

Zbiór Dobrych Praktyk SEM

PUBLIKACJA GRUPY ROBOCZEJ SEM IAB POLSKA



Materiał przygotowany przez Grupę Roboczą SEM działającą w ramach IAB Polska
Warszawa, 18.06.2021

SPIIS TREŚCI

Wstęp	2
ROZDZIAŁ 01	3
Ofertowanie	3
ROZDZIAŁ 02:	4
Realizacja usługi.....	4
ROZDZIAŁ 03:	5
Raportowanie i rozliczenia.....	5

Wstęp

Dobre praktyki SEM to zbiór zaleceń branżowych, który reguluje standardy prowadzenia kampanii linków sponsorowanych (Google Ads) począwszy od etapu ofertowania poprzez realizację usługi, aż do momentu raportowania.

Głównym celem zbioru jest zagwarantowanie naszym Klientom usług SEM najwyższej jakości, a także określenie transparentnych warunków współpracy bezpośrednio na linii **Agencja – Klient**.

Grupa Robocza SEM IAB Polska

Ofertowanie

Na etapie ofertowania **Agencja** zobligowana jest do przedstawienia jasnych reguł współpracy, takich jak:

- zrozumiała i przejrzysta prezentacja zakresu prowadzonych działań w ramach tworzenia oraz optymalizacji kampanii reklamowych,
- realny scenariusz i dokładny harmonogram wykonania poszczególnych etapów prac, wynikających ze współpracy,
- zapewnienie jasnych warunków obsługi **Klienta** czyli:
 - precyzyjne udzielenie odpowiedzi na wszelkie zapytania i wątpliwości **Klienta**,
 - terminowość realizacji złożonych etapów tworzenia i prowadzenia kampanii reklamowych,
 - czytelne i jednoznaczne określenie prowadzonych działań oraz raportowania (zakres działań, rodzaje prowadzonych kampanii),
 - poznanie oczekiwań **Klienta** (np. brief/debriefing),
 - weryfikacja wiedzy **Klienta** w zakresie działań SEM oraz SEO,
 - rzetelne poinformowanie Klienta, jeżeli oczekuje od **Agencji** nierealnych efektów działań,
 - uzgodnienie finansowania kampanii:
 - linia kredytowa **Klienta**,
 - linia kredytowa **Agencji**,
 - przedpłaty do **Agencji**,
 - płatność kartą kredytową (wszelkie opóźnienia związane z płatnością lub zbyt późnym zaksięgowaniem pieniędzy mogą przyczynić się do zaburzenia płynności działań reklamowych),
- przejrzyste wyjaśnienie warunków umowy oraz okresu wypowiedzenia,
- nakreślenie prowadzonych kampanii reklamowych.

Na etapie ofertowania zaleca się:

- przekazanie przez klienta dostępu do następujących kont: Google Ads, Google Analytics (o ile oczywiście takowe istnieją) w celu wykonania audytu dotychczas prowadzonych działań,
- podpisanie umowy o zachowaniu poufności (NDA) przed nadaniem dostępu do wyżej wymienionych systemów,
- przed rozpoczęciem kampanii przeprowadzenie audytu konta Google Ads/ Google Analytics oraz podstawowy audyt witryny, mający na celu wykrycie elementów, uniemożliwiających prowadzenie skutecznych działań reklamowych,
- przekazanie klientowi realistycznych założeń i wyników przeprowadzonych kampanii. Warto podkreślić jednocześnie, że wskazane jest prezentowanie współczynników takich jak: średnie koszty za kliknięcie, współczynniki klikalności, liczba wyświetleń czy współczynniki konwersji.

Realizacja usługi

- zaleca się, aby tworzone konta Google Ads oraz Google Analytics były własnością **Klienta**, a nie **Agencji**. To właśnie po stronie Klienta pozostaje nadanie dostępu dla wybranych użytkowników,
- poszczególne etapy pracy powinny mieć przejrzyste zasady współpracy. Niezwykle ważne jest w tym przypadku dopilnowanie harmonogramu, a także częstotliwości raportowania.
- **Klient** powinien zaakceptować rekomendowane zmiany w witrynie, niezbędnych do optymalnego procesu prowadzenia kampanii,
- **Klient** powinien otrzymać jasne wytyczne dotyczące implementacji narzędzi niezbędnych do prowadzenia skutecznej kampanii, takich jak np. Google Analytics, Google Tag Manager, moduł e-commerce. Rekomendowanie jest również nadanie odpowiednich uprawnień, umożliwiających wdrożenie ich przez **Agencję**,
- należy pamiętać, że w przypadku zbyt niskiego budżetu reklamowego, reklamy nie będą wyświetlane tak często, jak to możliwe. W związku z tym mogą nie przynieść one pożądanego efektu,
- w przypadku chęci czy wprowadzenia przez Klienta na reklamowanej stronie jakichkolwiek zmian, zaleca się poinformowanie o tym fakcie **Agencję**,
- **Klient** nie powinien wprowadzać samodzielnie zmian w ustawieniach kampanii na koncie Google Ads,
- rekomendowane jest ponadto jasne określenie procesu komunikowania, czyli tego:
 - z kim kontaktuje się **Klient**, np. account/ grafik,
 - którzy przedstawiciele **Klienta** mają decydujący głos w sprawie kampanii (np. wstrzymanie, wznowienie, dodanie czy wykluczenie),
- określenie czasu reakcji **Agencji** na zapytania i maile **Klientów**,
- ustalenie tworzenia raportów ad-hoc w trakcie trwania kampanii (np. jak często będą tworzone, czy wszystkie z nich będą za darmo oraz jaki będzie ich zakres),
- Klient powinien informować **Agencję** o istotnych zmianach w asortymencie sklepu internetowego (wyprzedanie towaru, nowe ceny, promocje itd.) lub innych ważnych aspektach (np. niemożność obsługiwanie leadów),
- prawa autorskie - **Klient** ma w prawo do posługiwania się materiałami, które przekazuje **Agencji**.

Raportowanie i rozliczenia

- Uzgodnienie kwestii dotyczących niewykorzystanego budżetu:
 - pozostałe środki przesuwane są na kolejny miesiąc, zwiększając tym samym budżet,
 - środki pozostają niewykorzystane. W przypadku przedpłaty jest to bezpośredni zwrot do **Klienta** lub rozliczenie z kolejną fakturą vat.
- Ustalenie sposobu raportowania:
 - dane zamieszczone w programie Excel/PDF i prezentacja przesłane mailem,
 - dane zamieszczone w programie Excel/PDF i prezentacja przesłane mailem oraz kontakt telefoniczny/ wideo rozmowa połączone ze szczegółowym omówieniem,
 - dane zamieszczone w programie Excel/PDF i prezentacja przesłane mailem oraz osobiste spotkanie.

Na etapie raportowania i rozliczenia zaleca się, aby:

- **Agencja** w sposób jasny, przejrzysty i zrozumiały informowała klienta o zakresie wykonywanych prac i uzyskanych efektach,
- raport z prowadzonych działań reklamowych Google Ads zawierał m.in. następujące współczynniki: ilość kliknięć, wyświetleń, CTR, CPC, wszelkie koszty, udział w wyświetleniach, konwersje, skuteczność reklam, KPI),

Ponadto należy pamiętać, że:

- rozliczenie z założonych wyników kampanii na etapie początkowym może charakteryzować się niewystarczająco satysfakcjonującym zwrotem z inwestycji. Jest to ściśle związane z okresem niezbędnym na optymalizację kampanii,
- **Agencja** zobligowana jest do szczegółowego omówienia pierwszego raportu wraz z **Klientem**. Celem jest przede wszystkim zrozumienie przedstawionych danych,
- wszelkie opóźnienia związane z płatnościami wynagrodzenia mogą przyczynić się do zaburzenia płynności procesu reklamowego,
- opóźnienia lub braki w płatnościach na koncie Google Ads, mogą skutkować brakiem ciągłości prowadzonych działań reklamowych.

**ZWIĄZEK PRACODAWCÓW
BRANŻY INTERNETOWEJ
IAB POLSKA**

UL. PUŁAWSKA 39/77
02-508 WARSZAWA
/ WEJŚCIE OD UL. WILLOWEJ /
TEL: 22 415 54 44

