

Чек-лист

11 способов увеличить эффективность вашей таргетированной рекламы и зарабатывать больше



1. Для каждой из своих целей рекламной кампании запланируйте параметры эффективности (KPI), на которые будете опираться при их оценке.

2. Добивайтесь вариативности переменных в своей рекламе. Для этого тестируйте: цели рекламы; сегменты целевой аудитории; варианты настроек внутри кабинета (плейсменты, ставки оплат, виды рекламы); изображения; тексты; и т.д. в зависимости от ситуации.

3. Продумайте систему аналитики. Как минимум: установите на сайт/лендинг Google Analytics, затем внутри GA — цели, а все рекламные ссылки размечайте utm-метками.

4. Соотносите бюджет, который планируете потратить с генеральной совокупностью целевой аудитории, на которую запускаете рекламу. Добивайтесь цифр охвата 10%-80% от общего количества аудитории (разумеется, цифры этой рекомендации очень примерные).

5. Продумайте customer-journey вашей целевой аудитории. А затем запланируйте активность на всех этапах, где она принимает решение о покупке.

6. Разберитесь с ключевыми инструментами рекламного кабинета (целями рекламы и ее видами, сужением и исключением аудиторий, расписанием показов и стратегией ставок...).

7. Если ваша реклама недорабатывает — учитывайте больше, еще больше возможных причин (таких как погода, сезонность, день недели, время дня...). А затем проверяйте свои гипотезы тестами.

8. Позаботьтесь о том, чтобы бизнес-процессы, которые примыкают к таргетированной рекламе, функционировали не хуже, чем сама реклама. Например, отдел продаж должен быть способен выдержать приток новых лидов.

9. Смотрите на задачи таргетированной рекламы в разрезе общемаркетинговой стратегии компании. Первое должно подчиняться второму — не наоборот.

10. Ставьте перед собой реалистичные цели. Прежде чем прислушиваться к рыночному шуму о том, что «в соцсетях сейчас все» — запустите собственные тесты, зафиксируйте их результаты и уже на основании них стройте планы.

11. Не стремитесь к мгновенному результату. Стройте воронки продаж, а не просто запускайте рекламу «в лоб» — лишь бы прорваться в ротацию.