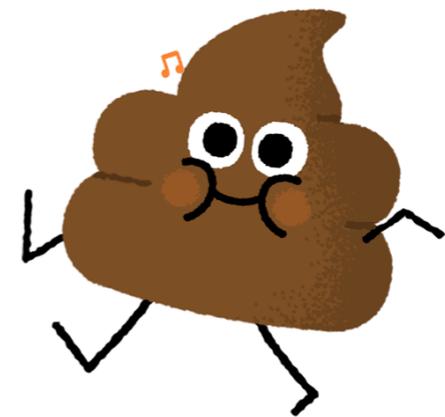
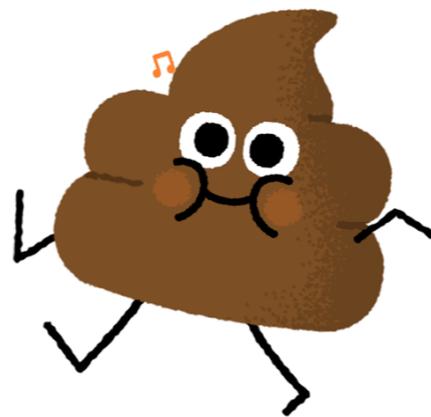
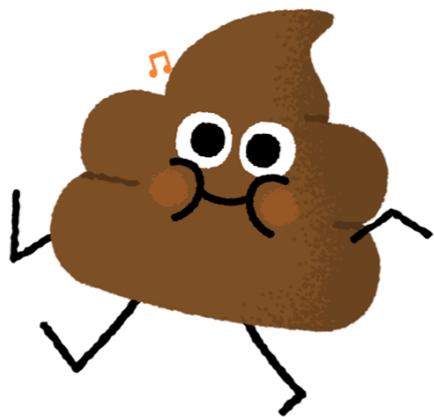


Формула успеха
или как создать
успешный
проект?





ФОРМАТЫ

ВИДЕО

DIGITAL

EVENT

PR

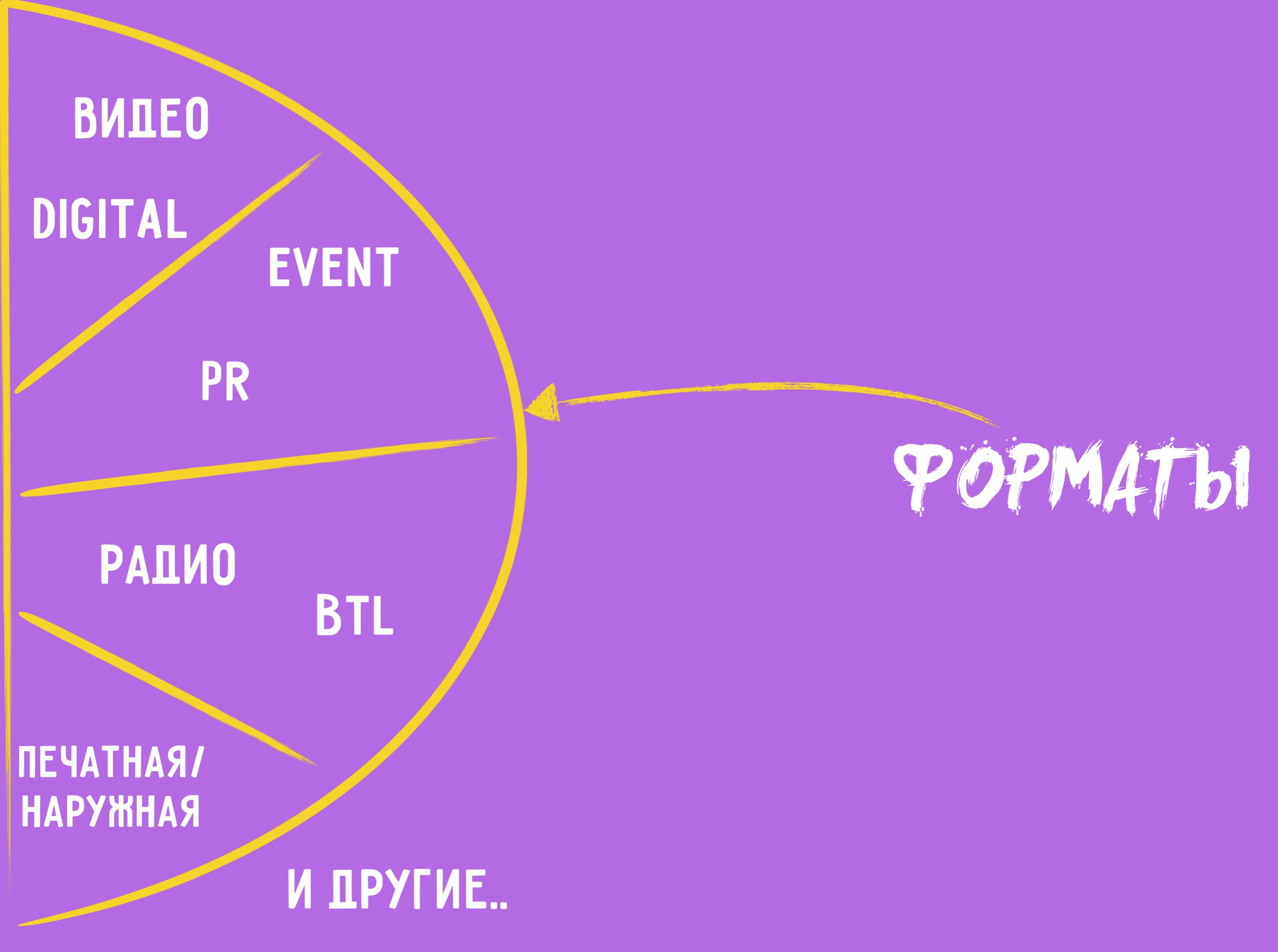
РАДИО

BTL

**ПЕЧАТНАЯ/
НАРУЖНАЯ**

И ДРУГИЕ..

ФОРМАТЫ



СТРАТЕГИЧЕСКИЕ

НАРУШЕН ВРОТАМАС, НЕТ
ИНТЕГРИРОВАННОСТИ

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ

КОММУНИКАЦИОННЫЕ

НЕВЕРНАЯ ЦА, КАНАЛ, ФОРМАТ,
НЕТ РЕШЕНИЯ, НЕТ СМЫСЛА

КРЕАТИВНЫЕ

ПЕРЕКРЕАТИВИЛИ, ПРЕСНО, ШОК,
СТАТИСТИКА ВМЕСТО ИДЕЙ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ

ЭТО НЕВОЗМОЖНО РЕАЛИЗОВАТЬ

ГЛУПЫЕ

ПОУЧЕНИЕ, ОБМАН, ОТСУТСТВИЕ
ЛОГИКИ, РУССКИЙ ЯЗЫК И Т.Д.

B
BRIEF

БРИФ:
ЦЕЛЕВАЯ
АУДИТОРИЯ,
ЗАДАЧИ,
ОГРАНИЧЕ-
НИЯ, КРІ

R
RESEARCH

ИССЛЕДОВАНИЯ:
ГИПОТЕЗА,
ПОДТВЕРЖДЕНИЕ,
СТАТИСТИКА

O

OBJECTIVES

ЦЕЛИ: СТРАТЕГИЯ,
ИНТЕГРИРОВАННОСТЬ,
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

P

PRODUCTION

ПРОИЗВОДСТВО:
МАКЕТЫ,
РАСКАДРОВКИ,
ДИЗАЙН, МОНТАЖ

T
TEST

ТЕСТИРОВАНИЕ
НА МАЛОЙ
ВЫБОРКЕ,
РАБОТА НАД
ОШИБКАМИ

M

MONITORING

ОТСЛЕЖИВАНИЕ

A

ANALYTICS

АНАЛИЗ НА
ВСЕХ ЭТАПАХ

C

CASE

ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА
ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕЙ
РАБОТЫ

S

SUPPORT

ПОДДЕРЖКА
ПРОЕКТА ПОСЛЕ
ЕГО ОКОНЧАНИЯ

A

ACTION

РАЗМЕЩЕНИЕ

10 ПРАВИЛ

**I. СТАДИЯ
РАЗРАБОТКИ ИДЕИ/
КОНЦЕПЦИИ**

III. ТЕСТИРОВАНИЕ

**II. СТАДИЯ
ВОПЛОЩЕНИЯ**

I. СТАДИЯ РАЗРАБОТКИ ИДЕИ/ КОНЦЕПЦИИ

ПРИ СОЗДАНИИ ЛЮБЫХ МАТЕРИАЛОВ РЕКЛАМЫ НЕОБХОДИМО ОТВЕТИТЬ НА РЯД ВОПРОСОВ, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯТ ВАМ ЧЕТКО УВИДЕТЬ ЦЕЛИ И СПРОГНОЗИРОВАТЬ РЕЗУЛЬТАТ ВАШЕЙ РАБОТЫ:



1. КАКОВА ПРОБЛЕМА И ПРИЧИНЫ ЕЕ ПОЯВЛЕНИЯ?



2. КАКОЕ РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫ МОЖЕТЕ ПРЕДЛОЖИТЬ?



