Checklista Strategia i analiza Reklamy w ChatGPT

(Skorzystaj z naszej checklisty, aby nic nie przeoczyć.

Wydrukuj, sprawdź i odhacz każdy punkt, który masz wdrożony.)

Cel: Ocena gotowości firmy do wdrożenia ChatGPT Ads, określenie celów biznesowych, możliwości reklamowych i priorytetów przed uruchomieniem kampanii.

1. Cele i KPI kampanii

Status ✅: ☐

Pytania:

- ✔ Czy określono główny cel kampanii: sprzedaż, leady czy rozpoznawalność marki?
- ✔ Czy ustalono mierniki sukcesu (KPI), np. koszt pozyskania klienta lub liczbę zapytań?
- ✔ Czy wiadomo, jaki wynik kampanii będzie uznany za opłacalny?

Sugestie:

- ✔ Wybierz jeden główny cel i maksymalnie kilka celów pomocniczych.
- ✔ Określ docelowy koszt pozyskania klienta oraz oczekiwaną wartość konwersji.
- ✔ Przygotuj punkt odniesienia na podstawie wyników dotychczasowych działań marketingowych.

Notatki:

2. Grupa docelowa i intencje zakupowe

Status ✅: ☐

Pytania:

- ✔ Czy określono profil idealnego klienta i jego najważniejsze potrzeby?
- ✔ Czy wiadomo, jakie problemy użytkowników rozwiązuje oferowany produkt lub usługa?
- ✔ Czy zidentyfikowano pytania i sytuacje, w których oferta firmy może być szczególnie przydatna?

Sugestie:

- ✔ Opracuj profile klientów z uwzględnieniem ich potrzeb, obaw i motywacji zakupowych.
- ✔ Przygotuj listę pytań, które potencjalni klienci mogą zadawać asystentom AI.
- ✔ Dopasuj komunikaty reklamowe do różnych etapów procesu decyzyjnego.

Notatki:

3. Analiza rynku i konkurencji

Status ✅: ☐

Pytania:

- ✔ Czy przeanalizowano konkurencyjne oferty i ich przewagi rynkowe?
- ✔ Czy zidentyfikowano potrzeby klientów, które nie są wystarczająco dobrze zaspokajane przez konkurencję?
- ✔ Czy zweryfikowano dostępność ChatGPT Ads oraz możliwości reklamowe w docelowym rynku?

Sugestie:

- ✔ Porównaj ceny, zakres usług, wyróżniki i argumenty sprzedażowe konkurentów.
- ✔ Określ przewagi, które można jasno zakomunikować w reklamie.
- ✔ Sprawdź aktualne warunki dostępu do platformy reklamowej, dostępne formaty i zasady emisji.

Notatki:

4. Budżet i opłacalność kampanii

Status ✅: ☐

Pytania:

- ✔ Czy określono budżet początkowy oraz maksymalne wydatki na kampanię?
- ✔ Czy oszacowano, ile firma może przeznaczyć na pozyskanie jednego klienta?
- ✔ Czy uwzględniono koszty obsługi kampanii, przygotowania materiałów i strony docelowej?

Sugestie:

- ✔ Ustal budżet testowy, który firma może przeznaczyć na zebranie pierwszych danych.
- ✔ Oblicz dopuszczalny koszt pozyskania klienta na podstawie marży i wartości sprzedaży.
- ✔ Zaplanuj warunki zwiększania budżetu dopiero po potwierdzeniu satysfakcjonujących wyników.

Notatki:

5. Oferta, komunikacja i strona docelowa

Status ✅: ☐

Pytania:

- ✔ Czy oferta jasno przedstawia korzyści i wyróżniki firmy?
- ✔ Czy strona docelowa odpowiada na pytania potencjalnego klienta i ułatwia wykonanie kolejnego kroku?
- ✔ Czy komunikaty reklamowe są spójne z ofertą, cennikiem i treścią strony?

Sugestie:

- ✔ Opracuj konkretną propozycję wartości, która odróżnia firmę od konkurencji.
- ✔ Uprość ścieżkę konwersji i zadbaj o czytelne wezwanie do działania.
- ✔ Zweryfikuj szybkość działania strony, jej responsywność oraz kompletność informacji o ofercie.

Notatki:

6. Analityka i plan optymalizacji

Status ✅: ☐

Pytania:

- ✔ Czy wiadomo, jakie dane o skuteczności kampanii będą dostępne w systemie reklamowym?
- ✔ Czy przygotowano sposób mierzenia wartościowych działań użytkowników, takich jak wysłanie formularza lub zakup?
- ✔ Czy określono, kiedy i na jakiej podstawie kampania będzie optymalizowana?

Sugestie:

- ✔ Zweryfikuj dostępne raporty, możliwości integracji analitycznych i zasady pomiaru konwersji.
- ✔ Ustal regularny harmonogram analizy wyników oraz odpowiedzialność za podejmowanie decyzji.
- ✔ Przygotuj kryteria dalszego prowadzenia, modyfikacji lub wstrzymania kampanii.

Notatki: