

# Как писать кейсы, которые привлекут клиентов?

---

Наталия Жеребёнкова,  
PR-директор агентства MediaNation

# Кейс — это...

...развернутое изложение успешного решения проблемы.

Кейс помогает проиллюстрировать, как именно компания работает для достижения поставленных задач.

- Кейс описывает методы работы компании.
- Демонстрирует профессионализм.
- Убеждает потенциальных клиентов в необходимости работать с вами.

Один кейс =  
много PR-  
возможностей

- заполнить на сайте раздел «Портфолио»;
- запустить на него рекламу;
- опубликовать в своих отраслевых СМИ;
- опубликовать в отраслевых СМИ своего клиента;
- участвовать с кейсом в премии;
- выступить с докладом на конференции;
- получить PR-поддержку от партнера, если он участвовал в кейсе (Яндекс, Google, CoMagic);
- отдать продавцам для использования на переговорах.

# Яндекс. Истории успеха

---



GOOGLE PARTNERS



GOOGLE EVENT EXPERT

За успешное проведение серии бизнес-завтраков



ФИНАЛИСТ GOOGLE PREMIER PARTNER AWARDS

В категории Video Innovations (2018)



ЯНДЕКС ИСТОРИИ УСПЕХА



**Hoff**

[Читать историю »](#)



**ЛитРес:**  
один клик до книг

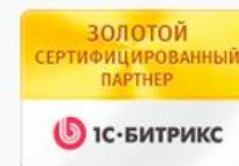
[Читать историю »](#)



**TOUCH BANK**

[Читать историю »](#)

СЕРТИФИКАТЫ



Все осознают  
важность  
кейсов. Но...

...как только берутся за работу, впадают в ступор:

*«Мы ничего такого не сделали. Просто  
настроили рекламную кампанию, запустили, и  
она принесла миллион».*

# Как быть?

- 1) Создать подробный план раскрытия кейса.
- 2) Мотивировать людей писать их.

# Мотивация

Денежная премия

Ежемесячный конкурс на создание кейса.

12 финалистов сражаются за годовую премию (\$).

Итог: несколько кейсов ежемесячно

Критерии для победы: стратегия в кейсе, результаты работы, частота подачи кейсов в течение года.

*«Чем чаще вы участвуете в ежемесячных конкурсах, тем выше вероятность получить главный приз в конце года – 100 000 рублей».*

# Судьба кейса

- Кейсы-победители становятся статьей.
- Кейсы-непобедители становятся слайдом в презентации.



# Бизнес-процесс:



# План кейса

Основные блоки:

1. Какие цели ставит перед собой компания?
2. Какова исходная ситуация клиента?
3. Что мы сделали?
4. К каким результатам пришли?

После заполнения плана пиарщик всегда встречается с менеджером и задает дополнительные вопросы.

# План кейса

Детали кейса. Именно они создают

а) историю,

б) демонстрируют ваш профессионализм.

Бонус: менеджер начинает понимать, что он не просто взял и сделал. За его действиями стояла логика, опыт, профессионализм. Это открывает ему глаза на собственную работу, и он начинает смотреть на нее иначе, с восхищением.

# План кейса

Планы под каждую услугу:

- SEO,
- разработка сайтов,
- контекстная реклама,
- медийная реклама
- и т.д.

В среднем в плане 10 вопросов.

Центральная тема - **аргументация** своих действий.

«Почему для «Увеличение узнаваемости бренда» вы выбрали сочетание форматов [Bumper Ads + True View In-stream]?»

---

Неправильный ответ: «Потому что они хорошо зарекомендовали себя в прошлом размещении».

