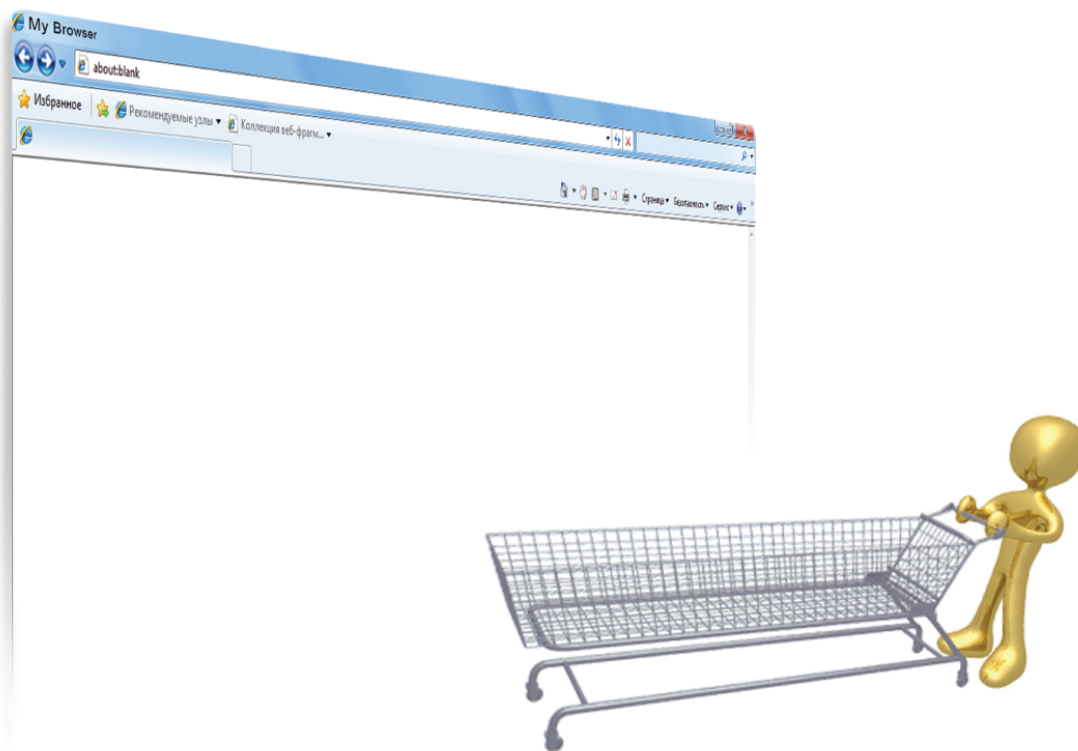


ПРОДАЖИ

БОНУС

КАК ВЫГОДНО ЗАКАЗЫВАТЬ БАННЕРНУЮ РЕКЛАМУ



www.infobusiness2.ru
www.internetsales.pro

Бонус

Как выгодно заказывать баннерную рекламу

СОДЕРЖАНИЕ

КАК ВЫГОДНО ЗАКАЗАТЬ БАННЕРНУЮ РЕКЛАМУ?	2
ЧТО ВАЖНО ЗНАТЬ О БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЕ?	3
ГДЕ РАЗМЕСТИТЬ РЕКЛАМУ?	4
КАК ПОДГОТОВИТЬ МЕДИАПЛАН, ЕСЛИ АГЕНТСТВО ВЫ НЕ МОЖЕТЕ ПОКА СЕБЕ ПОЗВОЛИТЬ?	5
4 МОДЕЛИ ОПЛАТЫ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ	7
ЧТО ВЛИЯЕТ НА ЦЕНУ? НАЦЕНКИ, СКИДКИ, БОНУСЫ	9
КАК КОНТРОЛИРОВАТЬ БАННЕРНУЮ РЕКЛАМУ	12
ЧЕК-ЛИСТ РАБОТЫ С ПЛОЩАДКОЙ НАПРЯМУЮ	13
ЧЕК-ЛИСТ РАБОТЫ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО	15
ЧТО ДАЛЬШЕ?	17

КАК ВЫГОДНО ЗАКАЗАТЬ БАННЕРНУЮ РЕКЛАМУ?

Баннерная реклама в ее классическом понимании -- самая простая с точки зрения заказа и контроля. Дал команду разместить, убедился что разместили в нужных объемах, проанализировал результат.

Сложности кроются в технической реализации, какие площадки для размещения выбрать, по какой модели расплачиваться, какие использовать таргетинги, какой сделать креатив, какие форматы и места размещения выбирать. Все это темы отдельного семинара.

Смысл же этого чек-листа - дать общее видение картины для руководителей и предпринимателей, которые переходят от ручного труда к делегированию работы специалистам. Поэтому я намеренно избегаю технических тонкостей и останавливаюсь подробнее на вопросах которые помогут лучше понимать и контролировать работу специалистов.

Сначала Вас ждет образовательный блок. В конце Вы найдете два чек-листа на случай работы напрямую с площадками и для работы через подрядчика/агентство.

ЧТО ВАЖНО ЗНАТЬ О БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЕ?

При заказе баннерной рекламы нужно ответить на **3 главных вопроса**:

- Где разместить рекламу?
- Сколько и за что заплатить?
- Как контролировать и увеличивать отдачу?

ГДЕ РАЗМЕСТИТЬ РЕКЛАМУ?

Если у Вас есть хорошие бюджеты на рекламу, то планирование, реализацию и аналитику можно повесить на агентство. Вам нужно будет лишь контролировать их, о контроле ниже.

Если денег немного, то заказывать рекламу придется напрямую у площадок или с помощью автоматизированных систем. В этом случае предлагаю вопрос планирования кампании решить одним из четырех следующих способов.

КАК ПОДГОТОВИТЬ МЕДИАПЛАН, ЕСЛИ АГЕНТСТВО ВЫ НЕ МОЖЕТЕ ПОКА СЕБЕ ПОЗВОЛИТЬ?

1. Бесплатный медиаплан

Скажите нескольким рекламным агентствам, что хотите заказать рекламу и попросите спланировать кампанию. Агентства делают это бесплатно. Полученные планы объедините в один и отработайте по ним напрямую с площадками методом «волнового планирования» (о нем ниже).

Плюсы методики:

- Бесплатно!
- Несколько точек зрения

Минусы:

- подпорченная репутация. Вам могут отказать в будущем. Агентства могут постараться помешать, попросив площадки не работать с Вами напрямую. Если агентство часто покупает у площадки рекламу то площадка с большой вероятностью послушается.
- не всегда работа напрямую с площадкой дешевле чем через агентство, т.к. агентства часто имеют большие скидки
- медиаплан агентства по умолчанию может быть не самым эффективным, т.к. агентству выгодно предлагать вам площадки и инструменты на которых оно больше всего зарабатывает

2. Заказ плана у медиапланера напрямую

Найдите через moikrug.ru специалиста который работает директором по медиапланированию или ведущим медиапланером в одном из крупных рекламных агентств. Подружитесь с ним и закажите расчет медиаплана лично у него, как у фрилансера.

Плюсы:

- Опытный медиапланер при заказе напрямую может составить план лучше чем через при заказе через агентство, т.к. он не связан необходимостью предлагать площадки, на которых лучше зарабатывает агентство
- Оплата полностью идет специалисту. Поэтому она меньше чем при заказе через агентство. Специалист больше заинтересован в качестве чем при работе в штате агентства, где никак дополнительно за медиаплан не поощряется, и уж тем более в тех размерах которые можете предложить Вы.

Минусы:

- Сложно найти действительно очень опытного и грамотного.
- Не просто договориться – человеку придется на ваш проект тратить свое время отдыха от основной работы. У специалиста могут быть страхи по поводу работы «на сторону». Чтобы их обойти нужно убедить медиапланера работать на Ваш проект в нерабочее время. Тогда его совесть будет чиста перед основным работодателем.

3. Самостоятельный подбор площадок или использование штатного сотрудника

Используйте своего штатного специалиста по интернет-маркетингу или разберитесь с медиапланированием сами.

Плюсы:

- Дешево или бесплатно
- Отсутствие влияния на результат интересов агентства

Минусы:

- Потеря времени на обучение
- В любом случае кругозор и опыт у Вас будет меньше чем у людей которые занимаются планированием каждый день

4 Самостоятельный подбор площадок или использование штатного сотрудника

Этот вариант я не могу рекомендовать. Т.к. за 5 лет присутствия на сайте free-lance.ru мне ни разу не встретился полноценный медиапланер. В основном услуги по медиапланированию предлагают специалисты узкой ниши: контекст, seo и т.д. либо «мастера на все руки» у которых просто нет достаточно практики и кругозора чтобы полноценно решить вопрос планирования.

Причин я вижу две:

- Полноценное медиапланирование не востребовано на free-lance.ru. У бедных нет денег на рекламные кампании. Заказчики с деньгами решают вопрос “под ключ” через агентства.
- Опытный медиапланер не попадет на сайт free-lance.ru – у него другой менталитет и его услуги востребованы в штатном режиме.

Если Вы встретите среди фрилансеров крутого медиапланера – расскажите об этом мне, я с интересом изучу этот феномен.

4 МОДЕЛИ ОПЛАТЫ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

Я выделяю 4 основных модели оплаты баннерной рекламы

1. Оплата за время размещения

На рекламном месте показывается только ваш баннер (статичное размещение). Его увидят столько пользователей, сколько посетят страницы с размещенной рекламой. Независимо от того сколько пользователей заходило на сайт с размещенной рекламой, независимо от того сколько из них кликнуло на баннер – заказчик платит только за время в течение которого баннер был размещен.

Баннеры с оплатой за время выгодно заказывать тогда, когда это дает «оптовый эффект» – большое число показов/кликов целевой аудитории за фиксированную плату. Для того чтобы понять что покупка выгодная, разделите стоимость размещение на прогноз количества кликов. В результате вы получите стоимость контакта. Статичное размещение при правильном выборе площадки позволяет закупать трафик вплоть до 10 копеек за переход.

Также статичное размещение поможет с теми площадками, которые еще не размещали рекламу или делают это крайне редко (блоги, форумы, сообщества, группы, небольшие тематические сайты, сервисы, приложения). Предлагайте таким площадкам использовать баннеры с оплатой за время (день, неделя, месяц).

2. Оплата за количество показов (CPM - модель)

На рекламном месте ваш баннер чередуется с другими баннерами при каждом обновлении страницы сайта (динамическое размещение). Вы платите за количество показов страниц с вашим баннером. Одному пользователю Ваш баннер может показываться несколько раз.

Основное назначение такой модели оплаты – это имиджевая реклама. Если вы продаете конкретные продукты, то **старайтесь избегать модели оплаты баннерной рекламы за количество показов**. Потому что в этом случае стоимость клиента мало предсказуема, сильно зависит от креатива баннера, и чаще всего получается высокой – десятки, иногда сотни рублей за переход

Если возникла необходимость закупить рекламу на площадке или в системе, но она продается только по показам, то предпримите ряд мер, которые позволят увеличить эффективность:

- Узнайте у площадки или менеджеров системы, на каком из рекламных мест максимальный средний CTR (конверсия показов в клики) и именно там размещайте свою рекламу
- подготовьте 10 вариантов баннера, пусть площадка показывает их поочередно, выберите тот баннер который дает максимальный CTR, остальные отключите.
- Не запускайте весь планируемый объем за один раз, начните с небольшого «флайта» чтобы получить представление о том какую конверсию дает эта реклама.
- Попросите агентство/площадку использовать ограничение по частоте показов, чтобы одному пользователю баннер показывался не более 5 раз. Нет смысла тратить показы на тех кого баннер не заинтересовал за 5 показов.
- Чтобы не расходовать показы баннеров на нецелевую аудиторию используйте все возможные фильтры и таргетинги, которые позволяет использовать площадка/система рекламы: таргетинг по полу, возрасту, географии; показ баннера только в тематических разделах или на тематических страницах; поведенческие технологии

3. Оплата за клики пользователей (CPC - модель)

При оплате за клик становится не важным как размещается баннер. Он может размещаться статично, может чередоваться с другими баннерами (динамика). Место размещение тоже может быть любое:

www.infobusiness2.ru

www.internetsales.pro

2011 © Антон Ельницкий

баннер может быть размещен на сайте, в письме при рассылке по базе, в игре/приложении. Смысл в том, что Вы оплачиваете только переход пользователя на Ваш сайт. **Оплата рекламы за клик хороша для продажи товаров и услуг.**

Вы можете заранее договориться с площадкой на фиксированную стоимость клика, или установить в системе показа рекламы максимально допустимую стоимость клика. Все это позволяет прогнозировать стоимость привлечения пользователя и планировать нагрузку на сайт.

Чтобы пришедшие пользователи лучше конвертировались в продажи, также внимательно стоит отсекаать от рекламы нецелевую аудиторию. Это можно делать с помощью сообщения на баннере (привлекать только ЦА), с помощью таргетингов (пол, возраст, география, тематика), поведенческих технологий.

Существует целый ряд рекламных систем позволяющих покупать баннерную рекламу по кликам. Кроме того, ее можно закупать там, где она не продается:

Фишка: если площадка продает баннеры только по показам, предложите ей купить нераспроданный трафик по кликам. Площадки продают показы баннеров, и если на нужный объем не продали, то показы просто теряются впустую. Как правило, можно договориться на то чтобы выкупить нераспроданные показы по кликам.

4. Оплата за действие пользователей (CPA – модель)

При оплате за действие место и тип размещения баннера отходит на второй план. Вы платите площадке или рекламной системе только за пришедших от них пользователей и совершивших целевое действие. Примеры целевых действий: регистрация на сайте, подписка на рассылку, скачивание купона на покупку в офлайн-магазине, продажа товара, подписка на платную регулярную услугу, скачка каталога. Этот список можно продолжать долго.

Смысл в том, чтобы определить какое действие ведет к продаже. Методом тестов выяснить конверсию этого действия в продажи. В результате получить сумму которую Вы готовы тратить на одно целевое действие или продажу. Найти площадки или системы которые смогут обеспечить вам поток целевых действий за эту сумму.

Оплата за действие – идеальная модель оплаты. Однако вся сложность в том, чтобы найти инструменты или площадки которые будут готовы с Вами работать по такой схеме. Несколько советов, которые помогут Вам в поисках и переговорах:

- Протестируйте прежде чем обращаться к площадке конверсию переходов на Ваш сайт в целевое действие. Выходите на переговоры с площадкой уже с этими данными.
- Если на тестирование времени не было, предложите системе/площадке закупить небольшую порцию рекламы сначала по кликам/показам, чтобы после этого площадкам смогла посчитать, минимальную стоимость лида при которой они готовы работать.
- Доработайте сайт или приземляющую для рекламы страницу так, чтобы она обеспечила максимальную конверсию переходов в целевое действие. Чем больше конверсия, тем площадкам выгоднее работать с Вами.
- Предлагайте выкупать для лидов остаточный трафик, который система/площадка не смогли продать. Показы которые не удалось продать площадка с удовольствием продаст за меньшую цену.

Кроме перечисленных моделей появляются новые «находки маркетологов», например CPI, dCPM. Но по сути все они являются производными от перечисленных и на общее понимание не влияют.

ЧТО ВЛИЯЕТ НА ЦЕНУ? НАЦЕНКИ, СКИДКИ, БОНУСЫ

Дорого или дешево?

Как понять, предложенная Вам реклама это дорого или дешево?

1. прежде всего ориентируйтесь на стоимость привлечения пользователя на Ваш сайт, допустимое по рентабельности для Вашего бизнеса. Любое рекламное предложение пересчитайте в количество и стоимость переходов. Сравните эту цифру с допустимой, если она меньше – ок, подумайте как еще ее можно сократить. Если больше, то такая реклама не имеет смысла.
2. Сравнивайте инструменты между собой не по стоимости показов или клика, а по стоимости привлечения клиента (продажи). Где стоимость минимальна – там реклама эффективнее. Для сравнения инструментов нужно закупать тестовые небольшие объемы.

Наценки за таргетинги

Таргетинг – это ограничение показов рекламы по определенному признаку. Таргетинги используются для того чтобы не расходовать оплаченные показы или клики на нецелевую аудиторию, а также не вызывать раздражения у нецелевой аудитории. Как правило использование таргетинга ведет к увеличению стоимости рекламы. Однако в системах с оплатой по аукционной модели таргетинги могут снизить стоимость рекламы, т.к. ограничивают размер ниши и конкуренции. На сайтах и в системах с фиксированной ценой за показы, каждый таргетинг в отдельности влечет увеличение цены на 10-20%

Таргетинги бывают

- **По полу и возрасту** – реклама показывается пользователям заданного пола в возрасте с заданном диапазоном. Оба таргетинга включаются отдельно, независимо друг от друга. Объединил их вместе, т.к. они встречаются на сайтах где у каждого пользователя есть анкетные данные: социальные сети, почтовые сервисы, блоги типа LiveJournal.com, сайты знакомств.
- **По географии** – реклама показывается только пользователям заданного города, региона или страны. Этот таргетинг теоретически может предоставить любой сайт/площадка, потому что география пользователя определяется по IP-адресу (если нет анкетных данных). Однако на практике такую возможность предоставляют не все, поэтому спрашивайте.
- **По точному IP-адресу** – реклама показывается на группе площадок но только пользователям чьи IP-адреса мы указали рекламной системе. Этот таргетинг позволяет показывать рекламу работникам определенного бизнес-центра и даже определенным людям (Людьми Принимающим Решения).
- **По тематике** – реклама показывается только посетителям тематического раздела, например раздел «Дети» на сайте mail.ru. Реклама показывается только пользователям указавшим в интересах определенные ключевые слова, например в системе рекламы Вконтакте рекламу можно показывать тем кто указал в качестве интереса «собаки». Реклама показывается пользователям. В системах баннерной рекламы объединяющей множество площадок можно показывать рекламу только на площадках заданной тематики (например, авто-тематика). Некоторые системы позволяют таргетировать баннерную рекламу с точностью до темы конкретной статьи, на странице с которой будет показываться баннер.
- **По времени** – реклама показывается только в заданное время суток и в заданные дни недели.

Наценки за поведенческую фильтрацию

Есть системы рекламы которые позволяют таргетировать рекламу по поведению пользователя. Одной из первых таких систем была soloway.ru , однако сейчас работают по этим схемам и несколько других.

Медийный контекст – баннерная реклама показывается на группе сайтов, но только тем пользователям, которые недавно запрашивали в поисковиках нужные рекламодателю ключевые слова. Например, баннер с рекламой корректора осанки показывается только тем посетителям сайта rassion.ru которые в течение нескольких последних дней запрашивали в поисковых системах «корректор осанки», «сколиоз» и т.д..

Бумеранг – баннеры показываются на группе сайтов, но только тем пользователям, которые посещали сайт рекламодателя. Эта реклама дает очень высокий процент отклика и позволяет возвращать пользователей на сайт. Более продвинутая версия «Бумеранга» -- возможность различать между просто посетивших Ваш сайт пользователей и тех, кто являются Вашими клиентами.

На эти две группы нужно воздействовать разными способами. Одних стимулировать стать клиентом, других совершить повторную покупку.

По узкому интересу – баннеры показываются на группе сайтов, но только тем пользователям, которые посещали страницы узкой тематики. Например, реклама показывается только пользователям просматривавших подробную информацию и цены на автомобили бизнес-класса.

Сезонный коэффициент

На стоимость рекламы влияет время года. В системах с аукционным ценообразованием цена повышается автоматически, т.к. большее число рекламодателей соревнуются за размещение рекламы. На сайтах с ручным ценообразованием площадки вводят корректирующие сезонные коэффициенты. В традиционное время застоя коэффициенты понижают стоимость рекламы, в периоды деловой активности – повышают. Каждому месяцу соответствует свой коэффициент.

Наценка за ограничение частоты

Ограничение частоты показов баннера одному пользователю используется при оплате рекламы за количество показов. Ограничивая число показов одному пользователю мы не тратим лишние показы на тех, у кого реклама не вызвала интереса. Площадка в результате продает Вам меньше показов, чем могла бы, поэтому она, как правило, повышает цену рекламы при использовании ограничения по частоте показов.

Агентские наценки и скидки

Иногда с площадками выгоднее работать не напрямую а через агентство. Агентство у площадок заказывает регулярно рекламу, поэтому они дают агентству большие скидки. Агентство эти скидки целиком или частично дает Вам в свою очередь. Если эти скидки больше чем агентская комиссия, то это будет выгоднее, чем работа с площадкой напрямую.

Агентская комиссия – это плата за работу агентства. Как правило она формируется как процент от рекламного бюджета. Средняя агентская комиссия 10%. Не стоит стараться сбить эту цифру, т.к. агентство найдет, как заработать и без агентской комиссии.

Например на разнице в скидках. Некоторые методы такого заработка могут быть не в Вашу пользу. Поэтому не старайтесь понизить АК. Лучше платить больше официально и договариваться о прозрачности: доступ к счетчикам, прайсам, скидкам и т.д.

Идеальная схема агентского вознаграждения – это привязка не к расходам бюджета, а к результатам продаж.

Бонусы и скидки

Несколько фишек про бесплатности и скидки. Я ими пользуюсь уже несколько лет и они работают.

- Попросите у понравившейся площадки БЕСПЛАТНОЕ небольшое размещение Вашей рекламы. Если удастся произвести впечатление бизнеса с деньгами на рекламу и заинтересованного в

долгосрочном сотрудничестве с площадкой, то площадка часто пойдет Вам на встречу. Этот прием работает с небольшими и средними по величине площадками.

- Если площадка или подрядчик накосячил – запустил рекламу позже чем обещал, разместил ссылку не на ту страницу, не пустил в ротацию баннеры как обещал, баннеры не кликабельные, то в любом из перечисленных случаев или за любую другую «провинность» просите бонусы. Бонусы – бесплатное размещение рекламы, которое площадки часто предоставляют чтобы загладить негативное впечатление у потенциально-постоянного рекламодателя.
- Если вы закупаете на площадке баннерную рекламу то просите бесплатное размещение статьи. На это по моему опыту соглашается более 30% площадок.
- Если вы регулярно берете на одной площадке рекламу или берете сразу много, то просите скидку за объем. Даже если такая скидка не предусмотрена прайсом.
- Если у Вас нет никаких оснований для скидки, но Вы ее хотите, то спросите у площадки, что Вам сделать (кроме большой закупки рекламы) чтобы они Вам дали скидку. Часто площадки идут навстречу. В качестве дополнительного стимула – можно предложить бартер, ваши услуги/продукты в обмен на их рекламу.

КАК КОНТРОЛИРОВАТЬ БАННЕРНУЮ РЕКЛАМУ

В тех случаях когда Вы заказываете рекламу не через автоматизированную систему, а через работу с живыми людьми старайтесь все проверять или поручите проверку помощнику.

Проверка аудиторией площадки

Если площадка прислала вам описание аудитории: количество, пол, возраст и т.д., то постарайтесь получить доступ к счетчику или сервису статистики сайта, чтобы проверить эти данные.

Площадки с закрытыми счетчиками и нежелающие под любым предлогом предоставить этот доступ обычно что-то скрывают. Это может быть завышенное число посетителей. Может быть аудитория их по большей части представляет собой «говнотрафик» -- людей попавших на сайт случайно привлеченных контекстом или тизером. В таком случае площадка теряет свою «тематичность».

Помните, проверка реальной статистики особенно важна если Вы оплачиваете рекламу по показам или времени размещения.

Проверка цен

Если вы работаете через подрядчика или агентство проверяйте все заявленные цены. Сверьтесь с прайсами доступными на площадке, свяжитесь с площадкой чтобы проверить. Убедитесь, что учтены скидки за объем и сезонные коэффициенты.

Проверка фильтров аудитории

Убедитесь, что Вы задействовали все возможные фильтры по которым можно выделить вашу аудиторию. Таргетинг по возрасту, полу, географии, тематике. Если размещаете рекламу по показам используйте ограничение по частоте. После запуска протестируйте, чтобы таргетинги реально работали а не были просто заявленными.

Проверка объема открутки рекламы

Уточните у площадки или подрядчика с помощью какой баннерной системы будет откручиваться и считаться статистика. Примеры известных систем размещения баннеров: AdRiver, AdFox. Если площадка или агентство дают вам доступ к этой системе, чтобы вы отслеживали настройки, число показов, кликов – то с большой вероятностью Вы получите именно тот объем, который заказывали.

Если площадка или агентство использует свою систему или не предоставляет доступ, то существует вероятность реклама будет откручена не в полном объеме.

Расчет эффективности

Для расчета эффективности рекламы сайт должен быть настроен на подсчет посещений, конверсий в полезные действия и продажи. Простой и эффективный способ посчитать эти данные: поставить счетчик Google Analytics и настроить цели.

Ссылку на каждой отдельной площадке, для каждого отдельного баннера промаркируйте уникальным идентификатором с помощью сервиса компоновки ссылок

<http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=ru&answer=55578>

Запускайте рекламу небольшими порциями. Замеряйте эффективность разных баннеров (CTR) и стоимость клиента для каждого инструмента. Оставляйте баннеры которые дают максимальный CTR и максимальное число продаж. Отключайте площадки которые не ведут к продажам или дают недопустимо высокую стоимость клиента.

ЧЕК-ЛИСТ РАБОТЫ С ПЛОЩАДКОЙ НАПРЯМУЮ

1. Подружитесь с площадкой из положения «на равных», т.е. создайте образ компетентного, перспективного и позитивного заказчика. Хорошие человеческие отношения помогут проще получать бонусы, подсказки, обеспечат более внимательный подход к Вашему проекту. Человеческие отношения становятся не важны только если у Вас очень большие бюджеты, тогда Вы можете диктовать любые условия.
2. Попросите прислать описание целевой аудитории площадки и попросите доступ к статистике сайта чтобы ее проверить. Вы можете не разбираться в статистике, тут важен факт – скрывает что-то площадка или нет. Площадки у которых заявленная целевая аудитория соответствует реальной с удовольствием демонстрируют статистику в открытом доступе.

Если вы собираетесь покупать рекламу с оплатой за время размещения, то без доступа к статистике не соглашайтесь на размещение.

3. Спросите каков в процентном соотношении размер «ядра» сайта. Это те пользователи которые регулярно возвращаются на сайт. Здесь не существует правильного ответа, главное смотреть на реакцию площадки. Скрывает она нагон трафика или нет.
4. Спросите на каких рекламных местах наиболее высокий CTR (конверсия показов в клики). Вам ответят что все зависит от креатива, уточните что вас интересует средняя величина, или сравнение показателей для рекламы одного рекламодателя.
5. Спросите с помощью какой системы площадка откручивает баннерную рекламу и предоставляет ли она доступ к статистике во время размещения рекламы. Если никаких доступов нет, это повод насторожиться: размещать рекламу маленькими порциями и внимательно следить за эффективностью. Спросите может ли система откручивать в ротации несколько баннеров и замерять эффективность каждого из них.
6. Спросите есть ли форматы с оплатой за клики, есть ли форматы с оплатой за действие. Если Вам ответили «нет» предложите по этой модели выкупать остаточный трафик – тот который площадка не смогла распродать по показам.
7. Узнайте какие из таргетингов возможны на площадке: пол, возраст, география, тематика. Есть ли возможность ограничения частоты показов одному пользователю? Есть ли возможность таргетироваться по времени суток, дням недели – если для Вашего бизнеса этот вопрос актуален.
8. Попросите рассчитать медиаплан/стоимость размещения. Такой расчет должен включать информацию о модели оплаты (по показам, кликам или времени), период и время размещения, перечисленные таргетинги и наценку за каждый из них, тип размещения (статика или динамика), форматы и местоположение баннеров, прогноз числа показов, прогноз числа кликов, прогноз стоимости 1000 показов, прогноз стоимости клика, прогноз CTR, размер скидки (всегда о нем спрашивайте).
9. Попросите в качестве бонуса размещение статьи
10. Если показатели расчета площадки Вас устраивают, то заключите договор, если площадка юр.лицо. Если частное лицо – пропишите все условия в письме и попросите подтвердить.
11. Подготовьте для размещения 10 вариантов баннера.
12. Каждому варианту баннера назначьте уникальную ссылку с помощью сервиса маркировки ссылок <http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=ru&answer=55578>
13. Подготовьте приземляющую страницу для рекламы. Сообщение в баннере должно соответствовать сообщению на приземляющей странице. Помните, специально разработанная под рекламу страница всегда лучше продает чем главная.

14. На своем сайте установите счетчик Google Analytics, настройте цели на подсчет продаж и всех целевых действий.
15. Внедрите на сайте скрипт который будет в базу заявок на покупку продуктов добавлять маркеры из ссылки, чтобы было по отчету о продажах понятно, откуда пришел клиент. Это нужно, потому что Google Analytics не дает верных количественных значений он может ошибаться на 15-40% в большую или меньшую сторону. Этот сервис предназначен для выявления тенденций.
16. В день старта проверьте чтобы реклама была размещена вовремя и на оговоренных местах. Проверьте чтобы баннер был кликабельным и при переходе на Ваш сайт открывались верные страницы с верными маркерами в адресной строке. Проверьте доступ к счетчику открутки рекламы, убедитесь что там прописаны верные настройки и показатели начали увеличиваться. Проверьте таргетинги путем эксперимента.
17. Если в результате проверки были выявлены нарушения, просите исправить и просите бонусные дополнительные показы или клики.
18. Соберите статистику размещения. Посчитайте количество кликов с каждого варианта баннера и конверсию в целевые действия и продажи.
19. На основе полученных данных отключите не эффективные варианты баннера. Если площадка дает недопустимо высокую стоимость продажи, откажитесь от нее. Если показатели хорошие, перебрасывайте на нее деньги с неэффективных площадок.
20. На основе полученных данных о конверсии предложите площадке работу по лидам – оплата за целевое действие.
21. Ищите новые площадки и тестируйте их. Помните, что площадка которая сейчас дает хорошие продажи завтра может исчерпать свой ресурс и к этому времени у Вас должны быть запасные варианты.

