

Платена реклама: 16 въпроса, преди да платите

Не всички въпроси важат за всеки проект: Правилните въпроси зависят от това какво целите като краен резултат. Изберете тези, които пряко се отнасят до крайния продукт или цел, която искате да постигнете. Задаването на всички без релевантна преценка по-скоро ще обърка човека от другата страна.

P1

На чие име ще бъде рекламният акаунт?

ЗАЩО ПИТАТЕ

В акаунта остава цялата история на това какво е работило. При прекратяване на отношенията тези данни или остават под ваш контрол, или се запазват при предишния изпълнител, докато следващият започва работа без необходимия контекст.

ДОБЪР ОТГОВОР

Акаунтът е ваш, те получават достъп като мениджър. Това е стандартна практика и не създава никакво неудобство за сериозен изпълнител.

ЛОШ ОТГОВОР

„Работим през нашия акаунт, така е по-изгодно.“ Понякога наистина има отстъпка. Реалната цена на това удобство е загубата на натрупаната история и липсата на пряк достъп до действителните разходи и резултати.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Влезте в акаунта с вашия имейл и вижте дали можете да премахнете достъп на друг. Ако не можете, акаунтът не е ваш.

P2

Как точно се формира вашето възнаграждение?

ЗАЩО ПИТАТЕ

При възнаграждение, определено като процент от рекламния бюджет, изпълнителят печели повече, когато харчите повече. Това не е непременно проблем, но е конфликт, за който трябва да знаете.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят обяснява модела на таксуване и казва какво се случва при увеличение на бюджета. Сам повдига темата за потенциалния конфликт, ако работи на процент.

ЛОШ ОТГОВОР

Получавате една обща сума, в която рекламния бюджет и таксата за управление не са ясно разграничени. Тогава не знаете нито колко харчите, нито колко плащате.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Пускайте фактурата на Google или Meta за миналия месец. Тя показва реалния бюджет и всяко несъответствие с предоставения отчет.

P3

Как ще разберем кои реклами водят до поръчки, а не само до кликове?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Всеки клик представлява разход, а поръчката – приход. Кампания, оптимизирана по кликове, почти винаги харчи повече и носи по-малко.

ДОБЪР ОТГОВОР

Преди старта на рекламите изпълнителят настройва проследяване на конкретните действия и уточнява, че първите седмици ще бъдат използвани за натрупване на достатъчно данни.

ЛОШ ОТГОВОР

Пуска кампании веднага. Ще получите отчет с кликове и цена на клик, защото без допълнителна

настройка платформата разполага само с тази информация.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Сравнете колко поръчки си приписва платформата с реалните продажби за същия период. Числата почти никога не съвпадат и точно това е урокът: рекламните системи си приписват повече, отколкото са докарали. Колкото по-голяма е разликата, толкова по-внимателно четете отчета.

P4

Кой поддържа списъка с изключени търсения и колко често го преглежда?

ЗАЩО ПИТАТЕ

В Google рекламата ви излиза и за търсения, които не сте избирали. Без редовен преглед плащате за хора, които търсят нещо друго. Това е тихият теч в почти всяка занемарена кампания.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят посочва конкретен отговорник и точна честота за преглед на реалните търсения. Месечната проверка е разумна при по-малък бюджет, докато по-големият обем обикновено изисква седмично наблюдение.

ЛОШ ОТГОВОР

Не разбира въпроса, или казва, че системата управлява процеса напълно самостоятелно. Отчасти се справя. Останалата част продължава да изразходва вашия бюджет.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Поискайте списъка на реалните търсения, по които е излизала рекламата ви миналия месец. Прочетете двайсет реда. От тях бързо ще разберете дали бюджетът достига до подходяща аудитория.

P5

Какво остава при мен, ако спрем работа?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Кампаниите, текстовете, изображенията и събраните аудитории са актив. Той или остава под ваш контрол, или изчезва заедно с достъпа на изпълнителя.

ДОБЪР ОТГОВОР

Всичко е във вашия акаунт, така че въпросът е безсмислен. Именно това е правилният и достатъчно ясен отговор.

ЛОШ ОТГОВОР

„Ще ви експортираме отчет.“ Отчетът представлява обобщение на минали резултати, но не съдържа работещата кампания и не позволява тя да бъде продължена от нов изпълнител.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Още през първия месец се уверете, че виждате всички активни кампании в собствения си акаунт. Не чакайте прекратяване на договора, за да разберете.

P6

Как стигнахте до предложения бюджет?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Бюджетът трябва да произтича от конкретна сметка, която отчита очакваната цена на клик във вашия бранш и необходимия брой посещения за получаването на поръчка, а не от удобно закръглена сума.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят показва изчислението: очаквана цена на клик, прогнозен процент на завършените поръчки и минимален разход, необходим за събирането на достатъчно данни.

ЛОШ ОТГОВОР

„Започнете с колкото ви е удобно.“ Удобната сума често е недостатъчна за натрупване на полезна информация, но напълно достатъчна за начисляване на месечната такса за управление.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Поискайте изчислението да бъде представено разбираемо върху един лист. Необходими са три стойности и ясна логическа връзка между тях. Ако те липсват, предложеният бюджет е пожелание.

P7

Кой ще изработи страницата, към която водят рекламите, и включена ли е тази работа в цената?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Рекламата довежда посетителите, но страницата трябва да ги убеди да предприемат действие, затова дори отлична кампания върху неподходяща страница се превръща в скъп начин да бъде доказан вече съществуващ проблем.

ДОБЪР ОТГОВОР

Преди старта изпълнителят преглежда страницата, посочва необходимите промени и уточнява кой ще ги приложи, като ясно разграничава отговорността за рекламата от тази за сайта.

ЛОШ ОТГОВОР

Кампанията се насочва към съществуваща страница, без някой предварително да е проверил нейното съдържание и функционалност. Впоследствие слабите резултати вероятно ще бъдат обяснени с пазара, вместо с неподходящото място, на което са изпратени посетителите.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Отворете през телефон страницата, към която ще води рекламата, и се запитайте дали бихте поръчали.

P8

Колко варианта на реклами ще тествате и кой пише текстовете им?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Без различни варианти няма реален процес на учене, защото една реклама не може да бъде сравнена с друга, а нейното послание има съществено влияние върху крайния резултат.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят посочва колко варианта ще стартират, кой ще подготви текстовете и по какви данни ще се решава коя версия да остане активна и коя да бъде спряна.

ЛОШ ОТГОВОР

„Системата сама оптимизира рекламите.“ Тя може да избира единствено между вариантите, които са ѝ предоставени. Ако е създадена само една версия, реален избор и сравнение не съществуват.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Поискайте да видите вариантите преди старта. Ако се различават само по една дума, тестът е формален.

P9

Ще плащам ли за кликове върху собственото си име?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Кликовете върху името на компанията обикновено са най-евтини и водят до сигурни посещения, затова лесно подобряват отчета с резултати, голяма част от които вероятно биха се появили и без платена реклама.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят разделя брандовите от общите кампании, отчита резултатите им поотделно и обсъжда открито в кои случаи платената защита на името е оправдана.

ЛОШ ОТГОВОР

Всички търсения са обединени в една кампания, а отчетът показва единствено общата цена на поръчка.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Поискайте резултатите да бъдат представени без търсенията по името на бранда. Получената стойност е много по-близка до реалната цена за привличане на нов клиент.

P10

Какво виждам аз в акаунта в реално време и какво само в отчета?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Разликата между постоянния достъп и периодичния отчет е разликата между пряк контрол върху данните и доверие, основано единствено на предоставеното от изпълнителя.

ДОБЪР ОТГОВОР

Получавате пълен достъп за преглед още от първия ден, а месечният отчет обобщава и обяснява информацията, вместо да замества възможността сами да я проверите.

ЛОШ ОТГОВОР

„Ще ви пращаме всичко, достъпът само ще ви обърка.“ Временната неяснота може да бъде преодолена с обяснение, докато липсата на видимост ви оставя напълно зависими от чуждия подбор.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Влезте в акаунта и сравнете изхарчената сума за минал, приключил месец със същия месец в отчета. Разходът не се променя със задна дата, за разлика от поръчките, които системата доприписва още дни след клика. Разминаване в свежите конверсии е нормално; разминаване в похарчените пари не е.

P11

Как е настроено съгласието за бисквитки и какво губим без него?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Без правилно настроен механизъм за съгласие измерването може да не отчита част от поръчките, а рекламните системи да оптимизират кампаниите според непълни данни.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят обяснява какво е настроено, как потребителският избор влияе върху отчетените стойности и в кои случаи информацията остава непълна заради приложимите изисквания.

