

Глава 2

Модель бизнеса

«интернет-рекламное агентство»

Книга о контекстной рекламе для владельцев бизнесов была бы неполной, если бы мы не поговорили о тех, кто ее создает, эту самую контекстную рекламу для бизнеса.

Представителям рекламных агентств — если они вдруг читают эту книгу — главу лучше пропустить, потому что она очень едкая, циничная и правдивая. Я просто обязан ее написать. Чтобы у вас не было иллюзий.

Сразу оговорюсь, я не считаю, что все 100% рекламных агентств на рынке непрофессионалы. Отнюдь. Однако давайте посмотрим, почему обращение в агентство может быть не самым лучшим решением.

Что это за модель такая — «интернет-рекламное агентство»? Прежде всего это бизнес. А основная цель бизнеса — извлечение максимальной прибыли, верно?

С января по июнь 2012 года объем рынка интернет-рекламы составил 24 млрд руб. по данным АКАР*.

Если в этот период вы давали рекламу в интернете, то там крутились и ваши деньги. Из этих 24 млрд на контекстную рекламу пришлось 17,1 млрд руб. (то есть чуть больше 70% всего рынка интернет-рекламы в России).

По данным РБК, консолидированная выручка Яндекса за отчетный период достигла 12,67 млрд руб.**

* www.gtmarket.ru/news/2012/08/09/4854. АКАР — Ассоциация коммуникационных агентств России. *Прим ред.*

** www.top.rbc.ru/economics/31/07/2012/662437.shtml.

Как сообщил на пресс-конференции в Москве финансовый директор компании Александр Шульгин, основу бизнеса Яндекса составляет контекстная реклама, которая принесла 89% всей выручки.

Выручка за вычетом вознаграждения партнерам составила 10,54 млрд руб.

Простая арифметика показывает, что партнеры получили 2,13 млрд руб. (около 17%). Подавляющее большинство партнеров как раз и есть рекламные агентства.

Как рекламное агентство извлекает прибыль?

В идеале — привлекает заказчика, которому нужно организовать эффективную рекламу в интернете. Составляет вместе с заказчиком медиаплан и подбирает инструменты, которые будут эффективны для продвижения именно его бизнеса. Высчитывает рекламный бюджет и согласовывает его с заказчиком. Помогает заказчику определить его целевую аудиторию. Создает и ведет рекламные кампании, периодически отчитываясь о результатах и внося необходимые коррективы. Помогает заказчику создавать офферы и придумывать акции. Консультирует, обучает, дает рекомендации заказчику. Но это все в идеале.

Как это происходит в большинстве случаев (на примере контекстной рекламы)?

Заказчик попадает в поток. Ведь потоковый способ самый прибыльный. Что такое поток? Это когда за основу берется какой-то усредненный заказчик и для него проводится усредненный набор действий. Результат в большинстве случаев тоже получается... усредненный.

Выглядит это так:

- заказчик заполняет некий бриф;
- специалист агентства наспех подбирает ключевые слова (не особенно тщательно, на это времени нет, поток же!);

- на основе подобранных ключевых слов быстро составляется медиаплан (к нему прибавляют как минимум 30% сверху на всякий случай; процент зависит от порядочности агентства);
- аккаунт-менеджер агентства (если такой есть) высылает заказчику типовой договор и выставляет счет на основе медиаплана;
- если сумма устраивает заказчика, подписывается договор;
- специалист агентства быстро создает рекламную кампанию (усердствовать некогда, поток не ждет!);
- рекламный бюджет заказчика «сливается» с разной степенью интенсивности и эффективности;
- в конце оговоренного периода заказчик получает красивый отчет и повышение (или неповышение) продаж.

К счастью рекламных агентств, заказчиков по разным причинам устраивают такие результаты. Однако не всех.

Ко мне как к консультанту по контекстной рекламе периодически приходят клиенты после обслуживания в рекламных агентствах — как небольших, численностью до 10 человек, так и крупных, представленных известными игроками рынка. Запросы у клиентов стандартные: «Помогите улучшить рекламу, почему-то она не работает, а агентство нами больше не интересуется».

Как вы думаете, какая основная претензия у клиентов, ушедших от агентств?

Правильно — недовольство сотрудничеством.

И можно понять это недовольство. Дело ведь вот в чем.

У агентства (контекстной рекламы) есть некоторое количество персонала. Это могут быть специалисты по контекстной рекламе, аккаунт-менеджеры, менеджеры по продажам, а также бухгалтеры, сисадмины, программисты, дизайнеры,

верстальщики, секретари и даже уборщицы и охранники. Всем им нужно платить зарплату.

