



**MAMONTOV.TOP**  
эффективные рекламные стратегии

# 5 шагов к эффективности вашей рекламы

[Аналитика](#)

[Стратегия](#)

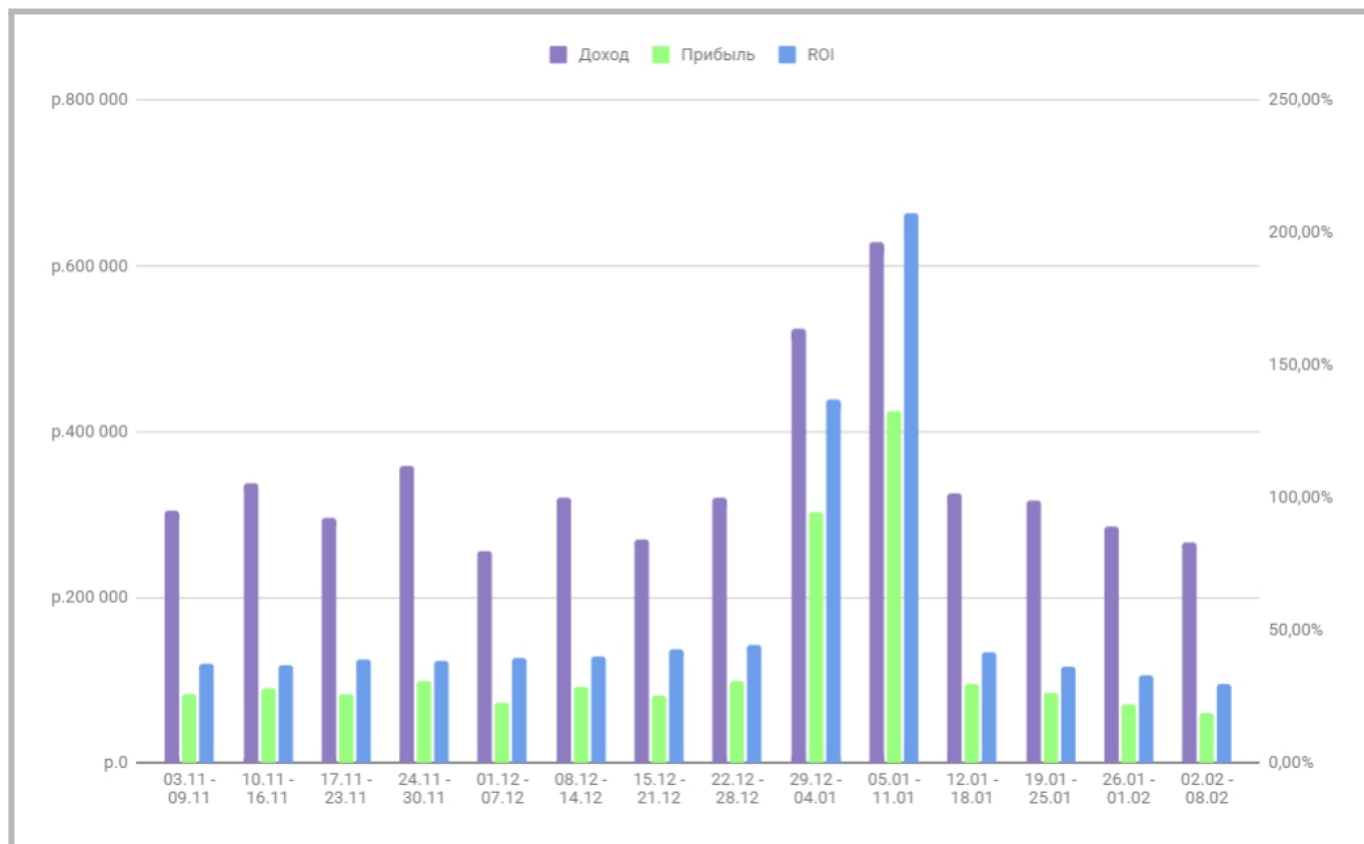
[Креативы](#)

[Оптимизация](#)

[Лендинги](#)

# Аналитика

Ненастроенная аналитика - 100% слив бюджета впустую.



