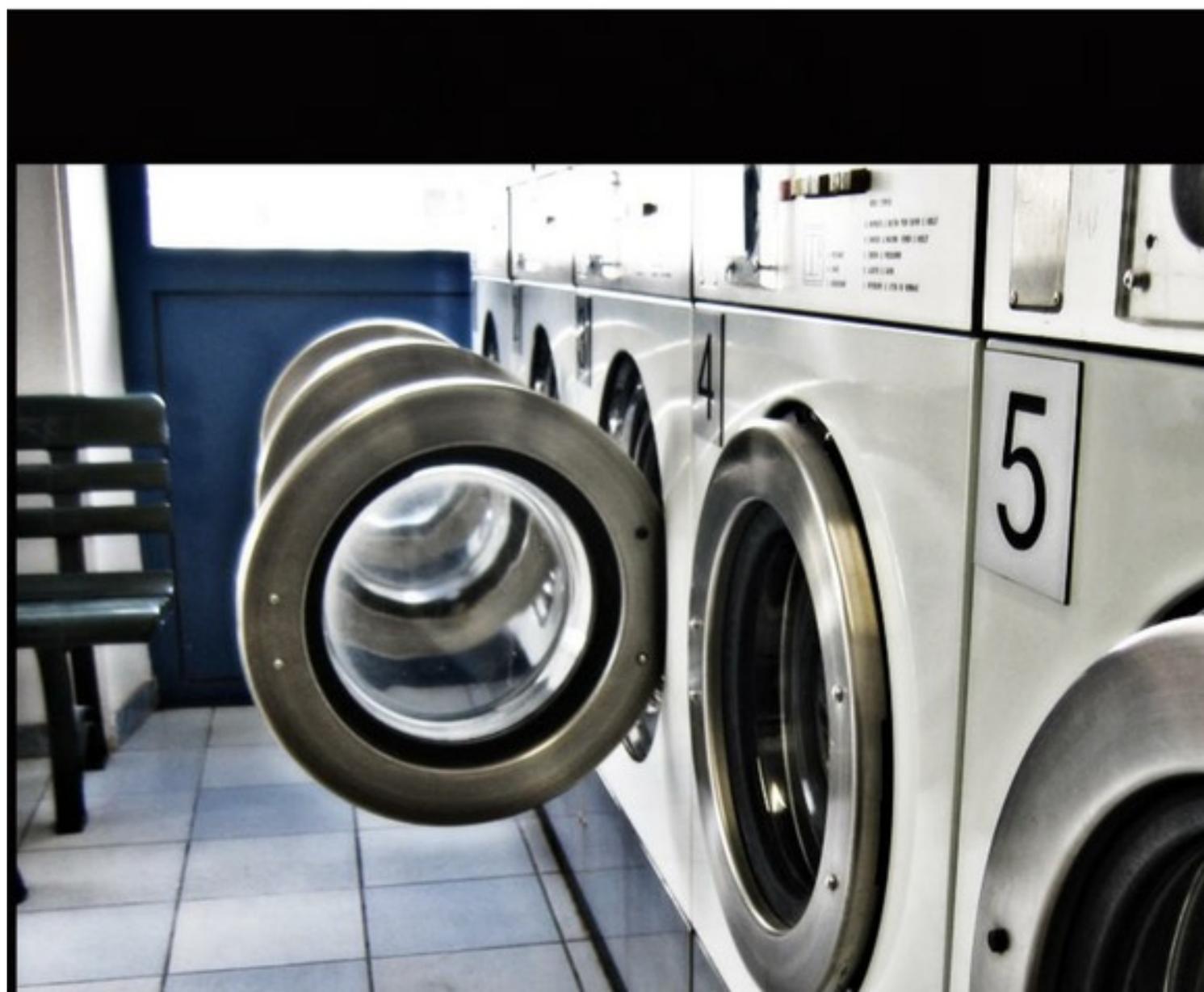


Василий Смирнов
Дмитрий Райков
Анна Рудь

*Как выбрать подрядчика
для контекстной рекламы?*

Кому доверить «открутить», «отжать» и «слить» бн



Василий Смирнов

**Как выбрать подрядчика
для контекстной рекламы?**

«Издательские решения»

Смирнов В.

Как выбрать подрядчика для контекстной рекламы? /
В. Смирнов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-457-94704-7

Почему вы в любом случае «сольёте» ваш рекламный бюджет?
Кто круче, Маркетолог или Оператор канала? Несколько фактов
про «токарей по контекстной рекламе». Какие бывают агентства?
Что делать, когда вам с вашим подрядчиком не по пути? Когда
контекстная реклама является худшим способом привлечь клиентов?
В чём корень противоречий заказчиков и подрядчиков по контекстной
рекламе? И некоторые другие вопросы. Почему мы за это взялись?
Потому что были со всех сторон этих пылающих баррикад.

