

АВТОШКОЛА ЧЕМПИОН

Обучение вождению категорий: А, В

Категория: Рекламная кампания

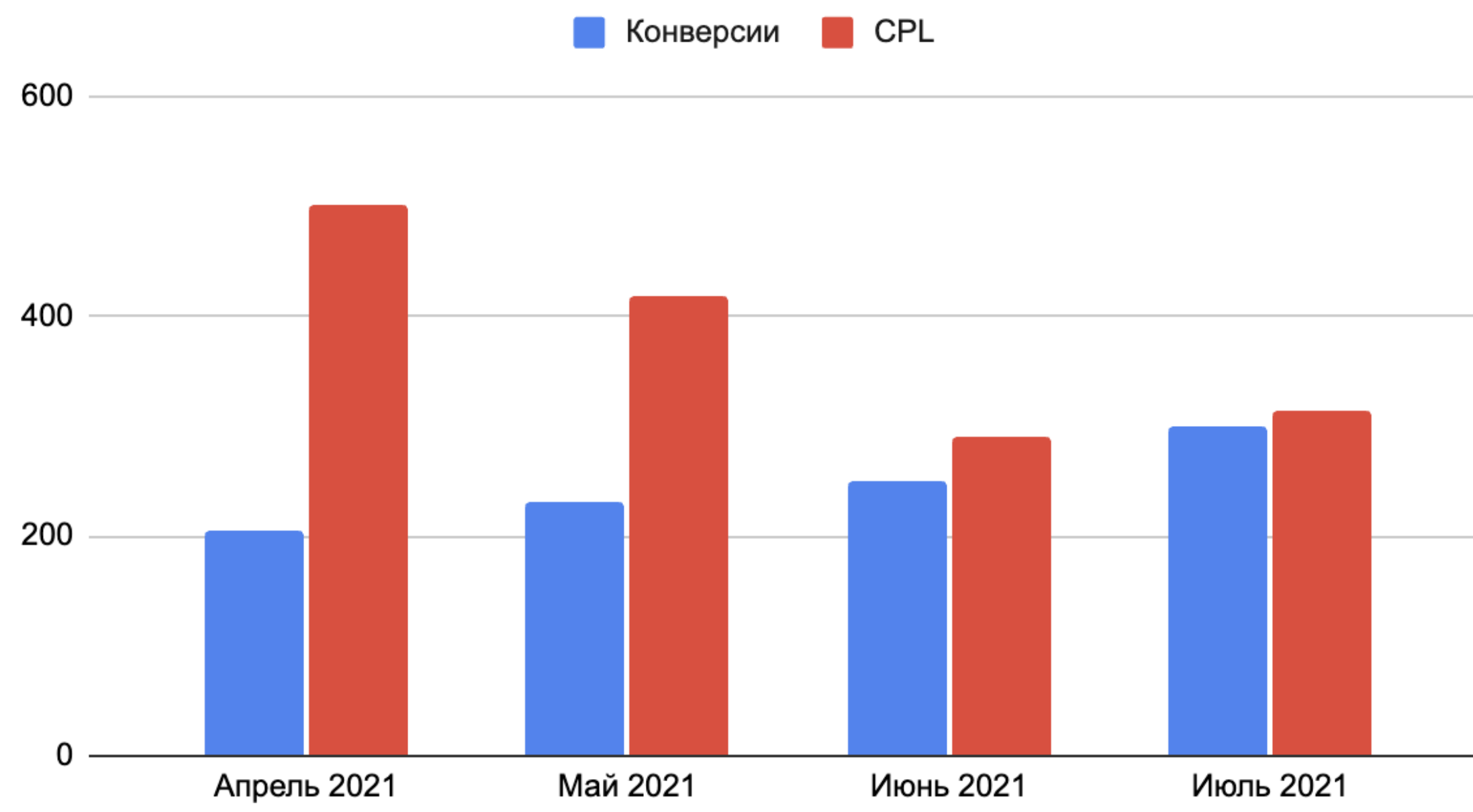
Ниша: Услуги

Автошкола в Санкт-Петербурге, образованная в 2012 году, где готовят будущих водителей категорий: А и В. Обучение проводится по авторским уникальным методикам.