Зачастую на аналитику не очень любят тратить деньги, и это одна из самых суровых ошибок, которую вы можете допустить: это как пытаться считать деньги с завязанными глазами - шелест есть, а эффект непонятен.

Грамотно настроенная аналитика - основа всего вашего продвижения от первоначальной стратегии, до улучшения конверсии посадочных страниц. Как ваш маркетолог будет улучшать объявления, если не знает их конверсию в продажу? Или как он собирается оптимизировать рекламные кампании, не зная их Долю Рекламных Расходов?

Откровенно говоря, если у вас нет системы аналитики, то вам и маркетолог не нужен - ему просто нечем будет заниматься.

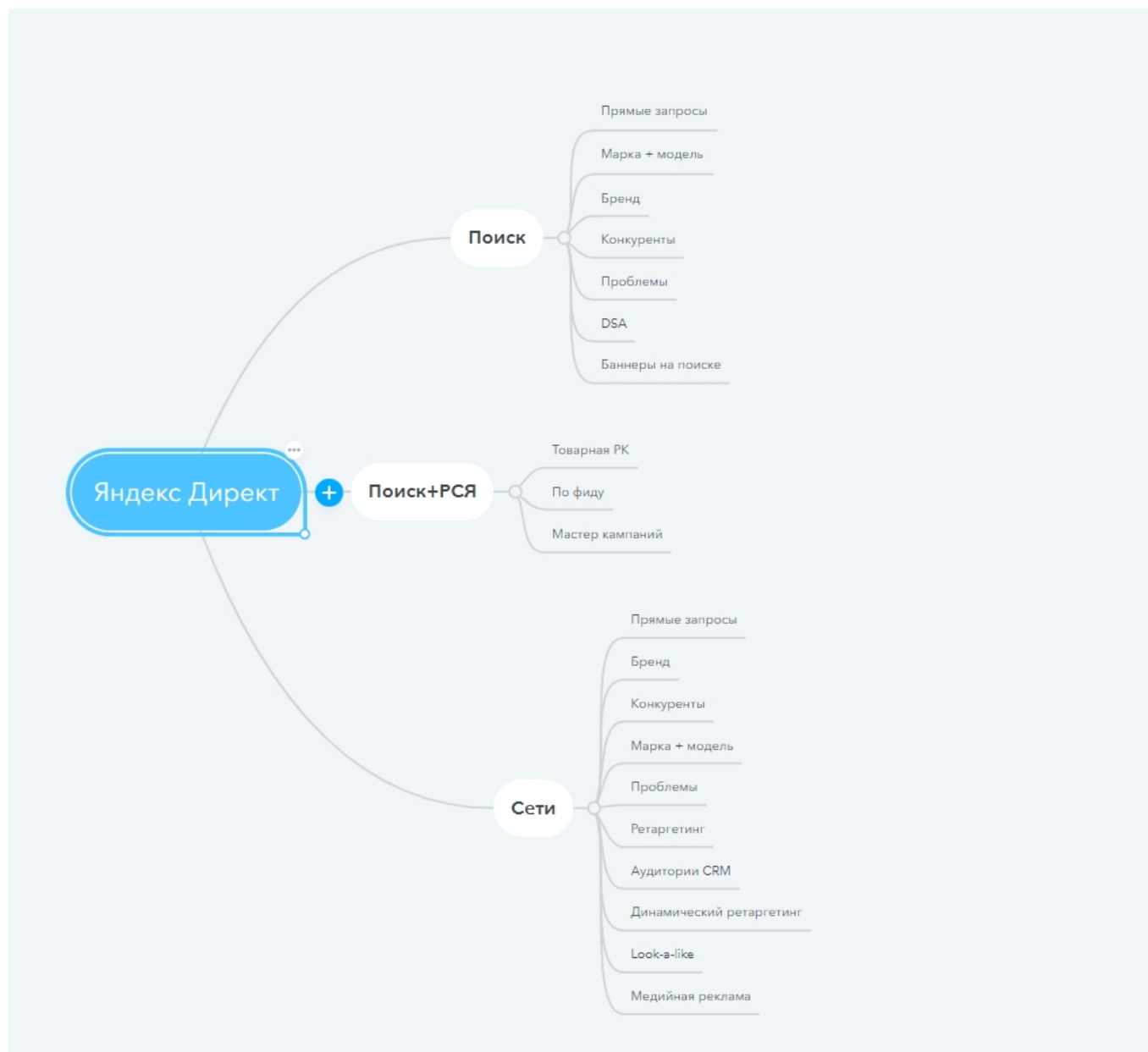
Единственный способ запускать рекламные кампании эффективно - это настроить систему аналитики ДО запуска кампаний.