ЧЕК-ЛИСТ РАБОТЫ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

1. Спросите, от какого минимального бюджета агентство начинает работать
2. Спросите, какая агентская комиссия
3. Попросите рассказать о нескольких кейсах, где агентству удалось увеличить продажи.
4. Запросите контакты довольных клиентов. Созвонитесь с ними и узнайте что конкретно они получили от работы с агентством.
5. Спросите, поддерживает ли агентство политику прозрачности всех процессов. Объясните что вам нужен доступ ко всем прайсам предлагаемых площадок, доступ к системам открутки баннерной рекламы, доступ ко всем аккаунтам в задействованных рекламных системах (например аккаунты рекламы Вконтакте). Если агентство говорит что у него в одном аккаунте рекламные кампании и других рекламодателей, поэтому дать доступ невозможно, то просите создать аккаунты специально под Ваш проект.
6. Узнайте какие аналитические отчеты готовит агентство. Попросите прислать примеры. Поясните что вам нужно измерять все: маркировать все источники трафика и каждый вариант баннера на каждом источнике трафика. Также вам нужно считать количество и стоимость переходов на сайт, количество и стоимость целевых действий и продаж. Подготовьте агентство к большому объему аналитической работы.
7. Запросите расчет медиаплана и рекомендации по Вашему сайту у нескольких рекламных агентств. Разбейте свою целевую аудиторию на несколько сегментов, чтобы можно было заточить рекламное сообщение под ценности каждого сегмента.
8. Сравните степень проработки медиаплана, общее число прогнозируемых кликов по медиаплану. Объедините все планы в один и предложите агентствам просчитать его еще раз. Сравните предоставляемые скидки и размер агентской комиссии. Выберите наиболее выгодное предложение при учете того что агентство поддерживает политику «прозрачной» работы.
9. Проверьте выборочно чтобы цены указанные в медиаплане соответствовали реальным прайсам на площадках, а также были учтены сезонные коэффициенты, если они есть.
10. Проверьте чтобы на всех инструментах в медиаплане были учтены все возможные таргетинги (пол, возраст, география, тематика), ограничение по частоте показов. Постарайтесь отказаться от размещений с оплатой за показы или поставьте минимальный объем закупки чтобы проверить эффективность. Предложите агентству договориться с площадками которые предлагают рекламу с оплатой за показы выкупить нераспроданный трафик по модели оплаты за клики или действия.
11. Попросите агентство чтобы оно «выбило» из площадок бонусы – бесплатное размещение статьи в дополнение к баннерной рекламе которую Вы покупаете у них.
12. Оговорите вознаграждение агентства. Если вознаграждение привязано только к объему Ваших расходов – это не эффективно. Договоритесь о бонусной части за каждую продажу при уменьшении общей агентской комиссии. Попробуйте договориться полностью работать по лидам, в этом случае агентству потребуется сначала провести тестовое размещение.
13. Зафиксируйте все договоренности с помощью договора
14. Перед размещением убедитесь что агентство настроило цели в GoogleAnalytics на Вашем сайте. Считаться должны все полезные действия ведущие к продаже и сами продажи.
15. Утвердите шаблоны отчетности которые агентство будет Вам присылать и договоритесь о днях, когда это будет происходить.
16. Получите доступы к системам открутки рекламы

17. Подготовьте на Вашем сайте приземляющую страницу. Ее сообщение должно соответствовать сообщению в баннерах. Приземляющая страница работает лучше, чем главная страница.
18. Попросите агентство подготовить по 10 вариантов баннера чтобы путем тестирования отобрать самые эффективные
19. Проверьте чтобы агентство промаркировало ссылки для каждого баннера для каждой площадки.
20. В назначенный день запуска рекламы убедитесь что реклама размещена (агентство может отчитываться скриншотами страниц с размещенным баннером) но и сами проверьте выборочно несколько площадок. Проверьте доступы к системам открутки рекламы. Проверьте кликабельность всех баннеров, что ссылки ведут на нужную страницу и промаркированы.
21. Если выявлены косяки, просите бонусы у самого агентства и просите его выбивать бонусы из площадок.
22. Контролируйте своевременность отчетов. Сверяйте данные отчетов с данными в система открутки баннеров и в GoogleAnalytics. Данные будут различаться немного. Данные из системы открутки баннеров более точные.
23. После первого небольшого флайта рекламы отсекайте неэффективные варианты баннеров и неэффективные площадки. И делайте следующий небольшой флайт. Снова тестируйте результат и отбрасывайте не эффективно. Основные деньги вкладывайте в самые эффективные площадки. Это не должны быть очень мелкие площадки, которые к третьему флайту уже исчерпают свой ресурс.
24. На основе полученных данных старайтесь склонить агентство и площадки к работе с оплатой за лиды (целевые действия и продажи) на максимальном количестве площадок.
25. В каждой новой кампании используйте сработавшие площадки + добавляйте совсем новые, чтобы постоянно тестировать и находить новые источники трафика.

ЧТО ДАЛЬШЕ?

Если Вам показалось, что техническим вопросам в этом документе уделено недостаточно внимания, я готов провести семинар по техническим вопросам. Примеры таких вопросов:

- Как подбирать площадки?
- В каких системах можно покупать баннеры с оплатой за клики и лиды?
- Какие форматы баннерной рекламы выбирать?
- Что изображать на баннерах?
- Как вести переговоры с площадками и агентствами?
- Как эффективно размещать баннерную рекламу в автоматизированных системах?
- Как работать с баннерной рекламой с оплатой за результат?

Если вы хотите научиться или научить своих сотрудников получать больше продаж с помощью баннерной рекламы, то напишите о своем желании мне на почту anton.elnitzkiy@gmail.com. В теме письма напишите: **“Интересен платный семинар по медиапланированию”**. Если наберется 50 желающих, я проведу на эту тему подробнейший семинар с теорией, примерами, разбором полетов, заданиями и раздаткой. Семинар будет платный, но для приславших письмо, как написано выше, он будет дешевле в 2 раза, чем для всех остальных.