

Управление
рекламным
агентством.
Маркетинг



Типы и виды рекламных агентств

- По локализации:
- Международные
- Национальные (федеральные)
- Региональные
- Местные (локальные)
- Сетевые
- Полного цикла
- Специализируются на конкретных услугах

Целевые клиенты РА

- B2B рынок

Особенности:

1. Привязка к бюджету, особое стремление экономить, снижение издержек
2. Специфика принятия решений, ответственность руководителей (не хотят/боятся рисков)
3. Отраслевые особенности, специфика рекламных коммуникаций
4. Учет времени

4P рекламного агентства

- Product - услуга
- Price – цена, дорого
- Place – офис, сайт, страница в сетях
- Promotion - коммуникации

4C рекламного агентства

- **Cost** (цена, стоимость, расходы для потребителя);
- **Customer needs and wants** (customer value)(нужды и желания потребителей, потребительская ценность);
- **Convenience** (удобство для потребителя);
- **Communication** (коммуникация).

Маркетинговые характеристики услуг

- Неосвязаемость
- Несохраниемость – нельзя продать потом
- Неотделимость от производства и потребления (пока есть реклама, есть клиенты)
- Непостоянство качества

КРІ рекламного агентства

1. Рост продаж
2. Рост лидов
3. Возвраты и отказ от сотрудничества
4. Количество постоянных клиентов
5. Средний доход с одного клиента
6. Количество повторных покупок
7. Частота покупок
8. Окупаемость расходов на рекламу и проч.

Жизненный цикл клиента

- Привлечение
- Продажа
- Впечатления клиента
- Удержание

Клиентский сервис

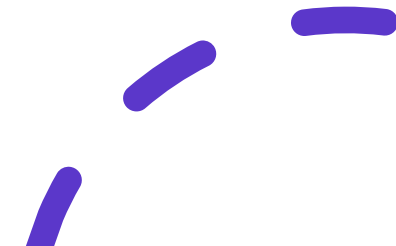
- Ценность клиента
- Лояльность клиента
- Служба поддержки

Золотые правила пятизвездочного сервиса

1. Идеальное качество ваших услуг или товаров.
2. Актуальные стандарты пятизвездочного сервиса.
3. Своевременность (весь сервис может рухнуть из-за задержки в обслуживании, доставке или сидении клиента в очереди).
4. Отлаженная система работы с жалобами.



Бизнес-коммуникации рекламного агентства

- Сайт
 - Страницы в социальных сетях
 - Холодные звонки
 - Личные встречи руководителя
 - Выставки
 - Специализированные печатные СМИ
 - Адресная рассылка
- 

Как обеспечить трафик на сайт?

- Интернет-реклама
- SEO
- Холодный обзвон
- Работа с партнерами. Кросс-маркетинг

Источники прибыли рекламного агентства

- Повседневная работа, оказание услуг клиентам
- Налогообложение
- Госзаказы (спецконтракты)

Налогообложение рекламного агентства

- ОСН
- УСН 6%
- УСН 15%

Ценообразование в рекламе

- Себестоимость + прибыль (содержится в наценке). Этот метод носит название затратный.
- Анализ цен и конкурентов. При данном методе производитель устанавливает цены, основываясь на цене конкурентов, сознательно завышая или снижая ее.
- Оценка спроса. Используя данный метод, производитель исходит из оценки потребителя.

Ценообразование в рекламе

- **Фиксированная выплата**

Если агентство выполняет план — оно получает фиксированное вознаграждение. Если план не выполняется, вознаграждение или снижается, или не выплачивается (агентство работает бесплатно). Если план перевыполняется, агентство получает вознаграждение, плюс некоторый процент за перевыполнение плана.

- **Изменение агентского процента**

Принцип тот же, что и в предыдущем пункте, только выплачивается не фиксированная сумма, а процент от бюджета. Если план не выполнен — процент снижается или убирается совсем, если план перевыполнен — процент повышается.

- **Оплата с каждого лида**

За каждый лид, соответствующий условиям договора, агентство в конце месяца получает фиксированную премию. Если план по количеству лидов не выполнен: премия или не выплачивается, или снижается.

Преимущества и недостатки

- Сохранение клиентской базы агентства