



## Место исследования потребителя в общем процессе разработки маркетинговых коммуникаций

Татьяна Солтык  
Старший бренд менеджер, «Витмарк Украина»

## Татьяна Солтык. Краткое резюме

2



**Старший бренд менеджер,  
«Витмарк Украина»**

**2007 – 2008 «Adell/Young&Rubicam», Client Service Director**

**2005 – 2007 «Adell/Saatchi&Saatchi», Account Director**

**2003 – 2005 «Linea 12/ McCann Erickson», Account Manager**

**2000 – 2002 «Prospects Ukraine», Интернет маркетинг,  
Маркетинговые исследования**

**1998 – 2000 Промо персонал, интервьюер**

## СОДЕРЖАНИЕ

3

- **А есть ли вопрос?**
- **Общий процесс коммуникации. Синергия от взаимодействия.**
- **Тестирование креативных идей: убийство или дорога в рай гарантированных результатов?**
- **Тайминг. Почему времени всегда мало?**

## 3 типа клиентов

4



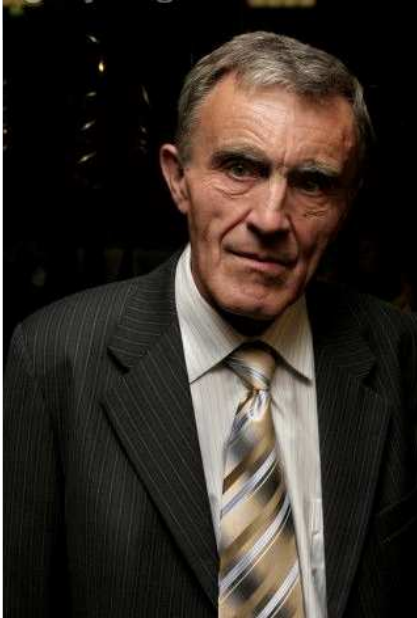
**СИСТЕМА**



**ПОДТВЕРЖДЕНИЕ**



**ИНТУИЦИЯ**



Значительная доля слайдов и графиков, никогда не перечитываются второй раз и не имеют последствий в реальной жизни наших Брендов.

## КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ

7

1. Исследование приносит намного больше пользы, если оно отталкивается от гипотезы, которое оно подтверждает или опровергает.

