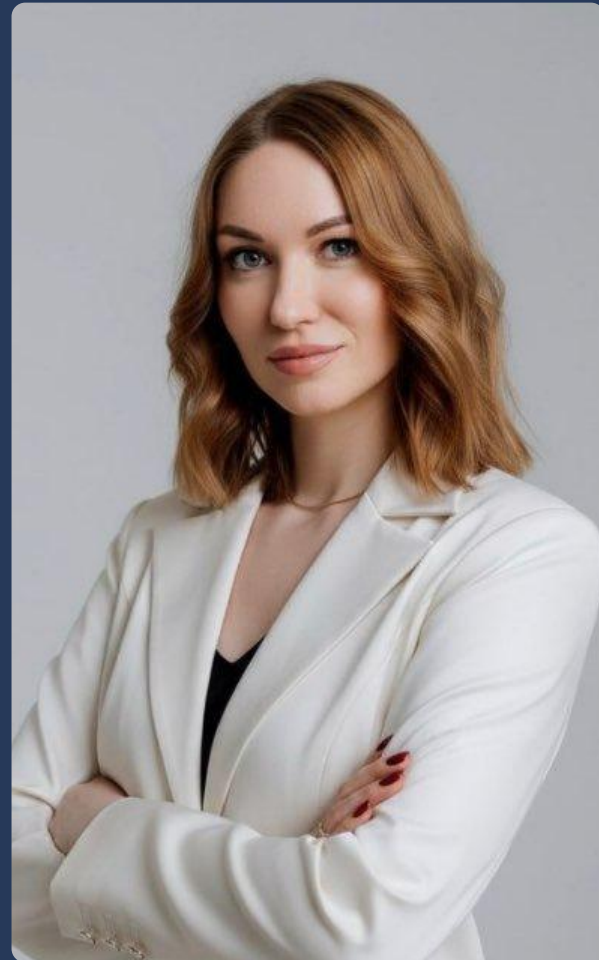


лучше[®]

Контроль качества рекламы и управление клиентскими ожиданиями



Анна Малогорская

Собственник агентства медиакоммуникаций
«АВЕБМЕДИА»

- Директор Центра маркетинговых исследований «МАРКЕР» при кафедре Экономики и Финансов ИЭСТ СПбГУПТД
- Спикер Бизнес, Отраслевых и Научно-Практических конференций по темам: маркетинг, продвижение личного бренда, контент, медиакоммуникации

Почему эта тема критична?

Около 80% конфликтов начинаются из-за несоответствия ожидания/реальность

Фрилансеры и исполнители в агентствах тратят до 40% времени на переделки и объяснения “почему именно так”

Что такое «качество рекламы»?

Качество = повторяемость результата +
соблюдение 38-ФЗ и требований ОРД

Качество — это соответствие KPI: CTR >2%, CPC <50 руб.,
конверсия >3% для малого бизнеса. Не только
креативы, но и аналитика, тестирование

Цепочка



4 уровня контроля

1 **Предзапуск / Подготовка:** бриф, медиаплан, допущения, бюджет/горизонт, KPI + проверка ограничений по нише

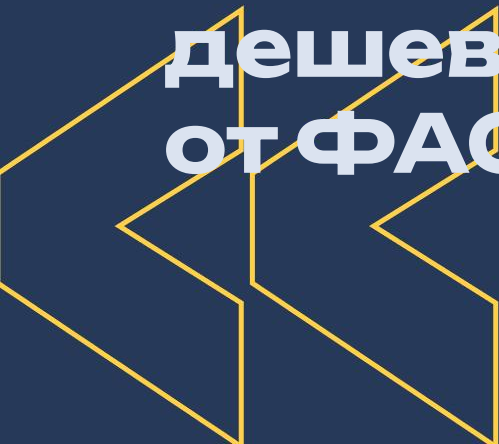
2 **Техническая проверка:** пиксели/события, UTM, редиректы, скорость посадки, мобильная адаптация, политика конфиденциальности

3 **Проверка креативов:** соответствие сегменту, ясность оффера, тестовые варианты, отсутствие запрещённых формулировок

4 **Правовая проверка:** маркировка через ОРД, получение ERID, размещение пометки «Реклама», передача актов в ЕРИР

**Ошибка на уровне 4 съедает
100% качества на уровнях
1-3**

**Консультация юриста
дешевле, чем штраф
от ФАС**



На предзапуске/подготовке, **ВАЖНО ЗАПОЛНИТЬ** бриф, который помогает зафиксировать ожидания клиента

Что спрашиваем

Текущая воронка, средний чек, маржинальность, прошлый опыт, «красные флаги» клиента, наличие лицензии (если требуется)

Что фиксируем

Что НЕ обещаем, минимальный бюджет для теста, срок принятия первых выводов, зоны ответственности, кто отвечает за маркировку

**Если клиент отказывается
заполнять бриф или
не может ответить
на вопросы из брифа
это сигнал**

**Лучше потерять клиента
сейчас**

АНАЛИТИКА (Проф.термины с объяснением простыми словами и сопоставление с запланированными целями бизнеса)

- **Ежедневно:** бюджет, CTR, CPC, конверсия, стоимость целевого действия
- **Еженедельно:** тренды, отклонения от плана, гипотезы на следующую неделю
- **Ежемесячно:** LTV/CAC, вклад канала, рекомендации по масштабированию/стопу

Правило

«Нет данных → нет отчета. Нет отчета → нет решений»

Берем за правило в работе «Нет сюрпризов»

- Еженедельный отчёт: 3 цифры, 1 вывод, 1 действие
- Если метрика вышла за диапазон пишем сообщение в день обнаружения + варианты решений

«Иван, видим отклонение по CPL +35%. (Разницу между нашим план/фактом по стоимости заявки). Проверили техчасть — ошибок нет. Вероятные причины: сезонный рост ставок в нише + усталость аудитории.»

*Предлагаем: 1) запустить 2 новых креатива, 2) сместить фокус на ретаргетинг, 3) заморозить масштабирование до 14.04.
Ждём вашего решения до завтра 18:00».*

✗ Как не говорим клиенту**✓ Говорим**

«Это невозможно при вашем бюджете»

«При текущем бюджете мы можем протестировать 2–3 гипотезы. Чтобы выйти на 50 заявок, нужно ~150 000 ₽. Давайте сравним сценарии и выберем оптимальный».

«Трафик плохой»

«Конверсия в заявку 1.2%, план 3%. Тестируем 2 изменения на посадочной. Отчёт с деталями — в четверг в 10:00».

«Вы сами виноваты»

«Мы видим, что отдел продаж не обрабатывает заявки в течение 2 часов. Это снижает конверсию на 40%. Давайте обсудим, как синхронизировать процессы».

Иногда ожидания клиента не совпадают с рынком

Признаки

Клиент требует гарантий, отрицает данные, меняет ТЗ после старта, сравнивает с «кейсом конкурента 2019»

Действия

Пауза, аудит воронки, фиксация новых условий дополнительным соглашением, право на выход по SLA (соглашение об уровне обслуживания между поставщиком услуги и клиентом).

Правило

«Не продавайте то, что не можете измерить. Не измеряйте то, что не можете объяснить. Не объясняйте то, что не зафиксировано письменно».

Как качество и ожидания влияют друг на друга?

**Высокое качество +
низкая прозрачность**

Клиент думает, что
«ничего не
происходит» или
«вы что-то
скрываете»

**Низкое качество +
высокая прозрачность**

Клиент понимает
риски, но уходит к
конкурентам

Баланс

Качество ×
прозрачность ×
время ×
юридическая
чистота = доверие

Чёткие границы и коммуникация

- Установите рабочие часы, каналы связи, сроки реакции на запросы. Это защищает команду от выгорания и формирует уважение к процессу.
- Регулярное документирование всех изменений в целях или стратегии предотвращают недопонимание

Ключевые метрики качества

Метрика	Зачем измерять
Удовлетворённость клиента (NPS)	Оценка лояльности и качества сервиса
Количество правок на проект	Индикатор чёткости и качества
Время от брифа до запуска	Эффективность процессов
% удержания клиентов	Долгосрочный индикатор качества и управления ожиданиями
Ошибки/инциденты на кампанию (Список факапов)	Чтобы увидеть свои точки роста и научиться не воспринимать как трагедию, а как ресурс

План внедрения

1

Аудит текущих процессов: документируйте, что уже работает, и где есть пробелы

2

Разработайте чек-листы качества и шаблоны онбординга для услуг

3

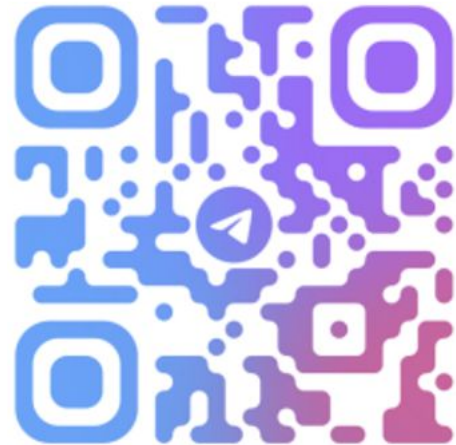
Обучите команду новым стандартам, внедрите контроль качества сначала для одного проекта

4

Запустите прозрачную коммуникацию с клиентами: поделитесь чек-листом качества и графиком отчётности



VK



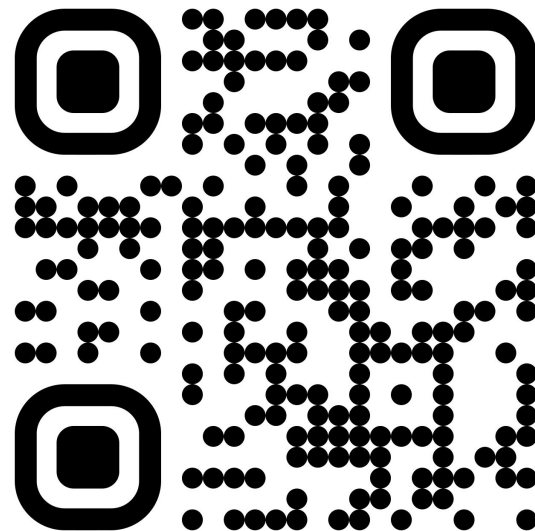
Telegram

лучше[®]



**Спасибо
за внимание!**

Подписывайтесь



ТГ-канал ЛУЧШЕ с eLama