это понадобится вам для анализа эффективности каждой рекламной кампании, отдельных объявлений и даже отдельных ссылок в них. Но чтобы их отслеживать, у вас должна быть настроена Яндекс.Метрика и/или Google Analytics.

Если у вас не подключены метрики на сайте и не проставлены UTM-метки, настройте и подключите их. Если метрики подключены, то заходите и проверяйте, как показатели по вашим рекламным кампаниям растут после внесенных изменений.

Вы занимаетесь молниезащитой и/или заземлением. У вас есть рекламные кампании в Яндекс.Директ и/или в Google AdWords и вы еще по каким то причинам не являетесь партнером ZANDZ! Тогда регистрируйтесь в [Клубе Экспертов](#).
Остались вопросы напишите [нам](#), мы обязательно ответим!

Рекомендации в данной статье разработаны на основании анализа рекламных кампаний молниезащиты, заземления и показателей сайта ZANDZ.ru за последние несколько лет.

