

ВАСИЛИЙ СМИРНОВ

Как правильно нанять специалиста по контекстной рекламе?

ЧТОБЫ НЕ «СЛИТЬ» РЕКЛАМНЫЙ
БЮДЖЕТ ВПУСТУЮ, СЭКОНОМИТЬ
ВРЕМЯ, СПОКОЙНО СПАТЬ ПО НОЧАМ,
БЫТЬ В КУРСЕ СИТУАЦИИ С РЕКЛАМОЙ,
ДЕРЖАТЬ ВСЁ ПОД КОНТРОЛЕМ,
ОБЕСПЕЧИТЬ СЕБЕ РОСТ ПРОДАЖ
И ПРИБЫЛИ, А ТАКЖЕ ПРЕВРАТИТЬ СВОЙ
БИЗНЕС В «ДЕНЕЖНУЮ МАШИНУ»



Василий Смирнов

Как правильно нанять специалиста по контекстной рекламе?

«Издательские решения»

Смирнов В.

Как правильно нанять специалиста по контекстной рекламе? /
В. Смирнов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-457-94775-7

Эта небольшая книжечка раскрывает 5 простых и логичных шагов по поиску и найму «своего» специалиста по контекстной рекламе на фриланс. Также вы узнаете:— два подхода к созданию контекстной рекламы,— подробный и понятный алгоритм прибыльного расширения рекламной кампании,— типы и виды контекстеров-фрилансеров— и другую инсайдерскую информацию из первых рук.

ISBN 978-5-457-94775-7

© Смирнов В.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Шаг первый: Разобраться и составить список того, что вы хотите	7
Шаг второй: Признаться себе в том, что вы не уверены, что вы что-то хотите (или что это вам нужно). Вдвойне признаться себе, если вы абсолютно не представляете, что вообще нужно или чего вообще хотеть	8
Шаг третий: Определитесь с вашим бюджетом	9
Конец ознакомительного фрагмента.	11

**Как правильно нанять специалиста
по контекстной рекламе?
Чтобы не «слить» рекламный
бюджет впустую, сэкономить время,
спокойно спать по ночам, быть в курсе
ситуации с рекламой, держать всё
под контролем, обеспечить себе рост
продаж и прибыли, а также превратить
свой бизнес в «денежную машину»**

Василий Викторович Смирнов

© Василий Викторович Смирнов, 2016

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Привет.

Настало время внести ясность в деле поиска, проверки, тестирования, найма и работы со специалистами по контекстной рекламе (далее мы будем называть их «контекстеры»). Сегодня это актуально для любого бизнеса. Но особенно это актуально для малого бизнеса.

Потому что на сегодняшний день там можно видеть натуральный «зоопарк».

Среди специалистов по контекстной рекламе сейчас наблюдается настоящая толпа всех уровней мастерства (от мирового уровня до уровня «оторвать руки и дать в лоб половником»), просящая все возможные виды и схемы оплаты и дающая все возможные и невозможные обещания.

Всё это вызывает неизбежную путаницу, что в конечном итоге приводит заказчиков контекстной рекламы в состояние *«Я получил не то, за что заплатил! Где мои деньги?»*. При одновременном понимании, что потраченные на рекламу деньги уже не вернуть.

Поэтому ниже вы найдете краткое (но исчерпывающее) руководство, что и как делать, прежде чем отправиться на поиски своего идеального контекстера (хотя при внимательном чтении можно заметить, что это руководство подойдет для найма любого маркетолога, копирайтера, рекламиста или консультанта).

Пойдем по шагам. Дальше, пожалуйста.

Шаг первый: Разобраться и составить список того, что вы хотите

Вам нужно создать кампанию контекстной рекламы на пробу, состоящую из одного-двух объявлений? Или вам нужно разработать полноценную кампанию «под ключ»?

Вы хотите, чтобы кто-то подхватил уже созданную вами кампанию и вел её дальше, непрерывно улучшая? Или хотите провести всего лишь аудит вашей кампании, чтобы убедиться, что вы всё настроили правильно и волноваться нечего?

Вы хотите отдать на аутсорс только лишь ведение контекстной рекламы в одном канале (например, только в Google Adwords), а другие каналы вести самостоятельно?

