

Как провести мобильную рекламную кампанию без факапов

Сотрудники команды PMA Network объяснили, по каким причинам мобильная рекламная кампания может провалиться. Оказывается, причин множество, начиная от банальной невнимательности, заканчивая недостатком знаний о технологиях. Итак, 6 типичных ошибок.

Ошибка 1. Неадаптивный лэндинг

Пользователь смартфона видит рекламный баннер, заинтересованно кликает и... попадает на неудобную десктопную версию сайта. Скорее всего, он сразу же его и закроет.

Это означает, что тот, кто запустил рекламу либо поставил неверную ссылку, либо не побеспокоился о том, чтобы адаптировать продвигаемый сайт для мобильных устройств. Но даже если мобильная версия сайта существует, она может выглядеть по-разному на различных мобильных девайсах.

Поэтому первый совет: протестируйте ссылку на разных типах устройств. Позаботьтесь, чтобы пользователю было удобно.

Ошибка 2. Android или IOS?

Практически у любой мобильной платформы доступен таргетинг по операционной системе. В зависимости от рекламируемого продукта и параметров целевой аудитории, мы можем выбирать соответствующую ОС. В некоторых ситуациях этот таргетинг особенно важен.

Если мы рекламируем приложение, доступное для скачивания исключительно на Google Play, нужно установить ограничение по таргетингу «только Android-устройства», чтобы не расстраивать владельцев iPhone, которые даже при большом желании никак не смогут скачать ваше приложение.

Владельцев iPhone мы можем расстроить ещё в одном случае – если неверно настроим таргетинг по типу связи (3G, 4G, Wi-Fi), рекламируя тяжелые приложения.

Важно: iPhone не позволяет скачивать приложения весом более 100 мб. с мобильного интернета.

Если мы рекламируем мобильное приложение тяжелее, нужно установить ограничение по таргетингу: только Wi-Fi.

Еще нюанс про рекламу приложений. Обратите внимание, адаптировано ли приложение к планшетам. Если нет, нужно установить ограничение на показы пользователям планшетов.

Ошибка 3. Сбился фильтр: Black or White?

В системе RTB таргетинг по интересам настраивается в соответствии с категориями IAB. Хозяин приложения сам определяет, к какой категории относится его продукт. Это фактор субъективный, и погрешности встречаются довольно часто. Так игровое приложение ошибочно может оказаться в категории «бизнес» или «спорт».

Именно поэтому специалист, запускающий рекламу, должен регулярно проверять, на каких площадках крутится реклама, и фильтровать список «белых» площадок. Таким способом на платформе формируются Black и White списки.

К этому нужно отнестись особенно внимательно. Если вовремя не проконтролировать, реклама бизнес-продукта может нечаянно попасть, к примеру, в приложение для детей. Вряд ли такая реклама будет эффективной.

Ошибка 4. Тест на грамматические ошибки

Если отсутствие второй M в подзаголовке вас не смутило, то этот пункт особенно важен для вас.

В рекламе встречаются истории, когда целая команда, работающая над проектом, не замечает ошибки в самом очевидном месте, потому что каждый надеется на другого. В итоге продукт выходит с позорной ошибкой. Это непрофессионально и может вызвать негативное отношение к бренду. Поэтому перед запуском рекламы, еще раз проверьте, всё ли в порядке с текстом.

Ошибка 5. Правильные креативы – 50% успеха.

С креативами мы выделили два типа «косяков» – технические и смысловые (то есть в самом содержании).

С технической стороны ошибки могут быть следующие:

- Сделать баннер слишком тяжелым по весу. Это грозит тем, что баннер может просто не загрузиться, если у пользователя медленный интернет.
- Обозначить неправильное действие на кнопке баннера. Например, на баннер, рекламирующий мероприятие, установить кнопку «скачать» вместо «подробнее».
- На анимированном баннере поставить слишком быструю смену кадров: пользователь просто не успеет прочитать текст.
- На баннере нативного формата изобразить кнопку («установить», «перейти», «скачать» и др). Это лишнее, ведь в натив такая кнопка встраивается автоматически.

Главный совет по информационному наполнению баннера: не обманывайте пользователя. Пользователь должен правильно понимать информацию, которую вы хотите донести. Приведем пару примеров.

Пример 1:

На баннере содержится недостоверная информация о скидке на товар. Пользователь кликает, скачивает приложение или переходит на сайт, но... никаких дальнейших действий не совершает, ведь его привлекала именно скидка. Выходит, все приложенные усилия, чтобы «заманить» пользователя на площадку были напрасны.

Пример 2:

На рекламном баннере сервиса для покупки билетов на концерты изображен прекрасный Стас Михайлов, однако билеты на его концерты через приложение приобрести

Юлия Лезговка lezgovkajulia@gmail.com

нельзя. Реклама таргетируется точно на целевую аудиторию артиста, приложение скачивают заинтересованные женщины бальзаковского возраста, но не найдя билетов на своего любимого исполнителя, удаляют приложение или просто не используют.

В итоге мы добились скачивания приложения, но конечного результата так не достигли. Поэтому, создавая креативы, будьте честны со своим пользователем!

Ошибка 6. Нюансы в таргетинге по географии

Кажется, что с этим параметром промахнуться очень сложно, однако и здесь есть свои нюансы. Мы выделили две основные ошибки.

Реклама показывается в тех городах, где нет рекламируемого продукта или услуги. К примеру, приложения для покупки билетов на концерты охватывает только Москву и Петербург, а реклама демонстрируется пользователям со всей России.

Перепутан язык баннера в международной кампании. Например, баннер на английском языке демонстрируется в Бельгии или на французском – в Польше. Когда в рекламную кампанию включено большое количество регионов, такое вполне возможно. Помимо этого, еще на этапе создания баннера нужно учитывать особенности местного населения.

Делимся небольшим лайфхаком: на креативах маленьких стран (например, Люксембург) можно использовать флаг этой страны.

Это немного странно, но по нашей статистике действительно работает 😊

Ошибка 7. Где же пиксель?

Пиксель (pixel tag) – это код, представляющий собой прозрачное изображение размером 1×1 пикс., который можно внедрить в абсолютно любое место на сайте, чтобы отслеживать действия пользователей.

Мы используем пиксели для анализа и оптимизации рекламной кампании. Если у нас стоит задача побудить пользователей совершить определенные действия (зарегистрироваться на сайте, совершить покупку, скачать приложение), то пиксель должен стоять именно в том, месте, где пользователи совершают эти действия.

Если нам нужно отследить страницу «спасибо за покупку», а пиксель стоит на главной странице, мы не получим важных для нас статистических данных.

Заключительный совет на сегодня: проверьте место установки пикселя.

Надеемся, наши советы будут для вас полезными. Если у вас останутся вопросы по мобильной рекламе, пишите нам в Facebook.

Ссылка на публикацию:

<https://rb.ru/opinion/bez-fakapov/>