5. НА КАКУЮ ПСИХОЛОГИЧЕСКУЮ «КНОПКУ» НУЖНО НАЖАТЬ, ЧТОБЫ ПОЛУЧИТЬ ЭТУ РЕАКЦИЮ?



3. КАКОВА ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ? ГДЕ И С ПОМОЩЬЮ ЧЕГО ВЫ К НЕЙ ХОТИТЕ ОБРАТИТЬСЯ?



4. КАКУЮ РЕАКЦИЮ ВЫ ОЖИДАЕТЕ ОТ ВЫБРАННОЙ АУДИТОРИИ? ЧТО ДОЛЖНО ЗАСТАВИТЬ ИХ ИЗМЕНИТЬ СВОЕ ПОВЕДЕНИЕ?

II. СТАДИЯ ВОПЛОЩЕНИЯ

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ

1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АТРИБУТОВ ПРОБЛЕМ

ШПРИЦЫ, ИГЛЫ, СИГАРЕТНЫЕ ОКУРКИ ЧАСТО СТАНОВЯТСЯ РЕКЛАМОЙ ПРОБЛЕМЫ, А НЕ СРЕДСТВОМ БОРЬБЫ С НЕЙ



НЕ

2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОТРИЦАТЕЛЬНЫХ ЧАСТИЦ В ТЕКСТАХ

ПСИХИКА ЧЕЛОВЕКА СПОСОБНА УСПЕШНО ИГНОРИРОВАТЬ ВСЕ «НЕ», ВСТРЕЧАЮЩИЕСЯ В РЕКЛАМЕ

3. ЧЕРНЫЙ ЦВЕТ

СПОСОБЕН ДЕЙСТВОВАТЬ УГНЕТАЮЩЕ И ОТТАЛКИВАТЬ ОТ ОСНОВНОГО СООБЩЕНИЯ



4. ЭЛЕМЕНТЫ ШОКА

ШОК ПРОВОЦИРУЕТ ОСТРУЮ ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ РЕАКЦИЮ, НО ОН НЕ ДАЕТ ВЫБОРА ИЛИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ И СПОСОБЕН УСУГУБЛЯТЬ ПРОБЛЕМУ

5. ОТСУТСТВИЕ КОНТАКТНЫХ ДАННЫХ ИЛИ ССЫЛКИ НА САЙТ



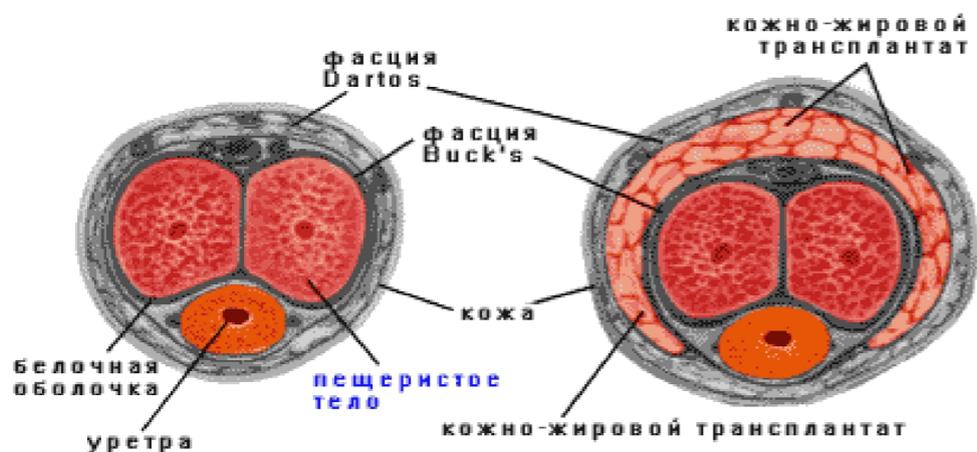
III. ТЕСТИРОВАНИЕ

ТЕСТИРУЙТЕ ИДЕЮ КАК НА ЭТАПЕ ЕЕ
РАЗРАБОТКИ (СЦЕНАРИЙ, СКЕТЧ, МАКЕТ,
КОНЦЕПЦИЯ), ТАК И НА ЭТАПЕ РЕАЛИЗАЦИИ
(РОЛИК, ПЛАКАТ, КАМПАНИЯ И ДР.)

ОБМАН

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПОЛОВОЙ ЧЛЕН В ДВА РАЗА

“Как это бывает в первой молодости и особенно в одиноком положении, он почувствовал беспричинную нежность к этому молодому человеку и обещал себе непременно подружиться с ним.”



