

# САЙТ ВСЕМУ ГОЛОВА

**В** нынешнее время сайт является неотъемлемой частью любой компании. А рекламные агентства в первую очередь должны иметь на вооружении этот инструмент. В сегодняшнем номере редакция НСМИ решила сфокусироваться на этой теме и узнать, каким именно должен быть сайт рекламного агентства.



**Инна НОВОЖИЛОВА,**  
КАНДИДАТ ПОЛИТИЧЕСКИХ НАУК,  
РУКОВОДИТЕЛЬ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА CREATERRA

Все мы прекрасно понимаем, насколько прочно вошли в нашу жизнь интернет-технологии. Прошли те времена, когда толстый томик справочника «Желтые страницы» был настольной книгой руководителя. Сейчас достаточно кликнуть мышкой, и нужная информация – вот она, перед нами. Но как сделать, чтобы ваш потенциальный заказчик нашел в интернете информацию именно о вас? Конечно же, создавая и системно продвигая свое представительство в интернете – сайт и группу.

Специалисты по рекламе и связям с общественностью как никто другой понимают важность интернет-технологий. И при этом именно мы, профессионалы в области рекламы, используем сайт для продвижения своего бизнеса недопустимо мало. Согласитесь, у каждого из нас есть в окружении пара-тройка «динозавров» от рекламы, которые содержат свою небольшую фирму и не считают нужным ее продвигать, успешно используя канал сарафанного радио. А как часто мы, открывая сайт рекламного агентства, видим, что новости в нем не обновлялись очень давно, а сам ресурс создает ощущение заброшенности?

По нашему глубокому убеждению, наличие сайта – современные реалии существования успешного бизнеса, в том числе и рекламного. Сайт агентства должен содержать информацию о компании, о ее услугах и ценах, портфолио, желательную страницу отзывов, блог эксперта. В идеале сайт должен иметь и мобильную версию. С каждым годом аудитория людей, использующих мобильные ресурсы, растет. Так, если буквально лет 10 назад этот сегмент был в пределах статистической погрешности, то сейчас в отдельных сферах составляет долю 50%.

Важно помнить и об интересной подаче информации на сайте. Поискники изменили стратегию выдачи, увеличивая роль поведенческого фактора. Что это значит? Перептимизированные ключевиками сайты постепенно уступают место интересным интернет-представительствам, сделанным для людей. Пишите емко, увлекательно и по делу.

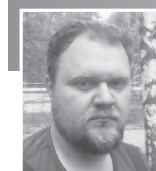
Сайт рекламного агентства должен иметь четкое позиционирование на конкретную целе-

вую аудиторию и на конкретный ценовой сегмент. Конечно же, сайт должен быть запоминаемым. Если вы не смогли сформировать четкую отстройку от конкурентов для вашего рекламного агентства, то как вы сможете разработать уникальное торговое предложение для вашего заказчика? А ведь отсутствие уникальности свойственно, к сожалению, многим. Наберите фразу «рекламное агентство» в поисковике и просмотрите 10 любых сайтов. Минут через 5 ответьте себе – многих из этой 10-ки вы запомнили? Уверена, что нет. Так вот, пусть лучше ваш сайт не будет отвечать самым последним веяниям быстротечной моды, главное, чтобы у него была оригинальная концепция, изюминка, запоминаемость.

Хотите, чтобы ваш сайт украшал не только закладки вашего рабочего стола, но был известен и потенциальным заказчикам? Сайт, даже самый уникальный и яркий, не дойдет до своей целевой аудитории, если не уделять внимания его продвижению. Необходимо тщательно подойти к разработке стратегии продвижения. Так, например, мы сделали упор на низко- и среднечастотные ключевые слова. Что это значит? Мы составили список слов, по которым нас будет искать именно наша целевая аудитория. В этот список, например, не входит высокочастотное слово «рекламное агентство», дающее хороший трафик, но относительно невысокую долю нашей целевой аудитории. А, допустим, ключевое слово «пешие квесты спб» дает небольшой трафик, зато большая доля этого трафика трансформируется в наших заказчиков. Выберите стратегию продвижения, которая подходит именно вам. Правильно выбранная стратегия – важнейшая составляющая успешного продвижения сайта.