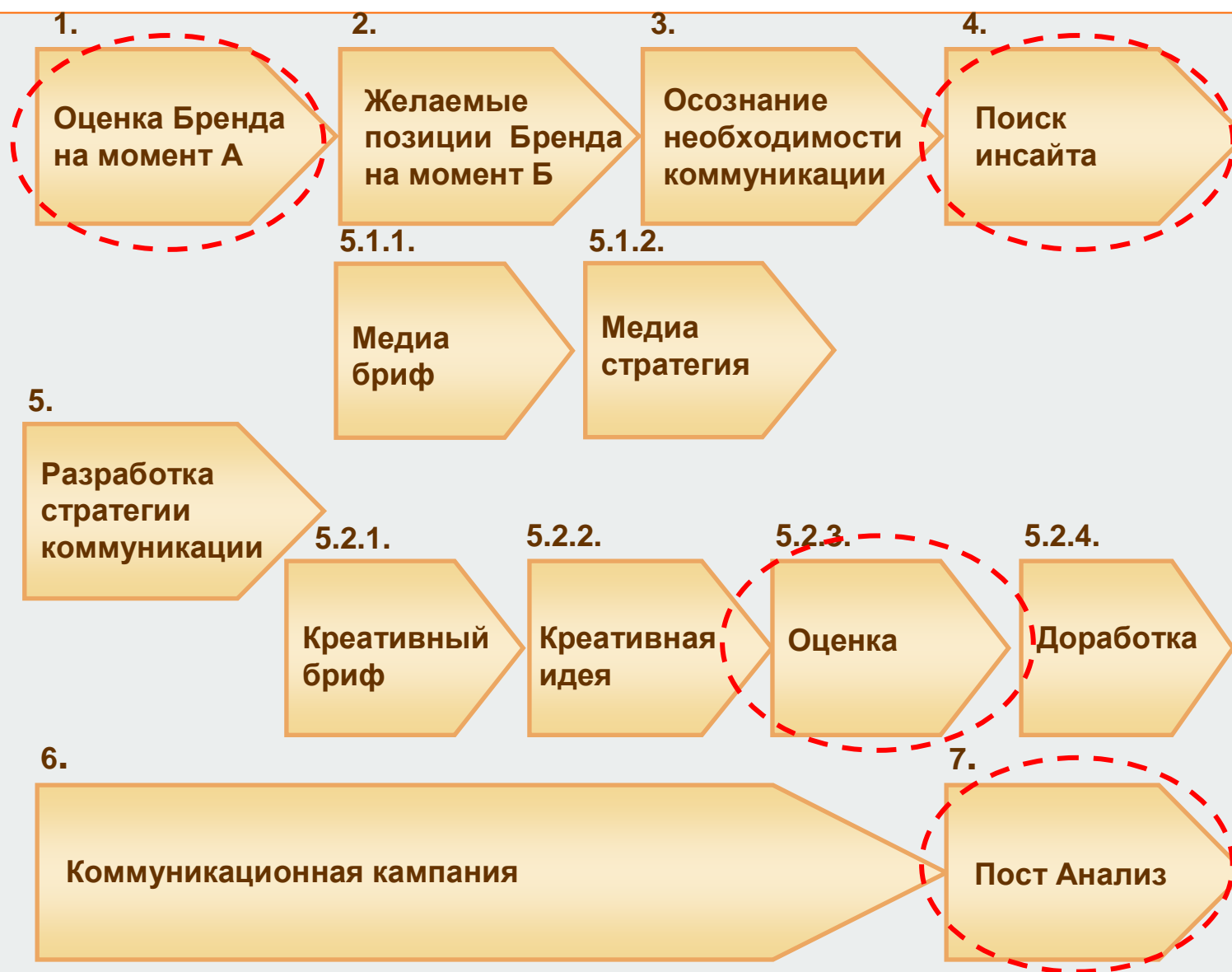
**Например:** мы не хотим проверять любое восприятие креативной идеи, наша задача проверить то, как она отвечает заложенной в ней стратегии.

2. **«За деревьями леса не видно».** Излишняя детализация, часто не позволяет делать практически применимых выводов, но отвлекает внимание от главного.

