



Креатив в коммуникациях
Часть 3. Дело вкуса VS работа головы



<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

Субъективная оценка



- Мне (не) нравится;
- Кажется, «нет»;
- Не очень;
- Я не уверен;
- Видел такое уже;
- Брату нравится;
- Вы как считаете?
- Клиент решает.

Объективная оценка

- Выражается в счетных показателях.
- Опирается на факты, а не мнения.
- Каждый может проверить.

Примеры:

- Число просмотров / контактов, GRP, OTS;
- Количества публикаций, отзывов;
- Процент положительных оценок, число контактов.

Это, конечно, хорошо, но мало



Где продажи?

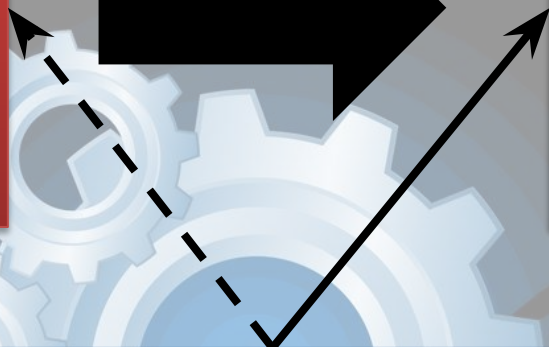
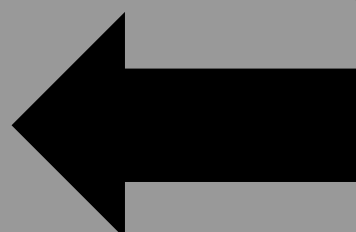
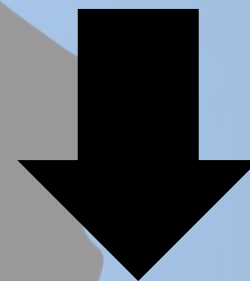
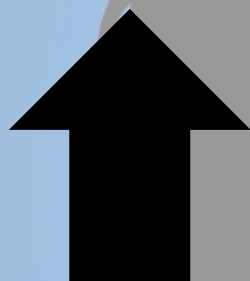
Осознание
потребности

Поиск
информации
(медиа + социум)

Наше сообщение

Покупка
или
повторная
покупка

Принятие
решения:
Сравним «+» и «-»
»