ISBN 978-5-457-94704-7

© Смирнов В.
© Издательские решения

Содержание

Введение и необходимая база для погружения в размышления	6
«Мы здесь, чтобы помочь вам»	7
Чав! Чав!	7
Где яхты клиентов?	9
Почему вы в любом случае «сошьете» ваш рекламный бюджет?	10
Кому же поручить «слив» рекламного бюджета?	13
Маркетолог против Оператора канала	15
Про «токарей по контекстной рекламе»	17
Часть 1. Жизнь без подрядчика и до подрядчика	20
Признаки того, что вам нужен подрядчик по контекстной рекламе	21
Признак 1. Вы не обладаете специальными знаниями и навыками для работы с контекстной рекламой	22
Конец ознакомительного фрагмента.	23

**Как выбрать подрядчика
для контекстной рекламы?
Кому доверить «открутить»,
«отжать» и «слить» бюджет?
Василий Викторович Смирнов
Дмитрий Райков
Анна Рудь**

© Василий Викторович Смирнов, 2016

© Дмитрий Райков, 2016

© Анна Рудь, 2016

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение и необходимая база для погружения в размышления

Эта книга совсем небольшая. Жизнь коротка. Зачем разбавлять её «водой»? Однако поскольку вопрос выбора подрядчика стоит временами очень и очень остро – мы постарались изложить самое основное. Почему мы за это взялись? Потому что были со всех сторон этих пылающих баррикад. Потому что нам постоянно задают вопрос о том, где найти хорошего подрядчика на контекстную или таргетинговую рекламу. Потому что вокруг действительно много попросту некомпетентных специалистов.

Если у вас в процессе чтения возникнут вопросы – немедленно задайте их. Наши контакты есть в самом конце этой книги.

«Мы здесь, чтобы помочь вам»

В последней книге Тони Роббинса был очень интересный кусочек. И хоть речь там шла далеко не про агентский бизнес, параллели более чем прозрачны.

**«Трудно заставить человека понять что-либо, если его заработок обеспечивается непониманием этого»
– Эптон Синклер (один из столпов «разоблачительной журналистики»)**

Древний Китай славился многими вещами. Но особенно он прославился изощренными пытками. Одна из них – умертвить человека, нанеся ему тысячу порезов. Тысяча небольших порезов будет сочтаться кровью и через некоторое время человек умрет.

Кровь бизнеса – деньги. Каждый бизнес (особенно малый) нуждается в быстром обороте средств. Как можно **более быстром** обороте. Мало у кого есть возможность вложить деньги и долго ждать их возврата.

Казалось бы, современные технологии помогают вести бизнес. Взять хотя бы контекстную рекламу. Если верить рекламным заявлениям систем контекстной рекламы, оборот средств они обеспечивают едва ли не самый быстрый. Включил рекламу и уже через час получил первые заказы. В теории. На практике это часто выливается в пытку тысячью порезами.

Одно ключевое слово – один порез. Чем больше ключевых слов – тем больше крови, то есть денег, вытекает из вас. Справиться с этой бедой призваны рекламные агентства. То есть специально обученные коллективы, которые помогают бизнесам зарабатывать деньги, а не терять их. Но это тоже в теории. На практике же иногда бывает, что «спаситель» является как раз «мучителем». Инфернальный доктор, который лечит пациента от потери крови кровопусканием...

Чав! Чав!

Как в современном мире могут существовать бизнесы, которые теряют кровь (зачеркнуто) деньги через тысячи порезов, но при этом не голосуют своими бюджетами в пользу других решений? Как они могут бездумно доверять свои рекламные бюджеты в руки кровопускателей?

Ответ на поверхности. От них годами скрывали правду. Завязывали глаза и водили по лабиринту. Как известно, в лабиринте есть только один выгодоприобретатель – его владелец – Минотавр. Откуда авторам это знать? Всё просто. Авторы сами в недавнем прошлом – кровопускатели. Они знают кухню, потому что были там.

Как происходит привлечение клиентов в рекламное агентство и освоение их рекламных бюджетов? Это происходит в условиях постоянного шквала противоречивой информации и маркетингового ажиотажа. Клиенты рекламных агентств зачастую обращаются в них от безысходности. Потому что не выдерживают информационных перегрузок. Ведь хочется еще и нормальной жизнью пожить, а не заниматься постоянно бизнесом и влезать в изучение тонкостей контекстной рекламы. Подавляющее большинство клиентов рекламных агентств

поставили рекламу своих бизнесов на автопилот. Стали частью стада, которым управляют пастухи. Маркетинговую стратегию этих людей можно выразить одним словом: «Надежда».

Когда потенциальный клиент смотрит на список и размер клиентов изучаемого рекламного агентства, то испытывает социальный комфорт. Он не один. Таких как он много. Рекламному агентству доверились и большие компании, и малые («миллионы леммингов не могут ошибаться»). Но со стороны это напоминает просмотр канала Discovery. Передачу о дикой природе. Общий план. Река в саванне. К реке идут животные на водопой. Крупный план. Река кишит крокодилами. Животные подходят ближе к воде. И тут на их глазах крокодил съедает того, кто стоял в переднем ряду. Вместо того, чтобы убежать, задние ряды все равно идут к воде, даже не обращая внимания на только что разорванного на их глазах сородича.

Они тупые? Нет! Животные знают, что без воды им не выжить под палящим солнцем саванны. Поэтому они идут на обдуманый риск. Большинство клиентов рекламных агентств поступают именно так. Мы знаем, что не можем сидеть на краю реки из потенциальных клиентов (чем и представляется интернет сегодня), потому что отсутствие заказов просто убьет наши бизнесы. Поэтому точно так же как и наши конкуренты, мы спускаемся к реке. И когда мы меньше всего этого ожидаем... Чав!

Всё это время рекламные агентства не принимают на себя никаких рисков и зарабатывают деньги из года в год. В начале 2015 по отношению к России «международное сообщество» ввело экономические санкции. Нефть дешевела. Доллар и евро выросли почти вдвое по отношению к рублю. Импорт дорожал. Продажи автомобилей рухнули. Некоторые знаковые закрыли свои бизнесы. Но не было слышно ни про одно рекламное агентство, которое бы закрылось. Крокодилы всё еще едят.

Шеф не ест свою стряпню

Мы постоянно покупаемся на обещания и подпадаем под влияние этих, ну вы знаете... «Делай как я говорю, а не как я сам делаю». Психологи с комплексами. Толстые (или слишком худые!) фитнес-тренеры. Учителя, которые ненавидят детей. Бизнес-консультанты без своего собственного бизнеса. Рекламные агентства, которые не могут продать собственные услуги с помощью рекламы.

Как там было в «Диалогах» Платона?

«Кто же будет сторожить сторожей?»

Всё правильно. Шеф-повар не ест свою стряпню. Он питается в ресторане через дорогу.

Шеф-повар не ест свою стряпню лишь в нескольких случаях:

1. Знает, что ингредиенты так себе (или даже плохи).
2. Знает, что сам готовит так себе.
3. Знает как на самом деле выглядит и пахнет его кухня.

Авторы не раз слышали истории, бродящие по рынку, когда одно рекламное агентство обращается в другое рекламное агентство или даже к фрилансеру за рекламой самого себя!

И, кстати, это довольно умная позиция. Пусть рекламу делают те, кто её умеет делать (или умеет делать лучше – это комплимент и признание заслуг).

Где яхты клиентов?

Жил когда-то в США некий Фред Швед младший. Трудился профессиональным трейдером на Wall Street. В 1929 году вылетел из профессии, потеряв разом очень много денег («Великая Депрессия» и всё такое). В 1940 году он написал ставшую классической книгу по инвестированию под названием «Где яхты клиентов?» или «Хороший честный взгляд на Wall Street».

Шутка, обыгранная в заголовке этого труда пересказывалась множество раз. Однако в версии Шведа она появилась со слов Вильяма Трэверса, который находясь в отпуске в Нью-порте (Юго-восточное побережье США, изобилует яхт-клубами) любовался множеством яхт. И когда он интересовался у каждого яхтсмена, кто тот по профессии, то обнаруживалось, что либо брокер, либо банкир, либо трейдер. И Вильям задавался вопросом: «А где яхты ваших клиентов?».

Прошло уже 75 лет с момента первого опубликования этой истории, но такое ощущение, что её опубликовали буквально вчера.

Рекламное агентство призвано (в идеальном мире) помогать своим клиентам зарабатывать больше денег. Но если это так на самом деле, то где яхты их клиентов?

Почему вы в любом случае «сольете» ваш рекламный бюджет?

Аксиома – при старте контекстной рекламы вы в любом случае «сольете» первый бюджет (а может быть и второй, третий и последующие).

Просто смиритесь с этим. Это взнос за обучение самому настоящему, реальному, «уличному» MBA. Но если вы эти «сливы» будете планировать, будете следовать выбранной стратегии (с известной долей гибкости и готовностью быстро менять тактики), будете иметь терпение – вы станете номером 1 в своей нише.

И неважно, сколько опыта вы имеете в работе с контекстной рекламой выбранной вами ниши.

И неважно, сколько опыта у вас в контекстной рекламе и маркетинге вообще.

И неважно, работали вы раньше в рекламном агентстве, в системе контекстной рекламы или давали рекламу самостоятельно.

И неважно, кого вы наймете для ведения вашей контекстной рекламы: рекламное агентство, агрегатор, фрилансера-профессионала, займетесь сами, поручите секретарше или наймете человека в штат.

Вы. В любом. Случае. Сольете. Первый. Бюджет. Точка

Почему так? Давайте обсудим.

– Куда сольются первые деньги?

– На «разведку боем». На проверку вашего медиа-плана жестокой реальностью. На проверку конкурентов по рекламной системе на стойкость и мужество. На проверку вашей системы продаж. На проверку ваших ожиданий относительно покупательской готовности и покупательской способности ваших потенциальных клиентов. На проверку ваших рекламных материалов. На проверку ваших офферов на сайте. На проверку ваших менеджеров на телефоне. На проверку жизнью.

– Рекламное агентство же такого не допустит?

– Это кто вам сказал? Они сами? Или это вы себе сейчас такое придумали? Рекламное агентство – это бизнес. Задача бизнеса – зарабатывать деньги. Рекламное агентство зарабатывает деньги со своих клиентов. Как в том анекдоте:

Сын банкира спрашивает отца:

– Папа, откуда у тебя деньги берутся? Ты взял чужие деньги, отдал чужие деньги. Где прибыль?

– Принеси-ка мне, сынок, сало из холодильника!

Приносит.

– Отнеси обратно!

– ???

– Пальчики-то жирные!

«Принеси сало. Отнеси сало. Ручки остались жирные». Чем больше сала переносит агентство – тем жирнее ручки. Опустим за рамки разговора «теорию заговора». Заглянем правде в глаза. Они сольют ваш бюджет. Потому что вы тоже сольете. И все сливают. Запомните раз и навсегда – хорошие агентства гарантированно умеют продавать только свои услуги. Плохие агентства не умеют даже этого (поэтому часто нанимают хорошие агентства или толковых «частников» для продажи своих же услуг). Все остальное – очень большая доля везения. Вы хотите играть в одну рулетку или в две сразу?

– **Сколько таких «шлюзов для слива» может быть?**

– А сколько будете использовать источников трафика. Один источник – один шлюз. Не получится настроить все в Яндекс Директе и «просто перенести» в Google Adwords. Как только вы положите деньги на аккаунт Google Adwords, куда перенесли «уже настроенное» из Яндекс Директа – тут же откроется еще один шлюз. Смиритесь. Мужайтесь. Набирайтесь терпения. Ведь впереди призывно мерцают таргетированные и тизерные сети, медийная реклама и любой другой новый рекламный инвентарь.

– **Кто же самый подготовленный к «сливу»?**

– Как ни странно (хотя чего странного), самые подготовленные к «сливу» бюджетов – «арбитражники» трафика. Это те люди, которые рискуют своими деньгами, чтобы приводить клиентов на сайты партнеров. Если у партнера в результате такого риска происходят продажи, то партнер платит процент с продаж. Если продаж не происходит – «арбитражник» теряет свои деньги. Есть старое правило – если хочешь дать кому-то в морду, будь готов получить в морду. Кто лучше всего дерется? Боксеры. Почему? Потому что максимально готовы получить в морду. Так и арбитражники. У них работа такая – лить бюджет, выискивая в его потоках песчинки золота. И у них еще одно преимущество. Они знают куда и на что смотреть. Хочешь стать крутым контекстером? Слей много-много денег. Желательно чужих (клиентских). Правда, слив своих гораздо быстрее прививает нужные навыки. А арбитражники сливают только свои. Чужих у них нет.

– **А вот мне тут говорят, что уже работали с нашей тематикой! Они не сольют, они уже все знают!**

– Если они все знают – чего не откроют свой бизнес в этой тематике? А, уже открыли? Значит вы себе в кормушку запускаете прямых конкурентов. А, еще не открыли? Ну значит рано или поздно откроют (или же они не предприниматели и тогда шанс на слив у них еще выше). Морально готовьтесь. Будет больно в любом случае. К тому же это вы их сами ищете, чтобы «имели опыт в нашей нише». Между тем шансы на успех выше как раз у незнакомого с нишей человека. Потому что если он толковый – он просто вынужден будет тестировать, а не работать по любимому шаблону, который сработал у него, но далеко не факт, что сработает у вас. А бюджет будет в любом случае слит.

– **А что же делать?**

– Для начала настроиться первоначально открыть только один шлюз. Потом настроить отслеживание вообще всего, что сможете отследить. Звонки, заходы на сайт, подтверждение

оплаты, приходы в магазин. Заранее настроить и трижды перепроверить, что собираете верные данные. После засесть за изучение [битая ссылка] маркетинга прямого отклика. А потом еще раз перепроверить вашу стратегию и цели. Затем начать молиться всем известным богам и стиснув зубы вытерпеть неизбежный слив целый месяц. А лучше два-три месяца. Или даже целый сезон (если у вас сезонность – сочувствую). И только потом, возможно, будет толк. Пойдут продажи. Будет на руках реальная статистика. А не чьи-то «кейсы» (которые обычно в виде фантазий и домысливаний презентуют на конференциях, выдавая желаемое за действительное). И вот только тогда можно будет начинать оптимизацию, оставляя сработавшее и избавляясь от негодного. Только так у вас появляется шанс.

– Что еще веселого скажете?

– Изначально готовьтесь тестировать, тестировать и тестировать. Измерять, измерять и измерять. Сравнить, сравнить и сравнить. И никого, слышите, ни-ко-го не слушать. Ни нас, ни жену, ни детей, ни сотрудников, ни свое рекламное агентство, ни самого себя. Слушать можно только звон кассы. Правом голоса обладает только клиент, который принес и отдал вам свои деньги. Ни я, ни вы, ни ваша жена, ни ваши дети, ни ваши сотрудники не приносят вам своих денег. Это делает только клиент. Только так у вас есть шанс. И с каждым тестом шанс этот будет все выше. Это краткое содержание того, что ждет вас в этой небольшой книге.

Кому же поручить «слив» рекламного бюджета?

Есть большая проблема. Проблема выбора. Выбора того, кто же будет неизбежно сливать ваш рекламный бюджет и сделает это максимально... безболезненно (по последствиям).

И проблема весьма непростая на первый взгляд. Потому что для безболезненного «слива» (а в идеале, чтобы этот «слив» еще и прибыль приносил) должны быть соблюдены следующие условия:

– понимание механики работы контекстной рекламы (в пределах аккаунта – подбор запросов (позитивных/негативных), создание кампаний, построение структуры, загрузка, настройка, ценообразование, выбор стратегии, ведение аккаунта)

– понимание идеологии работы контекстной рекламы (за пределами аккаунта – маркетинг прямого отклика, где должен отслеживаться каждый потраченный на рекламу рубль)

– знакомство с методологией тестирования и оптимизации конверсий (А/В-тесты)

– знакомство с методологией «выбраковки» (принцип 80/20, теория управления качеством Деминга, правило Юрана, принцип наименьшего усилия Зипфа)

– умение писать цепляющие, продающие и вовлекающие тексты (для создания «приманок», написания объявлений, креатива заголовков и офферов на посадочных страницах, карточках товаров и т.д.)

– понимание веб-аналитики применительно к платным источникам трафика

– умение анализировать конкурентов

– быть предпринимателем, мыслить как предприниматель, понимать бизнес-цели и задачи, думать о благе бизнеса и в разрезе бизнеса клиента

– понимать цикл принятия решения о покупке, уметь строить (хотя бы приблизительно) «воронку принятия решения о покупке» и «песочные часы» маркетинга

– понимать разницу между Быстрыми и Долгими системами продаж (хотя бы на базе «воронки принятия решения о покупке»)

Вот такой у нас получается «чеклист» на 10 позиций. По этому чеклисту можете прогнать исчерпывающий список возможных исполнителей на роль того, кто же возьмет в свои волосатые руки вашу контекстную рекламу. А список возможных исполнителей вот такой:

1. Делать самостоятельно

2. Обратиться в специализированное агентство (которое специализируется именно по контекстной рекламе)

3. Обратиться в неспециализированное агентство (которое «про рекламу» или «про продвижение» в целом, без акцентов именно на «контексте»)

4. Нанять фрилансера-контекстера (разной степени загруженности и погруженности в тему «контекста»)

5. Нанять человека в штат (с опытом контекстной рекламы в бизнесе, либо со стороны агентства, или бывшего сотрудника одной из систем контекстной рекламы – это будут разные по подходам люди, потому что будут уже обучены и приучены к разным стратегиям «слива»)

6. Поручить кому-то, кто уже у вас в штате (желательно связанный с маркетингом/рекламой).

Помедитируйте над этим списком так, чтобы на выходе получилась «самостоятельная боевая бизнес-единица», а не «оператор канала», который только знает как работать по шаблону и где какие кнопки в интерфейсе рекламного аккаунта нажимать. Кто такой «оператор канала»? Очень своевременный вопрос.

Маркетолог против Оператора канала

Кевин Хиллстром аккурат перед Новым годом написал примечательную статью. Её вольный перевод в нашей интерпретации ниже.

Существует большая разница, кем быть. Применительно к заказчику контекстной рекламы (или не контекстной, а любой другой рекламы) можно выступать в одной из двух ролей.

Можно быть маркетологом.

А можно быть оператором канала.

Часто эти роли смешиваются или подменяются. Это характерно как для контекстеров, так и для заказчиков контекстной рекламы.

Некоторые контекстеры думают, что они маркетологи, хотя на самом деле они продают настройку рекламного канала (то есть выступают Операторами).

Некоторые заказчики контекстной рекламы думают, что покупают работу маркетолога, хотя на выходе получают всего лишь настроенный канал и его Оператора.

Чтобы понятия не смешивались и (что страшнее) не подменялись, послушаем Кевина. Его подход и изложение умышленно обострены. Но не удивимся, если кто-то из читателей в отдельных аспектах узнает себя или своих знакомых.

Оператор канала и Маркетолог

Оператор канала говорит: «Сначала мобильные (лендинги, реклама)!». Потому что оператор канала верит прогнозу Google о том, что будущее за мобильным трафиком.

Маркетолог использует мобильный трафик для того, чтобы предлагать пользователям модных смартфонов и планшетов то, что они с радостью купят (без отрыва от своего обожаемого гаджета). И если предлагаемый ассортимент не устроит мобильного потребителя, то маркетолог будет искать такой ассортимент, который подойдет.

Оператор канала хочет унифицировать продукты, цены и стратегию продвижения по всем каналам. Чтобы всё везде было одинаковое.

Маркетолог смотрит на то, что хотят клиенты на каждом конкретном целевом рынке. А затем распределяет продвижение ассортимента и создает конкретные предложения под каждый отдельный канал рекламы, добивающийся до каждого отдельного целевого рынка.

Оператор канала считает, что чем больше ассортимент продуктов – тем лучше. И что чем больше рекламных каналов будет задействовано, тем больше бизнес заработает и тем быстрее будет расти.

Маркетолог знает, что если клиент хочет предлагаемый ассортимент продуктов, то купит больше из представленного ассортимента. Но только в том канале, к которому привык

больше всего и через который привык покупать. Значит нужно выявить такой канал и поручить работу с ним Оператору.

Оператор канала хочет избавиться от всех преград и свободно лично общаться со всеми остальными работающими над проектом (дизайнерами, seo-специалистами, верстальщиками, программистами и т.д.). В его понимании все должны работать по одной общей схеме. Которую они придумают сами за него и вместо него.

Маркетолог понимает, что зачастую люди не могут поладить друг с другом или договориться. К тому же если кто-то из команды уйдет, то вся придуманная схема рухнет. Поэтому он создает такие системные решения, которые удовлетворяют нужды клиента и при этом минимально ориентированы на межличностные отношения в команде. Кто бы ни уволился, кого бы ни нанимали – схема будет работать.

Оператор канала хочет увеличивать маркетинговый бюджет, чтобы осваивать многочисленные новые рекламные каналы.

Маркетолог подходит к расчету бюджета на основании того, что работает более эффективно, что менее, а что вообще не работает.

Оператор канала уверен, что «заказчику» обязательно нужен опыт работы с мультиканальностью (omnichannel).

Маркетолог знает, что «некоторым заказчикам» иногда нужен опыт работы с мультиканальностью.

Оператор канала верит, что продажи приносит мастерски настроенный рекламный канал.

Маркетолог знает, что без работы с ассортиментом, ценами, клиентским сервисом и предложениями/офферами продажи не сделать.

Оператор канала ослеплен технологиями и на этом основании полагает, что клиенты тоже в восторге от технологий.

Маркетолога больше интересуют способы сделать так, чтобы клиенты покупали. А не поиск и освоение совершенной технологии.

Теперь давайте начистоту. Оператор канала может генерировать бизнесу большую прибыль. Но оператор канала не маркетолог и уж тем более не продавец. Без продукта (включая его ценообразование и конкретные офферы) и маркетолог, и оператор канала – в большой беде.

Маркетолог старается придумать «историю» вокруг продукта.

Оператор канала старается донести «историю» о продукте до потенциального клиента.

Когда возможно, лучше сосредотачиваться на истории и продукте, а не на канале.

Про «токарей по контекстной рекламе»

Чуть выше был занятный чеклист и список навыков, необходимый исполнителю, которого вы выберете для контролируемого «слива» вашего рекламного бюджета. Рассмотрим плюсы и минусы каждого из вариантов. Проиллюстрируем на примере такой полезной профессии как, скажем, токарь. Пусть это будет нашей аналогией – токарное дело и контекстная реклама. Тут они у нас выступят синонимами. Итак.

1. Делать всё самостоятельно (самому стать токарем)

Плюсы

– абсолютный контроль над аккаунтом, расходами, стратегиями, тактиками, ставками, тестами, лидами, контактами, клиентами – вся полнота власти в ваших руках

– скорость принятия и воплощения решений (время от идеи до реализации минимально).

Захотел что-то проверить или изменить – взял сам и тут же сделал. Никаких «потягушек му-му за вымя», никаких «правильно ли я понимаю, что вы хотите, чтобы мы сделали вот так...», никаких доказываний и отстаиваний своей точки зрения («вы на кого работаете, черти?») и «судья опять сегодня пид@ра\$, он играет за них, а не судит за нас!» (с)) – взял и сделал.

Минусы

– необходимость постоянного поддержания тонуса (в части отслеживания постоянных изменений интерфейсов, систем рекламы, каких-то неявных деталей)

– таки нужно соответствовать чек-листу из главы выше, чтобы быть в конкретном профите

– может затягивать в ущерб бизнесу (многие помнят историю про азартных владельцев московских компаний пластиковых окон, из-за которых Директ ввел верхний потолок ставки, чтобы аукцион не взлетел до Луны? Эти уважаемые люди играли в Директе как «в казино» с другими уважаемыми людьми, а в это время чуть менее уважаемые люди стояли от космических ставок за клик в этой нише)

– скорость принятия и воплощения решений (таки да, это может быть и проклятьем. Решение принял, а с воплощением отвлекли. Гештальт не завершился и неделю ходишь грустный, сам не понимая почему)

2. Обратиться в специализированное агентство (специализированный токарный цех)

Плюсы

– Нарботанная (в деле «сливов бюджетов» других клиентов) экспертиза – это местами очень даже хорошо

– Менеджеров часто заставляют (да, даже так) постоянно обучаться, прокачивать скилл, поднимать планку

– Иногда за вашу кампанию могут даже посадить человека с пониманием бизнеса и умением видеть за цифрами в аккаунте настоящие бизнес-цели

– Агентство практически всегда может подключить других профильных спецов (аналитиков, стратегов, контентщиков, верстальщиков, программистов, дизайнеров и т.д.)

– Если вы для агентства – интересный портфельный заказ, который будет работать на их бренд, репутацию или даст кейс для очередной конференции – вас будут облизывать (не всегда, но часто бывает)

Минусы

– Каждое удачное внедрение и каждый удачный ход будет с вероятностью 99% внедрен у ваших конкурентов, которых ведет агентство

– Непонятно, кто и как будет заниматься вашей рекламой, если будет отсутствовать «ваш» менеджер. Аккаунт-менеджеры часто с этой задачей не могут справиться, потому что это не их задача изначально. А у любого другого менеджера наверняка своих клиентов «за гланды»

– На ваших кампаниях может «тренироваться» стажер или какой-нибудь другой менеджер

– Скорость принятия решения прямо пропорциональна величине агентства и его заинтересованности в вашем бюджете

3. Обратиться в неспециализированное агентство (обратиться на завод, где в том числе есть и токарный станок, но не факт, что есть отдельный токарь)

Тут плюсы и минусы практически похожи, однако все усугубляется тем, что либо квалификация менеджеров такого агентства будет гораздо ниже специализированного. Либо же все будет точно также, но только более «весело и страшно».

4. Нанять фрилансера (токарь со своим станком)

Смесь первого и второго решений. Фрилансеры же бывают трех типов:

– Где-то плотно работал с контекстной рекламой и там всему научился (рекламная система, рекламное агентство, в штате у заказчика, на своих проектах и в своем бизнесе). Плюсы – уже сливал бюджеты, стало быть какой-то опыт есть. Минусы – как научили, так и работает дальше (если научили работать на стороне агентства – будет вести вас как агентство. Только вместо всего агентства – это он один)

– Самородок. Сам всему научился (то ли для собственных нужд, то ли для нужд заказчика по другому профилю и контекстная реклама – просто дополнение к основным навыкам типа SEO). Часто может быть рулеткой (хотя что сейчас не может быть рулеткой?). Может с равной степенью оказаться как гением, так и шарлатаном

– Начинающий. Мог где-то даже целенаправленно учиться именно контекстной рекламе, но опыта как такового нет. Самый, пожалуй, нежелательный вариант.

5. Нанять человека в штат (взять токаря с улицы, дать ему свой станок)

Про это запланирован отдельный большой пост. Зачастую может стать самым толковым вариантом, если удастся найти оптимального человека.

Из плюсов и минусов – это будет смесь 1 и 4 вариантов. Но для владельца/директора бизнеса тут будет один плюс, который перевешивает минусы. Это освобождение внимания, времени и энергии владельца/директора на бизнесовые дела.

6. Поручить кому-то, кто уже у вас в штате (желательно, чтобы это был токарь по маркетингу, переучить/доучить его на новый станок)

Если выделить время и деньги на обучение (при условии того, что сам «одаренный» согласен и приветствует) – хороший вариант. Но нужно быть готовым к «сливам бюджетов» (а лучше их тогда запланировать) – потому что опыт приходит только с тратами.

