

10

ЛЕТ  
НА РЫНКЕ

СВЫШЕ

150

УСПЕШНЫХ ПРОЕКТОВ,  
КОТОРЫЕ ПРИНЕСЛИ  
ПОЛЬЗУ КЛИЕНТУ

8

ПРОФЕССИОНАЛОВ  
ТРУДЯТСЯ  
НАД ПРОЕКТАМИ:

— Аккаунт-директор

— Дизайнер

— Стратег

— Технический дизайнер

— Креативный директор

— Аккаунт-менеджер

— Арт-директор

— Копирайтер

100%

СЛУЧАЕВ —  
ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ  
ПОДХОД К ПРОЕКТУ

90%

СЛУЧАЕВ — АНАЛИЗ РЫНКА,  
ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ  
И ПРОДУКТА ЗАКАЗЧИКА

студия  
креативных  
решений **ZEPPELIN**

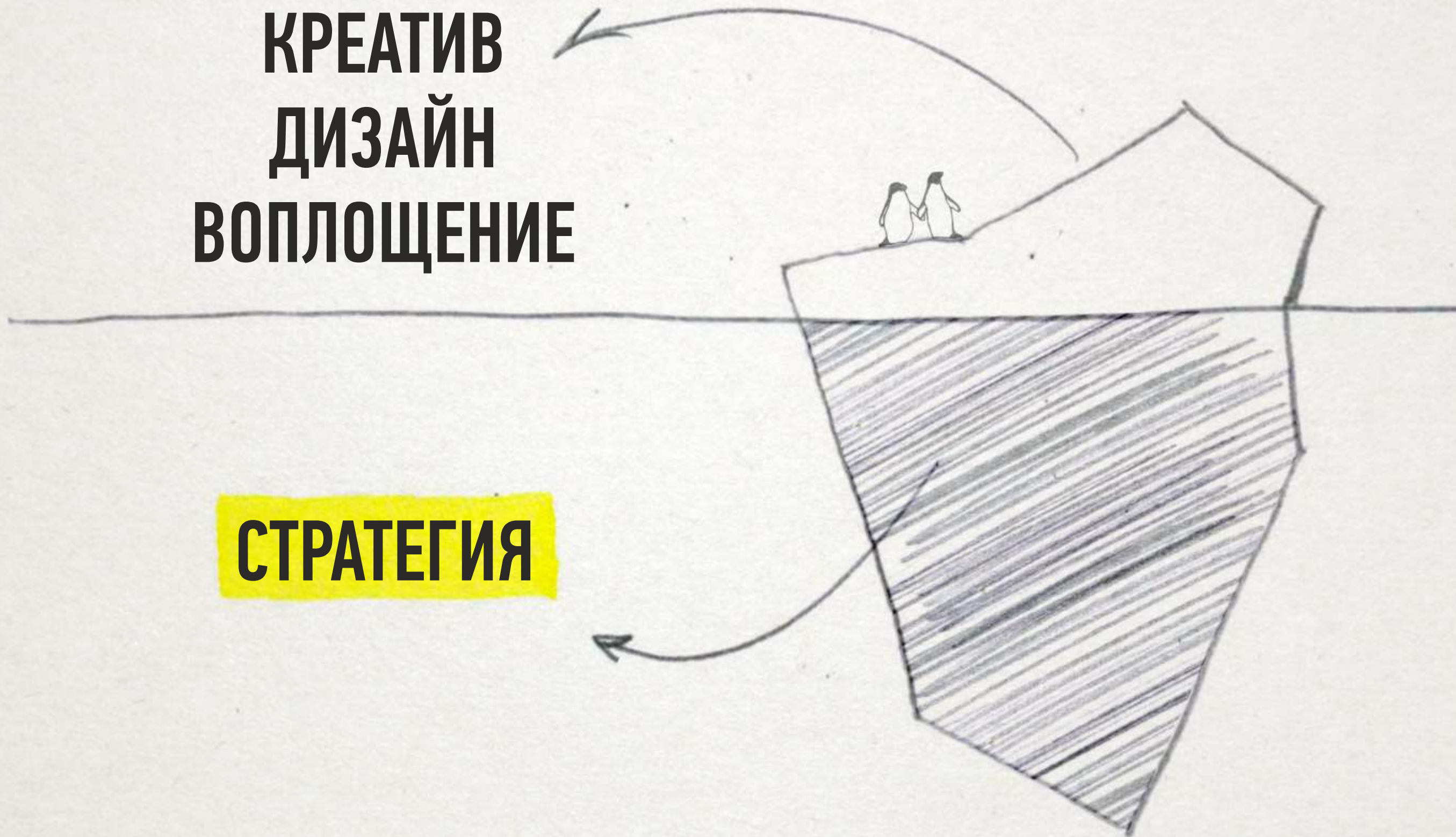
— РЕШАЕМ ЗАДАЧИ КЛИЕНТА  
В СФЕРЕ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