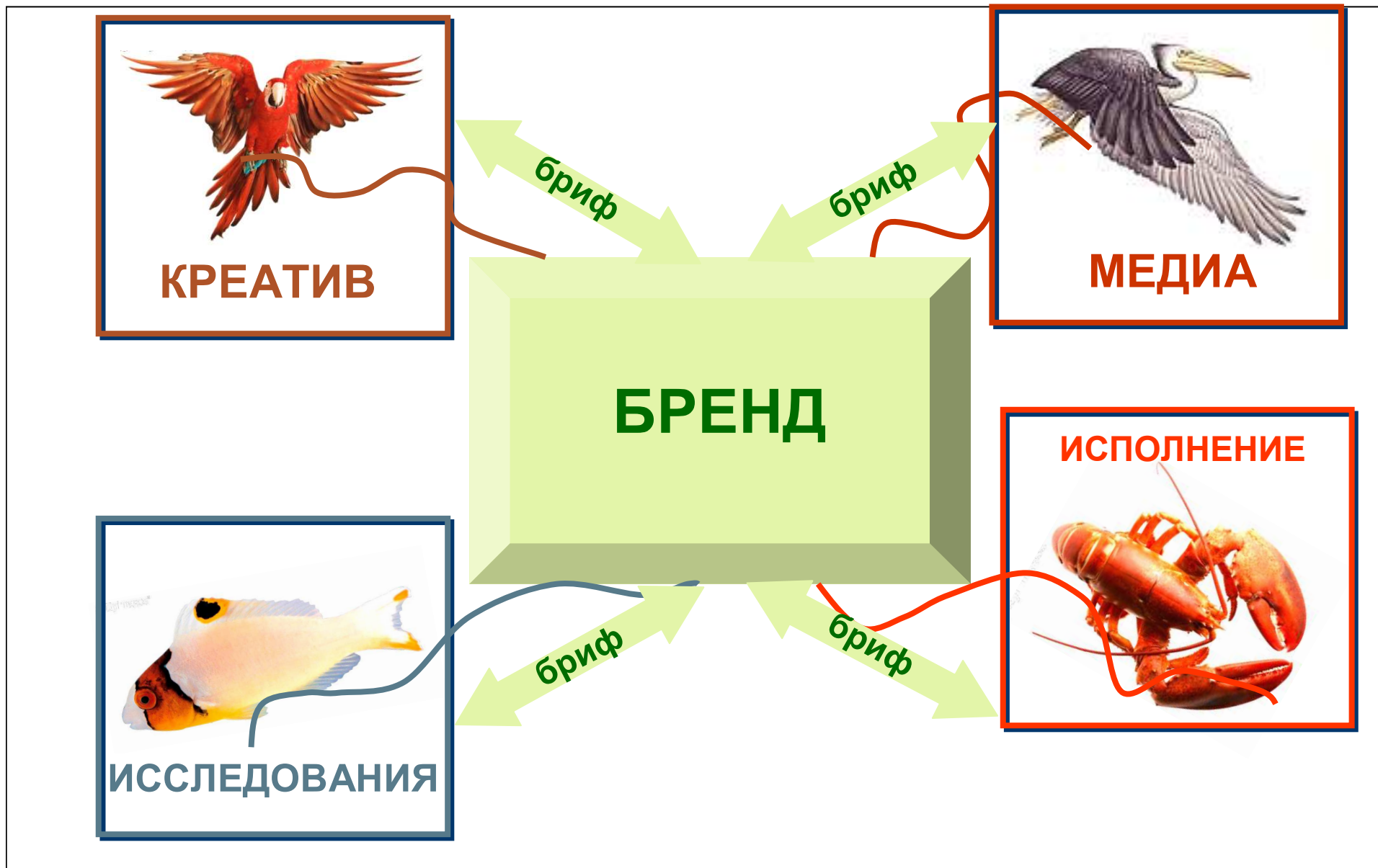


**ИНТЕГРАЦИЯ. СИНЕРГИЯ.**

## ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ КОММУНИКАЦИИ



# ИНТЕГРАЦИЯ



## ВАЖНО

11

- **Поиск инсайтов.**

Инсайт – это искра, с которой даже простой креатив будет смотреться интересно. Дайте возможность креативному агентству использовать Ваш ресурс для поиска инсайтов.

- **Понимание положения Бренда на рынке.**

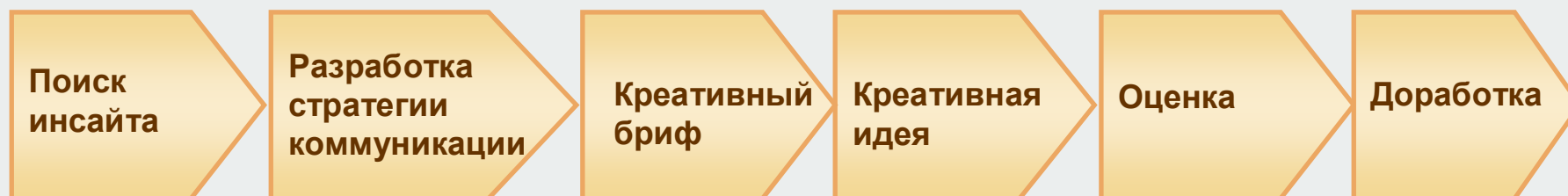
Пригласите свое креативное агентство на презентацию результатов U&A studies. Это поможет им вникнуть, задуматься, задать свои вопросы. Во взаимодействии могут родиться интересные результаты. Вы сэкономите время.



