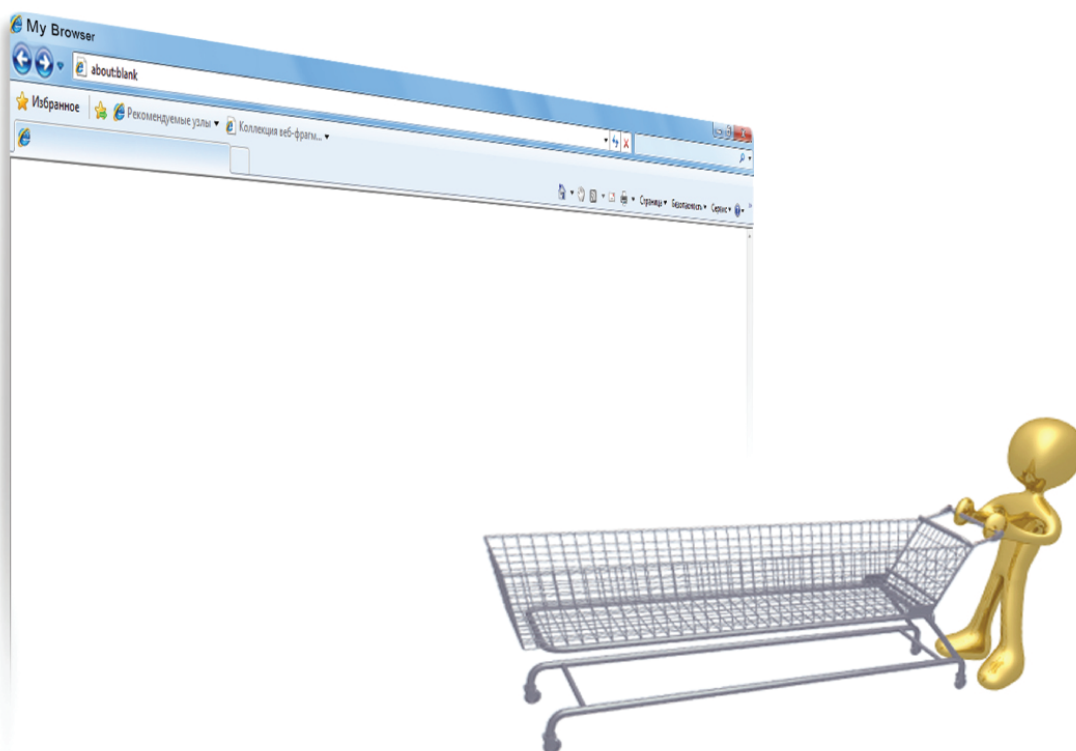


ПРОДАЖИ

БОНУС

КАК ЗАКАЗАТЬ КОНТЕКСТНУЮ РЕКЛАМУ И НЕ ПОТЕРЯТЬ ДЕНЬГИ



www.infobusiness2.ru
www.internetsales.pro

Бонус

Как заказать контекстную рекламу и не потерять деньги

СОДЕРЖАНИЕ

КАК ЗАКАЗАТЬ КОНТЕКСТНУЮ РЕКЛАМУ И НЕ ПОТЕРЯТЬ ДЕНЬГИ?	2
ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ НУЖНО ЗАДАТЬ ДО НАЧАЛА РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ	3
ЗАКАЗ РАСЧЕТА МЕДИАПЛАНА	5
ПОСЛЕ ПОЛУЧЕНИЯ МЕДИАПЛАНА.....	6
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	7



КАК ЗАКАЗАТЬ КОНТЕКСТНУЮ РЕКЛАМУ И НЕ ПОТЕРЯТЬ ДЕНЬГИ?

Существует множество нюансов при заказе любой услуги, не учитывая которые можно разочароваться в результате и даже потерять деньги. В интернет-рекламе это проявляется особенно остро. Я выделяю две причины этого:

1. Нормальный человек, не проведший 50 рекламных кампаний не подозревает всех подводных камней. Это связано с тем, что услуга не материальна, очень сложна, обладает большим количеством параметров, жонглируя которыми можно получить совершенно противоположные результаты.
2. Подрядчик как правило зарабатывает не на результате, а на объеме потраченных клиентом денег. Для подрядчика главное чтобы у вас был больше оборот (подрядчики получают агентский процент от Яндекс).