Спонтанное
желание

Поиск
мгновенного
решения

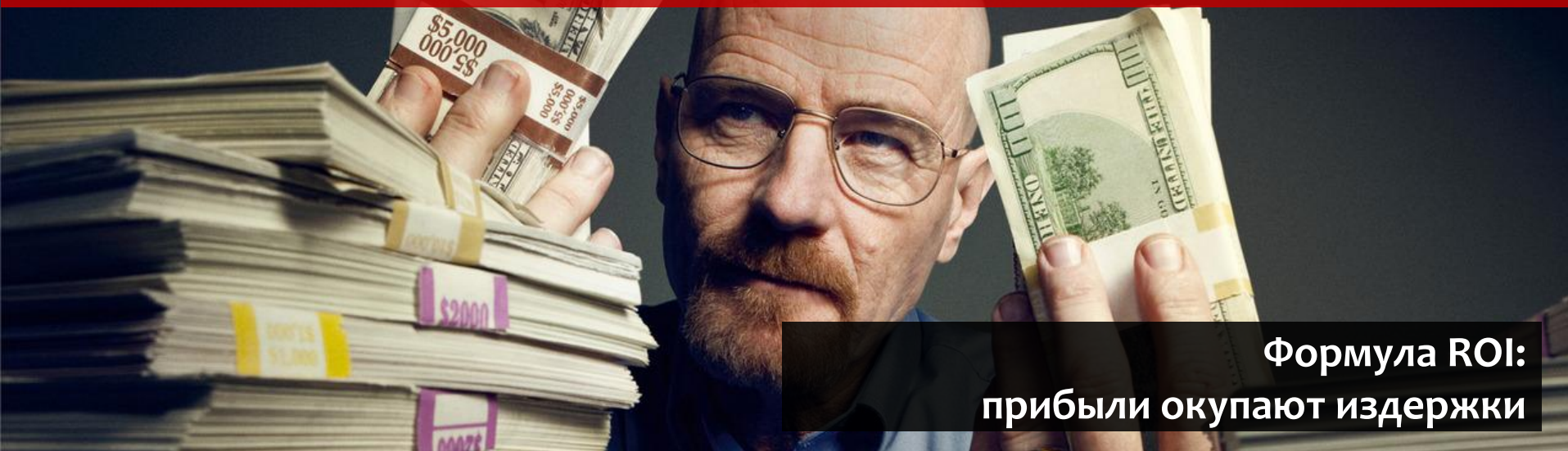
Наше сообщение

Спонтанная
покупка

Удовлетворение
потребности



Экономическая эффективность креатива



Формула ROI:
прибыли окупают издержки

Эффект соответствует
нашим целям/интересам



Психологическая эффективность креатива

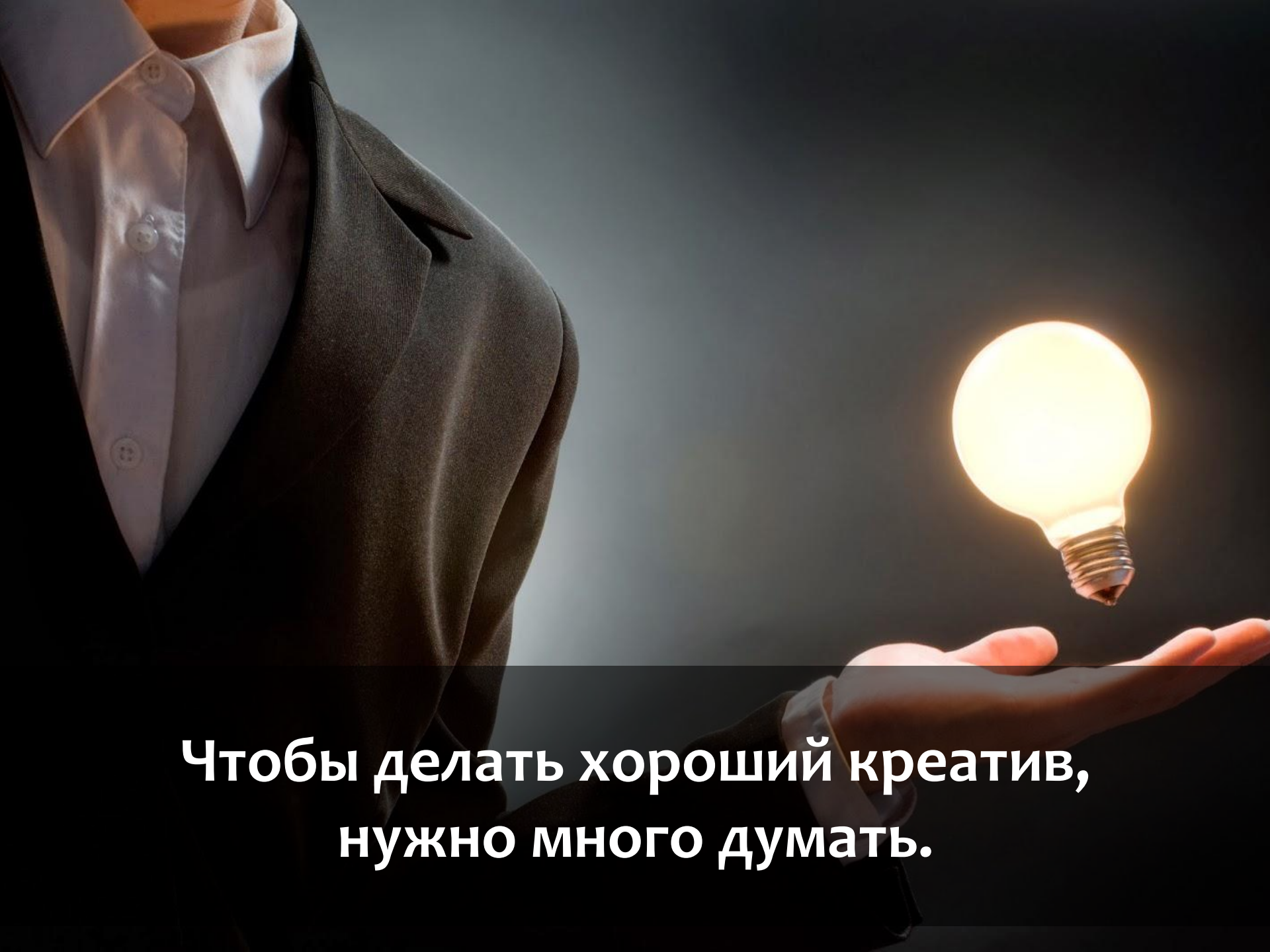
Наше сознание – работа фильтров восприятия