Мы крайне рекомендуем использовать в вашей системе интернет-маркетинга сквозную и статусную аналитику: только в таком объёме вы сможете гарантировано выжимать максимум из рекламных кампаний.

Подробнее про статусную аналитику можно почитать тут:

[Интернет-маркетинг на базе Статусной аналитики](#)

# Стратегия



Неэффективная стратегия **встречается в каждом третьем аккаунте** Яндекс Директ.

Контекстологам свойственно не сильно погружаться в особенности бизнеса заказчика, поэтому в 80% рекламных кабинетах мы видим одну и ту же стратегию: мастер кампаний, поиск, РСЯ. Если повезёт, то встретится ещё и ретаргетинг.

По какой-то причине многие специалисты пренебрегают такими кампаниями как: поисковый ретаргетинг, динамический ретаргетинг,

аудитории лукэлайк, аудитории на основе базы из CRM-системы, гиперлокальный таргетинг, товарные кампании и т.д.

Единственный способ разработать эффективную стратегию продвижения в контексте - это использовать инструменты, подходящие под нишу продвигаемого бизнеса.

## Креативы

Непродающие и неконкурентоспособные объявления встречаются **в более чем 40% рекламных кампаний** в Яндекс Директ.

Пример плохих объявлений:



### **Garda Decor. Подарки на 8 марта со скидками до 40%!**

Очаровательные подарки на 8 марта для очаровательных женщин со скидками до 40%!

Из объявления не понятно, что оно рекламирует.

Акцент сделан исключительно на оффере (подарки и скидки), при этом контекстологи забыли указать объект рекламирования.

Такое объявление привлечёт много нецелевого "любопытствующего" трафика, и сольёт бюджет.

- Указан лишь объект рекламирования
- Данное объявление совсем не раскрывает сути предложения: отсутствуют уникальные торговые преимущества, офферы, описание предложения.



marketolog.matrix.tilda.ws

**Маркетолог**

Узнать больше



**Душевая кабина стекло - для дома и квартиры**

<http://universmart.ru/page4790125.html> > красивая-душевая-каб

Производим душевые кабины любых размеров и форм. Качество гарантируем. От 35 000 р.

Собственное производство · только качественная ф-ра



**Душевая кабина стекло - для дома и квартиры**

красивая душевая дизайнерский душ

<http://universmart.ru/page4790125.html> > красивая-душевая-каб

Производим душевые кабины любых размеров и форм. Качество гарантируем. От 35 000 р.

Собственное производство · только качественная ф-ра · под ваш размер  
+7 (863) 203-72-50

Россия, Москва, Пресненская набережная, 8, стр. 1

- Не указан оффер: бесплатная подготовка сметы.
- Скучное изображение.
- Недозаполнены дополнения: использованы лишь 2 ссылки из 4.
- Не указаны ключевые УТП: гарантия, доставка, опыт работы.

Продающие объявления возможны только на пересечении трёх требований:

- Наличие УТП и офферов
- Креативность и яркость. Зачастую используют стрёмную картинку, скучный заголовок. При всём при этом пишут ещё и 1 объявление на группу, при желательном от 3 до 15 в зависимости от продукта.
- Требования, накладываемые рекламной системой. В случае с контекстной рекламой: наличие всех дополнений к объявлениям, наличие мобильной версии объявления, релевантность объявления запросу пользователя (для поисковых кампаний).

Хорошее объявление гарантирует не только высокую кликабельность, но и высокую конверсию в продажи.

# Оптимизация

90% рекламных кампаний оптимизируются нерегулярно или не оптимизируются совсем.

При аудите рекламных кампаний мы регулярно видим подобные картины, когда бюджет заказчика сливается на “мусорные” запросы:

Поисковый запрос	Условие показа	Показы ▾	Клики
огнестойкость строительных конструкций	огнестойкие конструкции	24	1
пожарный щит комплектация	противопожарные конструкции ...	24	0
противопожарная обработка деревянных конструкций компания флэйм пруф	противопожарные конструкции ...	24	0
раздвижные перегородки для зонирования пространства	раздвижные перегородки +для зонирования пространства ...	24	0
раздвижные стеклянные перегородки	раздвижные стеклянные перегородки ...	24	4
щит пожарный	противопожарные конструкции ...	24	1
раздвижная перегородка	раздвижные перегородки ...	23	2
требования к противопожарным дверям	противопожарных дверей	23	0
мобильные перегородки для офиса	мобильные перегородки +для офиса ...	21	1
монтаж противопожарных дверей эк система краснодар	противопожарных дверей ...	20	0
перегородки межкомнатные раздвижные фото и цены	раздвижные перегородки цена ...	20	2
раздвижная перегородка	раздвижная перегородка ...	20	0
мобильные офисные перегородки	мобильные офисные перегородки ...	18	0
пожарный щит купить	противопожарные конструкции ...	18	0
раздвижные перегородки межкомнатные	раздвижная перегородка ...	18	0

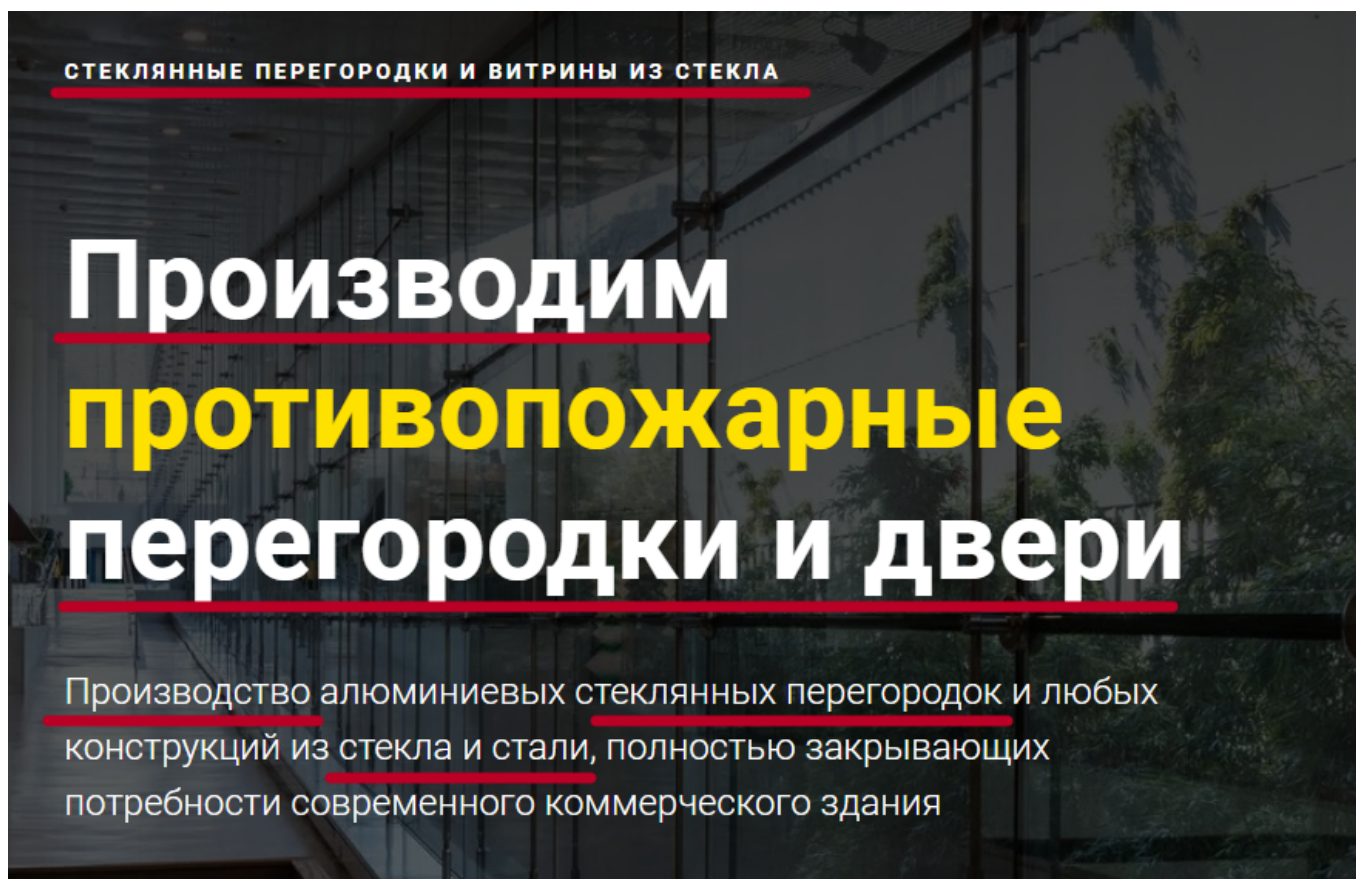
Рекламные кампании требуют ежедневной и еженедельной “чистки” от “мусора”, сливающего бюджет на нецелевые клики.