**СОЗДАНИЕ РЕКЛАМЫ**

## СОЗДАНИЕ РЕКЛАМЫ

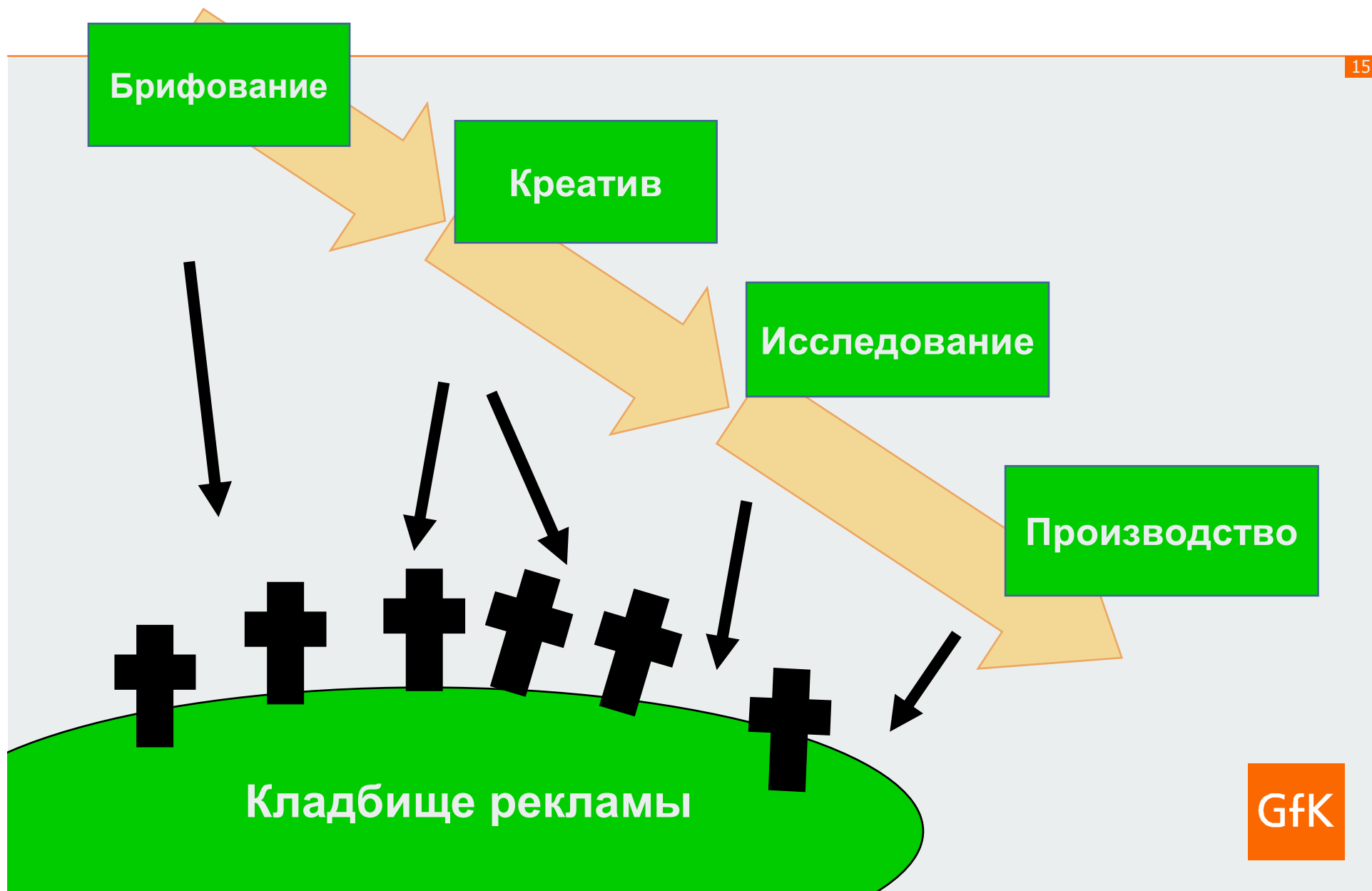
13



## КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕРРИТОРИИ

14

- Восприятие продуктовых характеристик
- Момент потребления
- Как Бренд сделан? Насколько это важно? Что потребитель об этом знает?
- Восприятие цены.
- Традиции, история.
- Сравнение с конкурентами
- Потребность в изменениях, обновлениях.
- Насколько удовлетворяет категориальные потребности
- Насколько удовлетворяет психологические или физиологические потребности.
- Что человек теряет, если не использует Бренд.
- Имиджевые атрибуты.



# СТРАТЕГИЯ

16

Где мы сейчас?

Как нам туда  
попасть?

Где мы хотим  
быть?

Что нам мешает?