Правильный ответ:

- 1) **Алгоритмы** True View In-stream подбирают аудиторию, которая потенциально заинтересована в просмотре видео. То есть ролик будет адресован тем, кто с большой вероятностью досмотрит его до конца и запомнит бренд. Это хорошо коррелировало с нашей целью увеличить узнаваемость бренда. Алгоритмы Bumper Ads обеспечивают максимальный охват целевой аудитории при минимальной цене и гарантируют досмотр ролика. Благодаря короткому хронометражу и отсутствию кнопки "Пропустить" ролики хорошо запоминаются.
- 2) **Другие форматы не рассматривались, потому что** не соответствовали нашей маркетинговой цели. Нам не нужны были конверсии, которые обеспечивал Video Action, мы не работали на подписчиков в Discovery, форматы "For Shopping" демонстрируют товары, а наш клиент - не интернет-магазин. Поэтому единственным вариантом для достижения нашей цели была комбинация True View In-stream + Bumper Ads.
- 3) Различные **метрики форматов** (охват и CPC у Bumper Ads и VTR у True View In-stream) **позволяют всесторонне оценить эффективность** проведенной кампании.

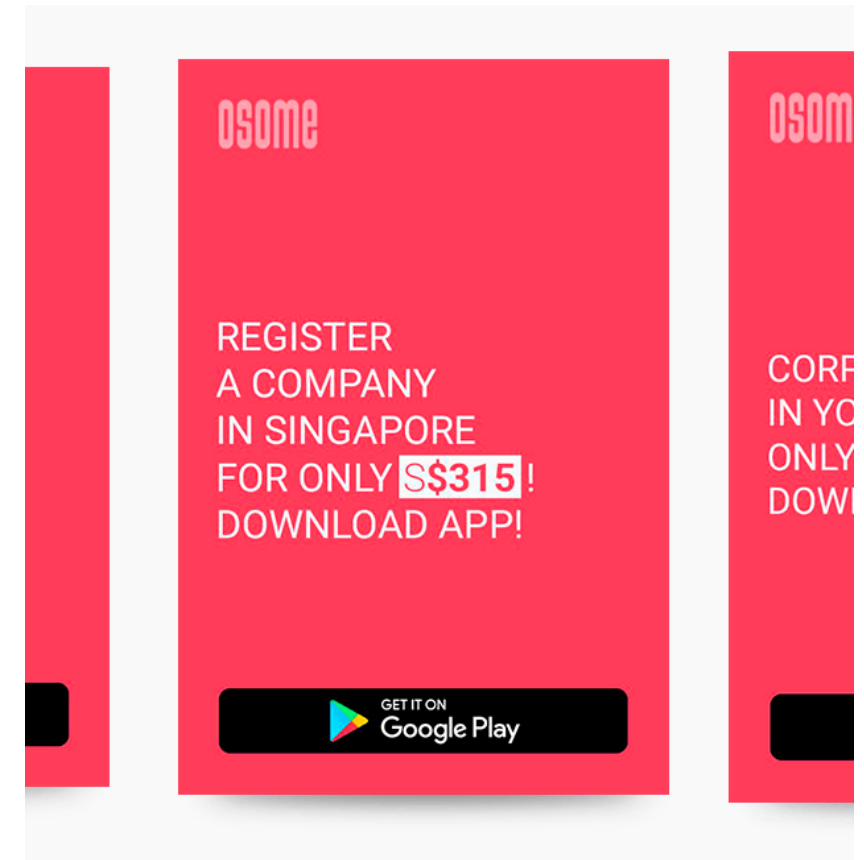
# «Почему использовались именно эти креативы?»

---

Неправильный ответ: «Потому что их дал клиент».

Правильный ответ:

- 1) Особенность продвижения через UAC заключается в том, что мы не можем указать целевую аудиторию рекламы. ИИ Google подбирает ее сам на основе первых конверсий. Поэтому нам было важно, чтобы первые конверсии совершили целевые пользователи. Был разработан такой креатив, который отсеивал нецелевых. Фильтром стали стоимость и слова-триггеры
- 2) Целевая аудитория приложения – экспаты в Сингапуре. Их основной язык – английский.



# План кейса

**Заключительная часть кейса** – инсайты, которые нас озарили в процессе работы:

- 1) они красиво закрывают материал;
- 2) они показывают, что по всем правилам менеджмента мы рефлекслируем после проделанной работы и берем полученный опыт в будущее.

