

Краткое руководство по расширению узнаваемости бренда

Как создать рекламные объявления, на которые вашим клиентам захочется кликнуть



Вы помогли потребителю узнать о вашем бренде, но он еще не совершил покупку. Они не ходят на сайты, узнавая, прямо в середине покупательской воронки. При наличии всех ваших конкурентов и других товарных предложений, как убедить клиента просто рассмотреть возможность покупки у вас?

Вам нужны маркетинговые решения, которые напоминют людям о вашем бренде. Хорошая реклама привлечет трафик на сайт или в приложение, где потребители могут просмотреть продукты и получить информацию, необходимую для принятия взвешенного решения о покупке.



88 % маркетологов проводят кампании, ориентированные на узнаваемость*

Конкретизируйте, что работает для вашего бренда

Несомненно, очень разумно разместить рекламу на разных площадках, каналах и устройствах и экспериментировать с различными рекламными объявлениями, контентом и форматами. Но по завершении ваших кампаний, вы должны знать, какие из этих источников были наиболее эффективными, какие не так хорошо работают. Когда вы не остаетесь, чтобы оценить то, что эффективно, вы рискуете тратить свой бюджет на рекламу, которая в итоге к чему не приведет. Вот как этого избежать.

Анализируйте: сравните в ваших текущих рекламных кампаниях не столько детально, насколько это возможно, и ищите тенденции. Возможно, один из партнеров принес вам уровень вовлеченности выше среднего? Отследите ли какой-то из креативов по эффективности? Получили ли вы больше переходов с определенного призыва к действию? Привлекло ли большую часть трафика от ваших объявлений какое-то определенное изображение продукта? Работают ли скидки лучше всего? Потратьте время, чтобы проанализировать кампанию по каждому каналу и сделайте вывод из ваших открытий.

Подстраивайтесь: внесите корректировки в свою рекламную стратегию на основе ваших выводов. Найдите свои сходства с наиболее эффективными объявлениями. И не стесняйтесь тестировать больше рекламных элементов, чтобы действительно конкретизировать, что именно движет успехом в ваших кампаниях. Не забывайте — разные вещи работают для разных каналов.

Не останавливайтесь: для того, чтобы сохранить пользу от вашей проверки, ваш маркетинг не может быть статичным. Продолжайте тестировать и учиться на своих рекламных кампаниях в диджитале. Поведение потребителей постоянно меняется, и способы поведения людей на определенных каналах и устройствах будут меняться.