Где-то на заднем плане в голове у подрядчика есть мысль, что если у Вас будет больше продаж, то вы больше занесете денег. Но на практике легче набрать больше клиентов, чем кропотливо «возиться» с одним.

Чтобы минимизировать свои риски Вам необходимо:

- «Подружиться» с подрядчиком. Т.е. установить нормальные человеческие отношения, при которых он не будет мысленно вас ненавидеть и неосознанно вредить рекламной кампании. Это не значит что нужно «сюсюкать» и заискивать. В каких-то вопросах наоборот, нужно быть строгим, когда речь идет о договоренностях и контроле. Но при этом важно общаться на равных, строя партнерские отношения, и озвучивая в слух что то или иное решение будет выгодно для обоих потому-то и потому. Если удастся добиться лояльности и взаимного уважения – результат будет лучше. Подрядчик сам может что-то полезное подсказать.
- Задавая «правильные» вопросы дать понять что Вы в курсе основных моментов, и не стоит к Вам относиться пренебрежительно, как к «зеленому» новичку.
- Заранее оговорить все организационные моменты и закрепить это письменно

ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ НУЖНО ЗАДАТЬ ДО НАЧАЛА РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

1. Спросите в каких рекламных системах кроме Яндекс.Директа он может предложить размещение контекстной рекламы. Правильным ответом будет Google Adwords и Бегун. Если кроме этих стандартных систем подрядчик может предложить что-то еще, это +1 к нестандартному подходу.
2. Спросите, начиная от какого минимального бюджета в месяц подрядчик работает? Если бюджет выше чем Вы рассчитывали, назовите ему свою цифру и спросите интересно ли ему будет поработать с Вами при таком бюджете, и можете ли вы рассчитывать на внимательный подход несмотря на объемы ваших первых заказов.
3. Если подрядчик для Вас новый, нет знакомых которые с ним работали и могут дать рекомендации, спросите у него, есть ли у него клиенты, которые работают с ним уже больше 3х месяцев. Постарайтесь получить контакты и связаться с этими заказчиками чтобы получить рекомендации. Уточните соответствуют ли эти бюджеты Вашим. Если они сильно больше Ваших, то вы можете не получить столь же хорошее обслуживание.
4. Уточните, не будет ли проблем с прохождением модерации объявлений в вашей тематике. Если сначала подрядчик скажет что проблем не будет, а потом вдруг окажется что тематика запрещенная – то стоит насторожиться. Это может быть свидетельством малого опыта.
5. Спросите, предоставляет ли подрядчик полный доступ к аккаунтам в контекстных системах. Если нет, то от услуг такого подрядчика лучше отказаться. Исключение в этой ситуации – единственный вариант, когда подрядчик работает по лидам, т.е. берет с Вас только фиксированную плату за каждого доведенного клиента до совершения покупки. В этом случае как подрядчик их приводит – его ноу-хау.

В случае работы по лидам, следите за тем, чтобы подрядчик маркировал свой трафик, и вы платили только за промаркированных клиентов.

6. Уточните, настраивает ли подрядчик перед началом рекламной кампании на вашем сайте счетчик Google Analytics. Вам нужно либо иметь помощника который хорошо разбирается в счетчике и аналитике, либо частично повесить эту работу на подрядчика по контекстной рекламе.
7. Спросите маркирует ли подрядчик каждый запрос в каждой контекстной системе отдельной ссылкой. Если нет, спросите, готов ли он делать это для вас. Объясните что вы хотите замерять какие слова приносят продажи, а какие нет. Какие лучше конвертируются, а какие хуже. Предупредите что в процессе рекламной кампании вы хотите удалять запросы которые не приносят продаж, а деньги при этом тратят.
8. Скажите, что вам нужно регулярно (раз в 1-2 недели) производить архивацию рекламной кампании. Т.е. присылать вам выгрузку объявлений рекламной кампании из каждой контекстной системы. Имея на руках эту выгрузку, если вы «поссоритесь» с подрядчиком, вы сможете быстро возобновить работу с любым другим подрядчиком. Это страховка от ситуации когда подрядчик уходит и закрывает доступ к аккаунтам с настроенной кампанией.
9. Попросите прислать примеры отчетов о ходе рекламной кампании и спросите как часто подрядчик их присылает. Объясните свою позицию, что вам нужно получать отчеты не реже одного раза в неделю.
10. В отчетах должна быть информация о каждом поисковом запросе для каждой контекстной системы отдельно: сколько было кликов, сколько было продаж, какова конверсия кликов в продажи, какова стоимость клиента. Цифры должны быть даны для каждой недели. Идеально – для каждого дня + сумма за неделю.
11. Спросите, какая у подрядчика агентская комиссия в Яндекс.Директе. Этим вы дадите понять что знаете о его «скрытых» доходах, которые он будет получать с Вашего оборота независимо от

других договоренностей об оплате. Если подрядчик скажет что у него нет такой комиссии в Яндексе, то либо он обманывает, либо он «полный ноль» в своем деле. В любом случае – это веский повод отказаться от его услуг.

После этого вопроса, как дали ему понять что в курсе его скрытого заработка переходите к обсуждению вопроса оплаты.

Бывает подрядчик берет фиксированную плату за настройку кампании, а затем довольствуется процентом который отчисляет яндекс. В этом случае он будет «нелюбить» Google.Adwords в котором у него таких отчислений нет, а для вас GoogleAdwords очень важен, т.к. там часто низкая конкуренция.

Поэтому чаще всего дополнительно ко всему вы договариваетесь о дополнительной плате от вашего оборота от 5 до 15 процентов.

Если процент велик 10-15, то можно договориться что настройка кампании бесплатна.

ЗАКАЗ РАСЧЕТА МЕДИАПЛАНА

Если до этого момента Вас все устраивало, попросите подготовить медиаплан. Т.е. подобрать ключевые слова, спрогнозировать количество и стоимость кликов. Тут важно подрядчику дать дополнительную информацию, чтобы он подготовил более точный прогноз, а заодно понял что вы «в теме». При заказе расчета медиаплана укажите:

1. Описание того что вы продаете, кто эти люди которые будут покупать, что их интересует?
2. Перечень ключевых слов которые вы считаете обязательным включить в список (далее подрядчик расширит этот список)
3. Перечислите контекстные системы в которых хотите размещать рекламу. Я рекомендую обязательно использовать Яндекс.Директ и Google Adwords. Систему Бегун нужно тестировать в Вашей тематике – иногда он дает хороший и дешевый трафик, но чаще с ним возникают проблемы конверсии в продажи.
4. «Географический таргетинг» (т.е. в каких городах показывать рекламу). Даже если во всех городах, то так и говорите «Географический таргетинг: вся Россия или Россия и СНГ или Весь мир»
5. Временной таргетинг: в какие дни и в какие часы показывать рекламу. Даже если во все, все равно упомяните этот параметр, сказав что Временной таргетинг: все дни недели, круглосуточно.
6. Скажите что для начала вы хотите чтобы контекстные объявления показывались только в поисковых системах, и если будет все хорошо то потом можно будет попробовать подключать площадки партнеров.
7. Скажите какие позиции объявления вас интересуют: спец.размещение (над результатами поиска), первое место справа, или все равно какое место, лишь бы клики были по невысокой цене. Если затрудняетесь решить что для вас лучше – то скажите, чтобы подрядчик рассчитал стоимость и количество кликов для разных позиций.
8. Попросите проверить, существует ли в вашей тематике возможность генерировать достаточный объем кликов на большом количестве низкочастотных запросов, тем самым доведя цену клика до 1-4 центов за переход. Скажите что готовы доплатить за настройку такой кампании (она обычно подразумевает составление списка из 1000 и более запросов)

ПОСЛЕ ПОЛУЧЕНИЯ МЕДИАПЛАНА

1. Покажите медиаплан другим подрядчикам, если есть сомнения в текущем подрядчике. Прогнозы разных подрядчиков могут различаться, но не должны различаться координально. Имейте в виду, что другие подрядчики постараются «обосрать» чужой медиаплан, чтобы продать свои услуги.

