

СОДЕРЖАНИЕ

Резюме	5
Введение	8
1. Рекламное агентство и медиабайнговая ситуация в отрасли	14
Медиаагентство: игроки	15
Календарное медиапланирование: охват аудитории и частота воздействия ..	18
Рекламные агентства	18
Рекламные расходы	22
2. Что агентства хотят от газет	29
Starcom MediaVest Group (SMG)	31
Dentsu	34
GroupM	36
Horizon Media	38
Davis Harrison Dion	40
ZenithOptimedia	42
Mediaedge:cia	43
3. Результаты исследования WAN	44
Ситуация в области медиабайнга	44
Рекламные доходы: печатные и цифровые	45
Планирование газетной рекламы	46
Модель ценообразования и медиабайнинг	47
Оценка газетной рекламы	47
Удовлетворение от работы с газетами	47
Кросс-медийные рекламные кампании	48
4. Что газеты хотят от агентств	51
New York Times Media Group	52
The Guardian	53
Cox Newspapers	54
AJC Media Solutions	54
5. Как продавать агентствам?	56
Принципы продажи агентствам и ключевым клиентам	58
Взаимоотношения между агентством и клиентом:	
когда следует вовлекать клиента	60
Рекомендации по непосредственному общению с клиентами	61
Заключение	63