



Plan kampanii w wyszukiwarce

CHECK-LISTA



EWA CHOJECKA



KROKI

1

USTAL CEL

Jaki cel podstawowy ma realizować Twoja reklama w Google?

Sprzedaż (jeśli prowadzisz sklep internetowy lub inny ecommerce)

Kontakt (jeśli celem jest wykonanie mikro-konwersji i pozyskanie kontaktów (np. email, telefon))

Branding /Wzmocnienie świadomości marki (jeśli celem jest rozpowszechnianie informacji o firmie, marce, produkcie lub usłudze. Najlepszym odzwierciedleniem celu wizerunkowego jest zwiększenie ruchu na stronie.)

2

WYBIERZ SWÓJ PRODUKT FLAGOWY / BESTSELLER

Nie polecam reklamować na początek całej oferty. W zamian wybierz jedną kategorię swoich produktów bądź flagowy produkt / usługę czy bestseller.

Mój flagowy produkt to...

3

USTAL LOKALIZACJĘ EMISJI REKLAMY

Określ, na jaki obszar chcesz emitować reklamy; kraj, województwo, miasto, dzielnica lub określony promień od lokalizacji firmy.

Moja lokalizacja to...

4

USTAL STRONĘ DOCELOWĄ KAMPAanii

Wybierz odpowiednią podstronę na Twojej witrynie, która najlepiej opisuje wybrany produkt bądź usługę, którą będziesz reklamować. Na tę stronę będziesz kierować klientów z kampanii. Jeśli masz jeden dominujący produkt, to może być to strona główna, jednak najczęściej lepszą stroną jest strona kategorii bądź produktu.

Moja strona docelowa to...





5

**USTAL
SWOJE
USP/
MOCNE
STRONY**

Zastanów się, czym chcesz się wyróżnić od konkurencji. Jakie cechy i elementy oferty są u Ciebie unikatowe? Co takiego ma Twoja firma czego nie mają inni?

Mocne strony mojej oferty to...

6

**USTAL
OFERTĘ
SPECJALNĄ
LUB
PROMOCJĘ**

Zastanów się, co dodatkowego możesz zaoferować swoim klientom (pakiet usług 2 w 1, zniżki, kupon na inne usługi, gratis, darmowe porady itp.) Pamiętaj, jest to kluczowe dla efektywności Twojego przekazu. Klienci muszą mieć konkretny powód do skorzystania z Twoich usług!

Moja specjalna oferta to...





7

USTAL CALL TO ACTION CZYLI WEZWANIE DO DZIAŁANIA

Ustal na jakich czynnościach odbiorców Ci zależy – co mają zrobić po wejściu na Twoją stronę? Jest to ściśle powiązane z przyjętym celem kampanii.

Pamiętaj, dokładne ustalenie celu pomoże Ci przy tworzeniu potem komunikatu reklamowego. W reklamie powiedz swoim odbiorcom, co mają zrobić np. Pobierz darmowy ebook, umów się na wizytę, skorzystaj z promocji itp.

Moje wezwanie do działania to...

8

WYBIERZ GRUPĘ DOCELOWĄ

Kto jest odbiorcą Twoich produktów i usług? Wypisz wszystkie cechy demograficzne oraz zainteresowania Twojej grupy docelowej, aby wiedzieć, do kogo mówisz.

Wiek mojej grupy docelowej...

Płeć mojej grupy docelowej...

Zainteresowania mojej grupy docelowej...

Inne cechy charakterystyczne mojej grupy docelowej...





9

USTAL DATĘ STARTU

Wpisz datę startu swojej kampanii w wyszukiwarce.

Początek mojej kampanii w wyszukiwarce to...

10

OKREŚL BUDŻET

Reklama to inwestycja. Pamiętaj, im niższy budżet tym mniejsza szansa na efektywną reklamę i sprzedaż. Budżet powinien być dostosowany do wielkości Twoich celów. Wyznacz budżet miesięczny. Następnie podziel go przez liczbę dni w miesiącu i ustal budżet dzienny.

Mój budżet miesięczny to...

Mój budżet dzienny to...