# НАШИ УСЛУГИ:



**КРЕАТИВ  
ДИЗАЙН  
ВОПЛОЩЕНИЕ**

**СТРАТЕГИЯ**



КАК РАЗРАБОТАТЬ

ЭФФЕКТИВНУЮ

БАНКИНГ.  
СТРАХОВАНИЕ.  
ЛИЗИНГ.  
2014, МИНСК

РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ

# БАНКИ ПРЕДЛАГАЮТ ПОТРЕБИТЕЛЯМ УСЛУГИ, КОТОРЫЕ **СЛОЖНО ВИЗУАЛИЗИРОВАТЬ.**

СИТУАЦИЯ

**БПС-СБЕРБАНК**

РЕАЛИЗУЙТЕ  
ЗАДУМАННОЕ  
ВМЕСТЕ С НАМИ!

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ  
КРЕДИТЫ

Нам важно,  
что вам важно

148 [www.bps-sberbank.by](http://www.bps-sberbank.by)

БПС-СБЕРБАНК - ЧЛЕН ГРУППЫ БАНКОВ СБЕРБАНК. Лицензия № 19 от 05.05.2010

ДЕНЬГИ НА «ХОЧУ» ЛЮБОГО РАЗМЕРА

**ХОЧУ**

(017) 289 90 90  
[www.priorbank.by](http://www.priorbank.by)

**Приорбанк** XRB  
Автоматизированный стандарт обслуживания

МОСКВА БАНК МИНСК

ВАШИ УМЕЛЫЕ КРЕДИТЫ

БЕЗ СПРАВОК о доходах

**+ БОНУС**  
международная  
платежная карта

186  
8 017 237 97 97  
[www.mmbank.by](http://www.mmbank.by)

100 белорусских рублей. Ежемесячные выплаты начинаются со следующего месяца. Без комиссии.

**БТА БАНК**

Быстрое  
питание  
для бизнеса

Кредит «Бистро»

20 лет

**ТЕХНОБАНК**

ОТ ИДЕИ ДО ПРИБЫЛИ - ОДИН БАНК

ПОДАРКИ И СКИДКИ  
НАШИМ КЛИЕНТАМ!

ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ  
(017) 283 28 28

[www.tb.by](http://www.tb.by)

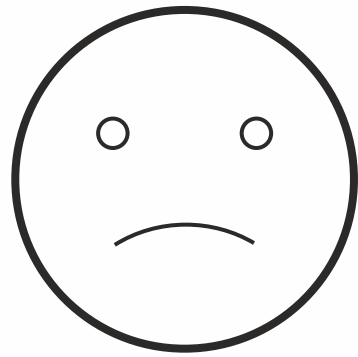
ЧЕСТНОСТЬ  
РОЖДАЕТ ДОВЕРИЕ

**БелВЭБ**

1375 17 209 29 44 для абонентов МТС, Life, Velcom 205 [www.belveb.by](http://www.belveb.by)

«Как разработать эффективную рекламную кампанию», ZEPPELIN

БАНКАМ НУЖНЫ КРЕАТИВНЫЕ ИДЕИ,  
КОТОРЫЕ ПОМОГУТ  
**ЭФФЕКТИВНО ПРОДАТЬ ИХ УСЛУГИ.**



«нравится — не нравится»

=

**неэффективные  
креативные идеи**

понимание целей

+

четкие критерии  
фильтрации

=

**эффективный  
креатив**



# СОГЛАСОВАНИЕ КРЕАТИВА НА УРОВНЕ «НРАВИТСЯ - НЕ НРАВИТСЯ»



**НЕ МОЖЕТ ГАРАНТИРОВАТЬ  
ЭФФЕКТИВНОГО ПРОВЕДЕНИЯ  
РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

# Осознанный подход к разработке креатива позволяет:



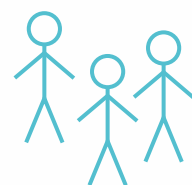
- ЧЕТКО **ВИДЕТЬ ЦЕЛЬ**
- ВЫРАБОТАТЬ **КРИТЕРИИ ФИЛЬТРАЦИИ**
- ПРЕДВИДЕТЬ **РЕЗУЛЬТАТ**

