ВЫБОР ПОДРЯДЧИКА ДЛЯ PERFORMANCE-МАРКЕТИНГ: ЧТО ХОРОШО, А ТО ПЛОХО

МАРИЯ ЧЕРНИЦКАЯ

ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ IAB RUSSIA
ПРЕЗИДЕНТ ICONTEXT GROUP

icontext THINK MEASURE PROFIT

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ работы с партнерами

- Агентства выбираются по несущественным и искаженным показателям
- Тесты при небольших бюджетах
- Частая смена партнёра
- Без правил
- Тендеры раньше проходили самостийно

icontext THINK MEASURE PROFIT

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ работы с партнерами

Ошибочный критерий для выбора - цена перехода (CPC)

Для рекламодателя не всегда прозрачны принципы ценообразования в аукционе и то, что цена зависит в том числе от типа трафика, географических и объемных характеристик. Это порождает для рекламодателей негативный эффект разрыва между достижением их собственных бизнес-целей и деятельностью нанятого агентства, которое стремится закупить различные переходы в заданном ценовом коридоре.

Конкуренция в тендере только по критерию цены порождает демпинг и снижение качества обслуживания со стороны агентства.

icontext THINK MEASURE PROFIT

ЧТО ХОРОШО?

При формулировке KPI (в том числе для тестовых рекламных кампаний на этапе выбора подрядчика) лучше учитывать:

- ✓ желаемое количество переходов на сайт
- ✓ продолжительность размещения
- ✓ географию размещения
- ✓ тип источника трафика (поиск/площадки, десктоп/мобильный)
- ✓ взаимосвязь этих факторов

Закупка кликов с подобным контролем качества позволяет оптимизировать результаты performance-маркетинга, применять и прогнозировать достижение бизнес-KPI, таких как объем продаж, стоимость привлечения клиента, ROI.

icontext THINK MEASURE PROFIT

СИТУАЦИЯ

Что мы видим

ПЛОЩАДКА	АГЕНТСТВО	КЛИЕНТ
Недостаточно длинный жизненный цикл клиента	Нет удержания количества переходов при заданной низкой цене	Не получает нужное количество конверсий и охват аудитории
Недостаточный рост бюджетов на размещение	Доплачивает из «своего» кармана	Не решает бизнес-задачи
	Не развивает свой бизнес и технологии	

icontext THINK MEASURE PROFIT

СИТУАЦИЯ

Что мы видим

Не происходит развития бизнеса для клиента, площадки и агентства

ПЛОЩАДКА	АГЕНТСТВО	КЛИЕНТ
Недостаточно длинный жизненный цикл клиента	Нет удержания количества переходов при заданной низкой цене	Не получает нужное количество конверсий и охват аудитории
Недостаточный рост бюджетов на размещение	Доплачивает из «своего» кармана	Не решает бизнес-задачи
	Не развивает свой бизнес и технологии	

icontext THINK MEASURE PROFIT

СИТУАЦИЯ

Что мы видим

Не происходит развития бизнеса для клиента, площадки и агентства

ПЛОЩАДКА	АГЕНТСТВО	КЛИЕНТ
Недостаточно длинный жизненный цикл клиента	Нет удержания количества переходов при заданной низкой цене	Не получает нужное количество конверсий
Недостаточный рост бюджетов на размещение		
	бизнес и технологии	

