



МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ
WWW.TECHART.RU

Практический семинар по интернет-маркетингу

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С РА: ЗА И ПРОТИВ

НАТАЛЬЯ ПИМАНОВА,
Маркетинговая группа «Текарт»

02 / 07 / 2015

01 ЗАЧЕМ ВАМ РЕКЛАМА?

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ —
ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ

- « — Куда мне отсюда идти?
- А куда ты хочешь попасть?
- А мне все равно, только бы попасть куда-нибудь.
- Тогда все равно куда идти. Куда-нибудь ты обязательно попадешь. »

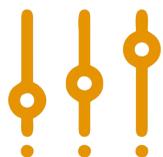
Льюис Кэрролл,
«Алиса в Стране чудес»



02

ПРОЦЕДУРА ВЫБОРА

02 ОЖИДАНИЯ



ОПРЕДЕЛИТЬ КРИТЕРИИ
ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
РЕКЛАМЫ



ОПРЕДЕЛИТЬ КЛЮЧЕВЫЕ
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ
НА НИХ



ПРОВЕСТИ ТЕНДЕР,
ОЦЕНИТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ



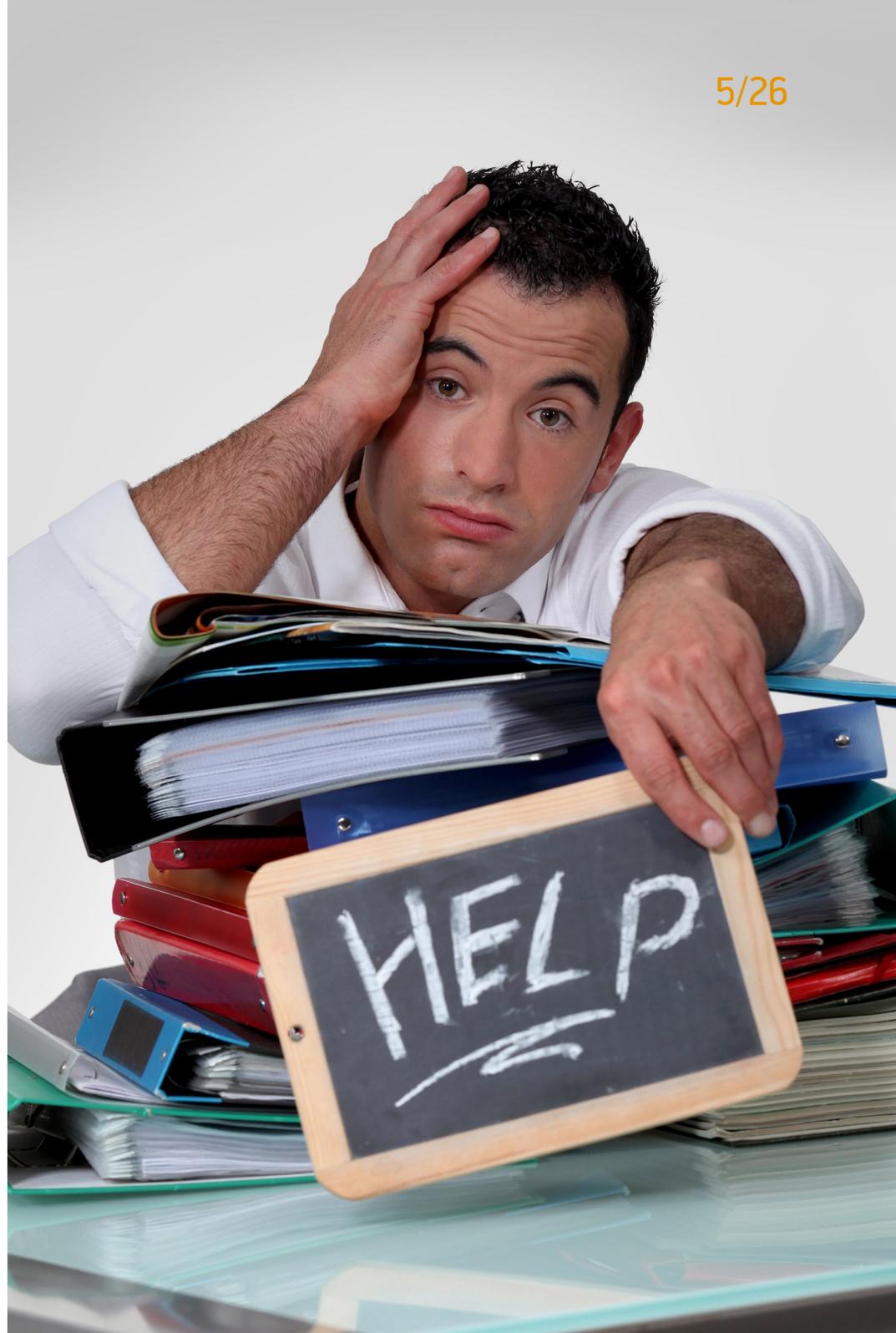
СОГЛАСОВАТЬ
И ПОДПИСАТЬ ДОГОВОР



02 РЕАЛЬНОСТЬ

Маркетинговая структура многих компаний (если она вообще есть) не в состоянии сформулировать задачи рекламной кампании и не владеет функционалом для измерения ее эффективности.

В РЕЗУЛЬТАТЕ ПОДРЯДЧИК НУЖЕН УЖЕ НА ПЕРВОМ ЭТАПЕ, и обычно это внетендерная процедура.



02 ВНЕТЕНДЕРНАЯ ПРОЦЕДУРА

МОЖЕТ ВЫГЛЯДЕТЬ ТАК:

Обращение к текущему подрядчику по смежным услугам, хорошо зарекомендовавшим себя, или выбор на основе известности компании / рекомендаций и отзывов.

ИЛИ ТАК:

В компанию обращаются продавники, которые сформулировали ваши цели за вас (без особенного изучения специфики рынка) и рассказали о своих преимуществах.

02 ПРОЦЕДУРА ВЫБОРА

Подрядчику важно, чтобы его работу оценили на коротком отрезке (иначе сотрудничество может быть прекращено).

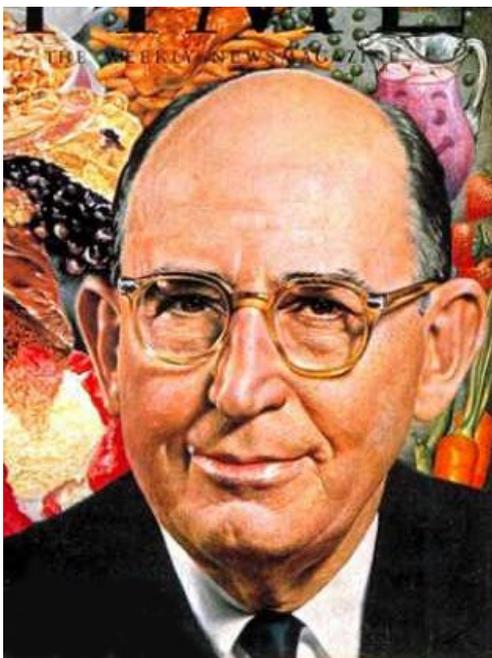
Рекламодатель, если он не имеет сформулированной маркетинговой стратегии и критериев ее достижения, тоже желает видеть немедленный эффект.



**РЕЗУЛЬТАТ:
ЦЕЛИ УПРОЩАЮТСЯ ДО УРОВНЯ
ИНСТРУМЕНТАРИЯ ОЦЕНКИ**

02 ПРОЦЕДУРА ВЫБОРА

**НАЛИЧИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ХОТЯ БЫ НА ГОД
ПОЗВОЛЯЕТ РАЗВЕСТИ КРАТКОСРОЧНЫЕ И ДОЛГОСРОЧНЫЕ ЦЕЛИ
И ИЗБЕЖАТЬ КОНФЛИКТА.**



« Вы обязательно истратите слишком много, если захотите сэкономить на хорошей рекламе. Это подобно покупке билета на три четверти пути в Европу: вы потратили деньги, но туда не доехали. »

Чарли Мортимер,
глава компании
«General Foods»

02 ПРИМЕР УПРОЩЕННОЙ ЦЕЛИ

N ОБРАЩЕНИЙ В МЕСЯЦ ПО ЦЕНЕ XX РУБЛЕЙ

ЧТО ЗДЕСЬ НЕ ТАК?

- Обращения есть, продаж нет!
- Высокая доля продаж/обращений приходится на дешевые, но низкомаржинальные продукту/услуги.
Разная цена лида не спасает: РА может быть выгоднее давать бОльший объем более дешевых лидов.
- Будучи вынужденным преследовать краткосрочную цель, подрядчик игнорирует стратегические моменты.

02 ПРОЦЕДУРА ВЫБОРА

ПРИ ФОРМУЛИРОВАНИИ КРИТЕРИЕВ
ОЦЕНКИ НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ:

- Ограничения в плане используемых методов и инструментов, накладываемых стратегическими целями компании и ее позиционированием.
- При продаже сложных продуктов и услуг — отложенный спрос и синергетический эффект различных каналов привлечения.

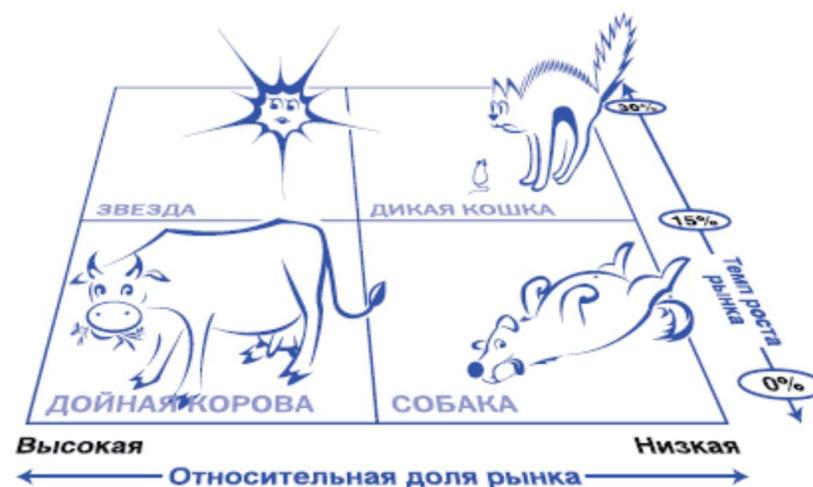
НЕОБХОДИМО ИЗМЕРЯТЬ И ОЦЕНИВАТЬ
всю воронку конверсий, до уровня конверсии обращений в продажи.



02 РЕЗЮМЕ 1 ЭТАПА

ПЕРЕД НАЧАЛОМ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
НЕОБХОДИМО ИМЕТЬ ПОНИМАНИЕ КАК МИНИМУМ:

- Структуры текущих источников клиентов
- Перспективности направлений (если их несколько, наиболее рентабельных в настоящий момент) и продуктов, которые имеют шанс принести больше прибыли в будущем.



МАКСИМАЛЬНО ПРИБЛИЗИТЬ
ИНСТРУМЕНТЫ ОТСЛЕЖИВАНИЯ И АНАЛИЗА
К ПОЛНОЦЕННОЙ ВОРОНКЕ ПРОДАЖ.

02 ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДОСТИЖЕНИЕ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ

1.  КОМПЕТЕНТНОСТЬ
АГЕНТСТВА
2.  ЛОЯЛЬНОСТЬ, ЧЕСТНОСТЬ
И КЛИЕНТОРИЕНТИРОВАННОСТЬ

02 КОМПЕТЕНТНОСТЬ АГЕНТСТВА



ВЛАДЕНИЕ БОЛЬШИМ ПУЛОМ
РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ



ЗНАНИЕ АНАЛИТИКИ,
ХОТЯ БЫ ЧАСТИЧНО — БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ



УМЕНИЕ ПРИМЕНЯТЬ ИНСТРУМЕНТЫ ТАМ,
ГДЕ ЭТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО НУЖНО, А АНАЛИТИКОЙ
НАЗЫВАТЬ ВЫВОДЫ, А НЕ ЦИФРЫ



НАЛИЧИЕ СОБСТВЕННЫХ
РАЗРАБОТЧИКОВ В ШТАТЕ

02 ЛОЯЛЬНОСТЬ, ЧЕСТНОСТЬ, КЛИЕНТОРИЕНТИРОВАННОСТЬ



ДОСТУПНОСТЬ МЕНЕДЖЕРА.
2 ДНЯ БЕЗ ВНЕСЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ —
N РУБЛЕЙ «СЛИТОГО» РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА



ОРИЕНТАЦИЯ НА БИЗНЕС КЛИЕНТА
И ГЛУБОКОЕ ПОНИМАНИЕ ЕГО ОСОБЕННОСТЕЙ



ПРОЗРАЧНОСТЬ: ПОНИМАНИЕ ОБЕИМИ СТОРОНАМИ
СИСТЕМЫ РАБОТА-ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ

02 МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РА И РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

	Комиссия	Фиксированная/ абон. плата	Почасовая	Премиальная (KPI)	CPA, CPO
+	Простота схемы нет ценовой конкуренции между РА	Стабильна, удобна при планировании РА не заинтересовано в росте бюджетов	Высокая степень гибкости	Сильная схема мотивирования РА на конечный результат, прозрачность	Практически внешний отдел продаж вместо РА
-	Неравномерность дохода РА, агентство может стремиться сокращать издержки	Риски РА при нестабильных/ непрочных отношениях из-за неравномерности вложений	Сложность учета	Воздействие внешних факторов на результат Стремление рекламодателя сократить заработок при хороших результатах Неравномерность вложений РА	Очень высокие риски РА Для работы должна быть уверенность в долгосрочном контракте с обеих сторон Объемы сделок должны быть большими
Для кого		Для рекламодателей со сложными услугами	Мелкий бизнес, краткосрочные проекты	Только крупные рекламодатели с большим числом входящих обращений Долгосрочные контракты	Только крупные рекламодатели с большим числом входящих обращений Долгосрочные контракты

02 РЕЗЮМЕ

2 ЭТАПА

- ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ в структуре маркетинговых мероприятий.
- ОПРЕДЕЛИТЬ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ, не пренебрегая долгосрочными и среднесрочными целями.
- ВЫБРАТЬ ПОДХОДЯЩУЮ МОДЕЛЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ и сравнивать РА в рамках одной модели.
- ОЦЕНИТЬ КОМПЕТЕНТНОСТЬ РА: опыт, инструментарий, штат. Формат предоставляемой отчетности. Что РА считает аналитикой?
- ОЦЕНИТЬ СТЕПЕНЬ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ РА ВАШИМ ПРОЕКТОМ.

03

ЭТАПЫ

СОТРУДНИЧЕСТВА

03 ЭТАПЫ СОТРУДНИЧЕСТВА

- План работ может составляться специалистами РА или клиентом.
- Формат работы «от задач» при отсутствии собственной активности обычно говорит о низкой приоритетности проекта для РА.
- При этом очень активный рекламодатель, активно ставящий задачи, должен понимать, что в таком варианте РА может нести ответственность только на уровне качества выполнения задач.

03 АКТИВНОСТЬ РАДИ АКТИВНОСТИ

**ЛЮБАЯ АКТИВНОСТЬ ДОЛЖНА БЫТЬ ОБОСНОВАНА.
БЕСКОНЕЧНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ БЕЗ ХОРОШИХ ГИПОТЕЗ —
НАПРАСНАЯ ТРАТА ВРЕМЕНИ И ДЕНЕГ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ И АГЕНТСТВА.**



« Дятел, долбанувший двадцать раз
каждое из тысячи деревьев,
может ничего не раздобыть,
зато всегда при деле... »

Сет Годин

04

АУДИТЫ

04 АУДИРОВАНИЕ ПОДРЯДЧИКА

« Я пригласил вас, господа, с тем, чтобы сообщить вам пренеприятное известие: к нам едет ревизор. »

Н.В. Гоголь

АУДИРОВАНИЕ ПОДРЯДЧИКА — ЭТО НОРМАЛЬНО И НЕОБХОДИМО ДЛЯ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ.

ОДНАКО АУДИТОР НЕ РЕДКО ПРЕСЛЕДУЕТ ОДНУ ЦЕЛЬ — переманить бюджеты себе, то есть не выступает независимым экспертом.

АУДИТАМ ТОЖЕ НЕ РЕДКО ТРЕБУЕТСЯ АУДИТ :)



04 ПОВЕРХНОСТНЫЕ АУДИТЫ

ДЕЛАЮТСЯ КРУПНЫМИ РА «НА ПОТОКЕ»,
по «чек листу» без вникания в бизнес клиента.

ЧЕРЕДКО НЕ ПРОСМАТРИВАЕТСЯ ИСТОРИЯ,
и в качестве недостатка указывается
не использование опции, которая
на самом деле была использована ранее
и отключена за неэффективность.

**АУДИТ БЕЗ ИЗУЧЕНИЯ СИСТЕМ АНАЛИТИКИ
ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ИМЕЕТ СМЫСЛА.**



04 СКОЛЬКО ДОЛЖЕН СТОИТЬ АУДИТ?

ЗАВИСИТ ОТ ОБЪЕМА РК, ЧИСЛА КАМПАНИЙ ВНУТРИ АККАУНТОВ.

2 000 – 3 000 Р СТОИМОСТЬ НОРМО-ЧАСА В РЕКЛАМНОМ АГЕНТСТВЕ

В ИДЕАЛЕ, аудит должны делать наиболее компетентные и опытные специалисты, а не новички!

ПРИ СРЕДНЕМ ОБЪЕМЕ РК, **2 РАБОЧИХ ДНЯ**, ПОТРАЧЕННЫХ НА:

- изучение основных маркетинговых целей бизнеса
- изучение настроек РК
- семантического ядра
- данных аналитики с историей
- оформление

32 000 – 48 000 Р МИНИМАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ АУДИТА

04 БЕСПЛАТНЫЕ АУДИТЫ ЯНДЕКСА

ЦЕЛЬ:

получить большой бюджет.

АКЦЕНТ НА ПОКАЗЫ, ОХВАТ, CTR —
не аналитику, поверхностность.

ПРИМЕР:

в качестве недостатка указывается
отсутствие Целевого звонка
при включенном Calltracking.



Яндекс

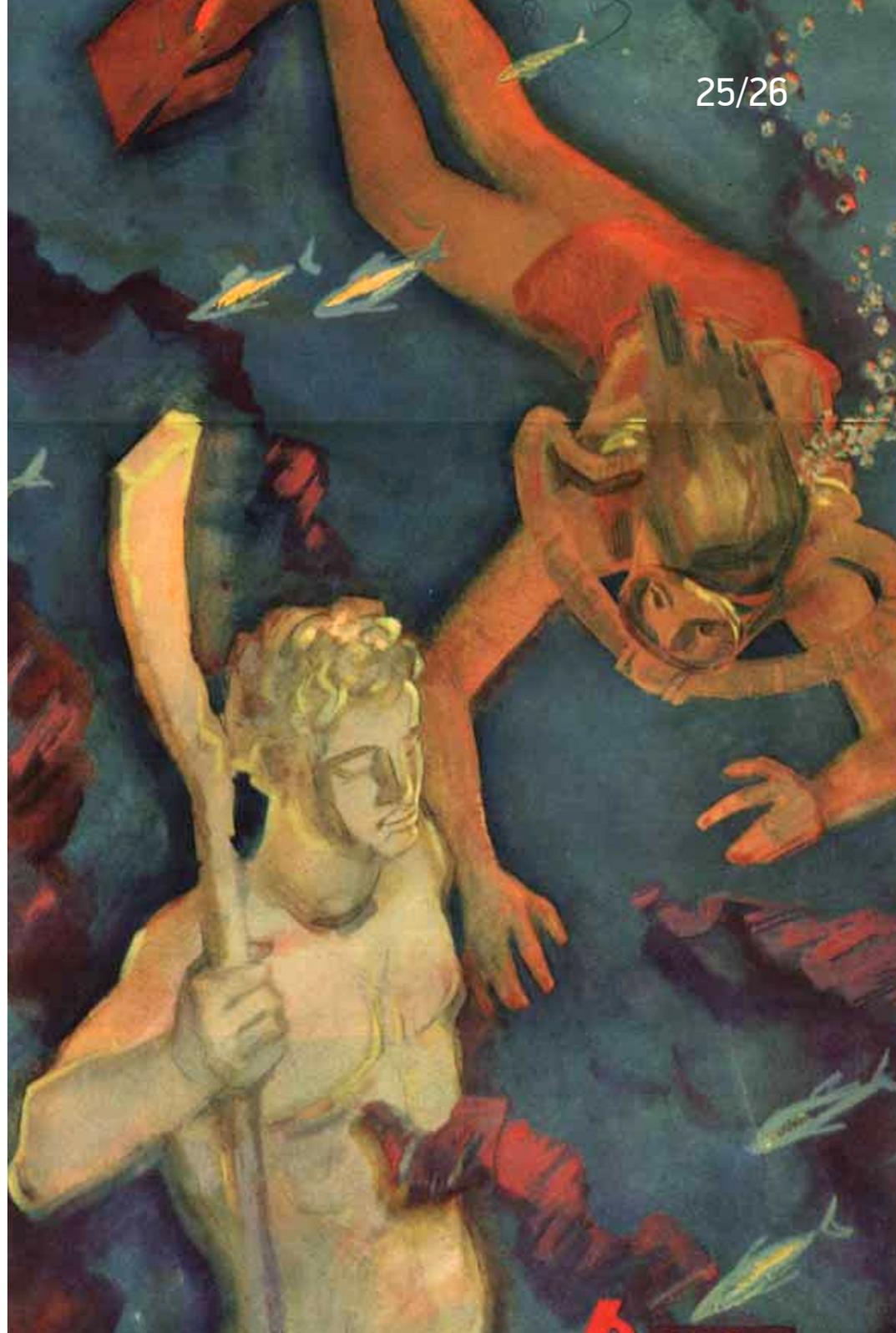
04 РЕЗЮМЕ

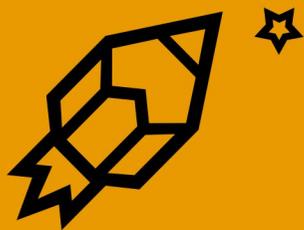
**ВСЕ РА ИСПОЛЬЗУЮТ
ОДНИ И ТЕ ЖЕ ИНСТРУМЕНТЫ.**

**БОЛЬШИНСТВО «УНИКАЛЬНЫХ
ТОРГОВЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ» РА —
ТОЛЬКО КРАСИВЫЙ СПОСОБ
ПОДАТЬ ТО ЖЕ САМОЕ.**

« Известно, что есть лишь один способ
делать дело и множество способов
от дела уклоняться. »

Братья Стругацкие
«Повесть о дружбе и недружбе»





МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ
WWW.TECHART.RU

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ! ПОЖАЛУЙСТА, ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.

НАТАЛЬЯ ПИМАНОВА,
Маркетинговая группа «Текарт»

 (495) 790-75-91

 <http://twitter.com/techart/>

 info@techart.ru

 <http://www.facebook.com/techartgroup>

 www.techart.ru