**Стратегия** — инструмент выработки критериев и способ достичь коммуникационных целей бизнеса **максимально эффективным путем.**





1. АНАЛИЗ  
КОНКУРЕНТОВ



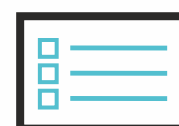
2. АНАЛИЗ  
ЦЕЛЕВОЙ  
АУДИТОРИИ



3. АНАЛИЗ  
ПРОДУКТА



4. АНАЛИЗ  
БРЕНДА



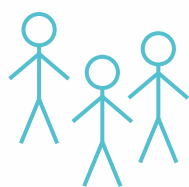
! КРЕАТИВНЫЙ  
БРИФ



## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

дает понимание

- сообщений и территории
- визуального языка
- целевой аудитории



---

**АНАЛИЗ  
ЦЕЛЕВОЙ  
АУДИТОРИИ**

дает понимание

- **ядра ЦА**
- **инсайта ЦА**



---

**АНАЛИЗ  
ПРОДУКТА**

дает понимание

- **ОТЛИЧИЙ ОТ КОНКУРЕНТОВ**
- **БЕНЕФИТА** продукта
- **RTB\*** продукта

*\*RTB - причина поверить*



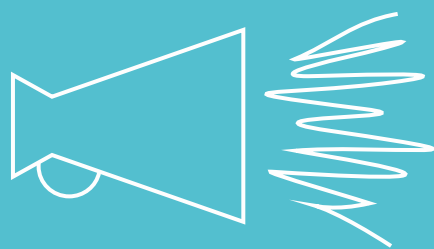
**АНАЛИЗ  
БРЕНДА**

дает понимание

- **архетипа** бренда
- **характера** бренда
- **СТИЛИСТИКИ** ВИЗУАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ



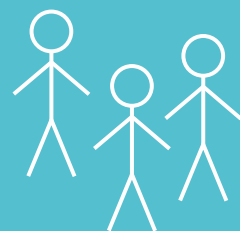
## 1. КТО ГОВОРИТ?



### характер бренда

заботливый / внимательный  
щедрый  
увлекающийся

## 2. КОМУ ГОВОРИТ?



### целевая аудитория

Папы-консерваторы детей 8-10 лет, которые не знают, что можно делать с помощью планшета. Готовы купить устройство своему ребенку, если будут уверены, что это поможет ребенку обучаться и развиваться.

## 3. ЧТО ГОВОРИТ?



### сообщение бренда

Покупая планшет Prestigio Вы заботитесь о развитии своего ребенка как мужчины и как отец.

## 4. ЧТО ДОЛЖЕН ПОНЯТЬ?



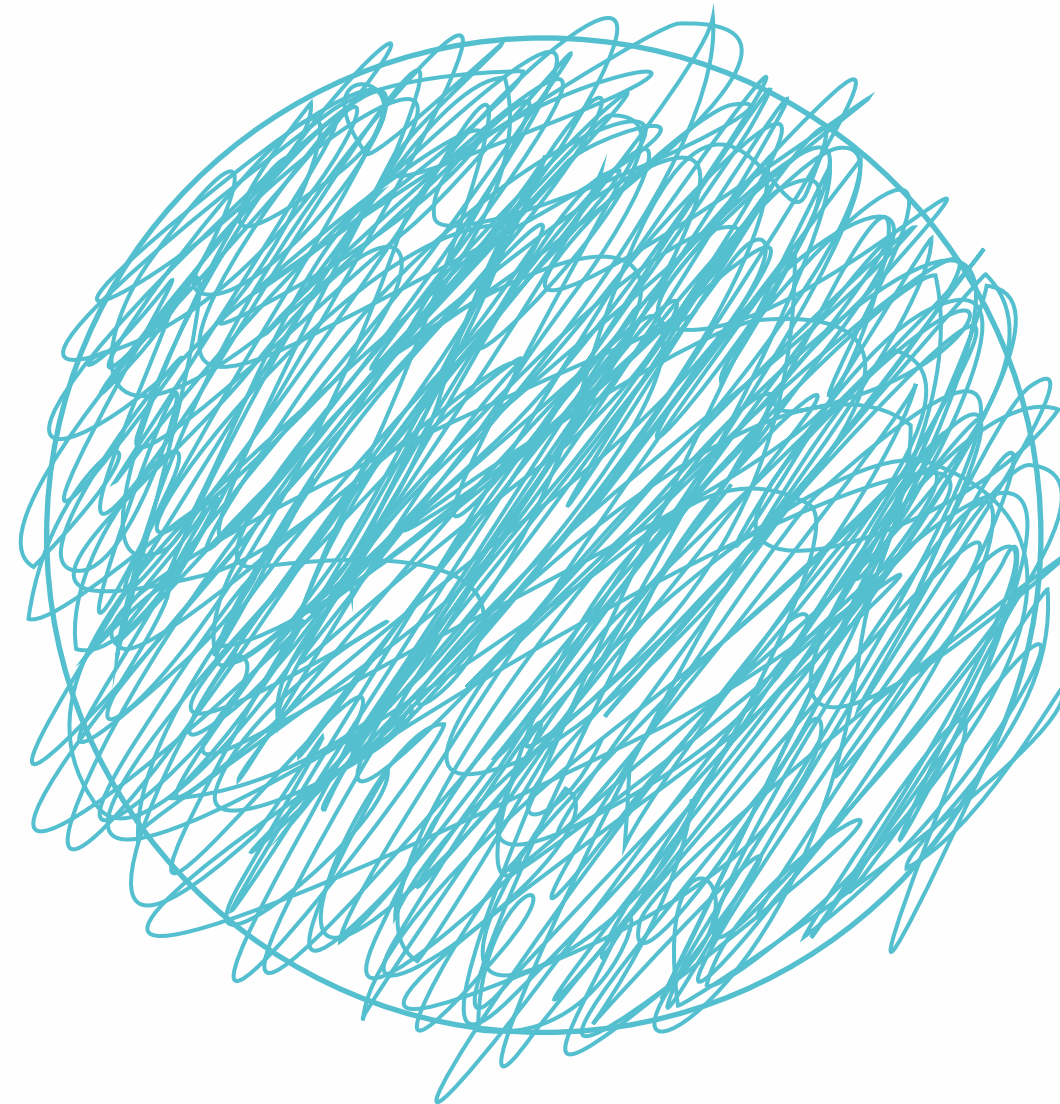
### целевая аудитория

Prestigio – планшет, который помогает моему ребенку развиваться; а мне – чувствовать себя заботливым папой.

РАЗРАБОТКА



РАЗМЕЩЕНИЕ



# ВЫБОР КАНАЛОВ ДОЛЖЕН ИСХОДИТЬ ИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

В реальности каналы зачастую определяются по заранее определенному списку:



- ООН *(наружная реклама)*
- Пресса
- Интернет *(баннеры)*
- Радио
- ТВ *(при наличии бюджета)*

# НА ВЫБОР **НАИБОЛЕЕ РАБОЧИХ** **КАНАЛОВ ВЛИЯЮТ:**

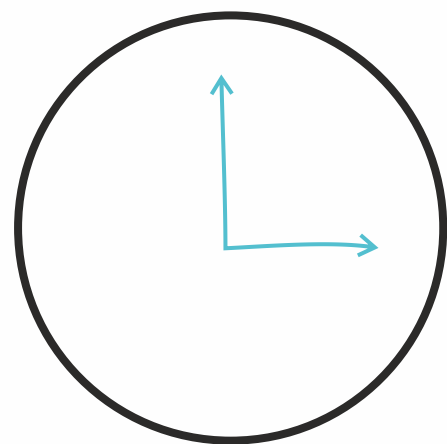
- 1) **Наличие** в канале **конкурентов**
- 2) **Время проведения** рекламной кампании
- 3) **Восприимчивость\*** целевой аудитории

*\* **Восприимчивость** — степень способности потребителя реагировать на коммуникационное сообщение бренда*

# ВЫГОДЫ:

ВЫГОДЫ

1. **Оценка ситуации** со всех сторон
2. **Выработка критериев согласования**  
и разработки креатива
3. **Эффективная реклама**/продажа услуги



Средний **срок действия**  
рекламной стратегии - **1 год**

На необходимость ее изменения влияет ситуация на рынке:

**что происходит в бизнесах  
и коммуникациях конкурентов.**

**семинар подготовила и провела**

**Юлия Мирошниченко**

директор студии Zeppelin

**ЗВОНИТЕ:**



+ 375 17 **362 46 51**

+ 375 29 **612 78 34**

**ПИШИТЕ:**



**ym@zeppelin.by**

студия  
креативных  
решений **ZEPPELIN**