



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон планирования цифровой маркетинговой кампании по модели RACE

Пошаговый подход для структурированного запуска и оптимизации кампаний

Общие цели кампании

- ☐ Определите SMART-цели кампании
Конкретные, Измеримые, Достижимые, Релевантные, Ограниченные по времени. Например: 'Увеличить число заявок с сайта на 30% за 2 месяца'
- ☐ Свяжите маркетинговые цели с бизнес-задачами
Как кампания повлияет на выручку, долю рынка или прибыль? (Источник: blog.hubspot.com)
- ☐ Укажите основную метрику успеха
Выберите 1 главную метрику, на которой будет сфокусировано внимание для ускорения принятия решений.

Целевая аудитория (персоны)

Параметр	Персона 1	Персона 2
Название персоны		
Возраст		
Пол		
География		
Профессия/Должность		
Доход/Бюджет		
Боли/Потребности		
Желания/Цели		
Каналы получения информации		
Роль в принятии решения		

Бюджет кампании

Общий бюджет кампании ___ ₹

Распределение бюджета (Always-on активности) 70% (SEO, контент, удержание)

Распределение бюджета (Тестовые кампании)	30% (новые каналы, эксперименты)
Предполагаемый САС (Customer Acquisition Cost)	___ ₹
Предполагаемый CPL (Cost Per Lead)	___ ₹

Этап 1: Reach (Привлечение)

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

Этап 2: Act (Вовлечение)

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

Этап 3: Convert (Конверсия)

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

Этап 4: Engage (Удержание)

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

План оптимизации и A/B-тестирования

☐ Регулярный технический аудит сайта

Не реже одного раза в квартал, с акцентом на Core Web Vitals (LCP, INP, CLS).

☐ A/B-тестирование элементов кампании

Заголовки, изображения, офферы, СТА-кнопки. Например, изменение цвета кнопки и текста призыва может увеличить конверсию на 40% (источник: статья).

☐ Обновление креативов

Каждые 2-3 недели для поддержания CTR и конверсии, так как аудитория выгорает.

☐ Анализ эффективности каналов

Ежемесячно пересматривать распределение бюджета между каналами, перенаправляя средства в наиболее эффективные.

☐ Мониторинг репутации (SERM)

Регулярная работа с отзывами и упоминаниями в интернете, чтобы негатив не снижал эффективность платного трафика.

☐ Пересмотр стратегии

Не реже одного раза в квартал или при существенных изменениях рынка/аудитории.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)