Поэтому если вы решили идти по пути сравнения, то важно это учитывать, показывать всем подрядчикам одинаковый список требований к медиаплану и к обслуживанию, выбирать пользуясь здравым смыслом.
2. Если в полученном плане цена оказалась слишком высока, или слишком мало переходов, спросите, что можно сделать чтобы уменьшить цену или увеличить число переходов. Если подрядчик предложит решения, попросите его пересчитать план с их учетом.
3. После того как планом вы остались довольны, договоритесь с подрядчиком какова будет «максимальная» цена клика, выше которой ставки нельзя поднимать ни при каких условиях. После того как зафиксировали эту цену, следите в отчетах, чтобы подрядчик ее не превышал.
4. Подпишите договор, если речь идет о существенных для вас суммах, зафиксировав в договоре все те требования к обслуживанию о которых вы договорились, максимальной цене клика, схеме денежных вопросов, перечне ключевых слов.
5. Убедитесь, что перед запуском кампании подрядчик промаркировал все ссылки, каждый запрос отдельно.
6. Убедитесь до запуска, что подрядчик настроил GoogleAnalytics на Вашем сайте и прописал цели в нем.
7. После запуска убедитесь, что объявления показываются по вашим запросам на нужных позициях и во всех планируемых контекстных системах.
8. Контролируйте своевременность еженедельных отчетов, просите подрядчика дать комментарии: какие тенденции он видит и что рекомендует изменить. Просите удалить запросы, которые приносят много кликов, но не приводят к продажам. Советуйтесь с подрядчиком, что можно поправить на сайте чтобы увеличить конверсию.
9. Контролируйте своевременность получения архива рекламной кампании – полную выгрузку объявлений из всех контекстных систем, которые вы задействуете.
10. После того, как с подрядчиком уже выстроены отношения, попробуйте перейти на одну из лучших схем оплаты
 - Оплата за лиды – вы платите подрядчику только за совершенные покупки клиентов которых он привел. Или за регистрацию/скачку документа/подписку – в общем целевое действие. Такой способ оплаты полностью освобождает вас от заботы качества работы подрядчика. Все проблемы по отслеживанию эффективности кампании становятся его головной болью. Минус такой схемы, - редко кто соглашается брать риски на себя. Как минимум сначала необходимо производить тестовую кампанию с оплатой за клики, в которой подрядчик определит для себя стоимость лида.
 - Более мягкая для подрядчика схема, но тоже мотивирующая его работать постоянно над эффективностью вашей кампании: это фиксированная плата за настройку/управление рекламной кампанией + бонус с каждого приведенного клиента и сделавшего продажу или целевое действие.

В этом случае вы не платите подрядчику процент с вашего оборота, поэтому если бюджет откроется неэффективно – то и вы деньги потеряете и подрядчик за работу ничего не получит. Эта схема самая редкая, но если вы на нее договоритесь – будет вам счастье. Также эту схему рекомендую использовать если пользуетесь менеджером по контексту который работает у вас в штате.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Помните, что не существует мифического подрядчика которому вы заплатите и будет вам полное счастье. Существует подрядчик обладающей квалификацией начиная от среднего уровня и с которым вам удастся договориться о выгодных условиях обслуживания, оплаты и результата.

Т.к. перечисленные требования очень жесткие – помните что если вы не можете заинтересовать объемом бюджета, то вас с большой вероятности могут в конце концов послать.

Поэтому тут очень важны человеческие отношения, баланс между требованиями и дохода который получает подрядчик. Чаще для вас будет выгодно работать с мелкими подрядчиками, даже не мини-агентствами, а одиночками. Чем меньше подрядчик – тем на большую гибкость он способен. Если подрядчик идет на все ваши условия и дает результат – не поспешите на его поощрение.

Лучше даже платить в таких случаях больше чем в среднем по рынку, лишь бы этот подрядчик оставался с вами.