# Возражение

*«Кейсы – это как порно. Когда видишь, как агентство справилось с задачей клиента – захватывает дух. А начинаешь с этим же агентством работать, и ничего не получается...»*



Не скрывайте  
трудности, с  
которыми  
столкнулись

- 1) они делают историю более реалистичной;
- 2) они добавляют в историю перипетий и драматизма.

# Цель кейса

показать, что **наш успех не случаен**. С нашим вдумчивым подходом **он закономерен**. И так происходит со всеми задачами, за решение которых мы беремся.

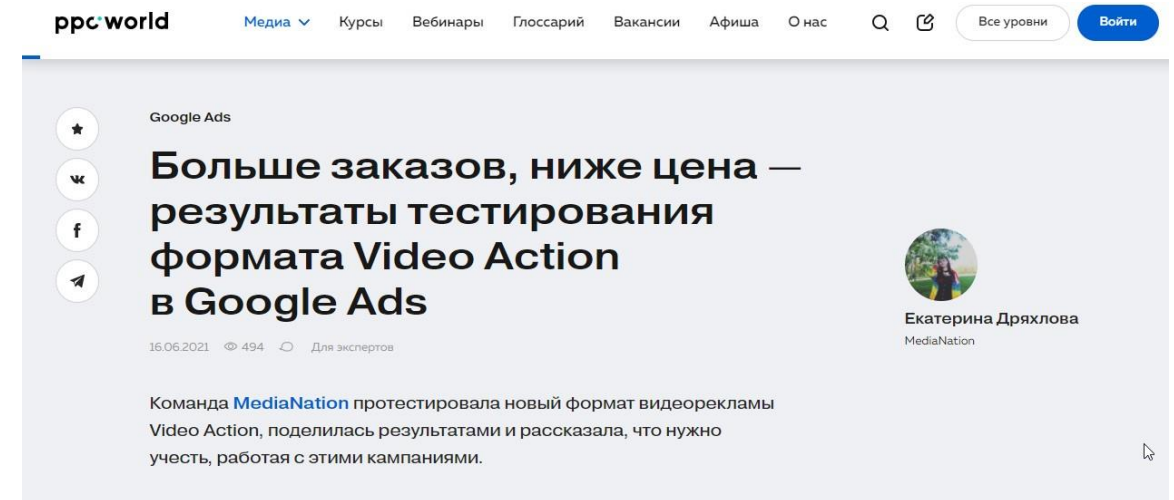
# Кейс — это трудоемко

Но из одного кейса можно приготовить «несколько блюд»:

- 1) чистый кейс;
- 2) сборный кейс по отрасли («Особенности digital-продвижения онлайн аптек – кейсы АСНА, Еаптека, Ригла»)
- 3) сборный кейс по инструменту («Таргетированная реклама для интернет-магазинов»)
- 4) кейс как иллюстрация в какой-то большой теме (Как избежать навязчивости в рекламе (кейсы «Все инструменты» и «Адамас» со сменными креативами).

# Кейс — это не только клиентская история

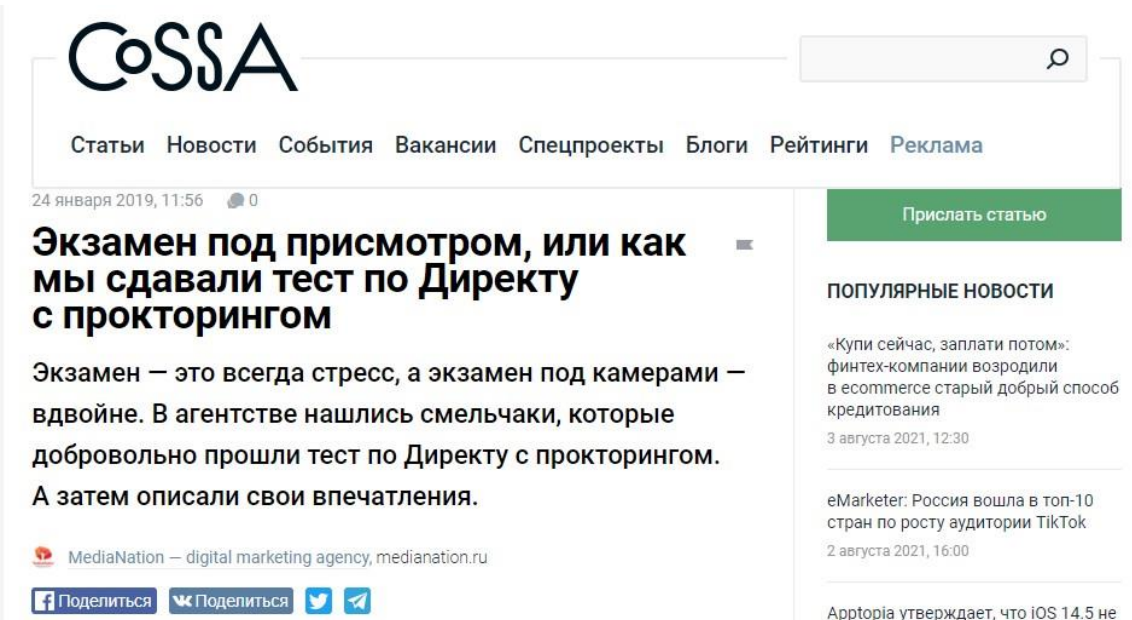
Любой опыт является кейсом. Например, вышла новая опция в рекламной платформе — ее тестирование является основой для кейса.



<https://ppc.world/articles/bolshe-zakazov-nizhe-cena-rezultaty-testirovaniya-formata-video-action-v-google-ads/>

# Кейс — это не только клиентская история

Смена бизнес-процесса на нашем рынке — тоже повод для кейса. Например, первый экзамен в Яндекс.Директ с прокторингом.



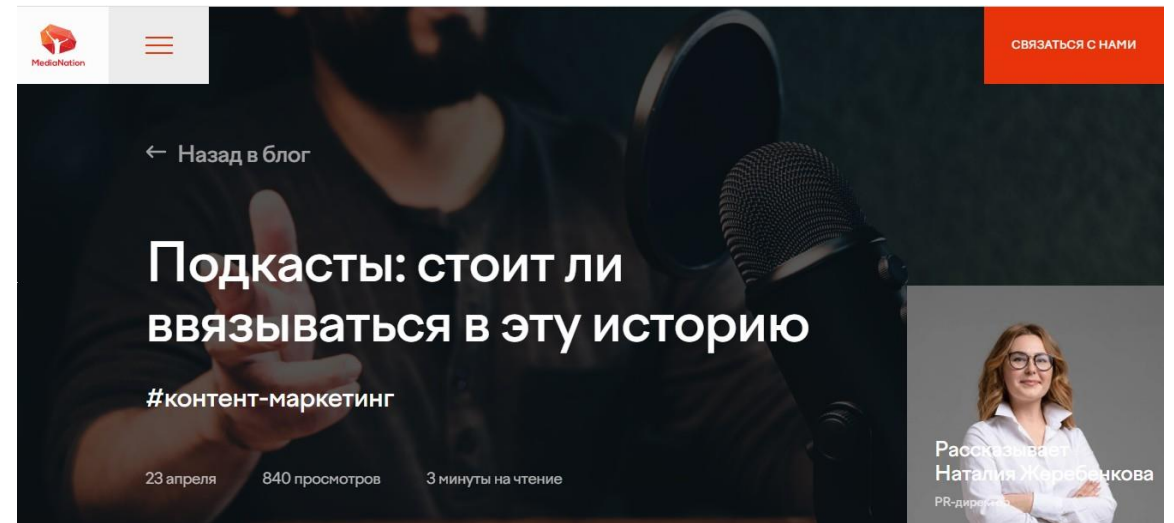
<https://www.cossa.ru/medianation/229461/>

# Антикейсы

---

Истории провалов интересны даже больше, чем истории успеха.

Антикейс MediaNation о создании собственного подкаста.



<https://medianation.ru/blog/kontent-marketing/podkasty-stoit-li-vvyazyvatsya-v-etu-istoriyu/>

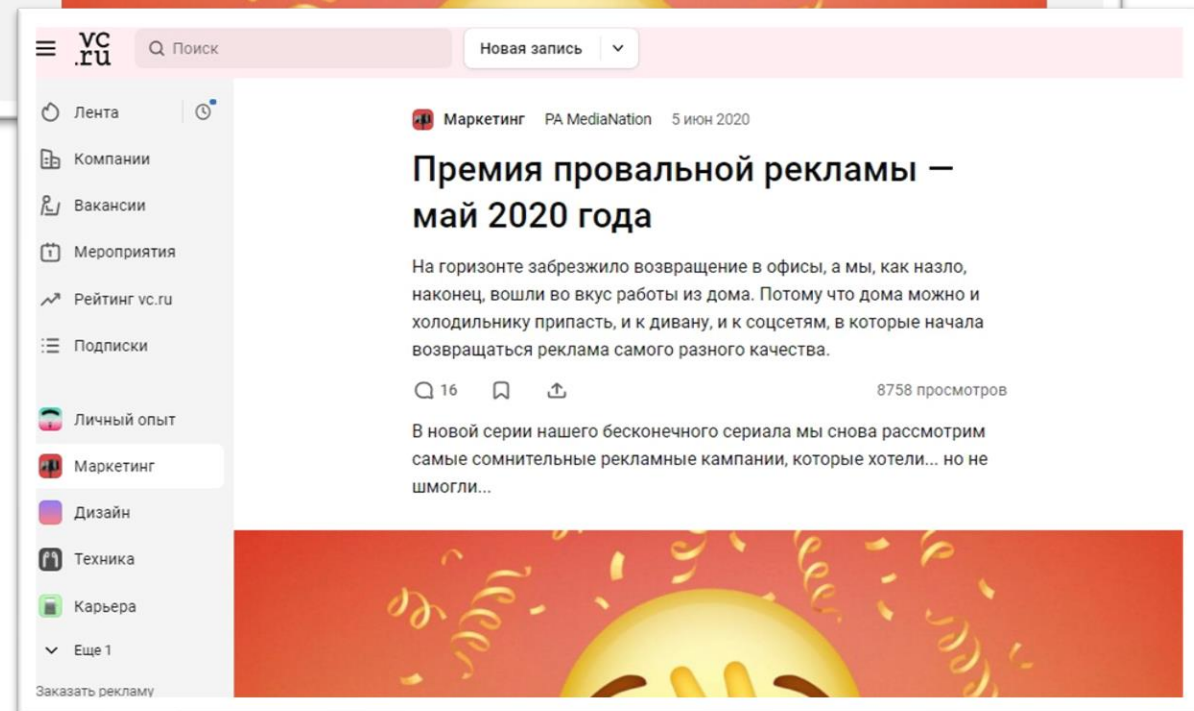
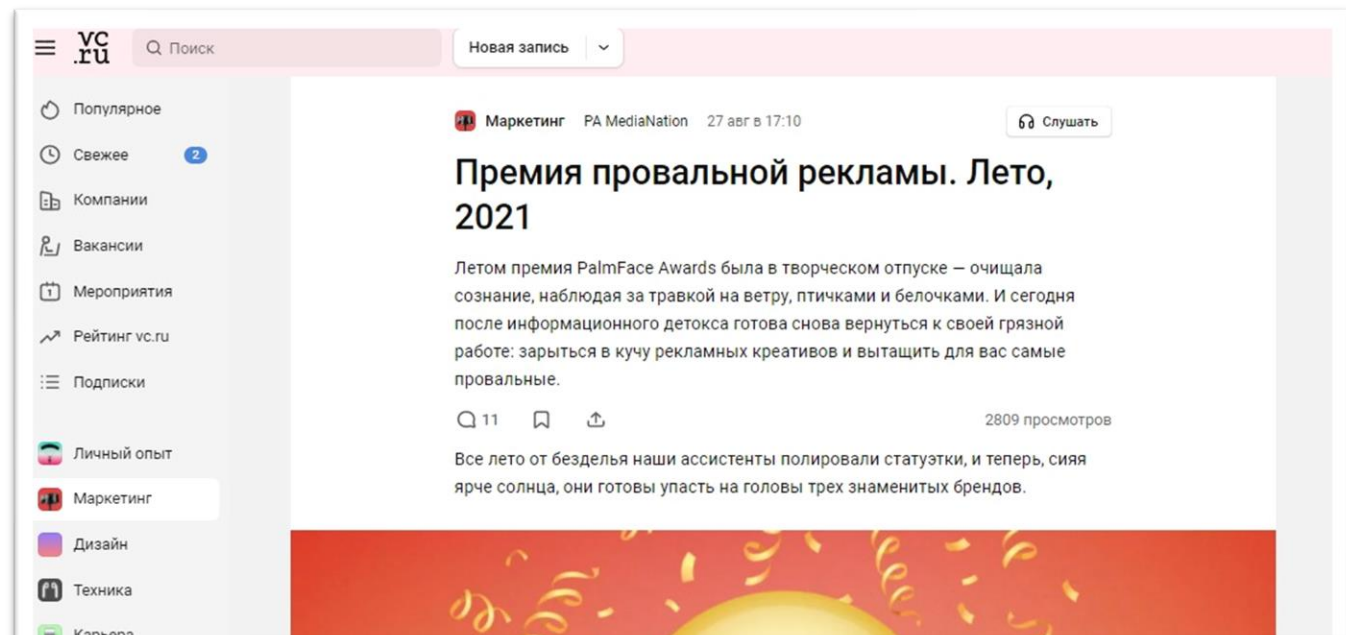
# Антикейсы

Не свои, так чужие.

Премия PalmFace Awards, которая ежемесячно присуждается самым сомнительным рекламным кампаниям. Мы стараемся брать западные кейсы, чтобы не задевать российских коллег.

Премия пользуется большой популярностью. Мы получаем от 3000 до 8000 прочтений на vc.ru

<https://vc.ru/marketing/287037-premiya-provalnoy-reklamy-let-2021>



# ИТОГО:

# кейсы повсюду!

- История успешного продвижения вашего клиента
- Тестирование новой опции
- Событие на вашем рынке и реакция вашего бизнеса
- Антикейсы свои
- Антикейсы чужие
- Создание кейса – тоже кейс 😊



Один кейс =  
много PR-  
возможностей

- заполнить на сайте раздел «Портфолио»;
- запустить на него рекламу;
- опубликовать в своих отраслевых СМИ;
- опубликовать в отраслевых СМИ своего клиента;
- участвовать с кейсом в премии;
- выступить с докладом на конференции;
- получить PR-поддержку от партнера, если он участвовал в кейсе (Яндекс, Google, CoMagic);
- отдать продавцам для использования на переговорах.

# Как начать видеть кейсы во всем?

- 1) Осознайте свой профессионализм (обратите внимание на ту логику, с которой вы подходите к решению клиентских задач).
- 2) Масштабируйте этот подход на всю свою деятельность: работа над задачами клиента, работа внутри компании, свое участие в развитии рынка.
- 3) Мотивируйте себя (для сотрудников – деньги, для менеджмента – PR, реклама и, как следствие, новые клиенты).

Спасибо за  
внимание

Наталия Жеребёнкова,  
PR-директор агентства MediaNation

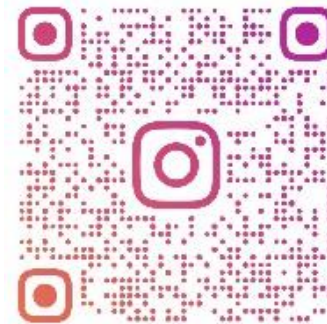
+7 (926) 722 17 47

n.zherebenkova@medianation.ru

Facebook



Instagram



Telegram