Стереотипы, мифы, предубеждения мешают восприятию креатива



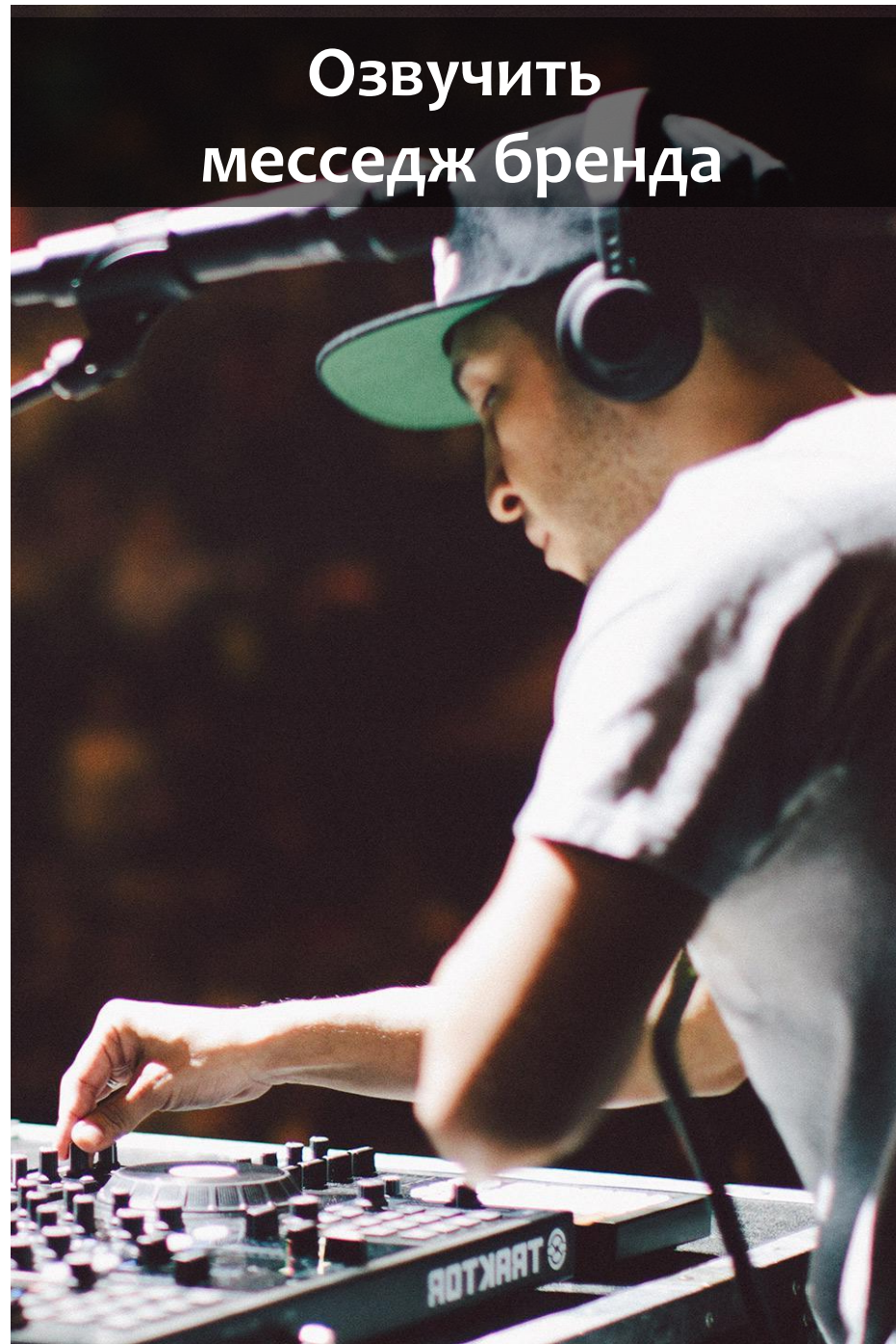
http://youtu.be/RHW8E-_px2U

A close-up photograph of a person's torso and hand. The person is wearing a dark grey suit jacket over a light-colored, button-down shirt. Their right hand is held palm-up, and a single, glowing yellow lightbulb is suspended just above it. The background is a dark, gradient grey. The overall mood is professional and creative.

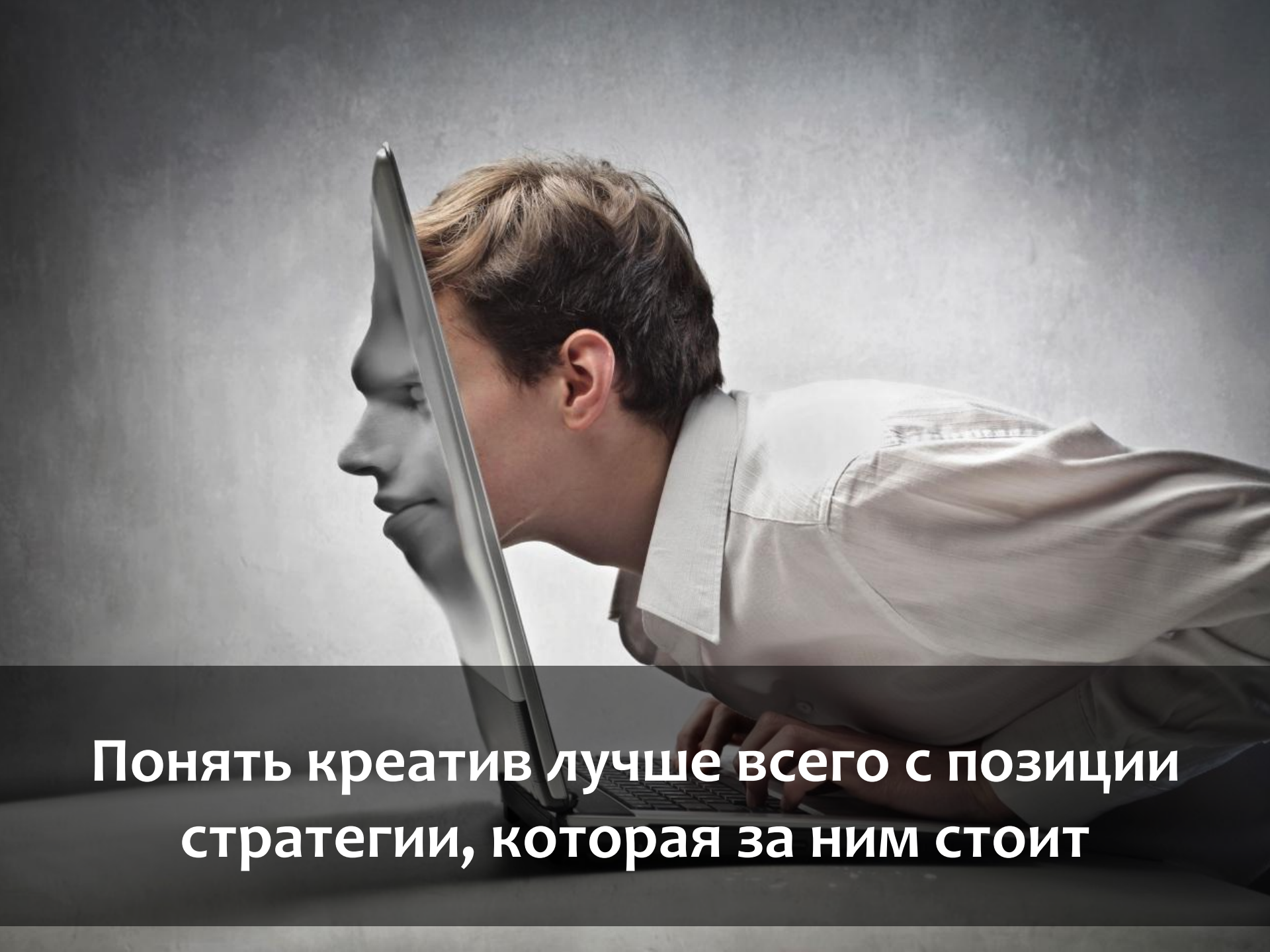
**Чтобы делать хороший креатив,
нужно много думать.**




