

Взгляд с другой стороны баррикад, или чего же на самом деле хочет Клиент

от жизни
от Диджитал Агентства и
Интернета



На самом деле баррикад нет!

Мы все говорим про одно и
то же, только на разных
языках....



Давайте посмотрим

на все глазами Клиента



...и попробуем перевести на «человеческий язык» 😊

#1 Мы не верим в Интернет! «Все равно ТВ охватнее (работает лучше) Интернета»

Перевод: «Я пробовал сделать кампанию в интернете, но не увидел эффекта», «Баннеры плохо работают»

Что будем делать? Варианты:

- Подготовить успешные примеры (тренинг?)
- В текущих кампаниях использовать системы статистики. Уже используете? Дайте Клиенту «поиграться» с ней.
- Делайте оценку эффективности кампании, не бойтесь сказать что сайт Клиента/ Баннеры/ Кампания ?&*%?*№;! (только если вы знаете как это улучшить и не переходя на личности — не наступите на любимую мозоль БМа)





#2 мы пишем непонятные брифы!

Пример: “To develop a clear, single-minded sustainable strategy of brand digital communication (Internet, sms, etc) using our fine-tuned communication platform that will enable Brand to create and own unique format of brand presence in the digital world that would be compelling to our target audience”.

Creative brief					
Brand:	Velkopopovický Kozel	Project:	Dark Marketing	Prepared by:	Maxim Popov
Date:	25 February 2010				

1) CONTEXT

What's the big picture?
Kozel brand was launched in 2002 on the Russian market. Until 2007 the brand constantly increased volume and market share and brought itself to be perceived as a strong licensed Czech beer on the market. In 2007 the brand re-positioned itself to target young pubbers but this attempt failed decreasing the brands KPI's due to irrelevant positioning and no news from the brand.

In 2008 the brand re-positioned again to be a Czech alternative to mainstream brands being a default choice for at home with close friend's consumption.
Based on the new village in a bottle platform Kozel Cerny was launched in August 2008 bringing brand KPI's back up, driving volume and market share. Increasing Cerny KPI's stabilized Svetly and increased total brand performance.

This proved the relevance of the new Village in a bottle positioning.

The village itself in our consumer's minds was created via standard media approach (TVC, OOH, Internet, Press).

Now communication is being tightly monitored by FAS and harsher conditions are put up restricting how we communicate our village to our consumers. Taking into account the experience of the tobacco category, excluding TV and OOH from the standard media set we expect to have the same conditions to be in effect with in the next 2 years.

Recent competitor's activity (Zatecky Gus, Cervona Celka) proved that they too can play on the village territory thus making it not uniquely ownable by Kozel any more.

Taking all this into account we reviewed and fine-tuned our communication platform, keeping our village as a platform but tuning up our quirky Kozel (goat) character making it a strong brand asset. The village and Czechness is kept as part of Kozel character, his background and place of origin.

The rational for the big idea is:

- When you buy a Kozel – you are buying a product that was made with spirit of the village where Kozel was born and grew up.
- When you buy a Kozel – you are buying Kozel's cheerful mood.
- When you open bottle of Kozel – you get Village joyful mood of life impersonated in goat

character.
- When you are at home with close friends you create your own Village full of sharp jokes and funny stories from village life.

The accent would be shifted from behavior rules:

- Always communicate the 'village' spirit
- Keep the village as quirky and authentic
- Adopt a 'quirky and approachable' attitude
- Be proud of the Czech pride
- Kozel is relaxed – doesn't take himself too seriously
- No hard sell – our communication is about lifestyle

Thus planning our communication to continue growing our brand, communication will be focused on TV, radio, print, promo and etc. using our fine-tuned focus to digital medias).

2) TARGET AUDIENCE

Who is the target?
Yuni is in his early 30's. He lives in a big city. He is one of his core values, expressing his own achievement and being a frequent beer drinker, he has many friends, when he will have 2-3 bottles of beer he will be very happy but fundamentally social. It's a key for him to be part of the village. Yuni is very open to premium brands from countries with strong prestige. He normally buys his beer at a local outlet near home with a clear preference for local brands.

Kozel competitors:
Nevskoe, Baltika 7, Sib. Korona, S.

Internet usage:
They are not advanced internet users. They use e-mail and search engines. Although they are seen as credible and trustworthy on the Internet, they do not use it as a main media for them, unlike more

What are the practical deliverables from this brief?

To develop a clear, single-minded sustainable strategy of brand digital communication (Internet, sms, etc) using our fine-tuned communication platform that will enable Brand to create and own unique format of brand presence in the digital world that would be compelling to our target audience.

Перевод: это непереводаемо!

Что будем делать?:

Вызывать Клиента на дебриф (debrief), пусть сам расскажет чего же он хочет! Важно: не забудьте прислать контактно-репорт после встречи, зафиксировать договоренности!

3) ASSIGNMENT

#3 Чтобы было
красиво! (хочу также
как сделал бренд
Х...)



