# На что обратить внимание при продвижении лид-форм?

## Работа с качеством заявок

### Настройте быструю обработку и передачу

- Выходите на связь с пользователем в течение 5-10 минут после того, как он оставил заявку
- Учитывайте ответы пользователя, который он оставил при отправке заявки

### Тест плейсментов

- Протестируйте несколько плейсментов по отдельности, или их связку
- Стоимость первичной заявки вырастит, но может помочь увеличить их качество

### Дополнительные вопросы

- Добавьте дополнительные вопросы, которые будут релеватны для вашего проекта
- Протестируйте функцию «обязательные вопросы»: добавьте свой вопрос и сделайте его обязательным для заполнения
- Будьте внимательны с использованием обязательных вопросов. При большом количестве вопросом это может ухудшить результаты

### Путь пользователя

- Анализируйте дальнейшую воронку пользователя; его обратную связь — это поможет доработать креативы, тексты и форму

# Подход к продвижению и настройки кампаний

## Дневной бюджет

- Рекомендуем устанавливать дневной бюджет минимум x3-x5 стоимости фактического CPL на группу объявлений
- Такой дневной бюджет позволит алгоритмам корректно обучиться и принести лучшие результаты

## Тестируйте разную аудиторию

- Попробуйте разные способы найти свою аудиторию: таргетинги по регионам, демографии, интересам, ключевым фразам, группам, ретаргетингу
- Старайтесь использовать одну гипотезу для группы объявлений *(или интересы, или ключевые фразы)*, чтобы избежать создания слишком узкой аудитории

## Плейсменты

- Автоматический выбор мест размещения позволяет системе лучше оптимизировать кампании под получение заявок
- Рекомендуем при первом старте выбирать автоплейсмент, чтобы оценить результативность сегмента по количеству и стоимости первичных заявок

## VK Клипы

- Протестируйте отдельным плейсментом VK Клипы
- Для теста используйте адаптированный креатив под контент VK Клипы
- CR в клипах на порядок выше — в среднем x2,5
- Ёмкости аудитории может быть ниже, но стоимость и качество может быть лучше

## Сплит-тест форм

- Используйте сплит-тест *(до 4-х форм)* для быстрого тестирования гипотез и определения эффективных вариантов
- Тестируйте УТП на первом экране формы *(разные форматы текстов)*, обложки, вопросы
- Протестируйте механику с лид-магнитом
- Попробуйте сипользовать лендинг для прогрева аудитории

## Вопросы в форме

- Не используйте слишком много полей: чем меньше полей, тем выше шанс, что человек заполнит анкету до конца.
- Используйте не более 2-4 вопросов в форме
- При типе вопросов «выбор нескольких ответов» добавьте блокирующий ответ *(«ещё не решили», «другое»)*
- Заполните форму с точки зрения пользователя — проанализируйте, всё ли понятно и логично

## Добавьте призыв к действию

- Мотивируйте аудиторию оставлять заявки через призывы к действию: «зарегистрируйтесь», «зафиксируйте цену», «оставьте заявку на консультацию»
- Рекомендуют в объявлении объяснить ценность оставления заявки: пользователь должен понимать, зачем ему оставлять заявку

## Креативы

- Используйте все размеры креативов (1:1, 4:5, 16:9)  в рамках каждого объявления
- Используйте как статичные креативы, так и видео
- Видео креатив должен быть адаптирован: не более 15 секунд, бренд и основные УТП в первые 3 секунды, наличие субтитров