**“Бриф- это больше чем список задач. Это вдохновенная просьба  
о гениальности”**

***(Мария МакХью)***

## БРИФ – ЭТО ИСТОРИЯ

18

- Бриф должен быть настолько прост, чтобы его смогла бы понять любая сотрудница (или сотрудник) компании.
- В брифе за профессиональной терминологией не должно потеряться простое понимание:
  - В чем проблема?
  - Какая задача коммуникации?
  - Как бы вы сформулировали ключевую Идею?
  - Инсайты
- Важно, чтобы части брифа взаимодополняли друг друга, т.е. раскрывали суть вашей задачи с разных аспектов.

## ЗАДАЧА БРИФА

19

Креатив можно создать вокруг:

- Интересной информации
- Фишки
- Инсайта

Источником вдохновения может быть:

- Сам продукт
- ЦА
- Имидж бренда

# 1 КАМПАНИЯ – 1 ИДЕЯ

НУЖНО НАЙТИ ГЛАВНУЮ!

# 1 КАМПАНИЯ - 1 ИДЕЯ

21

“Никогда не распыляй свои силы.”

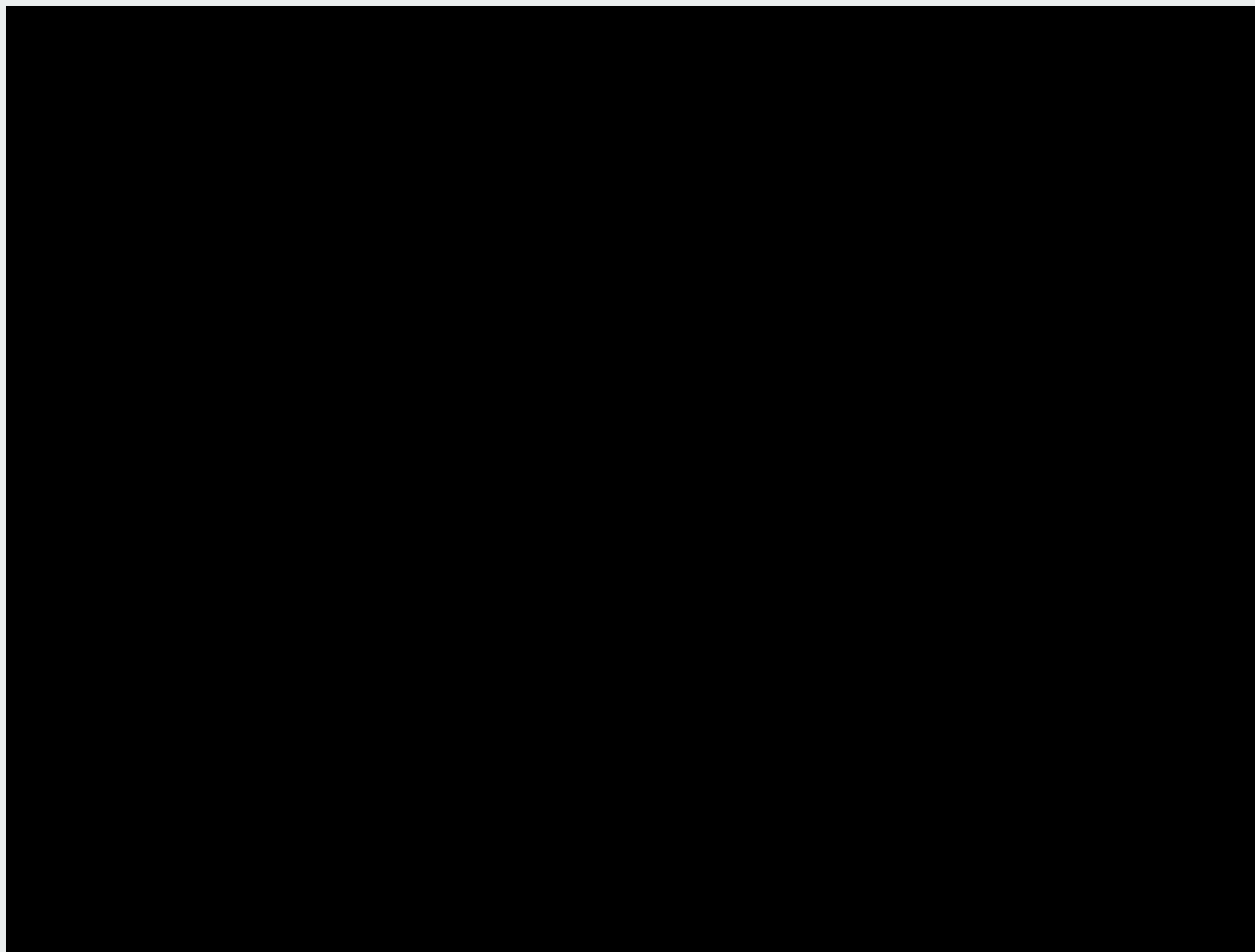
Сунь Цзу

“Брось человеку мяч, и он его поймает, брось 2, - и он упустит оба.”

Кто-то, когда-то.

## CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY

22

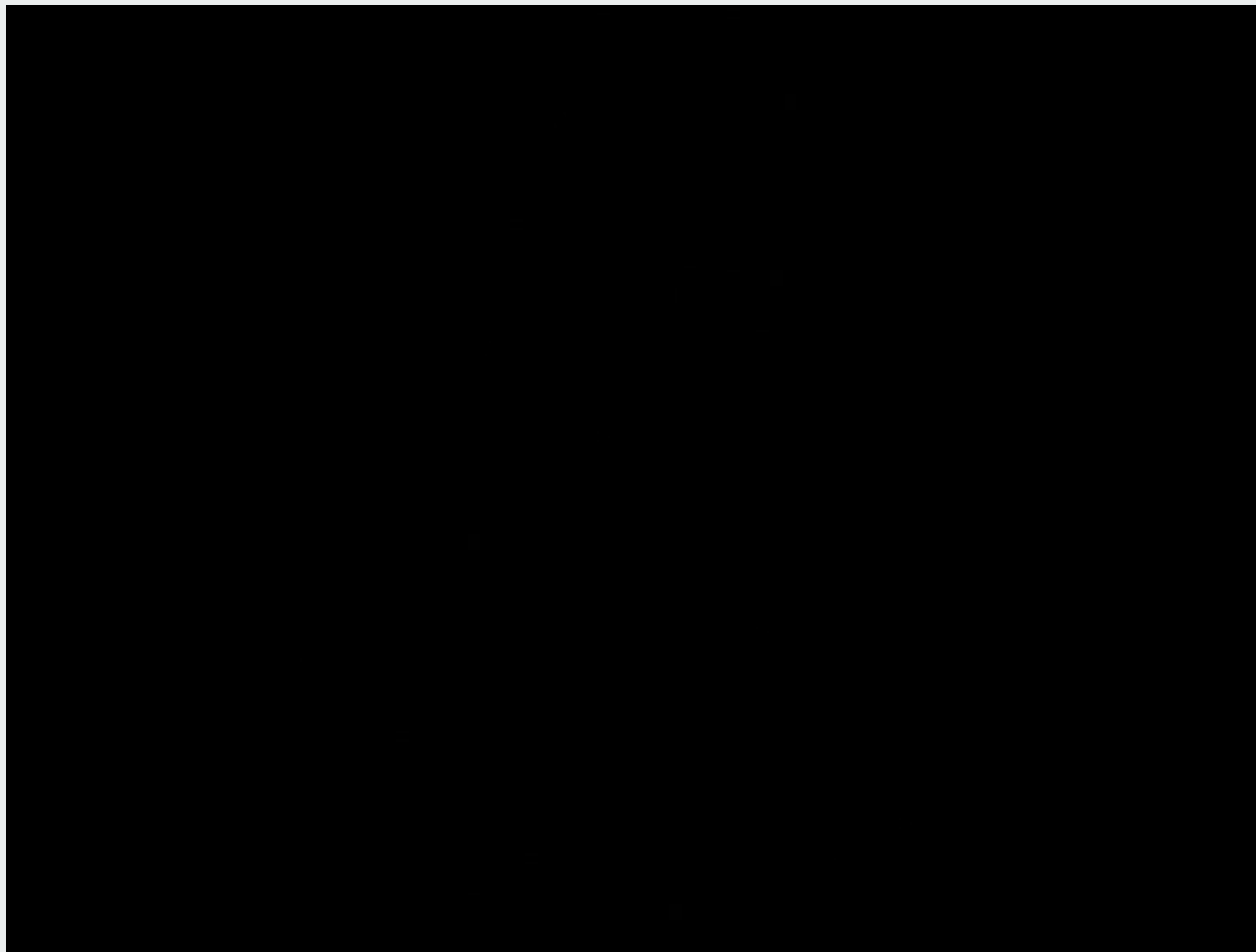




## ТЕСТИРОВАНИЕ ИДЕЙ

## Горилла Cadbury

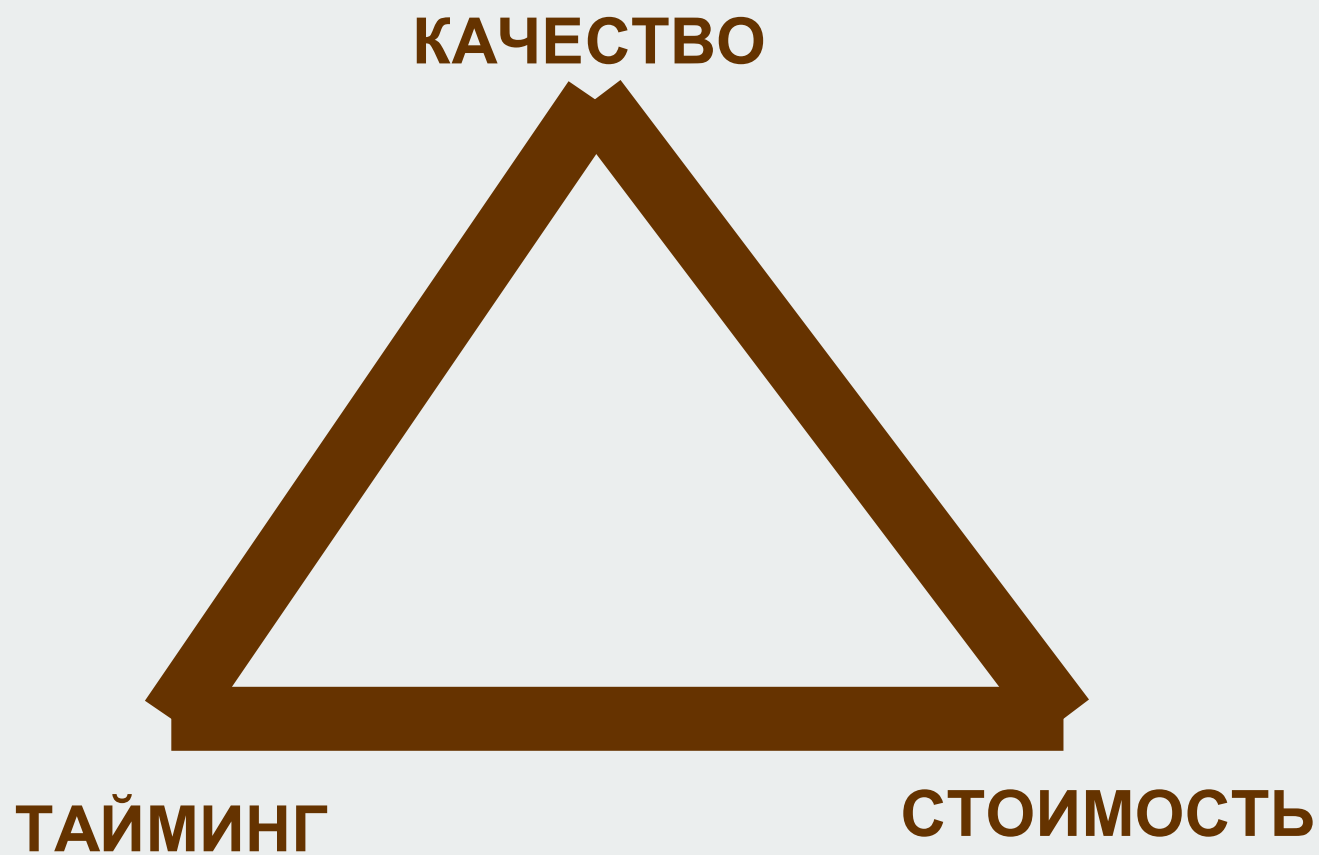
24



- КРЕАТИВ чрезвычайно хрупок!
- Респонденты часто реагируют на «эксзеkjюшен», а не на идею.
- Новаторские идеи получают негативную оценку, или недоумение в лучшем случае.
- Потребитель мыслит шаблонами. Автомобиль бесспорно лучший приз, но если Ваш автомобиль 1 один 20 других автомобилей, возможно имеет смысл поискать замену.
- Иногда проговоренное «НЕТ», значит «ДА».



