

ГРАНИ



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Грань №4 Я – Маркетолог

Урок № 11 Где искать того, кто настроит рекламу?



b k _ g r a n i



c l u b - g r a n i . r u



Где искать того, кто настроит рекламу?

Начнём с того, что мы должны разобраться, какую рекламу мы всё-таки хотим настроить.

Напомним разницу между названиями специалистов:

СММ. СММ-щика мы привлекаем для правильной и системной работы аккаунта в социальных сетях. В его обязанности обычно входит ведение аккаунта, создание контент-плана, создание и оформление картинок, постов и сторисов, и помогаем продумать стратегию по вовлечению существующих подписчиков и привлечению новых платными и бесплатными способами.

Стратегический маркетолог. Он должен помочь вам выстроить всю рекламную концепцию. Его работа может быть направлена на любые рекламные каналы, не только на социальные сети. Таких маркетологов мы ищем обычно через стандартные hr-сервисы как <https://hh.ru/>, <http://rabota.ru/> и прочие подобные сайты. Для этого мы ставим оклад в вакансии в 150 000 рублей, чтобы к нам пришли на собеседование адекватные маркетологи и устраиваем допрос с пристрастием, что они могут предложить для развития вашей компании. Чтобы не тратить много времени, можно устраивать собеседование в онлайн-формате, где они в течение примерно часа рассказывают, как они будут продвигать ваш бизнес. Если вы проведёте таких собеседований 10-15, вы примерно поймете, как рассуждают маркетологи, и что предлагает вам рынок.

Контекстная реклама. Контекстной рекламой занимаются люди, которые настраивают рекламные объявления за деньги. Эта реклама всегда требует бюджета, и располагается на таких площадках, как например Яндекс или Google. Однако, считается, что подобная реклама, хоть и дороже, но может быть более эффективней, так как на этих площадках ищут себе услуги люди не столь продвинутые, как пользователи инстаграм, более занятые или люди старшего поколения. Для теста контекстной рекламы поначалу понадобится около 50 000 рублей, чтобы просто попробовать и посмотреть, насколько это будет эффективно в вашем случае.





БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Таргетологи. Рекламу в соцсетях размещают таргетологи, специалисты, настраивающие таргетированную рекламу. Реклама называется таргетированной, потому что она ориентирована на целевую аудиторию. В этом ее отличие от контекстной рекламы, которая зависит от запросов, введенных пользователем в поиске.

Это ваше короткое объявление, картинка или, возможно, картинка с текстом, где вы рекламируете какое-то спецпредложение. Важно помнить, что контекстная реклама делается за деньги и вам нужен будет грамотный специалист, который умеет ее настраивать. О том, как правильно выбрать такого человека мы более подробно расскажем в уроках четвертой грани чуть далее. Нужно понимать, что таргетолог — специалист, который, скорее всего, не останется с вами на всю жизнь. Возможно, что человек может выгореть, или он не сможет долго удерживать положительный результат. В таком случае вам придется искать новых таргетологов, для осуществления необходимых задач. Не бойтесь менять людей.

Бюджеты, связанные с настройкой рекламы в таргете (Facebook, VK, Instagram) будут равны примерно 10-25 тысяч рублей, такой ценник будет у фрилансеров. У агентств, которые используют этих же фрилансеров и предоставляют вам определенный менеджмент, таргетированная реклама будет стоить уже 40-50 тысяч рублей. Для тестирования подобной рекламы понадобится около 10-15 тысяч рублей рекламного бюджета.

SEO. Подробно об этом типе рекламы описано в воркбуке к Уроку №1.

SEO-маркетолог — тот, кто создает тексты, контролирует структуру запросов, помогает вам написать статьи и правильно распределить ключевые поисковые слова в статьях для того, чтобы Яндекс рекомендовал ваши статьи тому человеку, который сделал нужный вам запрос. Стоит такой специалист 150-200 тысяч в условиях мёртвого сезона, а в активные месяцы цена его может достигать и 400 тысяч рублей. SEO - это медленный процесс, порой результат можно ощутить и через полгода. В регионах эти сроки гораздо меньше.

Итак, мы разобрались в типах маркетологов, которых можно привлекать к поиску клиентов в дизайнерских студиях.





БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Переходим к рекомендациям работы с ними:

Хороший маркетолог всё время держит руку на пульсе. Если он видит зашкаливающие показатели по стоимости потенциального клиента — он тут же отключает рекламу. Какие есть варианты по улучшению результата?

- Менять визуальный ряд (картинку, видеообращение, моушен-дизайн)
- Менять спецпредложение или оффер. Очень подробно о типах работающих офферов говорили в воркбуке к Уроку №4. Там же есть ссылка с более чем 160 примерами реклам ваших коллег.
- Менять целевую аудиторию.

Менять целевую аудиторию. Остановимся поподробнее.

