

## Дорожная карта по SMM на 3 месяца

### 1й месяц

#### Первый месяц – разведка.

Основная задача в первый месяц – настройка трафика по различным гипотезам, сбор максимально возможного количества данных.

В первый месяц мы протестируем: от 1-го гео, от 3-х аудиторий, от 3-х промпостов на каждую аудиторию.

#### Первая неделя.

#### Основные работы

Подготовка рекламной кампании к запуску. Выявление УТП, посадочной площадки. Отрисовка креативов, создание текстов к промпостам. Создание аудиторий, настройка рекламного кабинета.

#### Результаты

Готовые к запуску рекламные кампании.

Пример готовой к запуску рекламной кампании для Facebook/Instagram.

Вкл. / Выкл.	Название группы объявлений	Бюджет	Сумма затрат	Результаты	Цена за результат	Отват	Показы	Частота	CTR (кликабельнос	CRM (цен показов)
<input type="checkbox"/>	Без детальных таргетингов	Используется бюджет кампании	0,00 \$	Клик по ссылке	—	—	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	La1_10%_e-mails	Используется бюджет кампании	0,00 \$	Клик по ссылке	—	За клик по ссылке	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	La1_9%_e-mails	Используется бюджет кампании	0,00 \$	Клик по ссылке	—	За клик по ссылке	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	La1_8%_e-mails	Используется бюджет кампании	0,00 \$	Клик по ссылке	—	За клик по ссылке	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	La1_7%_e-mails	Используется бюджет кампании	0,00 \$	Клик по ссылке	—	За клик по ссылке	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	La1_6%_e-mails	Используется бюджет кампании	0,00 \$	Клик по ссылке	—	За клик по ссылке	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	La1_5%_e-mails	Используется бюджет кампании	0,00 \$	Клик по ссылке	—	За клик по ссылке	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	La1_4%_e-mails	Используется бюджет кампании	0,00 \$	Клик по ссылке	—	За клик по ссылке	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	La1_3%_e-mails	Используется бюджет кампании	0,00 \$	Клик по ссылке	—	За клик по ссылке	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	La1_2%_e-mails	Используется бюджет кампании	0,00 \$	Клик по ссылке	—	За клик по ссылке	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	La1_1%_e-mails	Используется бюджет кампании	0,00 \$	Клик по ссылке	—	За клик по ссылке	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	La1_1%_e-mails_dynamic_ads	Используется бюджет кампании	0,00 \$	Клик по ссылке	—	За клик по ссылке	—	—	—	—
> Результаты, число групп объявлений				0,00 \$	—	—	—	—	—	—
				Всего потрачено	Клик по ссылке	Пользователи	Всего	За пользователя	За показы	

#### Список работ:

1. Анализ сайта и формирование списка необходимых правок для увеличения конверсии сайта.
2. Проверка наличия на сайте пикселей соцсетей, счетчиков аналитики: Яндекс.Метрика и Google Analytics.
3. Настройка целей для пикселей соцсетей, в счетчиках аналитики.
4. Создание рекламных кабинетов соцсетей.
5. Настройка связи между рекламными кабинетами и счетчиками аналитики.

# ГАЗ МАРКЕТИНГ

- Анализ конкурентов.
- Создание аудиторий.
- Разработка креативов для рекламы.
- Создание текстов объявлений.
- Настройка рекламных кампаний.
- Запуск рекламных кампаний.
- Создание А/Б-теста рекламных объявлений.

## Вторая неделя.

### Основные работы

Запуск рекламной кампании. Аналитика: УТП, креативов, текстов к промпостам. Для выявления комбинаций, вызывающих наибольший целевой отклик у пользователей. Последующий перезапуск лучших комбинаций. Внесение необходимых корректировок и правок в кампании.

### Результаты

Начальная оптимизация, сформированы наиболее конвертирующие промпосты.

Пример аналитики и выявления конвертирующих промпостов.

Вкл. / Выкл.	Название объявления	Название группы объявлений	Сумма затрат	Результаты	Цена за результат	Охват	Показы	Частота	CTR (кликабельность)	CPA (цена за 1 000 показов)
<input type="checkbox"/>	dynamic_ads	lat_1%_e-mails_dynamic_ads	4,69 \$	41	0,11 \$	2 295	2 473	1,08	1,66%	1,90 \$
<input type="checkbox"/>	Видео 2.0 mp4 (7790586079555524)	Активные объявления D	3,22 \$	28	0,12 \$	1 623	1 691	1,04	1,66%	1,90 \$
<input type="checkbox"/>	Изображение 4.1.png (72aa000f0c3452969593b5ed4d1ca7)		0,78 \$	4	0,20 \$	343	357	1,04	1,12%	2,18 \$
<input type="checkbox"/>	Изображение 3.0.png_105 (06e339c28e1ae723d0e67b8ca73558...)		0,39 \$	4	0,10 \$	198	200	1,04	1,94%	1,89 \$
<input type="checkbox"/>	Изображение 1.0.png (0eb43c3f56951c5ca7b13aa8185025e)		0,12 \$	2	0,06 \$	90	96	1,07	2,08%	1,25 \$
<input type="checkbox"/>	Изображение 4.0.png_105 (2e69e4e0a0efb2e44f4ee27882af4931)		0,12 \$	2	0,06 \$	77	83	1,08	2,41%	1,45 \$
<input type="checkbox"/>	Изображение 3.1.png_105 (e05347430d0391d0949c12d4a037d5...)		0,06 \$	1	0,06 \$	38	40	1,05	2,50%	1,50 \$
Результаты 1 объявления			4,69 \$	41	0,11 \$	2 295	2 473	1,08	1,66%	1,90 \$

### Список работ:

- Ежедневное отслеживание статистики рекламных кампаний.
- Сбор первой статистики.
- Анализ полученных результатов.
- Добавление необходимых корректировок в рекламные кампании.
- Корректировка ставок для получения большего трафика.