ЛОШ ОТГОВОР

„Това са технически подробности.“ Именно тези настройки определят дали данните, въз основа на които се разпределя рекламният бюджет, са достатъчно надеждни.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Поръчайте тестово, след като сте отказали бисквитки. След това попитайте дали транзакцията се отчита, къде се вижда и каква информация за нея остава достъпна.

P12

При какъв резултат спираме или преправяме кампанията?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Кампания без предварително определено условие за спиране може да изразходва средства в продължение на месеци, защото никой не е уточнил какво конкретно означава, че тя не работи.

ДОБЪР ОТГОВОР

Още преди старта изпълнителят определя праг и срок: ако до конкретната дата цената на поръчка остава над договорената стойност, кампанията се спира и реструктурира.

ЛОШ ОТГОВОР

„Нека са ъ гадем още малко време.“ Изречение без число и дата, което може да се повтаря вечно.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

След първата среща потвърдете по имейл договорените праг и дата. Когато срокът настъпи, отворете съобщението и сравнете условието с действителния резултат.

P13

Как се планира бюджетът около сезона на моя бизнес?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Еднакъв месечен бюджет при сезонен бизнес води до недостиг на средства през най-силните периоди и до ненужен разход през месеците със слабо търсене.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят проучва кои са най-силните ви месеци и предлага разпределение на бюджета по периоди, като предвижда подготовката на кампаниите преди началото на пика, а не след него.

ЛОШ ОТГОВОР

Предлага една и съща сума за всеки месец, единствено защото този модел улеснява управлението и фактурирането.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Извадете продажбите си по месеци за миналата година и ги сложете до предложения бюджет. Двете криви трябва да си приличат.

P14

Какво съдържа месечният отчет и кога го получавам?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Отчетът е най-видимата част от услугата, а когато съдържа единствено графики без анализ и последващи решения, на практика плащате за красиво представени данни.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят показва примерен отчет, който обяснява какво се е случило, защо се е случило, какво ще бъде променено през следващия месец и какво решение се очаква от вас.

ЛОШ ОТГОВОР

Получавате автоматично генериран експорт, изпратен директно от рекламната система. По съдържанието ясно личи, че никой не е анализирал данните, преди да ви ги препрати.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Прочетете последния отчет и потърсете поне едно изречение, което съдържа извод, а не просто описание на графика. Ако подобно изречение липсва, вероятно липсва и реален анализ.

P15

Работите ли с Performance Max и каква информация остава невидима при този тип кампании?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Тези кампании могат да носят резултати, но предоставят ограничена видимост за точните места и начини на показване на рекламите, което трябва да бъде обяснено предварително.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят признава, че част от разпределението не може да се проследи подробно, обяснява как ограничава неефективния разход и посочва кога Performance Max не е подходящ избор.

ЛОШ ОТГОВОР

Представя кампанията като автоматизирано решение без ограничения и недостатъци. Липсата на прозрачност изглежда маловажна единствено за страната, която не финансира рекламния бюджет.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Попитайте каква част от разходите отива към показвания, чието точно разпределение не може да бъде установено. Честният отговор трябва да започне с открито признаване на ограничената видимост.

P16

Колко часа месечно реално ще отделяте за акаунта ми и за какво?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Таксата за управление купува време и професионално внимание, а без ориентиrowъчен брой часове малкият рекламодател може да получава само няколко минути работа месечно.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят дава приблизителен брой часове, разпределя ги между презлед на търсенията, тестове и отчетност и обяснява при какви условия акаунтът ще изисква повече работа.

ЛОШ ОТГОВОР

Получавате мълчание или отговора „колкото е необходимо“. При натоварен изпълнител неопределеното „необходимо“ лесно може да се сведе почти до нула.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Разделете месечната такса на обявените часове и сравнете с нормална часова ставка. Сметката показва дали числата са истински. # Дигитален маркетинг и стратегия *Покрити нови теми: обхват на проучването, конкретика на конкурентния анализ, портрет на клиента, разпределение на бюджета, дефиниция на показателите, формат и корекции, съдействие от клиента, реакция при противоречащи данни, капацитет на бизнеса, календар, подкрепа след предаването.* ## Вече публикувани (само за контекст, не се редактират) D1. Какъв е проблемът, който решаваме, и откъде го разбрахте? D2. Какви са допусканията зад тези числа? D3. Кое няма да правим и защо? D4. Кой изпълнява това, след като ми го предадете? D5. Как ще разберем след три месеца, че не работи? ## Нови въпроси

