

Аудит продающей страницы: pyroklass.ru

Первый экран

Плюсы:

- сразу понятно, куда посетитель попал, и что ему предлагают;
- есть призыв к действию
- есть ограничение.

Минусы:

1. В заголовке нет отстройки от конкурентов.

Я думаю, не только Вы предлагаете фейерверки, и посетитель, может быть, пришел к Вам, уже посмотрев другие сайты, а значит, сразу должно быть понятно – почему к Вам. В чем отличие Ваших фейерверков?

Варианты отстройки:

- Супер зрелищные фейерверки. К примеру, Вы используете какие-то особые технологии, своя методика – еще что-то.
- Вы даете гарантию, что Ваши фейерверки всегда выстреливают. Если будет накладка – фейерверк за наш счет.
- Даете гарантию, что фейерверк будет просто супер – не понравится - вернем деньги.

Это варианты примерные. Правильный путь – надо изучать конкурентов смотреть, что предлагают они и придумывать свое, смотреть по потребностям клиентов – может предложить то, что вот сейчас востребовано, а это никто еще не делает. Короче говоря, надо думать в этом направлении))

2. Усилить оффер.

Для этого написать, сколько стоит музыкальное сопровождение. А так я не понимаю ценность того, что я получу бесплатно. А если не понимаю ценности – зачем мне торопиться делать заказ.

3. Усилить призыв на форме заявки.

Вариант:

Узнайте стоимость своего фейерверка. Отправьте заявку сейчас и получите смету в течение 3 часов.

Второй экран и далее

1. 30 тыс. руб. - я не знаю, это много или мало. Если у конкурентов, например, порог от 40 000 руб., тогда стоит обратить внимание, что у Вас минимальный заказ меньше. Можно, кстати, и на этом отстраиваться. И тогда сумму минимального заказа выносить в заголовок.
2. Плюс – фото увеличиваются, фото достойные. Как вариант – можно поставить видео разных работ. Смотрю дальше стоят видео – ставлю плюс))

Можно размещать работы кейсами. Примерная схема:

К нам обратилась компания «N». Стояла задача сделать то-то. Бюджет Руб. Мы предложили..... Посмотрите результат – ставим видео или фото + сразу отзыв клиента.

3. «Почему выбирают нас» - с точки зрения копирайтинга – блок провален. Общие слова, как у большинства компаний. Если так пишут и остальные) Тогда от этого блока пользы - ноль)
4. Блок «клиенты» - впечатляет)
5. Мероприятия – хороший блок. Как вариант можно видео давать по разделам. Свадебные фейерверки (может быть, там особенные фейерверки в виде сердечек), фейерверки на день рождения и т.д.

К примеру, если бы я заказывала фейерверк, мне было бы интересно посмотреть примеры фейерверка по своей тематике.

6. Награды и благодарности. Огромный минус, что мало благодарностей и мало отзывов. Блок социальных доказательств – слабоват.

Как можно еще усилить лендинг:

- Поставить цены. Как вариант, можно попробовать, например, сделать несколько типовых пакетов и продавать уже готовое решение.
- Если есть необходимость убедить заказывать в агентстве, а не делать салют самостоятельно – тогда нужен блок «почему фейерверки должны делать

профессионалы» - безопасно, красиво (лучше, чем если сам) и т.д. подумать над аргументами.

- Так как 100% посетителей смотрят первый экран – может быть на первый экран поставить слайды красивых фейерверков. Видео не каждый будет смотреть, а на слайд-шоу из фото обязательно обратят внимание. К сожалению, до конца лендинга, где есть видео долистывают немногие.

Анализ рекламной кампании: pyroklass.ru

Ключевые запросы

Вижу низкочастотные запросы используете, минус-слова указаны. Надо более подробно смотреть, возможно ли расширить список слов за счет смежных тем.

Объявления

Плюсы: в заголовке объявлений есть поисковые фразы – это увеличивает кликабельность объявлений.

Минус: нет упоминания об ограничении (акции), т.е. не создан ажиотаж. Конечно, я понимаю, что 200 объявлений написать и сделать их супер-оригинальными тяжело. Но) Лучше работают объявления, когда есть конкретные цифры, оффер, указан срок действия оффера и т.д.

Вот у конкурентов тоже не супер, но есть цена, есть скидка – то есть «крючки».

[Заказать фейерверк на Феерия.ру](#)

[Фейерверки одиночные](#) [Дневные фейерверки](#) [Летающие фейерверки](#)

Качественные **фейерверки!** Доступные цены! Скидки до 20%! Доставка б/п.

☎ пн-пт 10:00-20:00 +7 (495) 926-31-13

📍 [Адрес и телефон](#) feeriya.ru 🗺️ Пионерская

[Хотите заказать фейерверк?](#)

[Надежные производители](#) [17 лет на рынке](#) [100% Эксклюзив за 44 950 руб.](#)

Закажите Фейерверк! 49 залпов - всего 1 890 р.! Работаем без выходных!

☎ пн-вс 9:00-24:00 +7 (495) 411-30-50

📍 [Адрес и телефон](#) if-online.ru

Эффективность

По эффективности вопросы:

1. Установлен ли счетчик гугл аналитикс? Для анализа лучше использовать этот инструмент. То, что установлена хотя бы Яндекс метрика уже неплохо.
2. промаркированы ли ссылки? Есть ли маркеры различия объявления/ключевых слов?

Я этого не увидела. Скорее этого нет.

Справка: Зачем маркируют ссылки? Если Ваши объявления промаркированы Вы видите, по какому запросу перешел клиент и совершил ли он целевое действие. Тогда Вы понимаете, работает этот запрос для Вашей услуги или нет. Если по запросу есть переходы, но нет лидов - этот запрос исключается из кампании, и тем самым экономится бюджет.

3. настроены ли цели?

Вижу, что цели настроены, но, к сожалению, сейчас цели не дают нам картину по лидам. Т.е. сейчас Вы не отслеживаете лиды автоматически, а считаете их вручную по звонкам с сайта.

Это не правильная система, так невозможно отследить какие запросы работают, какие нет. Для настройки и расчета целей лучше использовать гугл аналитикс. И надо менять систему.

4. Делаете ли Вы еженедельную отчетность, и если делаете, то корректируете ли рекламную кампанию?

5. Тестировали ли Вы несколько объявлений под один запрос?

6. Тестировали ли Вы разные страницы для повышения конверсии?

Как вариант, можно протестировать узкоспециализированные лендинги. Например:

Лендинг - фейерверки только для свадеб – ЦА молодожены.

Лендинг – фейерверки для массовых праздников – ЦА чиновники разных рангов.

Лендинг фейерверки только для корпоративов, ЦА – агентства, сотрудники компании и т.д.

Ценовая политика

У Вас выбрана стратегия минимальной стоимости – значит, какие-то ключевые слова недополучают кликов.

Надо отслеживать какие запросы приносят больше клиентов и по этим запросам выбирать стратегию на максимум.

Отчетность

Если сейчас Вам кто-то ведет кампанию, перед Вами должны постоянно отчитываться. Также необходимо мерить:

- стоимость лида
- стоимость клиента
- количество лидов и продаж.

Проверьте, делаете ли Вы это. На этом все)))