# ГАЗ МАРКЕТИНГ

## Третья неделя.

### Основные работы

Ежедневное отслеживание статистики рекламных кампаний и анализ полученных данных за аудиториями, отключаем мало эффективные. Тестируем параллельно другие аудитории

### Результаты

Рекламная кампания завершила процесс обучения и стала приносить заявки по стабильной цене. Оптимизированные рекламные кампании, расчет месячного бюджета.

### Список работ:

1. Ежедневное отслеживание статистики рекламных кампаний.
2. Добавление необходимых корректировок в рекламные кампании.
3. Отключение менее эффективных элементов.
4. Создание нового А\Б-теста.
5. Оценка необходимого месячного бюджета на основании полученной статистики.

## Четвертая неделя.

### Основные работы

Мелкая калибровка рекламной кампании для более стабильного результата. Создание новых креативов, чтобы аудитория не устала от существующих, их параллельное тестирование. Ежедневное отслеживание статистики рекламных кампаний и оценка итогов за весь месяц.

### Результаты

Итоги работы рекламы за 1 месяц, отчет и план дальнейшего развития рекламы.

### Список работ:

1. Ежедневное отслеживание статистики рекламных кампаний.
2. Проведение аудита рекламных кампаний.
3. Создание отчета.
4. Формирование плана для дальнейшей работы.
5. Внесение правок в рекламные кампании или на сайт.

## 2й месяц

### 2й месяц – действия.

По результатам первого месяца у нас есть достаточное количество данных по рекламе, анализируем, внедряем изменения. К примеру, мы видим, что определённые связки креативов и аудитории дают хороший результат, и лид по ним дешёвый (соответственно, мы углубляемся в эту цену и расширяем её), а другие связки дают дорогие результаты (соответственно такие креативы убираем, либо корректируем, если это имеет смысл).

### 1-2 неделя

### Основные работы

# ГАЗ МАРКЕТИНГ

Подведение итогов второго А/Б-теста, увеличение бюджета, настройка ре:

## Результаты

Настроенные ретаргетинговые кампании, рекомендации по оптимальному бюджету д большего количества заявок с сайта.

## Список работ:

1. Разработка креативов для ретаргетинговых кампаний.
2. Разработка текстов объявлений для ретаргетинговых кампаний.
3. Настройка ретаргетинговой кампании в соцсетях.
4. Подведение итогов А/Б-теста.
5. Отключение менее эффективных объявлений.

## 3-4 неделя

### Основные работы

Ежедневное отслеживание статистики ретаргетинговых кампаний, оптимизация всех кампаний на аккаунтах.

### Результаты

Увеличение количества заявок, повышение качества трафика с smm.

### Список работ:

1. Ежедневное отслеживание статистики рекламных кампаний.
2. Внесение корректировок в рекламные кампании.
3. Разработка вариантов для расширения охвата.

## 3й месяц

### 3й месяц – максимальный результат.

На 3й месяц у нас уже есть чёткая картина – какие связки дают максимальный результат. Соответственно, весь упор на них. В дальнейшем масштабируемся и можно пробовать другие варианты трафика.

## 1-2 неделя

*Третий месяц, если вышли на стабильные результаты, плато, масштабируемся.*

### Основные работы

Поиск и создание новых аудиторий по косвенным интересам, для увеличения охватов, создание рекламных кампаний. Добавляем дополнительные географические регионы, интересы, посадочные площадки, настройки рекламного кабинета, другие источники трафика.

### Результаты

Дополнительные рекламные кампании с большим количеством трафика.

### Список работ:

# ГАЗ МАРКЕТИНГ

1. Сбор новых аудиторий по косвенным интересам.
2. Разработка креативов для объявлений в сетях для новых аудиторий.
3. Разработка текстов объявлений для новых аудиторий.
4. Настройка рекламных кампаний для новых аудиторий.
5. Запуск новых рекламных кампаний.
6. Ежедневное отслеживание статистики.

## 3-4 неделя

### Основные работы

Ежедневное отслеживание статистики ретаргетинговых кампаний, оптимизация всех кампаний на аккаунтах, подведение итогов по кампаниям с расширенным охватом, разработка новых креативов для сетей.

### Результаты

Новые креативы в сетях, более оптимизированные кампании, результаты кампаний с большим охватом.

### Список работ:

1. Оценка работы кампаний с новыми аудиториями.
2. Внесение необходимых корректировок в эти кампании.
3. Оптимизация всех рекламных кампаний.
4. Оценка общей работы рекламы в smm.