

## Нужна четкость в обоснованиях



**Анастасия Комарова,  
Директор  
«Умного Рекламного Агентства»,  
(г. Москва)**

Для этого выпуска BTL-magazine меня попросили дать комментарий, стоит ли браться за малобюджетные акции и к чему приводит такой подход. Решила не лить воду и ответить по существу. Да, стоит, если вы только что открылись и вам нужно наработать опыт и портфолио. Но не рассчитывайте что клиенты, с которыми вы работаете «в минус», когда-нибудь придут к

вам со стоящими бюджетами. Когда они смогут позволить себе адекватные рекламные бюджеты они пойдут не к вам, а к тем, для кого и новый уровень их бюджетов будет заниженным.

Да, стоит, если клиент о котором идет речь — бренд абсолютно несвойственного для вас уровня и вы можете подняться за его счет. В этом случае вы можете даже подарить ему свою работу, если уверены,

“Но не рассчитывайте что клиенты, с которыми вы работаете «в минус», когда-нибудь придут к вам со стоящими бюджетами”.

что ваше сотрудничество является для вас даже более эффективной рекламой, чем ваши услуги для него.

Нет, не стоит, если вам предлагают поработать «на перспективу» и обещают что бюджеты следующих проектов будут больше. Не будут. Если будут другие бюджеты — они пойдут в другие агентства. В те, которые не опускаются до низкобюджетных акций.

Нет, не стоит, если у вас уже есть наработанный опыт, портфолио, клиентская база и РЕПУТАЦИЯ. Особенно если вы занижаете ценность своих услуг в ходе тендера. Почему? Потому что поползут слухи о том, что вы демпингуете, жертвуете качеством и вы не только новых клиентов не заполучите, но и старых потеряете в процессе утери репутации.

#### **Что делать чтобы не занижать ставки?**

Сделать себе Rate Card со всеми ставками и коэффициентами и не смей от него отказываться!

#### **Что делать если клиент очень-очень просит сделать подешевле?**

Разложить ему по полочкам что входит в обрисованную ему смету (а лучше смету изначально расписывать по пунктам, чтобы он видел каждую статью затрат и мог оценить адекватность каждой составляющей цены). И предложить самостоятельно вычеркнуть ту составляющую, которую он считает лишней. При этом сказать, что АК и координация не могут быть ни вычеркнуты, ни сокращены, потому что это те статьи затрат, из которых вы оплачиваете аренду офиса, зар. платы штатного персонала и прочие нужды агентства. Без этого всего ни один проект не может быть реализован. Пусть вычеркивает промо-материалы (промо-стойки, промо-формы, раздатку), сокращает количество ТТ и промоутеров, и так далее. И после его предложения удалить какую-либо из позиций комментируйте его решение, объясняйте для чего это было необходимо и насколько снизится эффективность без этого.