Выбор агентства на performance и контекст происходит по ценовому признаку

icontext THINK MEASURE PROFIT

IAB. ЧЛЕНЫ КОМИТЕТА ПО PERFORMANCE

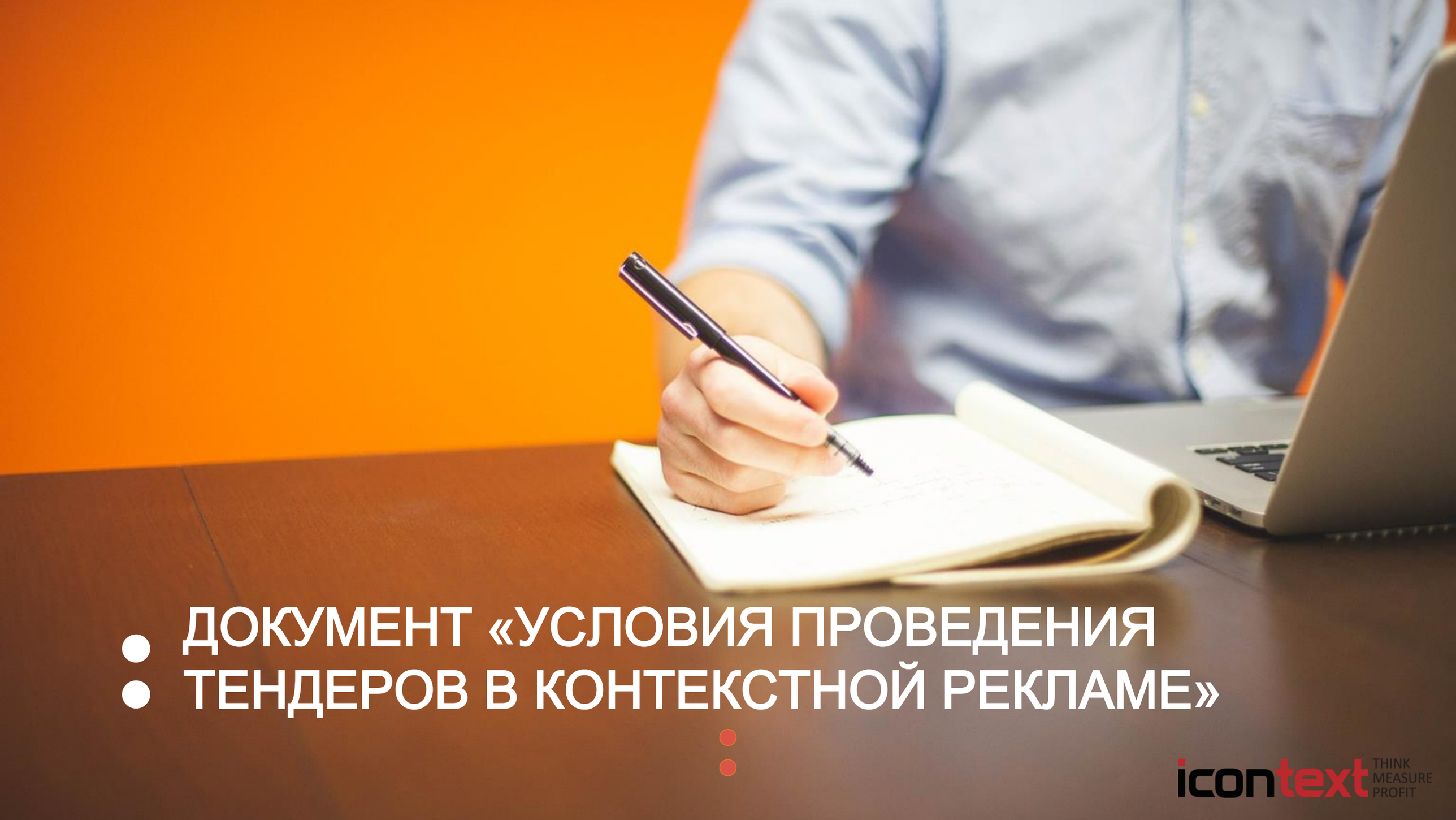
Комитет по Performance marketing и смежным рынкам

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ

ЧЛЕНЫ АКАР (КАК ПРИГЛАШЕННЫЕ ЭКСПЕРТЫ:

МАРИЯ ЧЕРНИЦКАЯ

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ IAB RUSSIA, ПРЕЗИДЕНТ ICONTEXT GROUP



ДОКУМЕНТ «УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕНДЕРОВ В КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ»

icontext THINK MEASURE PROFIT

СИТУАЦИЯ

Ценообразование

Тендеры не должны проходить
по цене клика (CPC),
это не является показателем
эффективности работы агентства.

Нельзя фиксировать CPC,
он переменчив.

icontext THINK MEASURE PROFIT

ЗАДАЧА

Основная задача Документа —

изменить подход рекламодателей к проведению тендеров, предоставив им рекомендации по формулировке KPI и организации процесса проведения тендера с учетом особенностей инфраструктуры рынка performance-маркетинга и контекстных рекламных систем.

icontext THINK MEASURE PROFIT

КРИТЕРИИ ВЫБОРА АГЕНТСТВ

Для приглашения в тендер

Сертификаты и статусы

Выбирайте агентство с большим опытом, высоким уровнем профессионализма и компетентными специалистами.

Показателем профессионализма агентства является наличие статусов сертифицированного партнера от ключевых площадок: Google и Яндекс -, а также наличие и количество (процент от общего числа сотрудников) сертифицированных специалистов.

icontext THINK MEASURE PROFIT

КРИТЕРИИ ВЫБОРА АГЕНТСТВ

Для приглашения в тендер

Прозрачность бизнеса

До начала сотрудничества между клиентом
и рекламным агентством должна быть достигнута
и юридически оформлена договоренность
о наличии доступа в аккаунт.