**Выделить товар
среди конкурентов**



**Озвучить
сообщение бренда**



**Понять креатив лучше всего с позиции
стратегии, которая за ним стоит**

A woman in a red shirt and white headscarf is cooking at a market stall. She is using a metal strainer to lift a piece of food from a large pot of boiling liquid. The stall is filled with various dishes, including a whole roasted duck, a plate of sliced duck, and a bowl of noodles. In the background, other market stalls and people are visible, creating a busy atmosphere.

Сначала нужно понять рынок,
на котором мы работаем

Оцениваем:
уровень спроса/предложения, историю,
каналы сбыта, число игроков

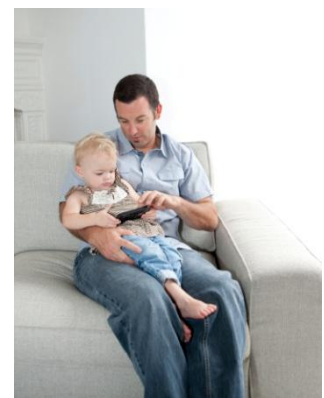
Внимательно рассмотрим продукт



Оцениваем:
Достоинства и недостатки,
историю и/или идею, которая стоит за ним

Отыщем точки контакта

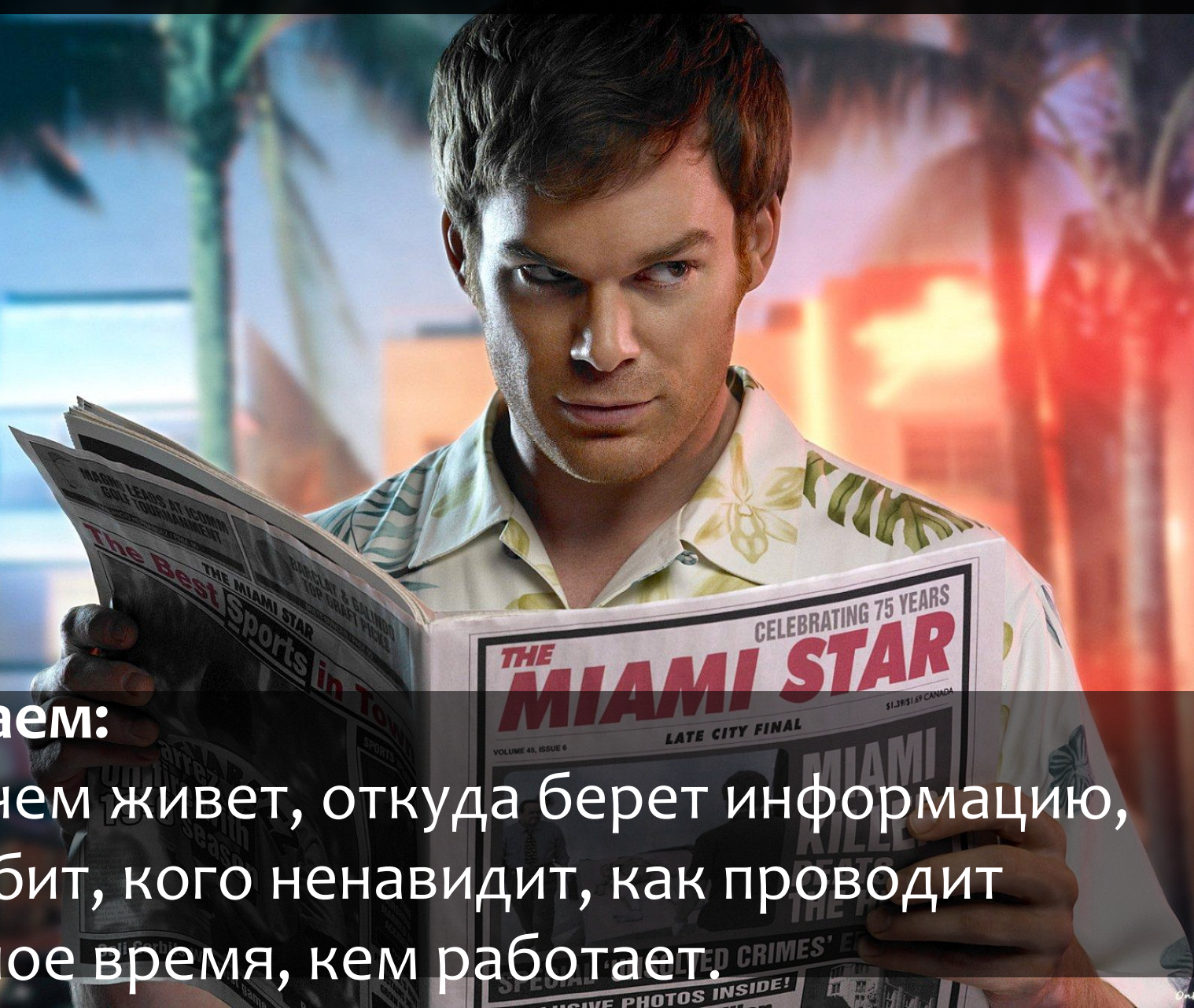
Touchpoints – это ключевые места, в которых представители целевой аудитории проводят свободное или рабочее время, организуют встречи, совершают покупки, общаются с деловыми партнерами, членами семьи и друзьями.