1. Таргетолог не должен настраивать на цель «трафик» рекламные кампании. Конверсии, лид-форма и Сообщения в Директ - основные цели

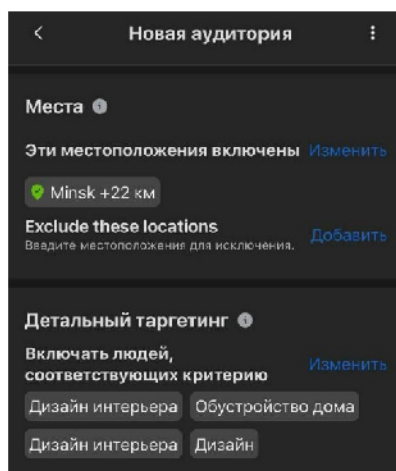
Это можно увидеть в колонке Стоимость результатов например, чтобы там не было «... рублей за клик по ссылке»

2. Если вы ведёте трафик на сайт или квиз, и он не устанавливает пиксель (метка для расчёта отчётности) без вашего напоминания - это плохой таргетолог.

3. Не должен «сливать» больше 3000 рублей на тест рекламной кампании.

4. Клик по ссылке не должен стоить больше 200-300 рублей в Москве. В области дешевле в несколько раз.

5. Интересы аудитории в принципе может выбирать любые, но то, приводится как пример ниже, отрабатывает лучше всего.



b k_g r a n i



c l u b - g r a n i r u



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Местоположение

Местоположение:

- Russia: Города (от 250 000 до 3 миллионов+ человек)

Исключить место:

- Россия: Adygea; Chechnya; Dagestan; Ingushetia; Kabardino-Balkaria; Karachay-Cherkessia; Krasnodar Krai; North Ossetia-Alania; Stavropol Krai

Возраст

25 - 55

Пол

Лица любого пола

Детальный таргетинг

Критерии соответствия:

- Интересы: Дизайн интерьера

И еще:

- Интересы: Квартира, Дом, Объекты недвижимости или Жилой комплекс

Расширение детального таргетинга:

- Вкл.

Можете совместно с маркетологом заполнить следующую таблицу.

Вся информация по целевому аватару подробно рассматривалась в Грани №3 «Я – психолог» Урок №2.

ПРОДУКТ: Студия дизайн интерьера (главная цель - подписка)

типы аудиторий	Владельцы бизнеса	Семейные пары
Пол		
Возраст		
Семейное положение		
Дети		
Вторая половина		
Место проживания		
Род занятий		
Доход		
Соц. статус		
Образование		
Места обитания		
Самая большая неудовлетворенность в жизни этого потенциального подписчика		
Шаги, которые он предпринимает, чтобы устранить неудовлетворенность		
Кто принимает решение о покупке продукта		
Факторы принятия решения		
Что для него ценно и важно в жизни		
Боли		
Страхи		
Что его раздражает, сердит. Чем он может быть недоволен		
Самая большая мечта моего потенциального подписчика		
Оперативные задачи потенциального подписчика		



b k_g r a n i



c l u b - g r a n i r u



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

С вашей стороны нужно отслеживать сколько у вас заявок и сколько денег вы потратили. В Москве, в зависимости от сезонности нормальным показателем будет стоимость одного потенциального клиента от 300 рублей до 1500 рублей, в регионах подобный показатель может быть в два раза дешевле. Зависит от количества ваших конкурентов на рынке. Если все дизайнерские студии в раз решили настроить платную рекламу, то стоимость заявки возрастает. Если на рынке нет большой активности (например: на январские праздники), то стоимость рекламы небольшая.

Пример отчётности:

Месяц	Бюджет, \$	Показы	Кол-во кликов	Кол-во заявок	Конверсия в заявку, %	Стоимость заявки, \$
Июнь	\$ 227,41	143 583	594	69	12 %	\$ 3,30
Июль	\$ 217,73	150 174	605	86	14 %	\$ 2,53
Август	\$ 185,14	133 450	513	61	12 %	\$ 3,04
Сентябрь	\$ 184,06	143 557	507	47	9 %	\$ 3,92
Среднее	\$ 203,59	142 691	555	66	11,75 %	\$ 3,19
Всего	\$ 814,34	570 764	2 219	263		

Как провести собеседование с таргетологом?

Хочу сразу вас настроить на то, что абсолютно нормально, если вы будете часто менять таргетологов, так как они не всегда являются специалистами в нише дизайна. Как только таргетолог перестанет показывать результат, его тут же можно сменить на другого его коллегу, со свежим видением и новыми силами.

Был период, когда в моей московской студии работало сразу 3 параллельно таргетолога, которые соревновались друг с другом в результатах. По итогам месяца от самого слабого я избавлялся.

