

Как повысить эффективность рекламы?

Тест, замер, корректировка

Не редко, предлагая своим клиентам те или иные инструменты увеличения продаж, мы слышим в ответ: «Пробовали, не работает». Когда мы начинаем задавать вопрос: как пробовали? Выясняется, один раз разместили в журнал рекламу, которую помог сверстать сын бухгалтера. И какие были результаты? Точно не знаем, вроде бы никаких.

Это распространенная сегодня ситуация приводит к тому, что компании ставят крест на инструментах, которые могли бы значительно помочь бизнесу.

«Тест, замер, корректировка» - это принцип работы с любой маркетинговой инициативой, любым решением маркетинговых задач. Если вы вводите что-то, например, новый скрипт звонка, рекламный носитель, коммерческое предложение, конверт почтовой рассылки, или что угодно другое, вы руководствуетесь этим принципом.

Предположим, до сегодняшнего дня вы вообще ни разу не проводили почтовую рассылку. Но сегодня вы узнали, что это очень эффективный инструмент и хотите его попробовать.

Вам необходимо создать конверт. В чем типичная ошибка большинства тех, кто начинает использовать почтовую рассылку?

Они делают конверт, что-то пишут, например, коммерческое предложение, прайс-листы, возможно, прикрепляют какую-нибудь карточку, и отправляют письмо. Но при этом не получают желаемого результата, а если получают – то незначительный. И в итоге делают вывод: инструмент не работает, от него следует отказаться.

Так вот, первое, что нужно сделать – это сделать не один конверт, а два. Можно сделать два совершенно разных конверта, но лучше поступить иначе и сделать два одинаковых конверта с одним отличающимся параметром. Например, один конверт сделать с просвечивающим окошком, а другой – без него. Или два одинаковых письма, но с разными заголовками. При этом важно помнить, что заголовок оказывает сильное влияние на успешность прочтения коммерческого предложения.



Сам остается только посмотреть, с какого письма было больше возвратов, и оставить более выигрышный вариант.

В этом суть принципа – вы тестируете и измеряете эффективность.

Дальнейшая работа строится по тому же принципу, и вы тестируете следующий элемент, например, первый абзац. Вы меняете его и смотрите, увеличилась ли конверсия на это письмо, увеличилось ли количество возвратов. Если увеличилось, то вы оставляете первый абзац. Далее вы тестируете другие элементы: картинки, прайс-листы, спецпредложения, акции и так далее.

В итоге вы преобразовываете неэффективный инструмент в эффективный.

Рассмотрим действие принципа «тест, замер, корректировка» на примере размещения контекстных рекламных объявлений в Яндекс.Директ. Этот инструмент так же применялся в работе с рязанской гостиницей, и был получен очень большой эффект.

Было сделано сразу три объявления. Схема проста: заголовок, подзаголовок и непосредственно ссылка на сайт. Выяснилось, что количество показов и заходов с одного объявления оказалось на 50% больше, чем с другого. Соответственно, был выбран наиболее выигрышный вариант. Чем больше заходов на сайт, тем больше конверсия, тем больше звонков, тем больше бронирований номеров в гостинице.



Принцип «тест, замер, корректировка» должен использоваться всегда. Нельзя останавливаться на достигнутых результатах. Нужно постоянно увеличивать эффективность каждого носителя.

Крутов Дмитрий
Генеральный директор
www.flowersbiz.ru