Но главное – понять своего клиента

Оцениваем:

Кто он, чем живет, откуда берет информацию, кого любит, кого ненавидит, как проводит свободное время, кем работает.



Данные берутся из исследований





Метод № 1 – опрос?

Непростая штука – репрезентативность!



Что дает нам опрос?



Общее настроение, тенденции, мнение большинства, общественную правду

Метод второй – изучение документов



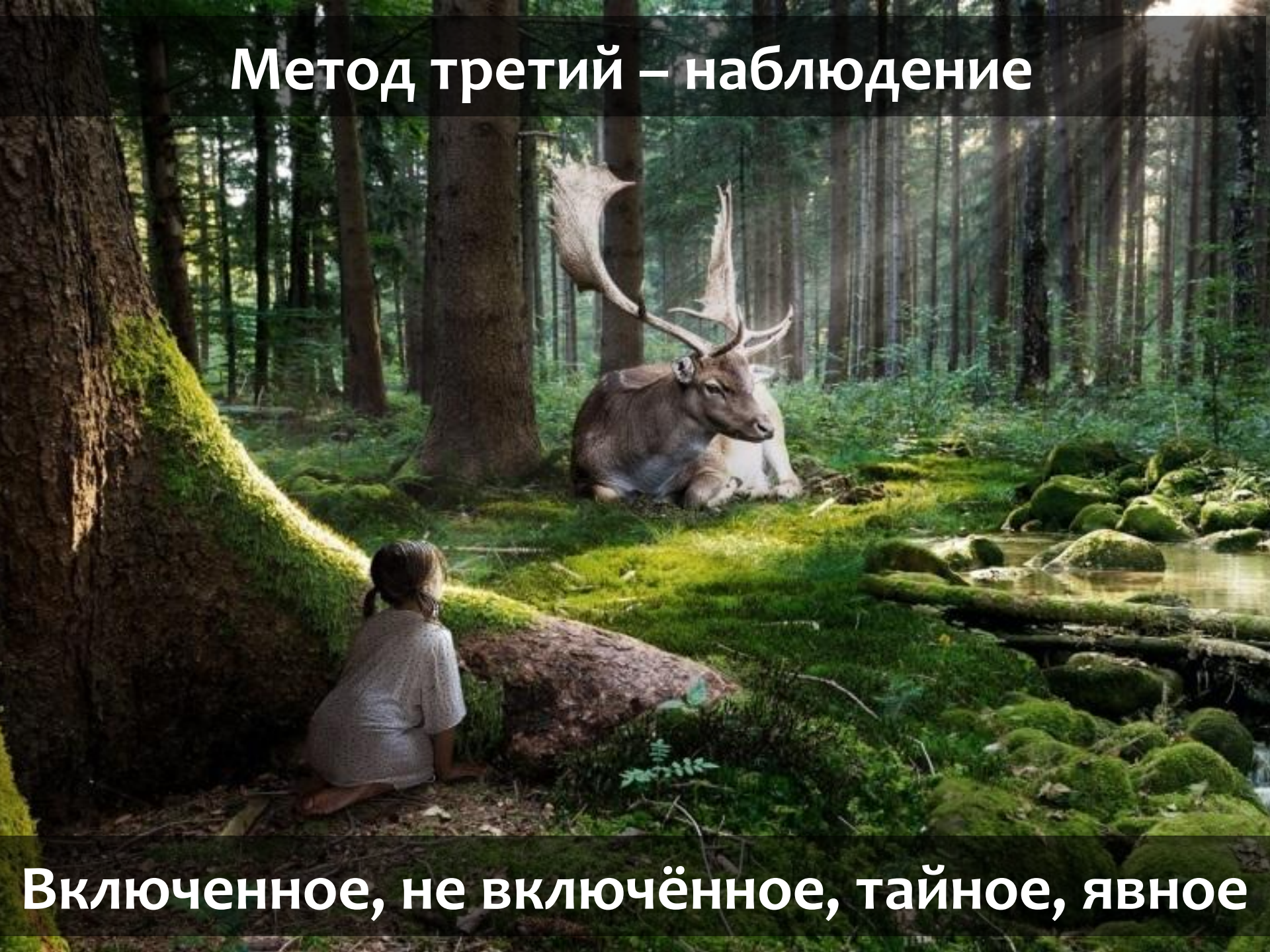
Включая ранние исследования!