Какие вопросы вы можете ему задать, начиная с момента переписки:

1. Давно ли он занимается таргетом, и какой у него опыт в этом направлении?
2. Есть ли опыт в продвижении дизайнеров интерьера?



b k_g r a n i



c l u b - g r a n i r u



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

3. Сами ли они делают креативы (изображения и видео), в которых призывают людей обратиться к вам? Или графический дизайн - это ваша головная боль.
4. Обязательно смотрите, какие они делают креативы, это тоже один из критериев в обсуждении стоимости услуг сотрудника.
5. Попросите прислать портфолио.
6. Спросите: сколько нужно денег на тестовый период? 3-10 тысяч – это «ок». 50 тысяч рублей — повод задуматься о его компетенции.
7. Какие варианты стратегий предлагает?
8. Какие спецпредложения он предлагает?
Они могут попытаться креативить, либо они могут честно признаться, что не знают и свалить эту ответственность на вас, либо сделают анализ конкурентов в нише и представят обзор решений, с чем рекламируются ваши коллеги.
9. Умеет ли он настраивать квизы? Зачастую это входит в стоимость услуг.
10. Какую аудиторию они будут настраивать? Этот вопрос скорее покажет соискателю вашу грамотность и осведомленность.
11. Настраиваться реклама будет с его или с вашего аккаунта? Обычно рекламный кабинет привязан к вашему аккаунту, а подрядчики по рекламе первый раз заходят удалённо через Team Viewer, и настраивают себе административный доступ для тактического управления.
12. Если вы вступаете в финансовые отношения, вы можете попросить вашего рекламщика прислать его паспорт, это абсолютно законно. Это также покажет серьезность ваших намерений в работе с ним.
13. Вы можете поторговаться и спросить, сколько он хочет получать денег на испытательный срок. Некоторые пасуют и предлагают стоимость ниже. Около 15 тысяч первый месяц, и если вам понравится, последующие месяцы уже за 20 тысяч рублей.

Какие ещё бывают обязанности у штатного маркетолога:

Съёмка видео-контента как в студии, так и на стройке.

Исследование конкурентов.

Стратегия.

Ведение Яндекс.Дзена.

Ведение и оформление <https://www.houzz.ru/>



bk_grani



club-graniru



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Ведение Тik Ток.

Оформление тематических статей.

Ведение развлекающих рубрик для потенциальных клиентов.

Поиск выходов на сми.

Коммуникация с журналами и телепередачами.

Формирование пресс-портрета.

Обзвон выставок и предложение вам в качестве спикера.

Работа с подрядчиками- таргетологами.

Оформление <http://www.pinterest.ru/>

И т.д.

Если вы большая дизайн-студия, вы можете рассмотреть вариант нанять маркетолога в штат, это обойдется от 80 до 150 тысяч рублей в месяц. Существуют студии, у которых в штате по 2-3 маркетолога.

Если у вас есть онлайн-проект (коучинг, консалтинг, онлайн-курс, онлайн-школа) или вы планируете какую-то образовательную историю, то вам будет полезен телеграм-канал «Тиндер для продюсеров» https://t.me/tinder_tm

Там достаточно большая аудитория начинающих продюсеров, которые могут проконсультировать вас, куда вам идти и с чего начать. Помните, что в подобных школах молодых продюсеров учат пренебрегать экспертом (вами), поэтому не удивляйтесь, если с вами будут холодно вести общение. Среди молодых продюсеров есть маленькая доля опытных профессионалов, которые честно вам скажут, что если ваши сториз имеют охватывают меньше 2000 просмотров, то вы неинтересны. И вот эти продюсеры самые честные и дают самые короткие, простые советы, где вы можете эффективно рекламироваться. Рекомендую пройти более 30 консультаций, чтобы составить полноценную картину из рекомендаций.

Бывает так, что вам везет и с первого раза можно найти своего собственного маленького продюсера. Тем не менее, помните, что там полно непрофессионалов и только в сравнении друг с другом вы научитесь понимать, стоит ли их нанимать или нет.

Всегда проверяйте подобных сотрудников на ответственность и адекватность.



b k_g r a n i



c l u b - g r a n i r u



БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Где ещё ищут подобных сотрудников:

- 1) Найм через классическую вакансию
<https://hh.ru/>
<http://rabota.ru/>
<https://www.avito.ru/rossiya/rabota>
- 2) Найм через телеграм-каналы
https://t.me/rabota_go
https://t.me/poleznie_svyazi
- 3) Спросить по сарафану в бизнес-чатах
 Подобный вопрос можно задать даже в нашем чате бизнес-клуба ГРАНИ.
- 4) Обратиться в онлайн-школы, которые обучают таргетологов.
 Обязательно обращайтесь на прямую к директорам онлайн-школ. Им нравится показывать своим ученикам, что у них в школах не только обучение, но ещё и трудоустройство.

Искренне надеюсь, что данный материал здорово вам облегчит муки поиска подобного сотрудника.

Домашнее задание: НЕТ.



bk_grani



club-graniru