Часть 1. Жизнь без подрядчика и до подрядчика

Ну что же, теперь вы теоретически немного подкованы и понимаете разницу между теми персонажами или компаниями, которые будут сливать ваш рекламный бюджет в контекстной рекламе. Часто в различных материалах и в Сети можно встретить точку зрения, что подрядчики по контекстной рекламе – абсолютное зло. Давайте разберемся, а правда ли это так. Для этого сначала посмотрим на признаки того, что вам действительно требуется подрядчик (может быть даже в образе специализированного агентства).

Признаки того, что вам нужен подрядчик по контекстной рекламе

Многие бизнесы (особенно это актуально в малом бизнесе) пытаются справиться с контекстной рекламой самостоятельно. Что называется «in-house» (то есть внутри структуры бизнеса, «не вынося сор из избы» и не привлекая сторонних специалистов). И некоторые из них добиваются в этом немалых успехов, особенно когда у них есть отдельный специалист, полностью занимающийся только ведением контекстной рекламы. В некоторых случаях в помощь этому специалисту также докупается специализированное программное обеспечение.

Если вы из тех, кто не побоялся войти в «темные воды» контекстной рекламы самостоятельно – наши поздравления. Вашему мужеству можно позавидовать. Потому как очень многие бизнесы, решившие заниматься контекстной рекламой самостоятельно, сталкиваются со следующими подводными камнями:

Контекстная реклама сложна. Сам принцип маркетинга прямого отклика (на котором основана контекстная реклама) очень прост. Но вот грамотная настройка контекстной рекламы как инструмента – это далеко не всегда простое дело. У профессионалов «контекста» уходят месяцы и даже годы на то, чтобы достигнуть мастерства обращения с этим инструментом. Помножьте это на постоянно добавляемые системами рекламы новые настройки, стратегии, обновление интерфейсов, интеграцию с другими инструментами. Вот почему многие бизнесы предпочитают отдавать контекстную рекламу на аутсорс или вообще отказываться от нее. И причина этих решений – сложность.

Контекстная реклама отнимает время. Это вытекает из предыдущего пункта. Сложность порождает занятость. Чтобы достигать хороших результатов в «контексте», на него нужно тратить время. Неудивительно, что лучшие результаты показывают те рекламные кампании, над которыми трудится отдельный человек. Много ли вы знаете малых бизнесов, которые готовы нанять такого человека в штат?

Контекстная реклама – это слив бюджета. Зачастую весьма дорогостоящий. Рекламный бюджет тут формирует цена за каждый клик. В конкурентных тематиках цена одного клика может составлять несколько тысяч рублей. Еще раз – всего лишь одного клика. Таких кликов может быть много. И если эти затраты не обеспечивают возврат этих инвестиций (то есть не приносят прибыль) – вы просто сливаете бюджет. Это ситуация, как говорят в футболе, «игра в одну калитку». Если у вас нет времени на ежедневное ведение контекстной рекламы, а также если у вас нет достаточного профессионализма в ней, то у вас вырисовывается серьезная проблема. Только задумываются о ней, уже слив порядочное количество денег без существенной отдачи.

Обратите внимание, сами рекламные системы постоянно говорят, что контекстная реклама – это очень просто. Возможно на заре её появления так и было, но те времена безвозвратно остались в прошлом. Последний известный нам случай успешной самостоятельной настройки прибыльной рекламной кампании в Яндекс. Директе непрофессионалом датирована 2011 годом. На дворе 2016. За прошедшие 5 лет больше нам таких случаев не известно.

Зная эти подводные камни, вы можете с холодной головой подходить к решению этой задачи (а это основная функция предпринимателя – умение выявлять проблемы и находить для них прибыльные решения). Ниже представлены три признака того, что вам, возможно, требуется подрядчик на ведение контекстной рекламы. Давайте познакомимся с ними. Как говорится: «Предупрежден – вооружён».

Признак 1. Вы не обладаете специальными знаниями и навыками для работы с контекстной рекламой

Если вы сталкивались с самостоятельным ведением контекстной рекламы, то знаете, что это довольно хлопотное дело. Когда вы не получаете желаемых результатов, то нужно задействовать множество рычагов для изменения ситуации. Например, вам может понадобиться:

Изменить ваши ставки. Если вы занижаете их, то теряете долю показов ваших объявлений, что негативно сказывается на охвате. Если вы наоборот завышаете ставки, то сливаете денег больше, чем получаете.

Повысить релевантность. Если подобранные вами ключевые слова не в полной мере соответствуют вашему предложению и интересам ваших потенциальных клиентов, то у кампании контекстной рекламы будет страдать так называемый «показатель качества» (в Google Adwords это официальное название, в Яндекс Директ тоже оно есть, но называется «Продуктивность»). В конечном итоге это напрямую приведет к повышению расходов на рекламу.

Получше составить объявления. Плохо написанный, непривлекательный, ничем не выделяющийся и не привлекающий внимания текст может быть причиной малого количества переходов по вашему объявлению и отсутствию лидов (потенциальных клиентов).

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.