

ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТОМ

Тема VII

План занятия

- Организация работы и ее этапы.
- ТЗ и его роль.
- Изучение продукта и режим генерации.
- Презентация работы заказчику.

Организация работы и ее этапы

Термины. Участники творческого процесса:

- ▣ **Create** — творить, создавать
- ▣ **Copy** — рукопись, текст, образец, копия
- ▣ **Copywriter** — текстописатель (досл.), текстовик, сценарист
- ▣ **Copyright** — право на текст (досл.), авторское право

Организация работы и ее этапы

Этапы работы:

- **Встреча с клиентом, заполнение ТЗ.**
- **Изучение продукта, погружение в тему.**
- **Корректировка ТЗ.**

Организация работы и ее этапы

Этапы работы:

- **Мозговой штурм, разработка вариантов.**
- **Отбор вариантов, их оформление.**
- **Подготовка презентации.**
- **Представление материалов клиенту.**

ТЗ и его роль

Заказчик	
Торговая марка	
Дата	

ТЗ и его роль

Компания	Основные сведения о компании, основные направления деятельности
Товар\услуга	Что представляет собой товар/услуга? Единичный ли это предмет или группа предметов (серия)? Новый ли это товар? Есть ли в нем что-нибудь уникальное, особенное? Главные потребительские качества товара? Какие эмоции вызывает товар? Как используется товар?
Цена\сегмент	Какова ценовая политика? Сколько стоит этот товара/услуга для конечного потребителя? Какой это сегмент (эконом, средний, премиальный)?

ТЗ и его роль

Основная идея торговой марки	<p>Есть ли у компании/торговой марки текущая позиция, выраженная коммуникация, его основная идея?</p> <p>Либо на каких марочных ассоциациях необходимо сделать акцент при разработке рекламы (вкус, здоровье, новизна, натуральность, география производства и так далее)?</p> <p>Аргументы и факты, подтверждающие позицию, коммуникацию или основную идею, которые могут быть полезны при разработке рекламы</p>
Продвижение	<p>Какие меры по продвижению торговой марки предпринимались?</p> <p>Какие рекламные материалы уже имеются?</p> <p>Каково их основное сообщение?</p> <p>Что было удачным, а что, напротив, неудачным?</p>

ТЗ и его роль

<p>Конкуренты У нас нет конкурентов!</p>	<p>Укажите основных конкурентов. Какого конкурента вы хотите победить? Почему люди могут выбрать товар/услугу конкурентов, а не наш? Что еще они могли бы выбрать взамен нашего товара из других товарных групп? Как у конкурентов налажена дистрибуция? Какой у них ассортиментный ряд? Какова их технология производства, особенности? Каковы цены конкурентов?</p>
<p>Отличия от конкурентов Мы — как все!</p>	<p>Чем торговая марка/компания отличается или хочет отличаться от основных конкурентов?</p>

ТЗ и его роль

<p>Целевая аудитория Все, кто любит наш кефир.</p> <p>Женщины 20+</p>	<p>Описание целевой аудитории в стандартной терминологии (возраст, пол, уровень доходов, образовательный уровень, тип потребления – новаторы, консерваторы).</p> <p>Описание типичного представителя целевой аудитории.</p> <p>Если целевая аудитория размыта или их несколько, то описать основную целевую аудиторию, ядро целевой аудитории</p>
<p>Устоявшееся мнение потребителей</p>	<p>Если товар/услуга давно присутствует на рынке, то у потребителей (потенциальных потребителей) сложилось определенное мнение о нем. Опишите, какой образ уже сформировался у торговой марки?</p>

ТЗ и его роль

Задачи маркетинговой (рекламной, PR) деятельности	Какие проблемы/задачи должна решить маркетинговая деятельность? Что потребитель должен подумать, почувствовать, сделать после того, как увидит нашу рекламу/поучаствует в нашей акции?
Содержание коммуникации	Что мы должны сказать потребителю нашей рекламой? Сформулируйте одну мысль в одном предложении
Аргументы коммуникации	Аргументы и факты, случаи из жизни, подтверждающие коммуникацию, которые могут быть полезны при работе над идеей

ТЗ и его роль

Ситуация на рынке Не знаем!	Что происходит на рынке в целом? Как поделен рынок между марками? Насколько жесткая конкуренция на рынке? Сезонный ли это рынок?
Исследования	Требуется ли проведение маркетинговых исследований, тестирования? Есть ли данные существующих исследований, которые могут помочь в работе?
География	Укажите, в каких регионах будет проходить кампания
Бюджет	Есть ли ограничения по бюджету?