Или хотите полноценное создание «воронки продаж» – от момента привлечения потенциального покупателя в поисковой системе до момента продажи (через работу с посадочными страницами, email-рассылками, составлением скриптов продаж и отслеживанием эффективности всей рекламы целиком)?

Или что-то еще? Какой у вас замысел?

Как только вы начнете понимать, что же вы хотите получить на выходе при работе с контекстером – составьте список. Это будет отправной точкой вашего путешествия.

Так вы сократите период поисков, будете знать, что спрашивать у кандидатов, а также избежите ненужных нервов в дальнейшем.

Любое путешествие начинается с первого шага. Хорошо бы, чтобы шаг был зафиксирован. Любой настоящий профессионал уважает заказчика который знает чего хочет.

Дальше, пожалуйста.

Шаг второй: Признаться себе в том, что вы не уверены, что вы что-то хотите (или что это вам нужно). Вдвойне признаться себе, если вы абсолютно не представляете, что вообще нужно или чего вообще хотеть

Это критичный шаг. Очень критичный. И, пожалуй, самый важный. Именно об этот шаг спотыкаются ооочень многие заказчики контекстной рекламы, что потом выливается в недопонимание, обиды, невыплаты денег, потраченные нервы и время, бессонные ночи и рассказы в стиле «эта ваша контекстная реклама не работает, там одни шарлатаны».

Следует четко себе уяснить одну вещь. Если вы собираетесь нанимать контекстера, то вы автоматически собираетесь потратить очень много денег. А раз так, то скорее всего пытаетесь возложить на нанимаемого специалиста множество ваших надежд и мечтаний. Поэтому это не тот случай, когда нужно обманывать, надувать, вводить в заблуждение (даже если вы добросовестно заблуждаетесь) или пытаться выдавать желаемое (как вам кажется) за действительное.

Неважно, найдете ли вы своего идеального контекстера (с которым успешно проработаете бок о бок на протяжении нескольких лет) или сотрудничество с контекстером принесет только головную боль, нервы и распыление маркетинговых усилий – вы в любом случае получите одно из самых интенсивных отношений в пересчете на деньги.

Контекстная реклама на сегодня – ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ быстрого привлечения клиентов в интернете (само собой это сильно зависит от того, что вы продаете, однако не стоит забывать о могилах тех бизнесов, которые не знали, как эффективно привлекать клиентов в эпоху интернета).

Поэтому если вы опытный маркетолог, который четко уверен в том, что ему требуется от контекстера – это просто отлично!

Но если (несмотря на ваш опыт в бизнесе) вы не уверены, что конкретно вы хотите... хотя бы просто потому, что вы еще не знакомы с новыми технологиями или являетесь новичком в использовании интернет-тактик привлечения клиентов, или в силу конкуренции у вас нет времени тщательно отслеживать и анализировать постоянно появляющиеся новые технологии, или вы раньше не нанимали подобного рода специалистов...

То вам потребуется совершенно определенный тип контекстера. Который сможет не просто сделать что-то за ваши деньги. Но сможет помочь вам определиться с тем, что важно, а что неважно. Чему нужно уделить свое внимание, а что может подождать. И таких специалистов на рынке не так уж и много.

Это процесс. Процесс выбора. В какой-то момент вам станет четко понятно, что же вы хотите и что вам нужно.

Дальше, пожалуйста.

Шаг третий: Определитесь с вашим бюджетом

Определите бюджет для всего проекта целиком. Он может потребовать найм не только контекстера, но и дизайнеров, верстальщиков, копирайтеров или программистов (для создания посадочных страниц и/или доработки сайта). Оплату сторонних сервисов вроде сервиса анализа конкурентов или сервиса отслеживания звонков (call-tracking). Затраты на тестовые запуски рекламной кампании (если вам не предлагают тест – сразу бегите). И любые другие мыслимые затраты, с которыми вы можете столкнуться.

Опытные предприниматели всегда имеют какое-то количество денег на запуск новых проектов (или на любые другие ситуации, в которых может потребоваться посторонняя помощь). Это правило личных финансов – всегда должна быть «кубышка» или «заначка» для того, чтобы как можно быстрее решить внезапно возникшую проблему, мешающую продолжать зарабатывать деньги. Это подстраховка. И это здравый смысл.

