

НИСЛИСН

АГЕНТСТВО ВЫСОКИХ ОТКЛИКОВ

1. АГЕНТСТВО VS ФРИЛАНСЕР

Преимущества сотрудничества с фрилансером:

- Доступность (как правило, дешевле по цене).
- Возможность сотрудничества без заключения договора.
- Гарантии (через сервисы безопасных сделок).

Недостаток сотрудничества с фрилансером: **возможность наткнуться на непрофессионалов** или, что еще хуже, на обманщиков.

Преимущества сотрудничества с агентством:

- Гарантия безопасности.
- Гарантия качества.
- Постоянная связь с подрядчиком.
- Выгодные условия сотрудничества.

Недостаток сотрудничества с агентством: **более высокая стоимость оказания услуг**, по сравнению с частными специалистами.

2. ТИПЫ АГЕНТСТВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Стоимость услуг агентства составляет 10-20% от рекламного бюджета:

- Высокое качество, но большой минимальный чек (от 400.000 рублей).
- Низкое качество, любые чеки (от 5.000 рублей).

Стоимость услуг агентства составляет 40-50% от рекламного бюджета:

НИСЛИСН

АГЕНТСТВО ВЫСОКИХ ОТКЛИКОВ

1. По-настоящему эффективные рекламные кампании, которые приносят ощутимый результат.
2. Над вашим проектом будут работать только сертифицированные специалисты, которые имеют большой опыт в настройке и ведении контекстной рекламы.
3. Расширенные услуги по рекламной кампании: маркетинг, аналитика, анализ, лидогенерация, доведение до продаж.
4. Проведение A/B тестирования, что помогает улучшить эффективность РК.
5. Подробные ежемесячные отчеты, которые позволяют вам оценить работу подрядчика и т.д.

3. КАК ОЦЕНИТЬ РАБОТУ ПОДРЯДЧИКА?

- Репутация агентства / фрилансера.
- Сертификация.
- Портфолио и кейсы.
- Опыт работы.
- Предварительные переговоры.

4. О ЧЕМ ГОВОРИТЬ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ ПОДРЯДЧИКОМ?

Цель, задачи и бюджет

Правильный вопрос подрядчику: «Хочу получить 150 заявок на тест-драйв за месяц с контекстной рекламы, какая сумма необходима?»

Неправильный вопрос подрядчику: «Я могу каждый месяц выделять на контекстную рекламу 30.000 рублей, что вы можете предложить за такую сумму?»

НИСЛИСН

АГЕНТСТВО ВЫСОКИХ ОТКЛИКОВ

Оценка эффективности рекламной кампании

1. Количество посетителей.
2. CTR.
3. CR.
4. CPC.
5. Стоимость лида (целевого действия).

Куда «вести» целевую аудиторию?

Однозначно, отдельно созданная посадочная страница (Landing Page)!