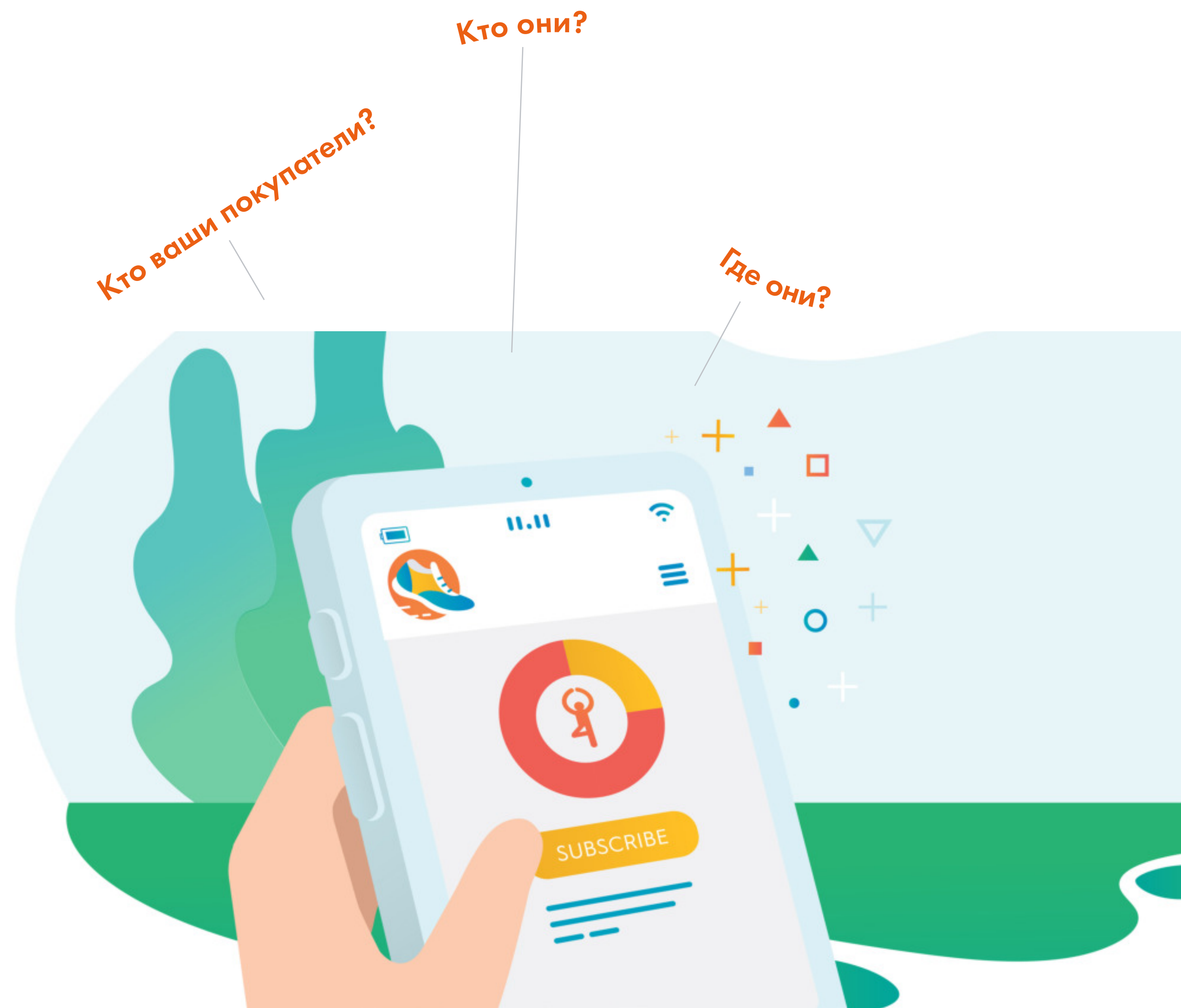
Определите свою аудиторию

Помимо проверки самих ваших объявлений, важно также проверить, кто в конечном итоге видит ваши объявления. И если это не клиенты, которые, скорее всего, будут покупать у вас, это еще одно потраченное впустую усилие. Определение вашей целевой аудитории поможет вам достичь потребителей, которые определяют успех вашего бизнеса. Когда вы делаете это, спросите себя:

Кто ваши покупатели? Кто на самом деле покупает ваши продукты? Будьте осторожны с аудиториями, которые, по вашему мнению, должны быть целевыми. Посмотрите на тех клиентов, которые на самом деле выигрывают. Кто тратит больше всего, постоянно имеет наибольший размер корзины и имеет самый высокий LTV?

Кто они? Основные демографические признаки, такие как пол, местоположение и возраст — это хорошее начало. Но есть и другие способы определения аудиторий. Ваши лучшие клиенты, как правило, делают покупки по утрам? Они следят за одними и теми же инфлюенсерами в социальных сетях? Они являются частью одной и той же спортивной команды? Сосредоточение внимания на этих определяющих факторах поможет вам отточить свою рекламную стратегию для ключевых персонжей и напрямую общаться со своими клиентами.

Где они? Когда вы действительно ближе познакомитесь со своими клиентами, используйте эти знания для сегментации и таргетинга в своих кампаниях и узнаваемость. Идите к ним лично и площади, которые посещают эти потребители, и покажите им сообщения и креативы, которые являются для них наиболее привлекательными.



Персонализируйте свои объявления

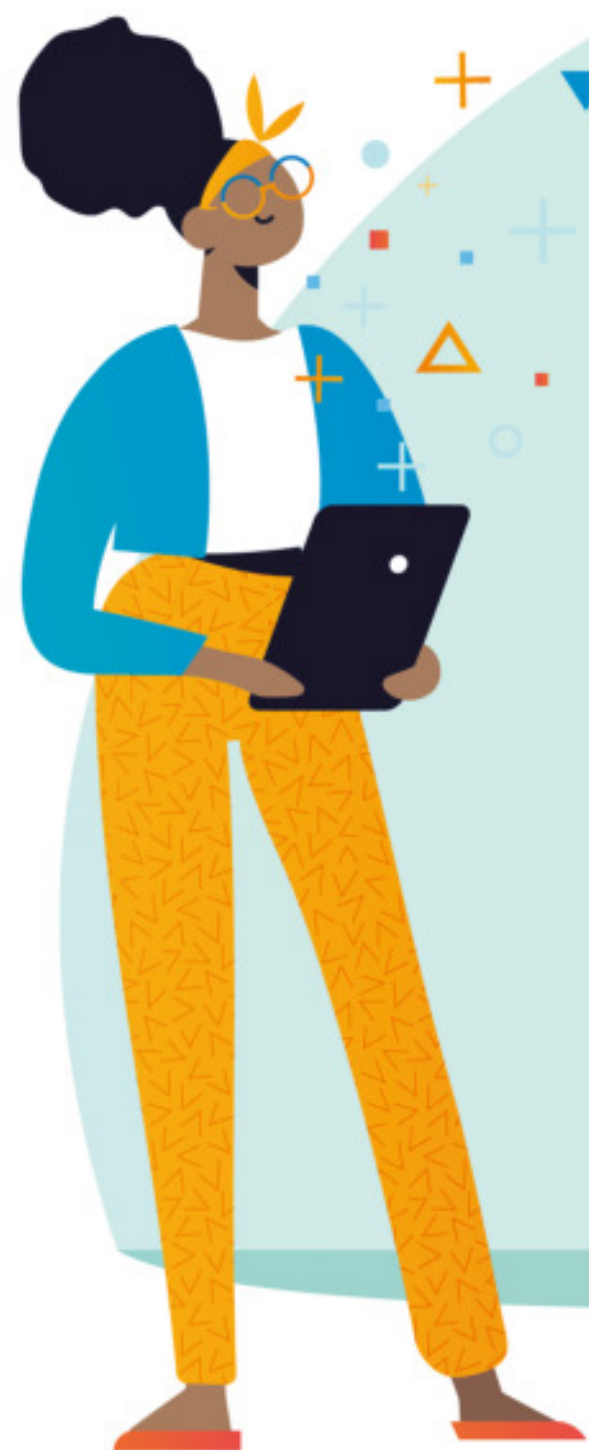
Мы спросили 1 000 американских покупателей, к каким объявлениям относятся к диджитал-рекламе в опросе Criteo «Почему мы покупаем». Потребители положительно реагируют на рекламу, которая приносит пользу именно им. Почти половина из них любит рекламу, которая помогает им находить новые продукты, 37% — рекламу, которая напоминает им о товарах, которые их интересуют. Однако, есть и негативная сторона: 46% покупателей не любят, когда в онлайн-рекламе показываются товары, которые им не интересны, 24% не любят рекламу, в которой показываются товары, которые они уже приобрели. Реклама без персонализации не продвинет вас далеко на стадии узнавания. Ваши инвестиции лучше расходуются на рекламу, которая подталкивает пользователей персонализированным контентом и релевантными продуктами и предложениями. Но возможно ли сделать это в масштабах каждого клиента? Да, и вот как именно.

Все это есть в данных. Вы много знаете о своих покупателях — возможно, даже больше, чем вы думаете. Все данные о ваших клиентах, которые у вас есть, могут помочь вам создать персонализированную рекламу, начиная с просмотра страниц и заканчивая информацией из их профиля.

Соберите все свои данные вместе. Подумайте вот о чем: существующий клиент просмотрел и приобрел много продуктов у вас, но если вы посмотрите исключительно на данные о их просмотрах, вы не увидите продукты, которые они приобрели, вы, вероятно, покажете им рекламу с продуктами, которые у них уже есть (и мы знаем, что это их огорчает). Просмотрите свою базу данных клиентов и объедините все свои активности данных, чтобы вы знали все, с чем вам нужно работать.

Найдите подходящего рекламного партнера. Используйте данные своих клиентов для стимулирования искусственного интеллекта, который обеспечит персонализированную рекламу для каждого пользователя. Звучит ошеломляюще? Так не должно быть. Доступность искусственного интеллекта через современные рекламные платформы делает этот уровень персонализации возможным для компаний любого размера. Ищите партнера, который может активировать в ваших собственных данных о клиентах, чтобы оптимизировать каждое объявление для ваших целей узнаваемости.





Получите больше трафика с Criteo.

Вы хотели бы привлечь больше трафика на свой сайт?
Направлять посетителей на страницы ваших товаров?
Таргетировать пользователей вашего приложения?
Мы готовы помочь.

[Начать работу](#)