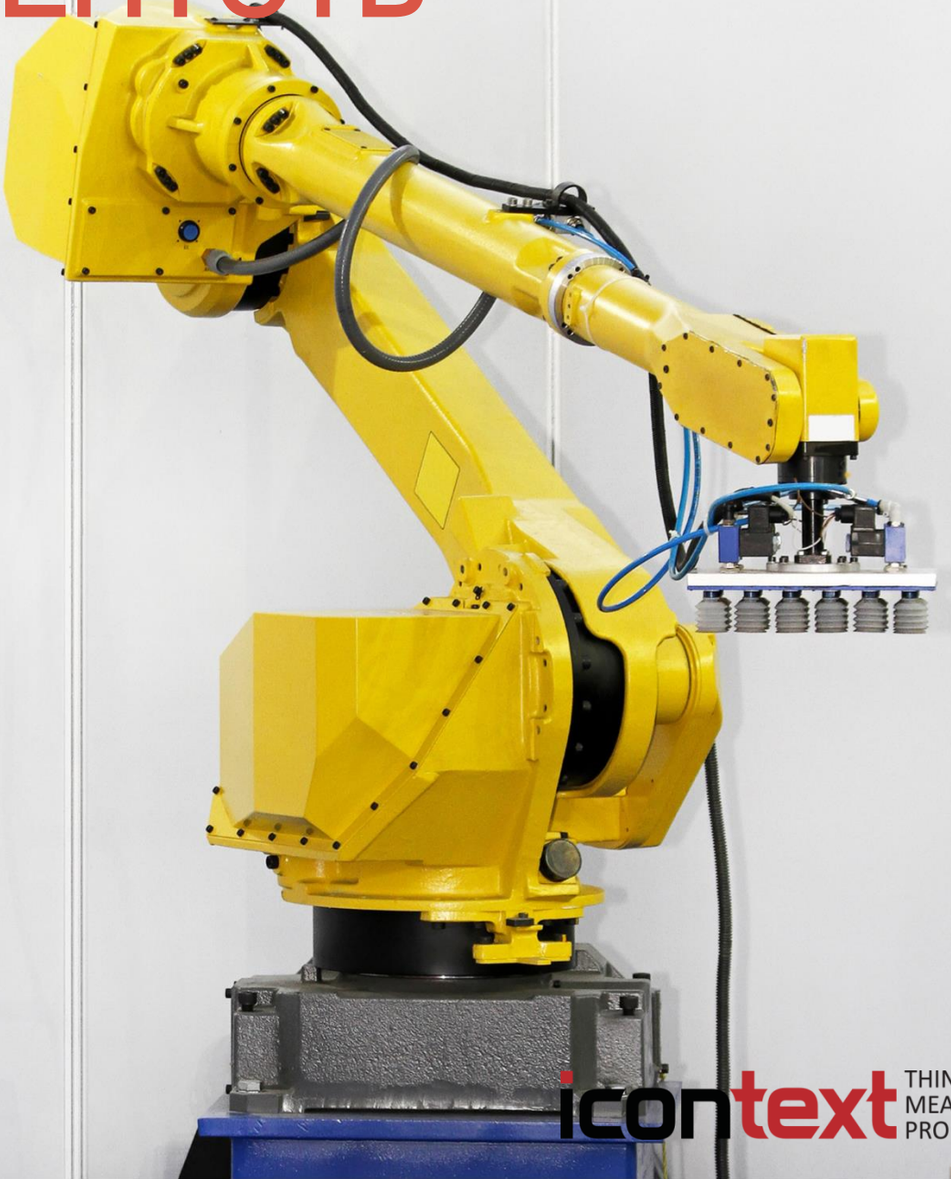
Настойчиво запрашивайте логины и пароли
доступа от аккаунтов к площадкам у рекламных
агентств, с которыми работаете.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА АГЕНТСТВ

Для приглашения в тендер

Важны технологии, которые использует в своей работе агентство:

- Технологии для решения рекламных задач.
- Технологии, которые используются в агентстве для управления проектами.



icontext THINK MEASURE PROFIT

КРИТЕРИИ ВЫБОРА АГЕНТСТВ

Для приглашения в тендер

Валюта

В российском аккаунте все расчеты производятся в рублях. Если это не так, возможны различные финансовые и юридические риски. Возможно, агентство использует непрозрачную схему.

icontext THINK MEASURE PROFIT

ВЕСА КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА АГЕНТСТВА

- Финансовые показатели - 20%
- Срок существования - 15%
- Опыт в сегменте - 15%
- Технологии - 15%
- Тестовое размещение - 15%
- Сертификаты - 10%
- Прозрачность, валюта аккаунта – 10%

