

**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](mailto:iana@molinos.ru)