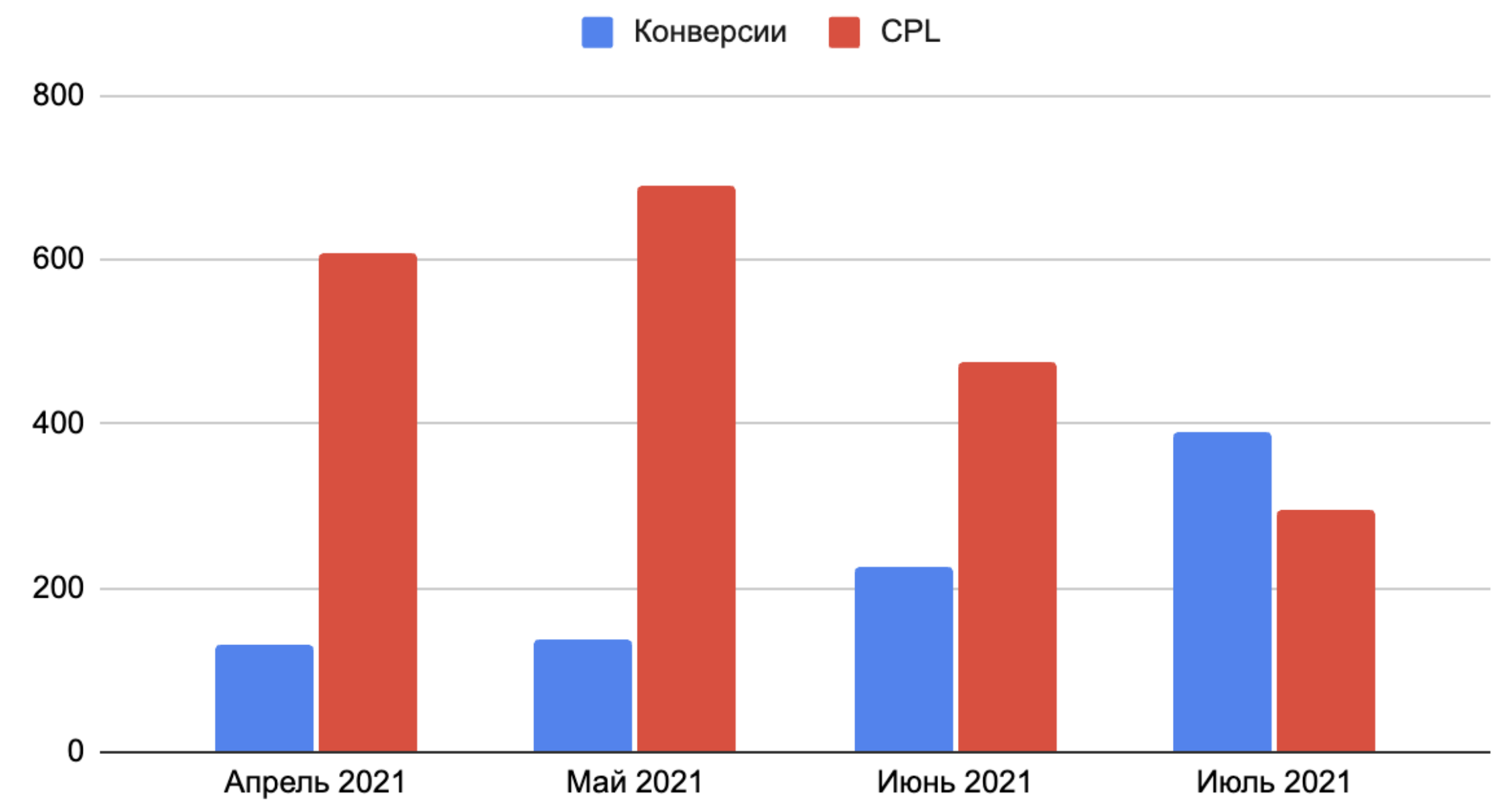
СТАТИСТИКА ЗА 3 МЕСЯЦА РАБОТЫ:

| Инструмент | Показатель | Апрель, 2012 | Май, 2021 | Июнь, 2021 | Июль, 2021 |
|-----------------------|----------------------------|--------------|-----------|------------|------------|
| Яндекс Директ | Показы | 74 576 | 82 608 | 43 533 | 50 369 |
| | Клики | 1 124 | 1 462 | 1 288 | 1 536 |
| | CTR | 1,51% | 1,77% | 2,96% | 3,05% |
| | Расход | 80 363 | 93 851 | 107 753 | 114 737,67 |
| | Ср. цена клика | 71,50 | 64,19 | 83,66 | 74,70 |
| | Конверсии | 132 | 136 | 226 | 390 |
| | Стоимость конверсии | 608,81 | 690,08 | 476,78 | 294,20 |
| Google Adwords | Показы | 21 476 | 20 109 | 14 900 | 17 258 |
| | Клики | 1 759 | 1 656 | 1 097 | 1 369 |
| | CTR | 8,19% | 8,24% | 7,36% | 7,93% |
| | Расход | 102 897 | 97 078 | 72 079 | 93 609,60 |
| | Ср. цена клика | 58,50 | 58,62 | 65,71 | 68,38 |
| | Конверсии | 205 | 232 | 249 | 299 |
| | Стоимость конверсии | 501,94 | 418,44 | 289,47 | 313,08 |

Google Ads



Яндекс.Директ



ВЫВОДЫ

За период четырех месяцев в рекламной системе Google Ads можно сделать следующие выводы:

- Постоянный рост количества конверсий. В течение этого периода количество конверсий увеличивалось, что указывает на эффективность рекламных кампаний и способность привлечь целевую аудиторию. Начиная с 205 конверсий в апреле, число конверсий достигло 299 в июле.
- Стабильный уровень CTR (Click-Through Rate). Показатель CTR оставался высоким на протяжении всего периода, колеблясь в диапазоне 7,36% - 8,24%. Это говорит о том, что объявления привлекательны для пользователей, и они часто кликают по ним.
- Относительно низкая стоимость за конверсию (CPL). В целом, стоимость привлечения одной конверсии оставалась на относительно низком уровне. Например, в июне CPL составлял 289,47 Р, а в мае - 418,44 Р. Это свидетельствует о том, что рекламные кампании были эффективными с точки зрения затрат.
- Стабильное количество показов. Хотя объем показов немного колеблется, он остается стабильным в пределах примерно 14 900 - 21 476. Это указывает на то, что реклама достигает своей аудитории и имеет потенциал для дальнейшего увеличения охвата.

Итого: за 4 месяца работы в рекламной системе Google Ads **отмечается положительная динамика роста конверсий, высокий CTR и относительно низкий CPL**. Это говорит о том, что рекламные кампании успешно привлекают и преобразуют целевую аудиторию, и демонстрируют эффективность рекламы в Google Ads.

За аналогичный период четырех месяцев в рекламной системе Яндекс.Директ можно сделать следующие выводы:

- Постоянный рост количества конверсий. Наблюдается постепенный рост количества конверсий от 132 в апреле до 390 в июле. Это свидетельствует о том, что рекламные кампании в Яндекс.Директ эффективно привлекают целевую аудиторию и способствуют достижению конверсий.
- Увеличение CTR (Click-Through Rate). Показатель CTR растет с 1,51% в апреле до 3,05% в июле. Это говорит о том, что объявления становятся более привлекательными для пользователей, и больше людей проявляют интерес и кликают по ним. Более низкий показатель CTR по сравнению с Google Ads объясняется наличием медийных кампаний в Яндекс, тогда как в Google активирована только поисковая реклама.
- Улучшение стоимости за клик (CPC). Стоимость за клик снижается со временем, особенно заметно в июле, где CPC составляет 74,70 Р. Это может свидетельствовать о повышенной эффективности и оптимизации рекламных кампаний, что приводит к снижению стоимости привлечения трафика.
- Снижение стоимости за конверсию (CPL). Несмотря на некоторые колебания, общая тенденция показывает снижение стоимости за конверсию. Например, в июле CPL составляет 294,20 Р, что является наиболее низким показателем за четыре месяца. Это означает, что рекламные кампании становятся более эффективными в привлечении конверсий при более низких затратах.