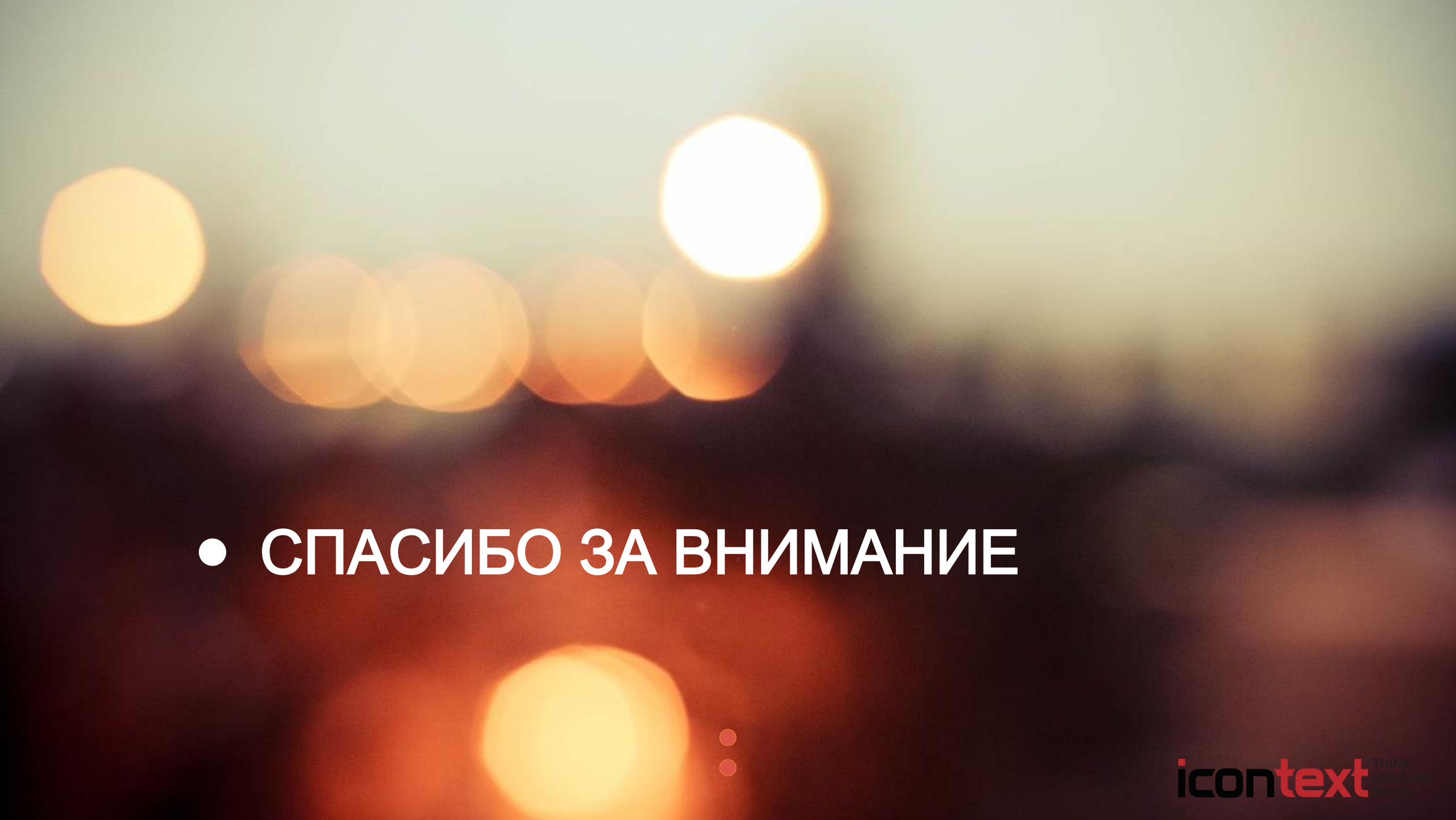
icontext THINK MEASURE PROFIT

ВСЕ СЧАСТЛИВЫ

В результате

ПЛОЩАДКА	АГЕНТСТВО	КЛИЕНТ
Получает увеличение «жизни» клиента, рост бюджетов на размещение	Не гонится за CPC	Получает нужное количество конверсий
	Достигает KPI клиента	А также хороший охват аудитории
	Не доплачивает из «своего» кармана	Решает бизнес-задачи
	Развивает свой бизнес	

icontext THINK MEASURE PROFIT


СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ
icontext
THINK
MEASURE

МАРИЯ ЧЕРНИЦКАЯ

ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ IAB RUSSIA
ПРЕЗИДЕНТ ICONTEXT GROUP

masha@iabrus.ru

icontext THINK MEASURE PROFIT