*“ Сайт, даже самый уникальный и яркий, не дойдет до своей целевой аудитории, если не уделять внимания его продвижению.”*

Итак, подводя итоги, мы отмечаем, что сайт, имеющий в основе уникальную концепцию, логично выстроенную структуру, заполненный качественным материалом, – важнейший актив бизнеса. Экспериментируйте с сайтом, продвигайте его, постоянно развивайте, и ваши усилия обязательно будут приумножены!



**Сергей ЯСНЕВ,**  
МЕНЕДЖЕР РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО АГЕНТСТВА «АСТРА»

— Какую роль играет или может играть сайт рекламного агентства для выбора его клиентами?

— Сайт важен в основном при выборе агентства заказчиками из других городов, местные выбирают по «сарафанному радио» или по знакомству.

— Какую информацию обязательно должен содержать в себе сайт агентства? Какой посыл он должен нести?

— Скорее всего, спектр услуг, цены и портфолио, и то скорее для индексации поисковиками.

— Насколько активно вы занимаетесь своим сайтом? Его функционалом и продвижением?

— Активно, необходим постоянный мониторинг, написание отзывов, по мере падения сайта в рей-

тинге поисковиков – платная контекстная реклама.

— Важно ли, чтобы сайт агентства выделял его на фоне остальных агентств?

— Возможно, но для этого скорее нужен правильный и необычный дизайн сайта.

— Необходимо ли делать мобильную версию сайта? Важно ли, чтобы она была?

— Да, мобильная версия нужна, многие сидят с телефонов, потому лучше делать либо мобильную версию, либо сайт, корректно отражающийся и на телефонах и на ПК.

— Может ли клиент отказаться от работы с агентством, если сайт агентства, скажем, примитивен?

— Вряд ли, скорее клиент не заинтересуется и не позвонит. Если сама работа устраивает – сайт неважен.

**Дмитрий ТУРКЕВИЧ,**  
ОСНОВАТЕЛЬ ООО «МЕДИАСНАЙПЕР»



— Какую роль играет или может играть сайт рекламного агентства для выбора его клиентами?

— Говорят, что театр начинается с вешалки, так любое рекламное агентство – с сайта.

В эпоху новых медиа, когда пользователи получают в неделю больше информации, чем среднестатистический человек в начале прошлого столетия получал за всю жизнь, очень важно не стать для клиента «информационным шумом». Сайт для агентства – это своеобразная визитная карточка, которая позволяет сориентировать потенциального клиента и помочь ему с выбором.

— Какую информацию обязательно должен содержать в себе сайт агентства? Какой посыл он должен нести?

— Сайт должен отвечать 3 основным требованиям:

1. Он должен быть интуитивно понятен пользователю. Здесь важна и логистика, и контент, и правильный стиль.

2. Сайт должен заинтересовать пользователя, ведь мы – поколение, воспитанное непосильным трудом маркетологов, и в первую очередь реагируем на «упаковку».

3. И, конечно, концепция «сайт+бренд» должна хорошо запоминаться.

Говоря о послыле, важно помочь клиенту принять решение и довериться агентству, не перегружая при этом ненужной информацией. Сайт агентства – это не цирковая ярмарка, а некое резюме о достижениях и навыках будущего партнера.

— Насколько активно вы занимаетесь своим сайтом? Его функционалом и продвижением?

— К счастью, перфекционизм – это неотъемлемая черта нашей команды, поэтому мы находимся практически в бесконечном обсуждении по доработкам сайта.

На данном этапе мы сходимся на концепции минимализма и, как бы странно это ни звучало применительно к интернет-компаниям, живое общение

у нас превалирует: мы с удовольствием встречаемся с нашими клиентами, рассказываем им про платформу и сервис, т.к. отразить многие технические нюансы на сайте невозможно.

— Важно ли, чтобы сайт агентства выделял его на фоне остальных агентств?

— Как я и говорил, сайт должен хорошо запоминаться и вызывать у клиента положительные ассоциации при упоминании бренда.

— Необходимо ли делать мобильную версию сайта? Важно ли, чтобы она была?

— Как часто вы пользуетесь телефоном? Сейчас редко встретишь человека, который проводит с гаджетами меньше, чем хотя бы три часа в день. Мобильность, быстрый поиск информации, быстрый доступ в интернет – все это лишний раз доказывает необходимость идти в ногу со временем, и соответствовать потребностям своей целевой аудитории, поэтому адаптированная для мобильного версия сайта, безусловно, важна.

— Может ли клиент отказаться от работы с агентством, если сайт агентства, скажем, примитивен?

— В конечном итоге вы всегда отталкиваетесь от человека – его восприятия, воспитания, социальных взаимодействий и прочих факторов, которые формируют личность. Для кого-то важна обложка, кто-то будет опираться только на мнение коллег на рынке, кто-то выберет подрядчика исходя из рейтингов, а кому-то совершенно неважен ни один из вышеперечисленных критериев.

К сожалению, однозначного ответа на этот вопрос нет.

Самое главное – то, насколько хорошо вы умеете работать, и если ваша квалификация выше всех похвал, то сайт не будет играть первостепенной роли.



**Дмитрий МАСЛАКОВ,**  
DIGITAL-КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР РА «ВОСХОД» (ЕКАТЕРИНБУРГ)

— Какую роль, на Ваш взгляд, играет или может играть сайт рекламного агентства для выбора его клиентами?

— Сайт — неотъемлемая часть бизнеса рекламного агентства.

Времена меняются, и сегодня для полноценной конкуренции среди агентств сайт выступает не просто фасадом, а превращается в инструмент... инструмент коммуникации между клиентом и агентством, инструмент быстрого поиска нужного контента, инструмент «улавливания» пожеланий клиента.

— Какую информацию обязательно должен содержать в себе сайт агентства? Какой посыл он должен нести? Важно ли, чтобы сайт агентства выделял его на фоне остальных агентств?

— Сейчас открывается шанс для агентств сделать свой сайт по-настоящему уникальным и в то же время эффективным инструментом работы с потенциальными и существующими клиентами.

При этом недостаточно придумать работающий механизм этого инструмента — необходима и самодентификация агентства, непохожая ни на кого другого.

— Насколько активно вы занимаетесь своим сайтом? Его функционалом и продвижением?

— Мы сейчас как раз работаем над нашим инструментом: готовим к релизу новый дизайн и новый функционал, более гибко адаптирующийся к запросам каждого конкретного посетителя. И думаем, что мы на правильном пути.

При этом непосредственно в продвижение через покупку медийной рекламы мы не вкладываемся. Охвата аудитории достигаем PR-поддержкой нашей деятельности в СМИ и соцсетях.

— Необходимо ли делать мобильную версию сайта? Важно ли, чтобы она была?

— Это просто обязательно. Сейчас огромная часть трафика к нам идет через мобильные устройства.

— Может ли клиент отказаться от работы с агентством, если сайт агентства, скажем, примитивен?

— Мое мнение — в нашей сфере функционал сайта не главное. Контент важнее. Например, сайт [ravoskhod.ru](http://ravoskhod.ru) довольно минималистичный как по дизайну, так и по функционалу. Но это не мешает нам оставаться в топе российского рейтинга и реализовывать интересные проекты для важных клиентов.

**Илья КУЛАКОВ,**  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА TM-DESIGN



— Какую роль играет или может играть сайт рекламного агентства для выбора его клиентами?

— Решающую. Конечно, это касается прежде всего независимых агентств и студий. Крупные сетевые агентства работают с крупными клиентами, которые выбирают подрядчика не в интернете. В нашем же сегменте малого и среднего бизнеса клиенты приходят именно через интернет, через контекстную рекламу.

— Какую информацию обязательно должен содержать в себе сайт агентства? Какой посыл он должен нести?

— Сайт должен отражать уровень профессионализма компании, перечень услуг, цены. Когда потенциальный заказчик мечется по сайту и не может понять, сколько с него хотят «сдрать» за его срочную работу, это внушает нехорошие чувства. Все должно быть максимально прозрачно. Кроме того, важно правильно представить портфолио, чтобы клиент мог ткнуть пальцем в картинку и сказать: «Вот я такую же красоту хочу». Общий посыл: с нами можно и стоит иметь дело.

— Насколько активно вы занимаетесь сво-

им сайтом? Его функционалом и продвижением?

— Весьма активно. Собственно, это выражается количественно: нашим собственным рекламным бюджетом, который тратится преимущественно на контекстную рекламу в поисковиках.

— Важно ли, чтобы сайт агентства выделял его на фоне остальных агентств?

— Важно, чтобы сайт был не хуже самых лучших. Естественно, в нашем сегменте.

— Необходимо ли делать мобильную версию сайта? Важно ли, чтобы она была?

— Желательно. Все больше заказчиков ищут подрядчиков в планшете на коленке. И находят.

— Может ли клиент отказаться от работы с агентством, если сайт агентства, скажем, примитивен?

— Легко. Дело, впрочем, не в сложности, а в функциональности и эффективности. А также в хорошем вкусе и чувстве стиля. Сайт должен понравиться, пригласить. Только тогда последует телефонный звонок или запрос менеджеру.

**Руслан ГАДЕЕВ,**  
ДИРЕКТОР ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ РА MULTITEC



— Какую роль играет или может играть сайт рекламного агентства для выбора его клиентами?

— Сугубо поддерживающую. Аналогия простая: мы выбираем товары не из-за красивого продуктового сайта, а собирая мнения о продукте из разных источников, таких, как репутация, отзывы, личный опыт использования среди знакомых и коллег. Так же и с профессиональными услугами — на сайте можно получить подтверждение полученной из других источников информации (клиентский лист, награды, успешные кейсы, ключевые сотрудники агентства). Сайт рекламного агентства не должен развлекать потенциального клиента — он здесь не от скуки оказался, а для удовлетворения потребности в ответственном и профессиональном партнере.

— Какую информацию обязательно должен содержать в себе сайт агентства? Какой посыл он должен нести?

— С первой же страницы сайта посетитель должен понимать, какие услуги предлагает агентство. Например, в дизайне главной страницы нашего сайта мы выделили основные компетенции компании — Media & Creative. Можно наполнять сайт публикациями, жизнью агентства, цитатами сотрудников, но это вторичная информация, которая более уместна для размещения в корпоративных аккаунтах и социальных сетях.

— Насколько активно вы занимаетесь своим сайтом, его функционалом и продвижением?

— Признать, совсем не занимаемся продвижением сайта. Мы рассматриваем его как еще одну точку знакомства с агентством, поэтому выкладываем на сайт только реализованные проекты, с которыми потом делимся в Facebook. Понимая специфику нашего бизнеса, мы скептически относимся к поисковой оптимизации — клиенты не выбирают рекламные агентства по номерной позиции в поисковой выдаче. Оставим эту привилегию игрокам рынка контекстной рекламы и SEO.

— Важно ли, чтобы сайт агентства выделял его на фоне остальных агентств?

— Нельзя увлекаться в желании полностью отстроиться от конкурентов, т.к. можно оказаться в ситуации, когда такая отстройка станет самоцелью в условиях постоянно изменяющейся среды. Мы стараемся быть равными среди лучших.

— Необходимо ли делать мобильную версию сайта? Важно ли, чтобы она была?

— Важна не меньше, чем десктопная версия. «Яндекс» недавно опубликовал очередную волну исследования развития интернета в регионах (См. рис.).

По состоянию на весну 2016 г. с компьютера в интернет выходят только 29% пользователей, а 19% пользуются интернетом только с мобильных устройств. Разница между 29 и 19 не такая уж и разительная, но ответ на вопрос, как обычно, посередине — и десктоп, и мобильный интернет используют 52% пользователей. Отсутствие мобильной версии сайта полностью отсекает возможность комфортного знакомства с сайтом у пятой части пользователей, а каждый второй, хоть и может «перезайти» с десктопа, но у вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление.

— Может ли клиент отказаться от работы с агентством, если сайт агентства, скажем, примитивен?

— Такая ситуация, конечно же, возможна — решение о партнерстве складывается из множества факторов, но «примитивность» сайта агентства, пожалуй, один из самых нелепых. Дизайн прежде всего функционален; если перед сайтом стоит задача быть витриной digital-агентства, то использование сложных и красивых технологий оправдано. Но если агентство предлагает в первую очередь интеллектуальный сервис и экспертизу, то нет необходимости заслоняться «оформительской мишурой». Кто назовет стартовую страницу Google примитивной? Конечно, есть такие мнения, но, скорее всего, сотрудничать с их носителями вам будет непросто.

КАК ВЫХОДЯТ В СЕТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТА

