**В: Написали сте, че е необходимо да предложим цялостна система за проверка на предположенията, които сме направили в нашата потребителска персона. Това са каналите за реклама, как рекламата може да стигне до нашата персона? Например постове, сторита, платени реклами в социални мрежи и т.н. – това ли се има предвид под инструменти? Ако съм разбрала правилно - трябва ли да даваме предложения за текст на постове?**

О: Дизайнът на системата за проверка на предположенията е знание, което се усвоява с практиката, но като начало се надявам да съм Ви провокирал да помислите как бихте свързали разнообразието от инструменти в работещи подходи. Тук вземете под внимание, че универсална формула няма – по-скоро става въпрос за съзидание. Добре е да помислите по въпроса „как рекламата ще достигне до нашата персона?“, но не забравяйте, че по-интересното е да помислите по други аспекти, които от потребителското поведение познавате. Такива например са:

1. Защо точно този канал ще постигне успех?
2. Кога и по каква причина потребителят ще стигне до този канал?
3. Какво очакваме да последва, след като потребителят получи рекламното съобщение?
4. Имаме ли как да измерим рекламния ефект?
5. Имаме ли механизми, по които да можем да отчетем резултатите?
6. Уверени ли сме, че съобщението ще постигне своята цел? А как го установяваме това?

**В: Под „Посочете пътя, който смятате, че потребителят от профила би изминал и каква обратна връзка можем да получим на всяка контактна точка“ имате предвид, че е добре да разпишем на базата на какво съдим за успеха на комуникационната ни стратегия - лайкове, коментари, последователи?**

О: Резонно е да имаме очаквания за контактните точки (това са всички места, от където потребителят е минал), преди да достигне до желаната крайна точка (обикновено това може да е крайно състояние: „напазарувал …“; „участва …“; „прави …“)

**В: Очаква ли се да бъде изпълнен конкретен обем на работата?**

О: Бъдете пестеливи, но в никакъв случай не си мислете, че този, който чете документа има пророчески способности или може да гадае какво сте имали предвид. Представянето според мен е около 30% от успеха на една работа. Защо смятам така? Ами защото е възможно да имате гениални мисли, които да останат във вашите глави, но никой да не ги разбере, защото не владеете качеството да комуникирате. В комуникацията е много важно да знаете пред кого и какво ще комуникирате. Знаете, че в конкретния случай ще представяте своите писмени работи пред мен – т.е. очаква се, че за времето на съвместната ни работа, вие сте успели да профилирате мен, като получател на вашите съобщения. Т.е. аз си представям, че Вие ще подберете речта, тона, обема и т.н. в представянето. Направете паралел – това не означава, че кампанията Ви следва да бъде насочена към мен. Приемете ме като някаква част от процеса на одобрение на индивидуалния проект.