

ЧЕК-ЛИСТ ПО ЗАПУСКУ СРА-КАМПАНИИ

Если вы хотите запустить СРА кампанию с партнёрской сетью без ошибок, то:

- 1. Начните с чётко поставленной задачи: что у вас за продукт, и какое целевое действие вы хотите нарастить?
- 2. Опросите партнёрские сети, готовы ли их партнёры работать с данным продуктом или данным утп. Без этого действия дальнейшие шаги теряют смысл.
- 3. Определитесь с тем, как планируете оценивать трафик и выстраивать дальнейшую воронку.
- 4. Обязательно подберите оптимальный ГЕО вашего продукта (чем шире - тем лучше и интересней партнёрам!)
- 5. Посчитайте, по какой цене для вас оптимально привлекать такие целевые действия
- 6. Обязательно определитесь с тем, какие виды трафика для вас неприемлемы (но помните, что чем больше запретов - тем меньше вариантов у партнёров построить профитовую связку, и тем меньше их интерес к вашему предложению)
- 7. Разработайте оптимальный для лидогенерации лендинг (одностраничник только с самыми важными полями для заполнения и минимумом отвлекающих деталей, но чётко прописанными выгодами предложения) и продумайте, в каком месте вы будете устанавливать пиксель или постбек для интеграции с сетями (лучше всего подходит thankyou page).
- 8. Соберите широкий комплект баннеров с чётким УТП и наиболее распространёнными форматами (600x600, 240x400, 728x90, 200x200, 537 x 240, 145 x 165, 1080 x 607, а также брендированные HTML креативы под имейл трафик и видео под сториз в инстаграм).
- 9. Оцените насколько быстро вы сможете обрабатывать трафик (самые успешные кампании раз в неделю успевают проверить трафик и провести его оптимизацию).
- 10. Работа с лидогенерацией трудозатратна, и если вы планируете работать с более, чем одной сеткой, под эти задачи важно будет выделить максимум своего времени, если не всё. Определитесь, есть ли оно у вас, или вам требуется человек под эти задачи.

ЕСЛИ ВЫ УЧТЁТЕ ВСЕ 10 ПУНКТОВ, ТО ИЗБЕЖИТЕ 90% ВСЕХ ПРОБЛЕМ.

12 составляющих высококонверсионного лендинга

ГРАФИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ:

- 1. Логотип, персонаж, образ** – узнаваемые элементы бренда (jpeg, gif, png, eps, ai, tiff);
- 2. Фотографии:** продукта, специалистов, доверенных лиц (люди, оставившие отзывы, бизнесмены, актеры, спортсмены);
- 3. Видео-ролики**, рекламирующие продукт или услугу, демонстрирующие достоинства товара/услуги в реальной жизни;
- 4. Фотографии реальных сотрудников, консультантов, благодарных потребителей**, «примеры из жизни»;
- 5. Лицензии, сертификаты, грамоты** – символы доверия;

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ (КОНТЕНТ):

- 6. Дескрипт** – краткое, но максимально эффективное и точное описание товара или услуги;
- 7. Слоган** – призыв, фирменное рекламное сообщение;
- 8. Call-to-action (призыв к действию)** – фраза, лозунг, мотивация, побуждающая совершить действие + яркая кнопка для совершения действия;
- 9. Преимущества** – перечисление по пунктам основных достоинств продукта или услуги;
- 10. Схема работы** – пошаговая схема принципа обслуживания (например: заявка – звонок специалиста – заказ – доставка – оплата...);
- 11. Отзывы** – отзывы благодарных потребителей, по возможности с фото и подтверждающими данными);
- 12. Форма ввода – телефон + емейл** (или те данные, которые необходимо собрать от потенциальных покупателей), используются в зависимости от типа оффера;



ЗДЕСЬ МЫ ПОДГОТОВИЛИ ПРИМЕРЫ ЛЕНДИНГОВ,
ИСПОЛЬЗУЮЩИХСЯ В РЕАЛЬНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ.