Откуда у агентства контекстной рекламы деньги?

Во-первых, это агентский возврат от Яндекса (в случае с рекламными сервисами Яндекса), который зависит большей частью от количества клиентов и размера бюджета каждого клиента (чем больше клиентов и бюджетов, тем больше заработает агентство).

Во-вторых, это доход от оказания различных сопутствующих услуг (веб-аналитика, аудит рекламных кампаний и т. д.).

В-третьих, это процент сверху рекламного бюджета на Google Adwords (второй распространенной системы контекстной рекламы, которая не дает рекламным агентствам возврат агентского вознаграждения).

Давайте прикинем, сколько получит рекламное агентство с вас как с клиента?

Предположим, у ООО «Ромашка» есть интернет-магазин, который остро нуждается в притоке клиентов. Рекламный бюджет — 100 тыс. руб. (для многих небольших интернет-магазинов это очень много).

Если наше «цветочное» ООО согласилось только на Яндекс.Директ, то агентство с бюджетных 100 тыс. руб. получит возврат около 13 тыс. руб. (до вычета налогов).

Подумайте, сколько нужно клиентов (и каких) рекламному агентству, чтобы прокормить небольшую армию своих сотрудников, оставляя при этом владельцу возможность приобрести хотя бы BMW третьей серии?

Вполне логично предположить, что клиентов нужно как можно больше. Но сколько клиентов способен потянуть специалист по контекстной рекламе этого агентства?

В клиентском отделе Яндекса есть норматив — 30 клиентов на одного специалиста отдела.

В месяце около 22 рабочих дней. Как вы думаете, сколько времени специалист по контекстной рекламе готов уделить

рекламным кампаниям одного клиента? А чтобы делать это эффективно? А если «ваш» специалист заболеет или уйдет в отпуск, будет ли его напарник (на котором тоже висит 30 клиентов) эффективно вести вашу рекламную кампанию не в ущерб своим клиентам? Вопросы специально оставлены открытыми.

Агентству нужен поток клиентов с деньгами. И пока заказчиков устраивают быстрые усредненные результаты, все в порядке. Но если у заказчика появляется проблема, то агентству зачастую проще найти нового, менее привередливого клиента, чем «возиться с проблемным».

Да, бывают исключения. Да, чем больше денег вы приносите агентству, тем более охотно вами будут заниматься и решать ваши проблемы. Но согласитесь, это не для масс. Далеко не все руководители бизнесов готовы выкладывать минимум 100 тыс. руб. в месяц на контекстную рекламу.

Из этой ситуации можно сделать следующие выводы:

- Если у вас маленький (по меркам агентства) рекламный бюджет — вы никому не интересны и можете рассчитывать только на свои силы.
- Если вы начинаете загружать сотрудников агентства запросами и постоянно их дергать, вы становитесь «проблемным клиентом» (а если у вас еще и небольшой бюджет — то вас вообще проще «уволить» из клиентов).
- Если вы, получив красивый отчет и не увидев при этом обещанного повышения продаж, начинаете что-то выяснять у агентства — вы снова попадаете в разряд «проблемных клиентов». И большинству агентств снова проще найти вам замену, нежели тратить на вас время (в ущерб времени, уделяемому «нормальным клиентам»).

При этом также следует заметить, что ни одно агентство не гарантирует вам продажи. Вам могут их обещать.

Но получите вы трафик, клики, переходы на сайт, «горячую аудиторию», «заинтересованных посетителей». Именно это прописывается в любом договоре между вами и рекламным агентством. А вашему бизнесу нужны продажи!

Как ни странно, но на рынке есть и несколько примеров того, что сложившаяся ситуация рекламным агентствам (или их представителям) не нравится.

Например, в 2012 году прозвучала пара «исповедей», наделавших шума:

«К сожалению, у клиента одной из главных метрик эффективности работы выступает экономия бюджета при увеличении отдачи. Пospорить сложно — подход здравый, но это доходит до абсурдного фанатизма.

Пример из жизни: ведение рекламных кампаний по контексту. Стандартный джентльменский набор — GAdwords и Яндекс.Директ. Количество ключей — в районе 1000. Есть возможность увеличить охват до 30 000 ключей при сохранении текущего бюджета (а в дальнейшем — его уменьшения за счет оптимизации и сокращения стоимости приведенного лида). Но! Настройка и ведение этого “добра” стоит существенно дороже по сравнению с тем, что в данный момент предлагают агентства.

Аудиторы рубят — невыгодно для компании. Никто не будет слушать стандартные песни всех крупных агентств касательно того, что “Мы не берем с вас комиссию потому, что получаем ее напрямую от Яндекса и Гугла”, которые стоит читать как: “Мы эффективно сольем ваши большие бюджеты и сольем еще больше, так как и мы, и Яндекс с Гуглом хотим хорошо и вкусно кушать”.

Аналогична ситуация и с медийной рекламой. Здесь уже правят бал скидки. Кто больше предложит, тот и будет вести медийные кампании. Эффективно,

*неэффективно — это уже проблемы специалиста, который будет работать с новым подрядчиком».**

«...кадры на рынке... — это отдельная тема для разговора. Их практически нет. Хороших, конечно же. Те, кто действительно понимает, что и как нужно делать, уже давно занимают руководящие позиции в агентствах или работают на стороне рекламодателя. Те, кого нужно слегка подучить, требуют очень высоких зарплат (раздувание зарплат на рынке интернет-маркетинга сыграло свою роль). Безусловно, небольшие агентства не могут себе позволить платить высокие зарплаты, так как клиенты небольшие и их бюджета на подобных специалистов не хватает. Есть, конечно же, еще одна категория специалистов — совсем “зеленые” товарищи, которых можно обучить всему “с нуля”. Но обучать их, опять же, у меня нет времени и нет ресурсов на это (пожалуй, такая возможность есть только у крупных агентств). Нанимать армию ничего не умеющих “специалистов” я не хочу — для меня важно качество услуг, которые я предлагаю своим клиентам. А на квалифицированных кадров не хватает клиентских бюджетов — получается замкнутый круг;

...хорошие специалисты тоже часто удивляют меня (в плохом смысле). Мне до сих пор непонятно, почему нельзя один раз позвонить клиенту, если после трех сообщений в скайпе он не отвечает? Почему стандартное предложение в пять слайдов готовится две недели вместо 30 минут? И почему в случае, если не отвечает фрилансер, сложно догадаться, что нужно быстро найти другого, а не ждать неделями его появления. Вот, казалось бы, все в людях хорошо, но за такими мелочами приходится постоянно следить. Для небольшого агентства любое промедление и бездействие смерти подобно. Нужно действовать

* www.li-li.ru/2012/07/18/Я-ухожу-из-клиентского-бизнеса/.

*быстро и обязательно действовать, а не сидеть и ждать. Крупные агентства, конечно же, при большом потоке заявок и наличии положительного имиджа на рынке могут позволить себе высылать предложение клиенту чуть позже, чем обещалось. Для нас же это недопустимо. Да и вообще, я за качество работы. У меня сложилось впечатление, что люди просто не хотят работать или их понимание работы кардинально отличается от моего»**

И даже заявление одной веб-студии (которая в том числе занимается интернет-рекламой):

«Мы давно пришли к выводу, что нельзя выдавать качественный продукт на потоке. Мы работаем в сфере интернет-маркетинга, и для большинства компаний на этом рынке все сводится к обычной оптимизации и покупке ссылок.

На протяжении уже 3–4 лет все упорно твердят о том, что нужно меняться, индивидуально подходить к клиенту (даже руководители бирж ссылок), но после конференций 99% интернет-агентств продолжают насильничать технологии манипуляции выдачей. И только.

Ведь для того, чтобы изменить подход, нужно прежде всего изменить себя: своих сотрудников, технологии. заново все продумать и внедрять комплексный подход.

*Для больших компаний это огромные убытки и, скорее всего, полное обновление команды. Без гарантий выхода хотя бы на окупаемость или прежние прибыли...»***

Понимание всех этих тонкостей [не]приятно отрезвляет, не так ли? И это хорошо. Потому что настало время перейти

* www.prytkova.com/news/ya-uhozhu-iz-agentstskogo-biznesa-2.

** www.habrahabr.ru/post/150380/ — Online-pro прощается с вами... Или чем отличается продвижение компаний от продвижения сайтов.

к следующей главе и узнать то, что вам не расскажет ни одно рекламное агентство, будучи в здравом уме.

Но прежде я хочу, чтобы вы поняли одну вещь. Я написал все это про рекламные агентства лишь для того, чтобы вы могли четко понимать, как этот бизнес работает изнутри. Ведь это существенно упростит вам поиск агентств и дальнейшее взаимодействие с ними.

А искать агентство или специалиста вам придется. Просто потому, что руководитель должен заниматься стратегией, а не тактикой. Работать над бизнесом, а не в бизнесе.

Если директор автобусного парка будет лично водить каждый автобус, то парк вскоре прекратит свое существование. Останется лишь один-единственный автобус для невыспавшегося и раздраженного директора.

Поэтому все, что можно делегировать, нужно делегировать. В случае с контекстной рекламой теперь вы сможете делать это максимально грамотно.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