Если вы никогда еще не нанимали контекстера, то не можете знать, сколько нужно держать в уме денег, чтобы прикидывать стоимость специалиста и возможную окупаемость. И точной формулы для этого не существует (за исключением умных контекстеров, которые для начала предложат вам максимально безболезненный тест). Поэтому тут вы можете ориентироваться только на то количество денег, которое можете отложить на потенциальный найм специалиста.

Предприниматели (особенно это касается мужчин, потому как это чисто мужское поведение) часто «бросаются в омут с головой». То есть познают что-то новое в процессе эксплуатации этого нового. Вспомните себя или своих знакомых. При покупке новой техники, мужчины сразу начинают с ней что-то делать, вместо того, чтобы прочитать инструкцию. В бизнесе происходит ровно то же самое (потому что люди не меняются). И когда в новой для вас сфере вроде контекстной рекламы вы начинаете «по ходу дела» узнавать расценки, то некоторых часто поджидает шок.

Поэтому толковый контекстер всегда должен быть в состоянии объяснить вам ту отдачу, которую вы можете получить, если тест пройдет удачно и вы начнете сотрудничать (другими словами, какое количество ведер с наличностью он начнет приносить вам, если объявления, посадочные страницы и тексты на них сработают так, как было запланировано), а также как много денег вы потеряете, если тестовая кампания с треском провалится.

Важно понимать, что контекстная реклама, как и любая другая реклама – это всегда «слив» денег. И разница между толковым контекстером и бестолковым – лишь степень контроля этого «слива». У толкового опытного контекстера выше шансы на успех (просто потому, что он уже «сливал» деньги клиентов и его опыт прямо пропорционален количеству «слитых» денег). Но это не значит, что эти шансы составляют 100%.

Если у вас трудности с определением бюджета, то есть несколько рекомендаций.

Во-первых, вам, возможно, придется быть неконкретным и расплывчатым в определении бюджета. Это относится ко всему – хождению на дорогие семинары, записи на дорогостоящий коучинг, найм хорошего специалиста, разработке нового продукта, инвестирова-

нию в дополнительную инфраструктуру (вроде CRM-системы или системы Email-рассылки) и так далее.

Всё в этой жизни имеет свою «цену». И если вы не платите деньгами, то наверняка «платите» своим временем и/или своей энергией. В этом треугольнике «деньги-время-энергия» важен баланс, иначе вас поджидает неудача. Если вы «сэкономили» время, самостоятельно настраивая кампанию контекстной рекламы с полного нуля (начиная с выяснения, что это вообще такое и т.д.), но при этом результаты были разочаровывающе опустошительными для вашего кошелька, то вы потеряли и время, и деньги, и энергию. Это снова всего лишь здравый смысл и житейская логика.

Другой пример – вы платите солидную сумму очень хорошему контекстеру, но в обмен на это он открывает «кран богатства», которое буквально заполняет вас и ваш бизнес, принося денег в разы или даже десятки раз больше потраченных, то что вы скажете про «высокую цену» в таком случае?

Во-вторых, когда заходит речь о найме контекстера, то скорее всего вы решаете:

- либо вы сами можете настроить и вести контекстную рекламу, но это сейчас не первоочередная задача для вас

- либо вы «чувствуете», что вам нужна профессиональная помощь, потому что у вас есть ресурсы для оплаты такой помощи. А сэкономленное время (за счет вовлечения в ваш проект большего количества специалистов) позволит вам эффективнее достигать бизнес-целей.

(Примечание: Если у вас в принципе проблема с маркетингом, рекламой или процессами привлечения потенциальных клиентов в ваш бизнес и никто из вашего близкого окружения не может вам с этим помочь, то проблема усиливается. Поэтому лично я бы рекомендовал потратить свое время на обучение прямому маркетингу.

Прямой маркетинг – единственная концепция, которая была создана малым бизнесом и для малого бизнеса. И как бы не хотелось очень многим специалистам по контекстной рекламе закрыть глаза на происхождение контекстной рекламы, но это инструмент, порожденный именно прямым маркетингом.

Что это вам даст:

- Вы перестанете быть критично зависимы от «операторов рекламных каналов». Подробнее об этом можно прочитать в нашей книге «Как выбрать подрядчика для контекстной рекламы».

- Вы сможете создавать свои рекламные кампании самостоятельно в случае экстренной нужды. Потому что будете знать принципы, по которым строятся любые рекламные кампании в интернете – самые успешные из них работают именно на принципах прямого маркетинга.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.