Регулярная оптимизация рекламных кампаний – единственный способ стабильно оставаться в “зоне извлечения прибыли”.

## Лендинги

Посадочные страницы с низкой конверсией в целевой лид сливают от 30 до 60% рекламного бюджета.

Классический пример, когда уже с первого экрана становится понятно, что посадочная страница “не очень”:





## Наша продукция

Мы производим стеклянные перегородки и двери, трансформируемые перегородки и противопожарные конструкции из стекла и стали.



### Стеклянные перегородки и двери

Офисные каркасные перегородки на основе алюминиевого профиля и закалённого стекла. [Узнать подробнее](#)



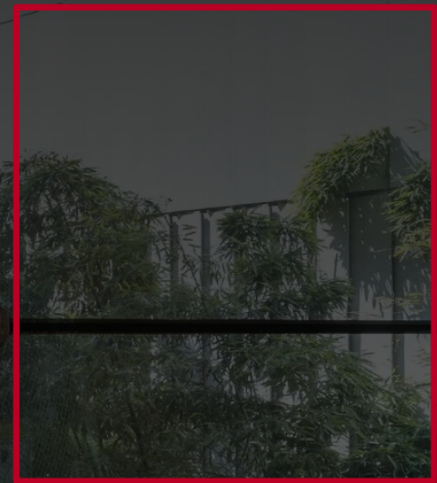
### Трансформируемые перегородки

Раздвижные трансформируемые перегородки с высокой степенью шумо- и звукоизоляции. [Узнать подробнее](#)

СТЕКЛЯННЫЕ ПЕРЕГОРОДКИ И ВИТРИНЫ ИЗ СТЕКЛА

## Производим перегородки и двери

Производство алюминиевых стеклянных перегородок и любых конструкций из стекла и стали, полностью закрывающих потребности современного коммерческого здания



Избыток повторяющихся фраз, вместо которых можно было бы перечислить преимущества компании и условия работы. Чёрно-белые фотографии в портфолио, хотя многие заказчики выбирают “глазами” и явно отдали бы предпочтения ярким фотографиям. Обилие пустого места там, где следовало бы добавить форму обратной связи или визуалы продукции.

Задача лендинга – отвечать на вопросы посетителей, а не задавать ещё больше вопросов. Грамотная структура посадочной страницы начинается с исследования целевой аудитории.

Без хорошей посадочной страницы все работы по улучшению рекламных кампаний не будут иметь смысла.

Лендинг, разработанный под запросы пользователей, **может повысить конверсию в 2,5 раза.**

## Что делать?

Не паниковать.

Если подозреваете, что ваша контекстная реклама сливает бюджет, то лучше остановите рекламные кампании и закажите их аудит здесь – <https://mamontov.top/>

По итогам аудита получите не только пошаговую инструкцию, как исправить ситуацию, но и подробную консультацию по внедрению аналитики и процессов оптимизации кампаний!

## Контакты

Телефон - +7 (499) 647-60-34

[WhatsApp](#)

Телеграм - [https://t.me/MTop\\_Marketing](https://t.me/MTop_Marketing)