

Я Реклама

Этапы настройки контекстной рекламы в Директе



Цель и задачи урока

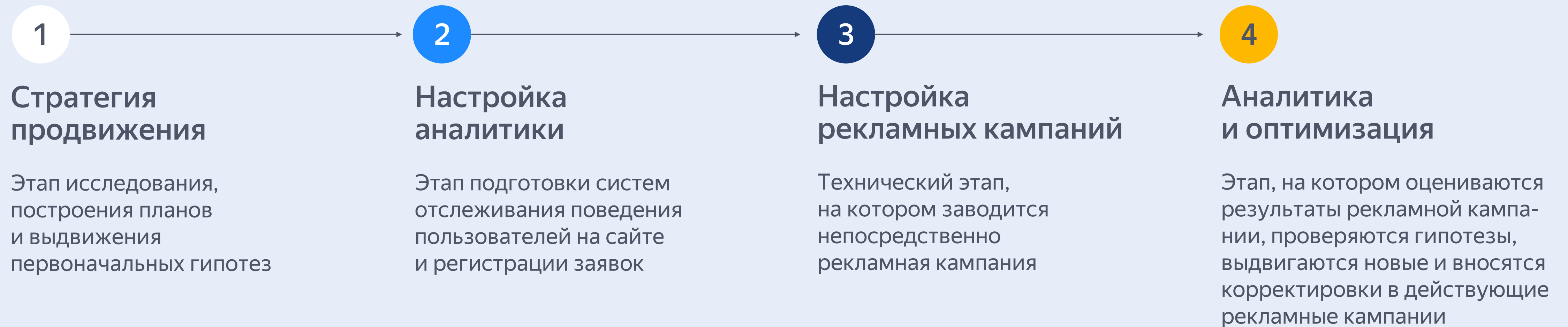
Цель урока

Понять, какие шаги
необходимы для запуска
контекстной рекламы

Задачи урока

- Узнать, какие этапы предшествуют запуску рекламных кампаний
- Понять, что необходимо сделать непосредственно для старта кампаний
- Выяснить, какие процессы следуют за запуском рекламы

Этапы ведения проекта



Стратегия продвижения

Стратегия продвижения — это план действий, направленный на достижение итогового результата

Данная стратегия включает в себя:

Анализ целевой
аудитории

Анализ конкурентов

Перечень уникальных
торговых преимуществ
рекламодателя

Перечень подходящих
методов продвижения

Прогноз рекламного
бюджета

Настройка аналитики

Настройка аналитики включает в себя:

01. Установку счетчика Яндекс Метрики

Для отслеживания действий пользователей на сайте

03. Настройку системы обработки и учета заявок — CRM

Наличие подобных систем значительно упрощает взаимодействие с клиентами, систематизируя работу с ними

02. Настройку целей в Яндекс Метрике

Для регистрации заявок, отправленных форм, продаж или иных важных для бизнеса задач

04. Настройку специализированных сервисов для сбора контактов клиентов

Например, колтрекинга, email-трекинга, чатов и других



Настройка аналитики может включать и другие этапы

Запуск рекламы

1

Создать рекламный
аккаунт в Директе

2

Создать рекламные
кампании в аккаунте

3

Придумать
объявления

4

Выбрать аудиторию,
которой необходимо
демонстрировать
объявления

5

Указать, каким бюджетом
располагаете и как его
следует тратить

6

Пройти модерацию
объявлений

7

Пополнить
рекламный аккаунт

8

Старт
кампаний

Дальнейшие шаги

Ведение отчетности

Результаты рекламных кампаний необходимо анализировать и фиксировать в формате отчетов

Среди регулярных отчетов принято выделять:

- Ежедневные
- Еженедельные
- Ежемесячные

Что имеет смысл включать в данные отчеты:

- Перечень проделанных работ за прошедший промежуток времени
- Статистику рекламных кампаний
- План работ на ближайшее время

Дальнейшие шаги

Оптимизация кампаний

Отталкиваясь от собранной статистики, необходимо проводить регулярные корректировки, повышающие эффективность рекламы:

- Корректировку расхода рекламных кампаний
- Отключение неэффективных кампаний или их отдельных элементов
- Настройку новых способов охвата целевой аудитории
- Актуализацию информации в объявлениях
- Другие действия, способствующие улучшению итоговых показателей

Выводы

01

Процесс ведения рекламы в Директе не заканчивается настройкой рекламных кампаний

02

Запуску любой рекламной кампании должен предшествовать этап построения стратегии продвижения, позволяющий избежать многих подводных камней на этапе настройки

03

Далее необходимо выстроить детальную и понятную аналитику, которая укажет на сильные и слабые стороны рекламных кампаний

04

Не менее важным звеном является этап отчетности и оптимизации, так как настройка рекламной кампании — это лишь начало работы. Размещение рекламы в Директе — это процесс, за которым необходимо постоянно следить и вносить коррективы для достижения наилучших результатов

