



Бизнес Молодость



Рекомендации по разработке стратегии рекламной кампании



1. Цели и ключевые показатели эффективности рекламной кампании

На основе следующих вводных данных рассчитайте плановые выручку и прибыль рекламной кампании в Google AdWords в течение 6 месяцев с момента запуска:

— **рентабельность рекламной кампании в первом месяце** после запуска рекламы (рекомендуем заложить пессимистичный вариант и рассчитывать на нулевую рентабельность – это значит, что прибыль без учета расходов на рекламу в первом месяце будет равна рекламному бюджету);

— **рентабельность рекламной кампании в шестом месяце** после запуска рекламы (отличным результатов будет являться достижение показателя рентабельности в 100%);

— **маржа бизнеса** (маржа – это среднее отношение себестоимости продукции к цене);

— **рекламный бюджет** (укажите сумму, которую вы готовы потратить в первом месяце после запуска рекламной кампании и планомерно увеличивайте ее вместе с ростом рентабельности рекламной кампании).

Ваши расчеты могут выглядеть следующим образом:

	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц
Рекламный бюджет	р. 300 000,00	р. 300 000,00	р. 300 000,00	р. 400 000,00	р. 400 000,00	р. 500 000,00
Плановая рентабельность рекламы	0%	25%	50%	70%	90%	100%
Выручка	р. 1 000 000,00	р. 1 250 000,00	р. 1 500 000,00	р. 2 266 666,67	р. 2 533 333,33	р. 3 333 333,33
Прибыль без учета расходов на рекламу	р. 300 000,00	р. 375 000,00	р. 450 000,00	р. 680 000,00	р. 760 000,00	р. 1 000 000,00



На основе показателей вашей воронки продаж рассчитайте максимальную стоимость клика в каждом месяце, при которой целевые показатели выручки и прибыли будут выполнены.

Например, ваша воронка продаж может выглядеть следующим образом:



Цель в выручке /прибыли, маржа, средний чек, конверсия из посетителей в обращения и из обращений в клиентов помогут определить вам необходимое количество посетителей в каждом месяце, чтобы финансовая цель была выполнена.

Разделите рекламный бюджет на необходимое количество посетителей и получите стоимость клика, при которой финансовая цель в каждом месяце будет выполнена:



	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц
Рекламный бюджет	р. 300 000,00	р. 300 000,00	р. 300 000,00	р. 400 000,00	р. 400 000,00	р. 500 000,00
Плановая рентабельность рекламы	0%	25%	50%	70%	90%	100%
Выручка	р. 1 000 000,00	р. 1 250 000,00	р. 1 500 000,00	р. 2 266 666,67	р. 2 533 333,33	р. 3 333 333,33
Прибыль	р. 300 000,00	р. 375 000,00	р. 450 000,00	р. 680 000,00	р. 760 000,00	р. 1 000 000,00
Стоимость клика	р. 48,00	р. 38,40	р. 32,00	р. 28,20	р. 25,20	р. 24,00

Эта таблица поможет вам контролировать ключевые показатели эффективности вашей рекламы в течение 6 месяцев после запуска.

2. Целевая аудитория рекламной кампании

В качестве примера работы по определению целевой аудитории приводим список возможных ее сегментов для компании, которая занимается лечением болей в спине. Основной продукт (ответ на вопрос «Что?» – это «лечение и профилактика болей в спине»). Сегменты целевой аудитории составлены по методу 5W Марка Шеррингтона.

Лица с хроническим течением болезней – 60%. Мужчины и женщины в возрасте от 30 до 65 лет. Средний доход – от 25 000 до 45 000 рублей. Обращаются периодически по причине возникновения болей. Помимо прочих, посещают сайты, посвященные решению проблем со спиной.

Лица с посттравматическим синдромом – 20%. Мужчины и женщины в возрасте от 25 до 55 лет. Средний доход – от 35 000 до 60 000 рублей. Чаще обращаются регулярно и находятся на постоянном наблюдении врача. Помимо прочих, посещают сайты, посвященные решению проблем со спиной,



а также, возможно, решению психологических проблем, связанных с посттравматическим синдромом.

Лица, нуждающиеся в профилактике – 10%. Мужчины и женщины в возрасте от 20 до 65 лет. Средний доход – от 25 000 рублей. Обращаются периодически по причине возникновения болей. Помимо прочих, посещают сайты, посвященные решению проблем со спиной.

Спортсмены – 5%. Мужчины и женщины в возрасте от 20 до 55 лет. Средний доход – от 35 000 до 60 000 рублей. Причина низкого процента их посещаемости – подавляющее большинство спортсменов закреплено за своими спортивными базами, где они и получают медицинские услуги. Обращение в центры реабилитации – в особо сложных случаях. Особенность поведения в Интернете – посещение спортивных порталов.

Инвалиды – 5%. Мужчины и женщины в возрасте от 40 лет. Средний доход – от 20 000 рублей. Причина низкого процента их посещаемости – низкая платежеспособность. Основные причины обращения – критические случаи, когда нет «другого выхода». Возможно, посещают порталы специализированной психологической помощи.

3. Анализ конкурентов и формирование УТП

Скорее всего, в вашем бизнесе уже есть список конкурентов. Если его нет, воспользуйтесь следующими инструментами:

Посмотрите самостоятельно, какие сайты конкурируют с вашим в поисковой контекстной рекламе в Google – для этого используйте 5-10 самых популярных поисковых запросов, по которым ваши потенциальные клиенты могут искать вашу компанию в Интернете;



Воспользуйтесь сервисами анализа конкурентов Semrush и AdVse;

Воспользуйтесь отчетом «Статистика аукционов» в Google AdWords.

После того как список составлен, проведите сравнение вашего бизнеса с конкурентами по следующим критериям:

маркетинговые особенности:

бренд,

позиционирование и УТП,

модель продажи (платные/бесплатные предложения),

отзывы, награды, лицензии,

акции и специальные предложения;

продуктовый ассортимент;

ценные потребительские свойства продукта компании;

ценовая политика;

особенности рекламы

Если вы подойдете к этой задаче со всей ответственностью, то сможете не просто выделить свои сильные и слабые стороны относительно конкурентов и отразить это в рекламной кампании Google AdWords, но и, возможно, скорректировать общую стратегию бизнеса, исходя из ситуации на рынке и действий конкурентов.



**Практическая обучающая
онлайн-система
по работе с Google Adwords**

molodost.bz/google/