За 4 месяца в рекламной системе Яндекс.Директ аналогично **можно отметить положительные тенденции в росте конверсий, улучшении CTR, снижении стоимости за клик и стоимости за конверсию**. Это говорит о постепенном развитии и оптимизации рекламных кампаний в Яндекс.Директ, что способствует достижению более высокой эффективности рекламы и лучшим результатам в привлечении целевой аудитории.

КАКИЕ РАБОТЫ ПРОВОДИЛИСЬ

В рамках проекта рекламы автошколы были выполнены следующие работы:

- Проведен анализ сайта и посадочной страницы автошколы для понимания рекламируемого продукта и составления семантического ядра.
- Составлен бриф, в котором были уточнены детали о направлениях, услугах и преимуществах автошколы.
- Определены основные направления для рекламы, учитывая потребности и предпочтения целевой аудитории.
- Собрано семантическое ядро, которое было разделено на группы запросов, связанные с автошколой.
- Семантическое ядро было утверждено клиентом, и внесены необходимые корректировки.
- Были выделены уникальные особенности и преимущества автошколы для создания рекламных объявлений и расширений.
- Определены основные минус-слова для исключения нецелевого трафика и улучшения качества кликов.
- Была внедрена и настроена аналитика, включая установку базовых целей для отслеживания конверсий и оценки результатов рекламной кампании.
- Созданы и предварительно настроены аккаунты в Яндекс.Директ и Google Ads для размещения рекламы.
- Были созданы кампании и группы объявлений, с учетом структуры семантического ядра, в рекламных кабинетах Яндекс.Директ и Google Ads.
- Проведена настройка кампаний, включая таргетинги, корректировки, установку счетчиков аналитики, определение ключевых целей, подключение организации и другие настройки.
- Для обеспечения релевантности текста объявлений поисковым запросам потенциальных клиентов были созданы уникальные объявления для каждой группы. Разработаны до трех заголовков, двух описаний и отображаемого пути для ссылок.

- Были добавлены расширения рекламных объявлений, включая уточнения, структурированное описание, быстрые ссылки, промоакции, цены в объявлениях, номера телефонов и другие расширения.
- На уровне кампаний или групп объявлений были добавлены стандартные и тематические наборы минус-слов для улучшения качества трафика.
- Рекламная кампания была запущена после пополнения бюджета, и в период бесплатного ведения осуществлялось отслеживание результатов. Нецелевые запросы и аудитории были отсечены, а в текст объявлений вносились корректировки при необходимости.
- По итогам первого запуска рекламы был составлен отчет, который включал обзор результатов кампании, анализ ключевых показателей эффективности (KPI), оценку достигнутых целей и рекомендации по дальнейшим действиям.

Проект по созданию рекламных кампаний в Яндекс.Директ и Google Ads для автошколы был **успешно выполнен**. Были достигнуты определенные цели, а видимость и эффективность автошколы в рекламных каналах были повышены.

В рамках сопровождения и оптимизации

- Активный мониторинг и анализ показателей и статистики рекламной кампании для своевременной корректировки и улучшения результатов после ее запуска.
- Анализ поисковых запросов, мест размещения и площадок для каждой кампании с последующим определением минус-слов и исключенных площадок для достижения оптимальных показателей.
- Отслеживание эффективности кампаний, групп объявлений, отдельных объявлений и ключевых слов для выявления неэффективных элементов, таргетингов, текстов объявлений и ключевых слов.
- Контроль бюджета, выставление счетов, пополнение рекламных кабинетов и распределение средств между кампаниями и группами объявлений.
- Расширение семантического ядра на основе новых целевых запросов и их вариаций, основанных на поисковых запросах и изменении спроса.
- Тестирование различных вариантов объявлений, расширений и уникальных предложений для текста в случае их недостаточной эффективности.
- Обновление текстов объявлений и расширений при изменении условий, цен или в случае появления новых акций.
- Решение проблем с модерацией и прохождение соответствующих процедур для разрешенных тематик, если возникают какие-либо проблемы после запуска рекламы.
- Сбор ежемесячной статистики для составления отчетов, описания проделанных работ и сравнения показателей с предыдущими периодами.
- Предложения и планы по развитию и масштабированию компании, добавлению новых направлений и тестированию различных подходов.