Что мы получим из документов?

**Точки зрения авторитетных авторов,
обработанные до нас материалы, выводы,
опыт, размышления, свидетельства**

Метод третий – наблюдение



Включенное, не включённое, тайное, явное

A close-up photograph of a young girl's face in profile, blowing a dandelion seed head. The background is a soft-focus green field under a blue sky. The dandelion seeds are captured in mid-air, creating a sense of movement. The girl has yellow flowers in her hair.

Что мы узнаем из наблюдений?


**Истинные модели поведения, суждения и
мнения, претендующие на искренность**

Четвертый метод – эксперимент



А/Б тесты, дегустации, семплинги

Что нам даст эксперимент?



**Частный опыт взаимодействия,
индивидуальный опыт**

Фокус-группа – это тоже эксперимент





1. Определить критерии выбора участников.
2. Провести интервью.
3. Набирать людей «до насыщения».
4. Управлять процессом неявно, вопросами.
5. Записывать на видео.
6. Расшифровать.
7. Не доверять фокус-группе до конца.

Проблема

桜

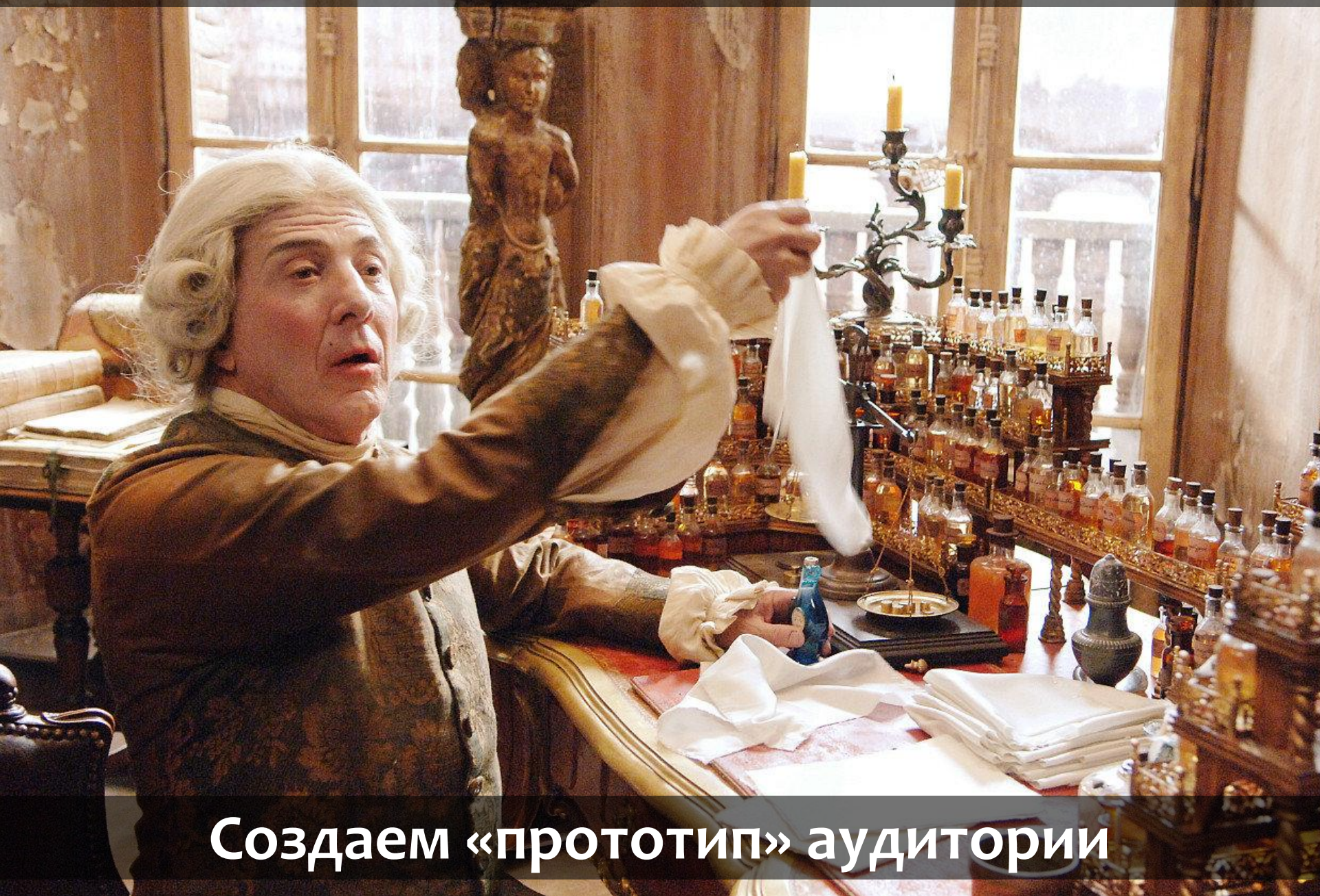
У нас нет ресурсов на исследования

Решение № 1: работаем с тем, что есть



Наблюдаем, ищем в открытых источниках

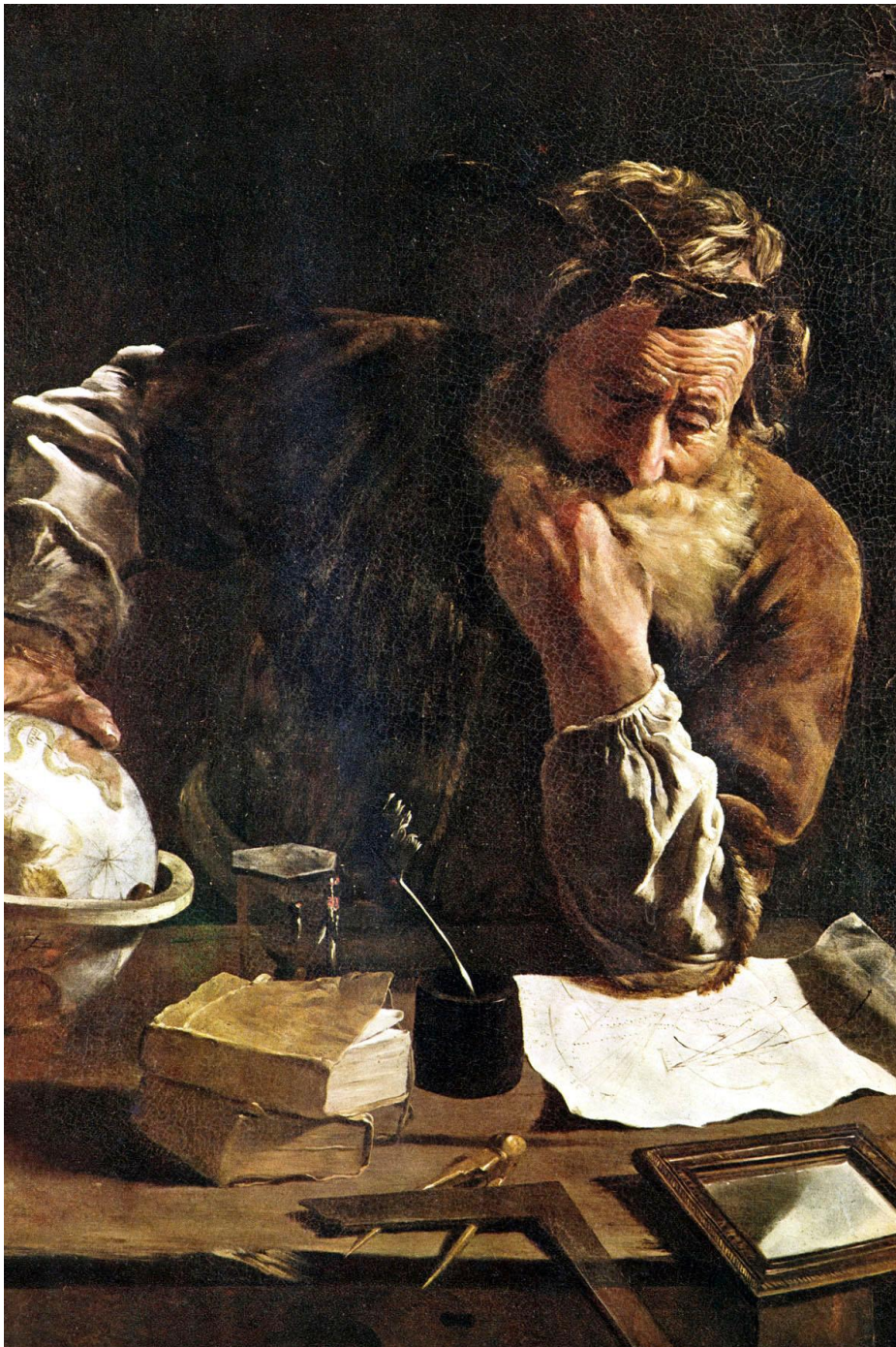
Решение № 2: кабинетное исследование



Создаем «прототип» аудитории

Решение № 3: найти Грааль креатива – инсайт!





