



**Анастасия Комарова,
Директор
«Умного Рекламного Агентства»**

Креатив VS Эффективность. Кому что важнее?

Проблема взаимоотношений «клиент – рекламное агентство», напоминает проблему отцов и детей. Рекламное агентство, как ребенок, придумывает самые разнообразные, нестандартные способы достижения целей, а клиент, как опытный родитель, осаживает его и напоминает, что главное – не креативность, а все-таки результат.

Наверное, каждый менеджер рекламного агентства сталкивался с ситуацией, когда клиент просит, из года в год, делать одно и то же, отказываясь признавать, что эффективность промоушена при многократном повторении многократно снижается. Менеджер от всей души старается помочь клиенту, убеждает его, что если изменить некоторые детали (или всю акцию кардинально) эффект будет потрясающим. Но клиент до последнего стоит на своем.

Но есть и другая сторона медали.

Каждый клиент в своей практике обязательно

сталкивался с креативным агентством, которое организовывало ему грандиозную креативную рекламную кампанию с грандиозным бюджетом и нулевым выхлопом, после чего непременно использовало собранный кейс для самопиара через СМИ и разнообразные профессиональные конкурсы и премии.

Как же сделать так, чтобы и волки были сыты и овцы были целы? На самом деле все очень просто! Чтобы клиент одобрил ваш креатив, вы должны заранее просчитать его эффективность и подготовить обоснование, для

этого нужно выполнить всего лишь пару шагов.

Шаг 1. Узнать максимум информации от клиента.

В идеале, вы должны разработать бриф, и заполнить его совместно с клиентом. Вы должны четко понимать какие цели преследует ваш клиент, ведь в зависимости от того, хочет ли он повысить узнаваемость бренда или увеличить объемы сбыта – ваши предложения будут совсем разными.

Шаг 2. Провести исследование для получения тех ответов, которые вы не получили от клиента. Уточнить, кто является целевой аудиторией и выделить

ее ядро, а также доп. сегменты. Промониторить ситуацию на конкурентом рынке. Чем дальше вы уйдете от конкурентов, в каналах размещения рекламы и в креативном решении, тем более сжатым окажется планируемый бюджет.

Шаг 3. Подготовить презентацию разработанного для клиента решения. В презентации уделить особое внимание просчитанным показателям эффективности промо-акции и обосновать, каким образом, то или иное креативное решение, будет воздействовать на сегменты целевой аудитории и добиваться поставленной цели.



Умное Рекламное Агентство

Более 100 филиалов и партнерских агентств в более чем 75 городах РФ

**BTL, Event,
креатив,
реклама в сми,
полиграфия, post, pr
audio/video/photo - production**

Наши контакты:
info@cleverra.ru
www.cleverra.ru
8-903-13-14-789