Перевод: «а я и сам не знаю что я хочу, вот моего коллегу похвалили за красивый сайт»

Что будем делать?:

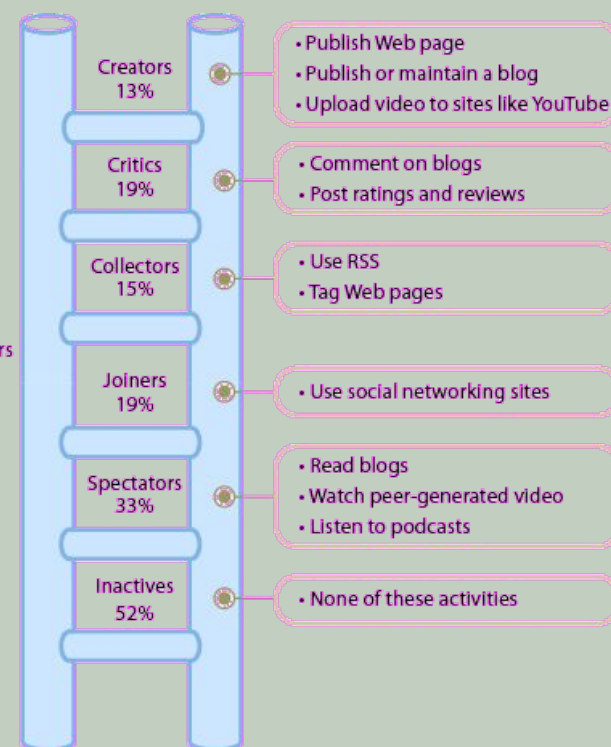
- 1) Вызывать Клиента на дебриф (спрашивать для чего ему нужен сайт/кампания)
- 2) Сделать «красиво» и добавить изюминки (“added value”)



#4 Наши потребители не пользуются интернетом (не активны в интернете)!

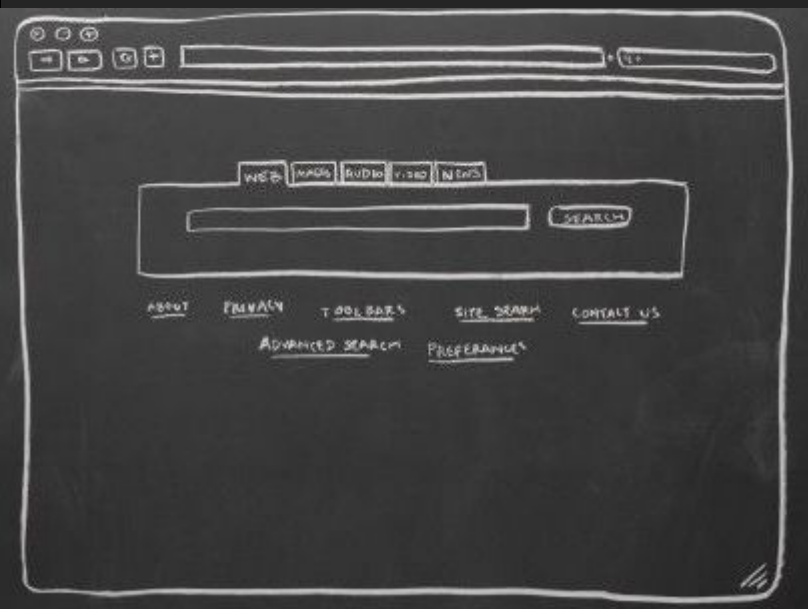
Перевод: «вы не понимаете ЦА»,
«наши потребители пользуются
только Почтой и Одноклассниками»
Что будем делать?: придумывать идею для
неактивной аудитории! (или учитывать интересы
и тех, и других)

Segments include consumers
participating in at least one
of the indicated activities
at least monthly



Base: US adult online consumers

**Forrester's North American
Consumer Technology Adoption Study
Q4 2006 Devices & Access Online
Survey*



#5 Дизайны, которые вы предлагаете не соответствуют брендбуку/ кивижуалу, не доносят идею бренда

Перевод: «Это расходится с тем, что люди видят по ТВ, в прессе и наружной рекламе»

Что будем делать?:

- Постараемся убедить Клиента, что этот дизайн сработает! (или сделаем 2 дизайна баннеров, напр.)
- Покажем работающие примеры/аналоги
- Придем к консенсусу (а кто говорил, что будет легко?)



Перевод: «Если мы дизайн так долго утверждали, то сейчас они нам такой сайт спрограммируют!»

#6 А что они там делают уже 3 недели? (мне нужен результат а не процесс)

Что будем делать?:

- А вы еще не сделали подробны график работ по проекту? (MS Project вам в помощь;))
- Даем Клиенту «потрогать сайт руками», пусть часть функционала еще не работает.



А у вас какие возникали проблемы???

**Все проблемы возникают из-за
непонимания какой-либо одной стороны...**

Потребитель

Клиент



Агентство

Интернет

**Универсальных
решений нет!**

**Главное, не
бояться
задавать
вопросы!**

Ваши вопросы ко мне?

**или пишите
на mashakam@gmail.com**