ТАЙМИНГИ



## «КРЕАТИВНЫЕ» ТАЙМИНГИ

28

От Брифа до утверждения стори  
борда

Около 6 недель

Производство ТВ ролика

Около 6 недель

Производство печатной рекламы

Около 6 недель

---

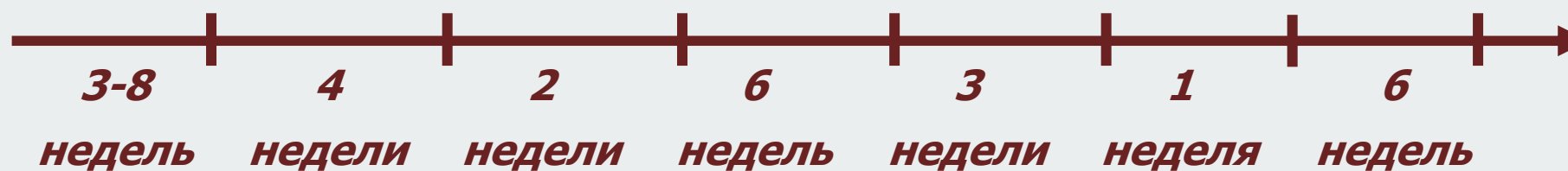
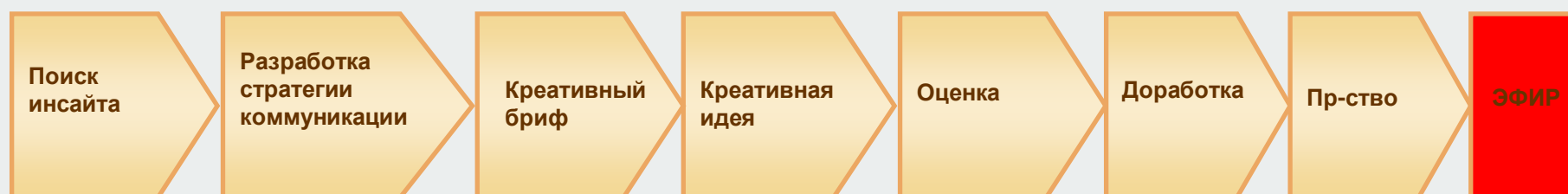
## ТЕСТИРОВАНИЕ

Изготовление аниматика на 1 идею

1-2 недели

# ОБЩИЙ ТАЙМИНГ

29



**30 недель**

## ТАЙМИНГ: КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ

30

**Главный показатель тайминга любого коммуникационного проекта ДАТА ЭФИРА (старта кампании).**

**Даже если медиа план не утвержден или внутренние обстоятельства не позволяют 100% зафиксировать дату старта кампании, очень важно иметь временной якорь, который координирует всех участников.**

## ТАЙМИНГ: КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ

31

**Планирование этапов проекта во времени лучше начинать от ОБРАТНОГО, то есть от даты эфира кампании.**

**Таким образом, может стать очевидным необходимость пропустить какие-либо этапы или наоборот уделить им больше внимания.**

## ТАЙМИНГ: КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ

32

**Для того, чтобы «спать спокойно» лучше  
ЗАРАНЕЕ ПОДТВЕРДИТЬ у Агентств возможность  
реализации проекта в обозначенных Вами  
таймингах.**



**И НАПОСЛЕДОК ...**

## КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ

34

**Интеграция и синергия** от взаимодействия участников процесса разработки коммуникации.

Креатив не может прикрыть отсутствие **инсайта**.

**Бриф** – это простая, но полная постановка задачи с реалистичными и измеримыми результатами.

**Тестирование креатива**. Не стоит воспринимать слова потребителей слишком буквально.

**Тайминг**. Лучший способ не опаздывать из-за пробок, - выезжать заранее.



**СПАСИБО!**