ТЗ и его роль

Предыдущий опыт	
Ориентиры	
Дополнительная информация	Любая дополнительная информация, которую вы считаете необходимым сообщить агентству

Изучение продукта и режим генерации

Итак, получен заполненный бриф и следует приступать к работе. Первым делом нужно организовать непосредственное знакомство исполнителей с продуктом, погружение в тему. Возможны следующие способы:

1. Экскурсия на производство.
2. Непосредственное съедание (выпивание, ношение, употребление) продукта, использование услуги.
3. Беседы с активными потребителями продукта.
4. Поиск в интернете.

Экскурсия на производство



Знакомство с технологией



Дегустация продукта



- **Пробное потребление продукта**
Нельзя писать сценарий про колбасу, пока перед нами не будет стоять ящик этой самой колбасы.
Мы берем кредиты и покупаем паи в пифах, для того чтобы на себе изучить эту услугу.

Беседы с активными потребителями продукта

- Активный потребитель зачастую знает о продукте больше, чем его производители. Или он знает нечто, о чем производители никогда не задумывались. Или он умеет его нестандартно использовать.



Изучение продукта и режим генерации

- Генерация (мозговой штурм).
Метод мозгового штурма (англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать возможно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастических. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные.

Изучение продукта и режим генерации

- Способ коллективной творческой работы, при котором участники несут всякую чушь, «подогревают» друг друга и, расслабляясь, входят в некий творческий транс.

Во время генерации можно высказывать абсурдные мысли, запрещено критиковать, можно шутить и смеяться. Один из участников записывает все предложения.

Должно быть не менее двух участников и не более пяти, иначе работа становится неэффективной.

Изучение продукта и режим генерации

- Если есть шесть человек, лучше им разбиться на тройки. После часа интенсивной работы по одной теме эффективность резко снижается. Лучше переключиться на другой проект. Во время генерации творческих работников нельзя отвлекать, это резко снижает их эффективность. Следует периодически делать перерывы на чай, на перекуры и на туалет. Физиологически расслабляясь, творческий человек иногда находит решение задачи. Перерывы повышают эффективность.

Презентация работы заказчику

Возможно, это самая важная часть работы консалтингового агентства.

1. Клиент — непрофессионал в рекламе, он вообще специалист в другой области и на работе не имеет дела с эскизами и сценариями. То, что очевидно нам, может быть совершенно непонятно ему. Поэтому объяснять надо просто и с самого начала.
2. У клиента не хватит воображения, чтобы представить, как всё будет здорово выглядеть (иначе он бы работал в рекламе). Надо показать ему, как это решение будет работать в разных условиях, в разных средах, как оно будет развиваться.
3. Клиент тратит деньги, рискует и сомневается в правильности своего выбора. Мы должны не просто предложить клиенту идею, решение, мы должны заразить его уверенностью в успехе будущей рекламной кампании.

Презентация работы заказчику

Презентация должна быть **простой, наглядной, структурированной и передаваемой.**

Если какое-то положение уместно проиллюстрировать картинкой или графиком — сделайте это. Люди любят картинки.

Презентация должна быть разбита на разделы. Каждый раздел должен начинаться со слайда «Раздел такой-то». Все варианты креативного продукта должны быть пронумерованы и иметь понятные рабочие названия.

Желательно презентовать продукт лично генеральному директору компании-заказчика. Но иногда работу принимает менеджер по рекламе и потом сам показывает начальству. Документ должен быть составлен таким образом, чтобы он работал самостоятельно, в отрыве от авторов.

Презентация работы заказчику

И еще одно замечание. Принцип обратной пропорциональности. Чем проще выглядит продукт, тем сложнее, мощнее и ухищреннее должна выглядеть презентация. Проще всего презентовать клиенту большую комплексную кампанию. Сложнее всего презентовать название.

Раньше мы успешно сдавали клиентам лишь 40 % названий. После введения нового формата презентации и кратного увеличения цены мы стали успешно сдавать 80 % проектов.