

10 LÉPÉSESES PPC STRATÉGIA

A kasszarobbantó PPC kampányok alappillére a megfelelően felépített stratégia, ami nélkül hiába minden jó ötlet vagy legendás kreatív, töredék hatékonysággal fognak működni! Éppen ezért, a következőkben lépésről lépésre eláruljuk Neked, hogyan állíthatsz fel egy profin megtervezett hirdetési fiókot!

1: Először végezz piackutatást, hogy pontosan lásd, milyen tervet érdemes követned és mik azok, amiket mindenképpen ki kell hagynod a stratégiádból!

- A Facebook Library-ban nézd végig a versenytársaidat, hogy ők miként kommunikálnak és mit hirdetnek.
- Továbbá a Google-ből is hasznos információkat szedhetsz ki. Keress rá a cégedhez illő kulcsszavakra és elemezd, hogy az emberek ilyenkor mit és kiket látnak.

2: Az így megszerzett adatok alapján, gondold ki néhány egymástól eltérő érdeklődési körrel rendelkező célközönset. Ezeket írd körül amennyire csak tudod, ugyanis minél több információd van, annál könnyebb lesz a beállítás.

3: Majd, ha megvannak a célközönseid, ideje a tettek mezejére lépned és ezeket beállítani Facebook-on is!

- Minimum 6 érdeklődési kört hozz létre, de figyelj arra, hogy ezeknek az átfedése 40%-nál kevesebb legyen! Ugyanis, ha ennél magasabb ez a szám, tehát kevés az eltérés a célközönsek között, akkor szinte ugyanazokra az emberekre fogsz hirdetni. Ezt pedig az elején nem kifizetődő, hiszen emiatt nem fogsz tudni hatékonyan tesztelni és nehezen fogod megtalálni a legfogékonyabb közönset.

Hadd mutassuk be ezt egy gyakorlati példán keresztül!

Egy háztervezéssel és kivitelezéssel foglalkozó ügyfelünknel elsőként 3 célközönseget határoztunk meg:

- Szülők
- Építkezés iránt érdeklődők
- Tőzsde iránt érdeklődők

Ezeket kezdtük el tesztelni és miután láttuk már, hogy melyik szegmens működik a legjobban, létrehoztunk ahhoz hasonló, további közönsegeket is. Kizárólag ilyenkor szabad 50-60%-os átfedésig menni!

4: Miután megvannak azok a célközönsegek, akiknek égető szükségük van Rád, tervezd meg pontosan, hogy mit és hogyan akarsz nekik kommunikálni!

- Itt figyelj, hogy a különböző érdeklődési körök más kommunikációs stílust igényelnek. Tehát, házvásárlás esetén például más győzi meg a szülőket és más azokat, akik a tőzsde iránt érdeklődnek.

5: Ha tudod, hogy mit szeretnél kommunikálni, esetleg már szövegeid is vannak, akkor készíts ezekhez kreatív, vizuális tartalmat.

- Releváns képeket, videókat csinálj vagy keress, olyanokat, amikbe a célközönseged bele tudja képzelni magát.

Az előző példánál maradva, a Szülők célközönsegnél egy olyan képet választottunk, amin gyerekek futkároznak egy gyönyörű ház körül. Ez sokkal jobban felkeltette a felhasználók figyelmét, ugyanis egy álmképét mutatott be számukra, ami hatással volt az érzelmeikre is!

6: Amikor ezzel is elkészültél, jöhet a „párosítás”, amikor a már meglévő elemeket összeteszed és feltöltöd.

7: A hirdetések alfája és omegája a kampány megfelelő felépítése. Elsőnek ez bonyolultnak tűnhet, de az alábbi pontokat követve, pofonegyszerű lesz!

- Indíts el 6 hirdetéssorozatot és mindegyiken minimum 1000, de inkább 1500 Ft napi költség legyen. Amennyiben ennél kevesebbet szeretnél költeni, akkor inkább csak 2-3 hirdetéssorozatot hagyj bekapcsolva. Azt viszont semmiképp se csináld, hogy 6 hirdetéssorozatot futtatsz napi 500 Ft-tal!
- Mindegyik hirdetéssorozatba tölts fel 5-6 képet vagy videót, amik közül 3, lehetőleg különböző tartalmat hagyj bekapcsolva. Ez azért fontos, mivel a Facebook általában 1 hirdetésre költi a keret 70%-t és a többi hirdetésre a maradék 30%-ot. Emiatt értelmetlen túl sokat bekapcsolva hagyni, illetve fontos, hogy a sorozatoknál ugyanazok a hirdetések fussanak.

8: Miután elindítottad a hirdetéssorozatokat, elemezd, hogy melyik, hogyan teljesít, mindaddig amíg találsz 2-3 kiválóan teljesítő beállítást.

9: Ha megvannak a legjobb sorozatok és célközönségek, akkor elkezdhetsz mélyebben foglalkozni a hirdetésekkel is. Eddig ugyanis azon volt a hangsúly, hogy megtaláld a legmegtérülőbb párosítást.

Ha egy hirdetés jól teljesít, akkor kapcsold ki azt – hiszen, ahogy fent is említettük a Facebook egy hirdetésre költi a legtöbbet -, hogy másikra is költsön és azt is le tudd tesztelni. Tudjuk, hogy nehéz leállítani egy szép eredményeket hozó hirdetést, de ki tudja, lehet a másik még több konverziót fog generálni!

10: Miután megtaláltad a legmegtérülőbb hirdetéssorozatot, célközönséget és hirdetést, elkezdheted a skálázást is!

Mi a horizontális skálázást javasoljuk, ami annyit takar, hogy lemásolod a meglévő kampányt és átállítod „Kampány költségkeret-optimalizálása”-ra. Ezzel kampány szinten fog

optimalizálni és a Facebook fogja eldönteni, hogy melyik célközönségre mennyit szán. Akárcsak a hirdetésekénél, lehet az egyikre 11.000 Ft-t költ és a másokra csak 340 Ft-t. De mivel ezek letesztelt célközönségek és hirdetések, a Facebook a jók közül is a legjobbakra fogja a keret nagy részét áldozni.

Ha szép eredményeket látsz, akkor természetesen érdemes emelned a költségkereten, hiszen így hozhatod ki a maximumot a marketingedből. Napi szinten 10-15%-os emelést javaslunk. Nagyon maximum 20% lehet, de mi ezt már nem ajánljuk, ugyanis elronthatja az optimalizálást.

Ezeket a lépéseket betartva garantáltan képes leszel egy olyan stratégia felépítésére, ami gyönyörű számokat fog Neked hozni! Ha pedig mindezt még a könyvünkben olvasottakkal is kiegészítéd, akkor csak annyit üzennénk a konkurenciádnak, hogy ideje felkötniük a gatyájukat! 😊