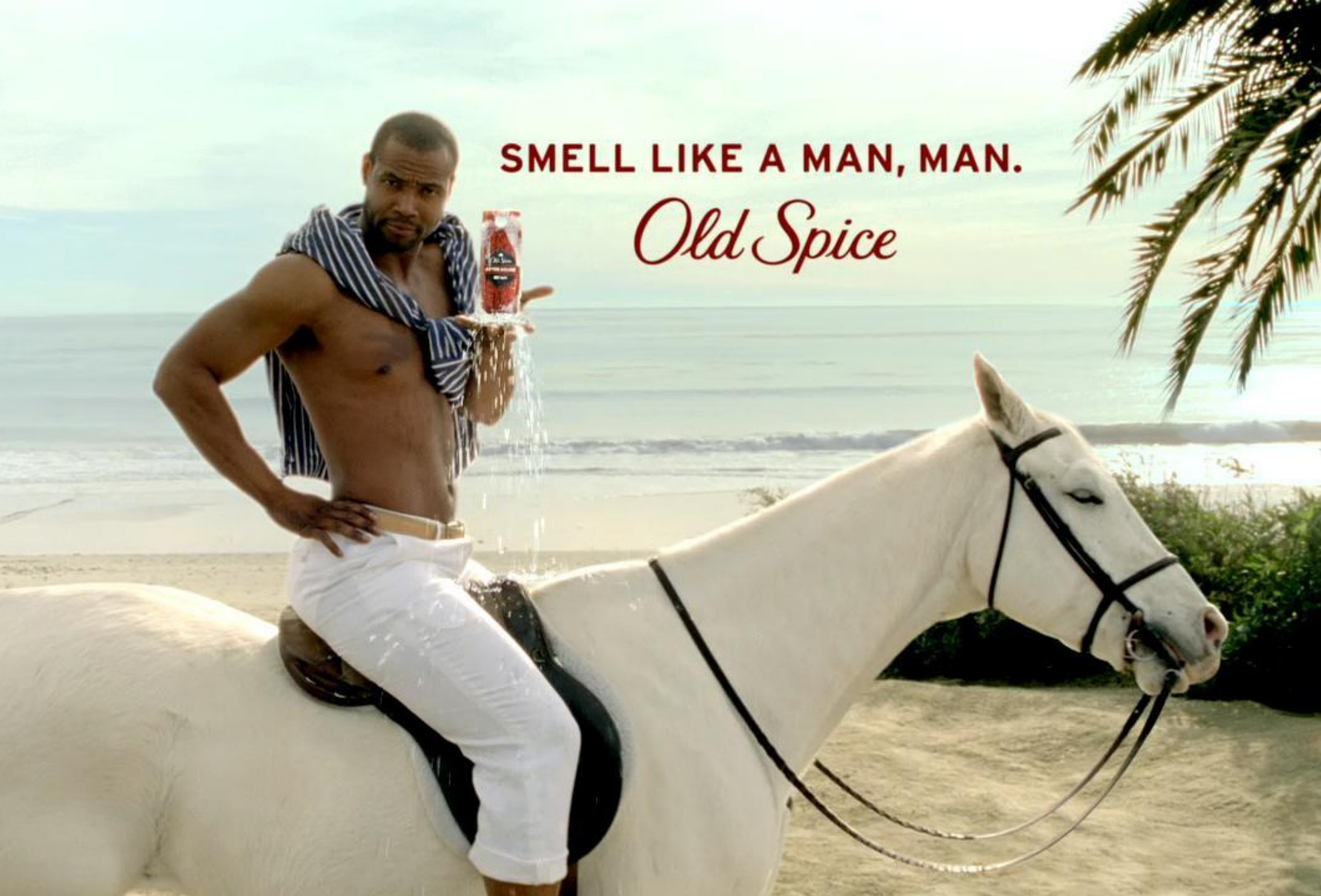
Инсайт – это ранее не озвученная в медиа «правда» о потребителе.

Инсайт может не осознаваться, но столкнувшись с ним, потребитель скажет «да, это так».

Для одного контекста может быть много инсайтов. Задача анализа – выбрать один.

SMELL LIKE A MAN, MAN.

Old Spice

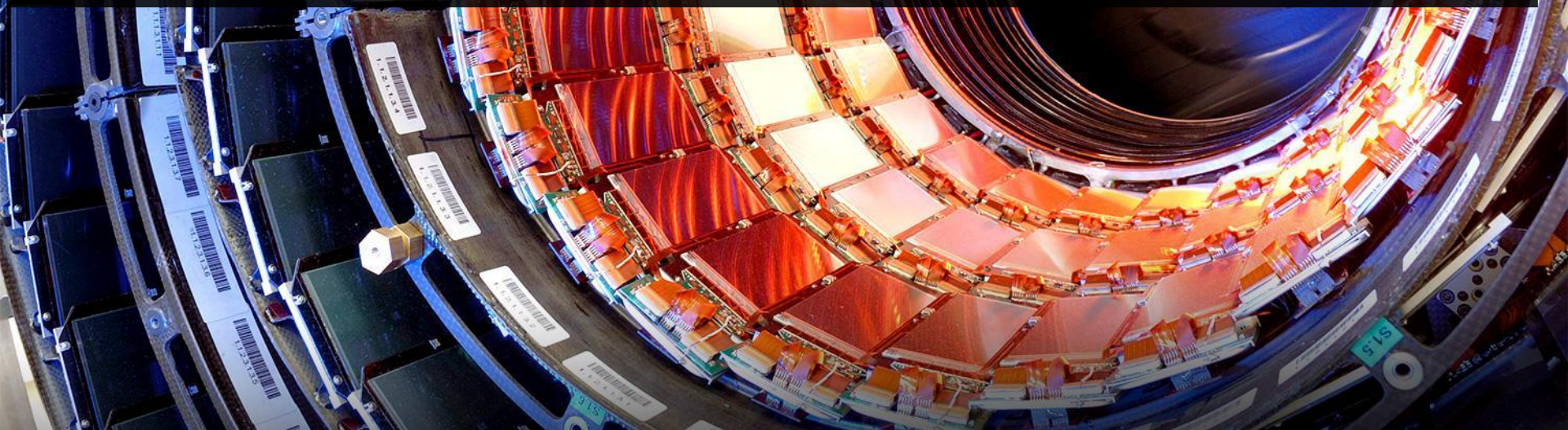


<http://youtu.be/JGgpPQvXUE0>



Как мы убили продавцов-консультантов

Вернемся к самому началу



1. В чем тут идея?
2. Кто аудитория?
3. Какую проблему решает креатив?
4. Какой тут инсайт?
5. Почему это сработало?
6. Почему это бы не сработало у нас?