

**Что хочет клиент? – пытается
выяснить рекламное агентство**



Как нас выбирают?



Ситуация

- Выход на новые рынки
- Новая продукция
- Изменение рыночной ситуации



Нужно обратиться в рекламное агентство, вопрос – в какое?

- Клиентская точка зрения:
 - поручить этот вопрос секретарю
 - знакомые посоветовали
 - объявить тендер



Нужно обратиться

в рекламное агентство, вопрос – в какое?

- Мнение агентства:

Рекламные агентства можно условно разделить на 3 группы

- **Агентство полного цикла.** Работают с крупными бюджетами. Есть смысл обращаться, если вы проводите интегрированную рекламную кампанию
- **Специализированные агентства**
- **Интернет-агентства.** Специализируются на рекламе в сети Интернет с максимальной эффективностью

Интернет-агентства

- Интернет-агентства очень много, как сделать выбор?
- **Рекомендации:**
 - Работайте с крупными агентствами, которые не один год существуют на рынке
 - У интернет-агентства должно быть портфолио работ
 - Обратите внимание — с какими сегментами работало это агентство, выберите более опытное по вашему профилю
 - На каких услугах специализируются?
 - Хорошо иметь в штате отдельного сотрудника, который будет полностью курировать всю кампанию и к которому можно будет обращаться при любых вопросах
 - Личные коммуникации

**Агентство выбрали.
Что дальше?**



Стратегия

- Клиент: «Нам нужна эффективная рекламная кампания»
«Наш продукт должны узнать все»
- Агентство: «Сначала нужно разработать стратегию»
 - Определить маркетинговые задачи кампании
 - Описать целевую аудиторию
 - Выбрать стратегию взаимодействия с ЦА
 - Выбрать критерии оценки эффективности
- Профессиональное агентство начинает с брифа — анкеты на проведение рекламной кампании, после чего совместно с клиентом, разрабатывает стратегию

Стратегия

- Клиент: «Стратегия? А зачем это нужно?»
«Вы – специалисты, вы и решайте»
- Агентство: «Разработка стратегии — очень важный этап планирования рекламной компании»
- Нужно определить цели и задачи РК:
 - Работа на имидж компании или продукта
 - Стимулирование сбыта



Разработка медиаплана



Медиаплан

- Выбрать инструменты
- Выбрать рекламные площадки
- Определить форматы и места размещения
- Составить график выхода
- Спрогнозировать эффективность
- Оптимизировать размещение

Требования клиента к площадкам

- Хочу рекламу на РБК!
- А давайте разместим рекламу на главной странице Яндекса!
- Предложите нам что-нибудь - с большим охватом!
Пусть о нас узнают все!

Подход рекламного агентства

- Выбор площадок
 - Тематика ресурсов
 - Посещаемость
 - Соц-дем. параметры аудитории посетителей
 - География посетителей
 - Количество просмотренных страниц

Настройки:

- География
- Частота показов
- Время показов

Добивайтесь тех показателей,
которые Вас устроят



Оценка эффективности

- **Показатели эффективности:**
 - Медийные показатели:
Охват аудитории, объем показов, частота контактов, количество кликов, CTR и т.п.
 - Стоимостные показатели:
CPM, CPC, CPA и т.д.
 - Поведенческие показатели:
Глубина просмотра сайта, коэффициент вовлечения, интерактивность и т.д.

Что хочет клиент?

- Клиент хочет найти свое агентство!
- Клиент хочет работать с профессиональным агентством
- Дешевых качественных услуг не бывает

Что обещает агентство?

- Профессионализм
- Гибкость
- Доверие
- Уважение и любовь

Спасибо за внимание!

- Павлова Светлана,
директор по развитию
+7 812 380 00 50
iana@molinos.ru