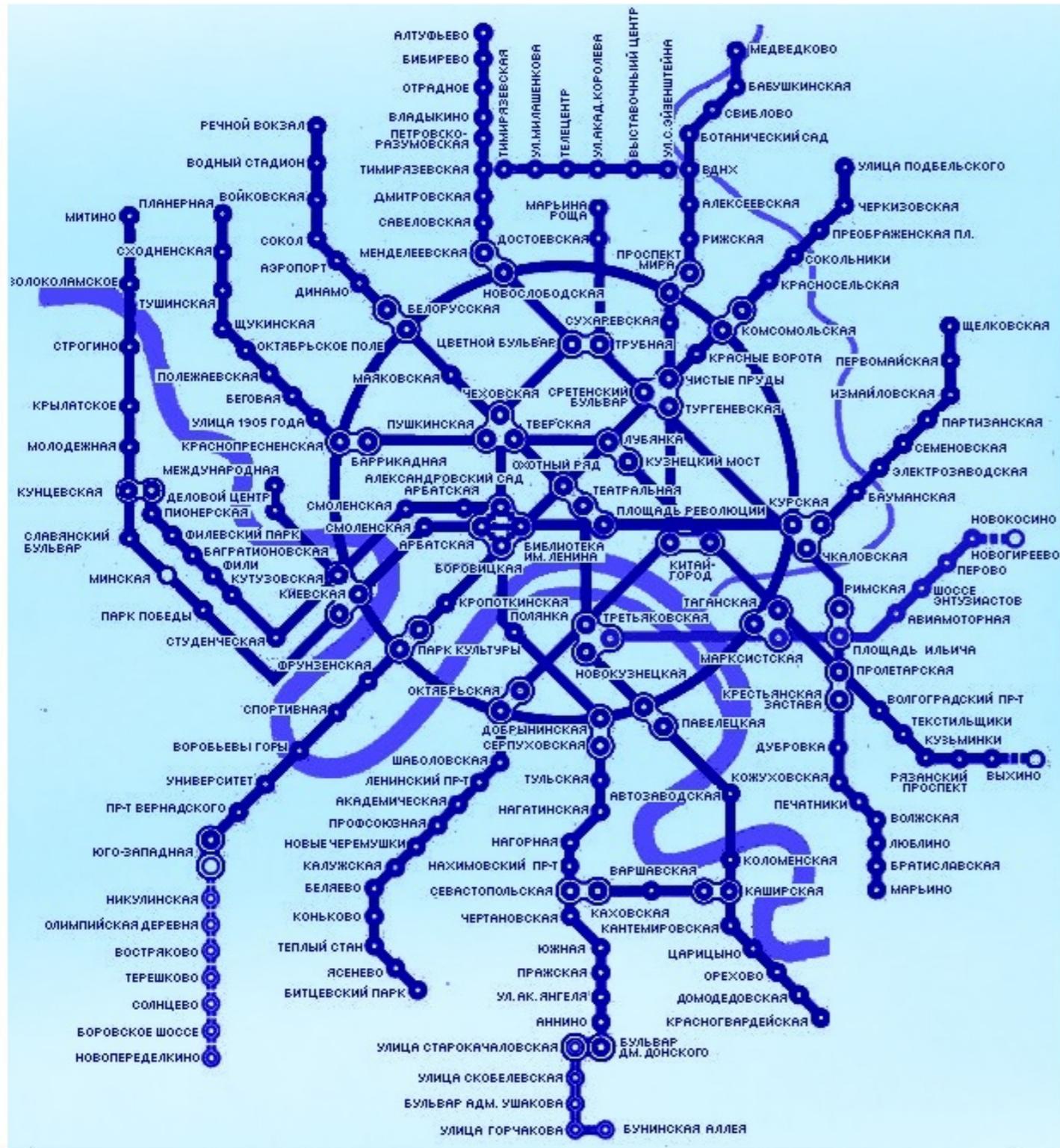
Это был отрывок из произведения “Война и мир”. Мы рады, что хотя бы таким образом Вы стали ближе к великой русской культуре. Читайте больше творчества наших великих писателей. Начать можно со Льва Николаевича Толстого.

Я, как видишь, ПРОТИВ АЛКОГОЛЯ.

www.sportklass.ru

- НЕОЧЕВИДНО
- НЕКАЧЕСТВЕННО
- НЕТ РЕШЕНИЯ

Схема будущего московского метрополитена, если мы не задумаемся о последствиях



**ИНТЕРЕСНАЯ
ТЕМА**

НО

**НЕТ
РЕШЕНИЯ**

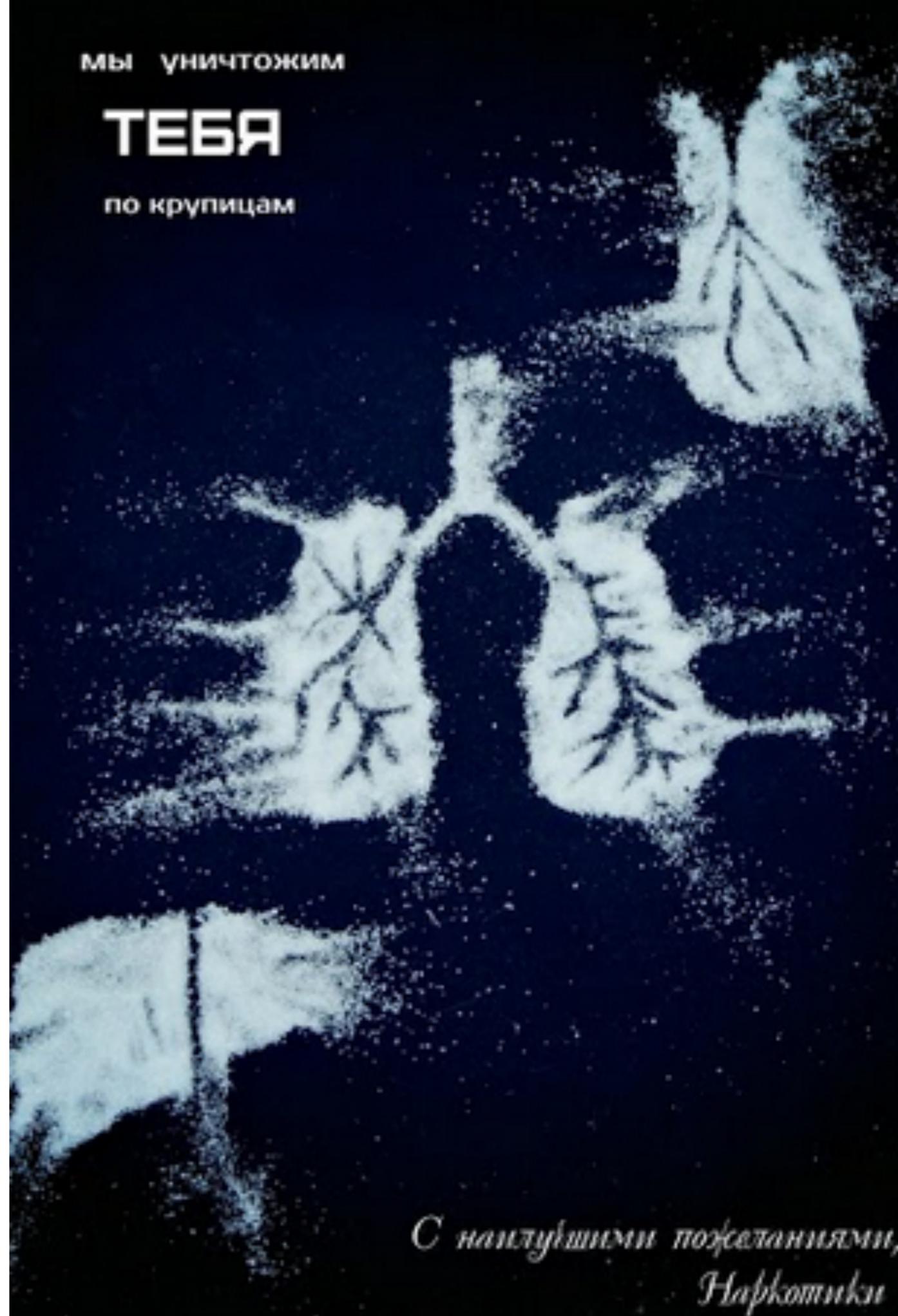
Большинство людей ошибочно думают, что их не касается глобальное потепление

**НЕТ
РЕШЕНИЯ**

МЫ УНИЧТОЖИМ

ТЕБЯ

по крупицам



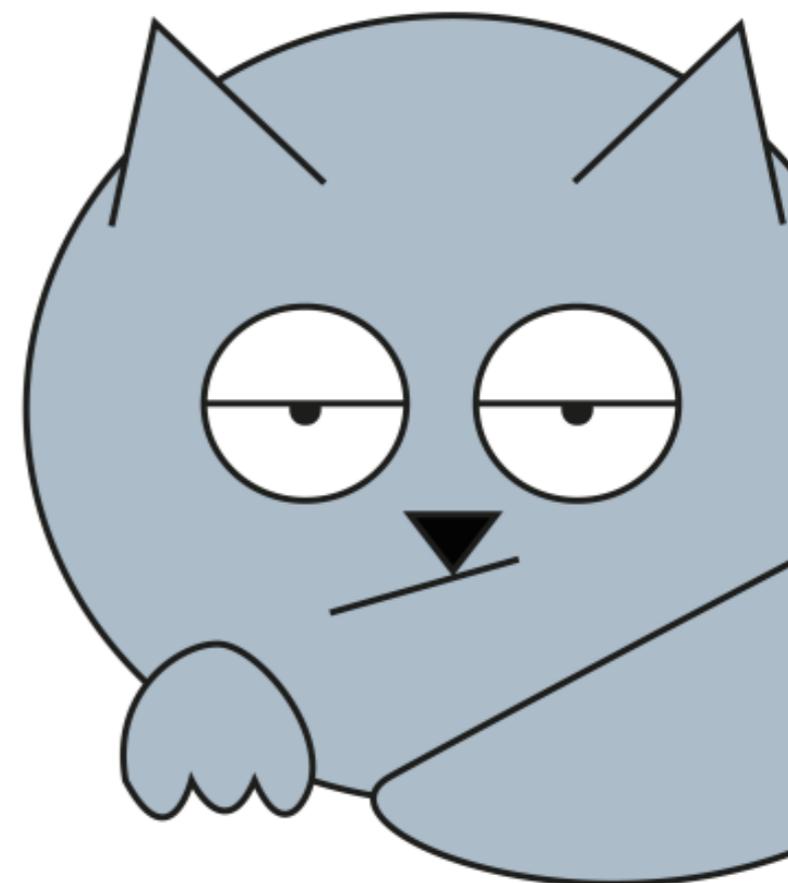
*С наилучшими пожеланиями,
Наркотики*

**НЕТ
ИНСАЙТА**

**НЕТ
РЕШЕНИЯ**

Я не сплю*

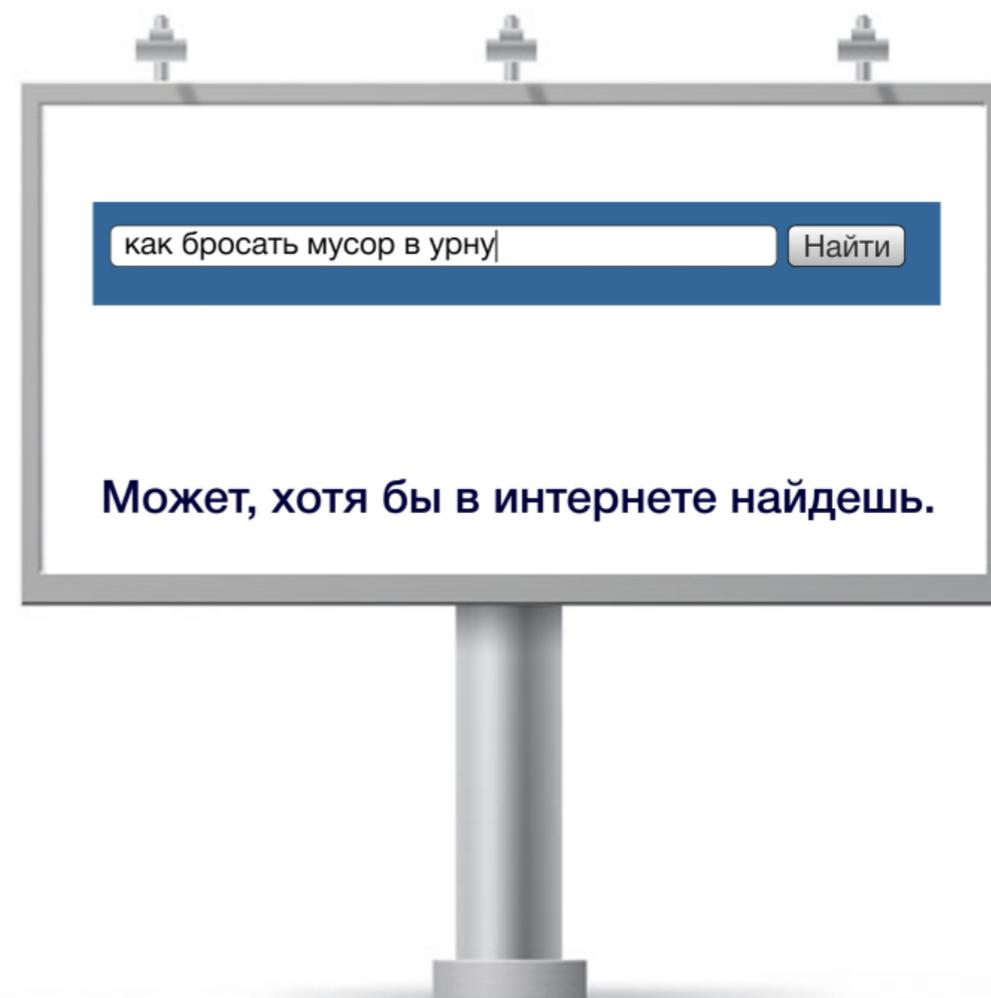
*Дал взятку, а совесть не спит



У них общая цель.
Спасти твою жизнь!



НЕКОРРЕКТНОЕ СРАВНЕНИЕ
НЕЧЕТКОЕ ОБРАЩЕНИЕ



КАНАЛЫ И НОСИТЕЛИ

- ☁ КТО, ГДЕ, КОГДА УВИДИТ
ВАШЕ СООБЩЕНИЕ?
- ☁ ЧТО ЛЮДИ ДОЛЖНЫ
ПОДУМАТЬ?
- ☁ ЧТО ПОДУМАЮТ НА
САМОМ ДЕЛЕ?

ДЕЙСТВИЕ

- ☁ ЧТО ВЫ ХОТИТЕ, ЧТОБЫ
ЧЕЛОВЕК СДЕЛАЛ?





РАНЫ НА ШЛЕМЕ
А НЕ НА ГОЛОВЕ

бездтп.рф
facebook.com/bezdtp

БЕЗДТП РФ



ШЛЕМ – ВСЕМУ ГОЛОВА



ДОБРЫЕ РУКИ

приют для бездомных животных



ВОЗЬМИ СЕБЕ СУПЕРГЕРОЯ*



*В Новосибирске кошка забралась под автомобиль своего хозяина и не вылезала оттуда. Когда мужчина сам залез под машину, то обнаружил приклеенный к днищу пакет. Саперы установили, что это была бомба. Ее удалось обезвредить.

ВОЗЬМИ СЕБЕ СУПЕРГЕРОЯ*



*В Подмоскowie собака бросилась на оголенный провод, спасая свою хозяйку, которая вышла погулять вечером с 5-летней дочерью.

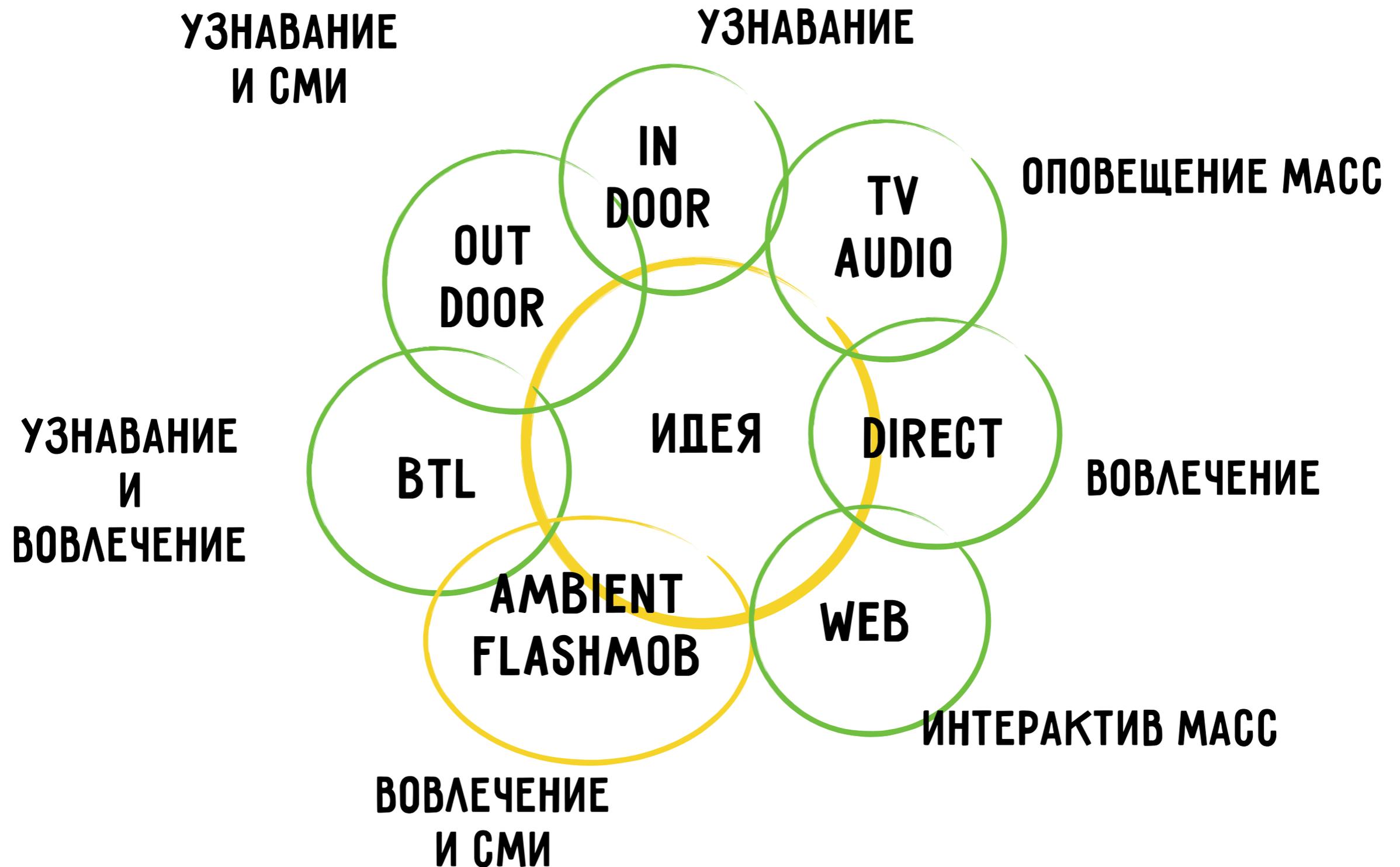
По словам спасателей, если бы не собака, то мать или ребенок могли получить смертельный удар током.



ДОБРЫЕ РУКИ

приют для бездомных животных

ИНТЕГРИРОВАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ



Ключевое коммуникационное сообщение, ставшее стимулом для развития креативной стратегии, выражено слоганом кампании:

Все сказки построены на противостоянии света и тьмы. Вот в нашей кампании окружающей ребенка темноте противостоит теплый свет, который дарит сказка. Фирменные цвета кампании - черный и оранжевый - символизируют свет и тьму.

Все дети любят сказки и боятся темноты.

Есть дети, которые живут в темноте,

а потому нуждаются в сказках больше, чем другие.

Для них Сказка – учитель, защитник, спутник и ДРУГ.

Сказочные герои бесстрашные и добрые, они готовы

поддержать юных читателей, когда «гаснет свет».

Даже в вынужденной темноте сказки остаются

теплым светом «на кончиках пальцев».

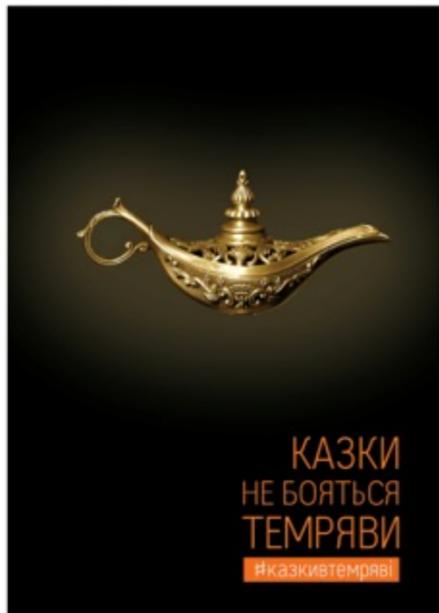


**СКАЗКИ
НЕ БОЯТСЯ
ТЕМНОТЫ**

*** ПОТОМУ ЧТО
ДЕТСТВО
НУЖНО
ВСЕМ ДЕТЯМ**

#1

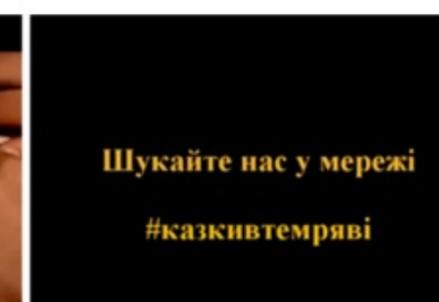
Наружная реклама (ситилайты) появляется на первом этапе кампании. Ее задача - заинтриговать целевую аудиторию и привлечь ее в интернет-среду, чтобы больше узнать о проекте. Ключевые визуальные образы - сказочные «артефакты», излучающие теплый свет сквозь темноту.



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

#2

Идея видеорекламы связана с воссозданием на экране детского театра теней с бумажными «актерами». Это и есть сказка, обретаемая сквозь темноту, - в ней «бывает сложно, бывает страшно, но всегда интересно». И даже когда гаснет свет, сказка не заканчивается - она остается на кончиках пальцев. Идеальный вариант реализации идеи - театр теней рук.



ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

#3

Для того, чтобы проникнуть в самые посещаемые места и увеличить охват аудитории, мы решили добавить функциональности нашей рекламе, разработав наклейки-напоминания на выключатели и предложив их офисам, развлекательным учреждениям, ресторанам.



Уходя, гасите свет

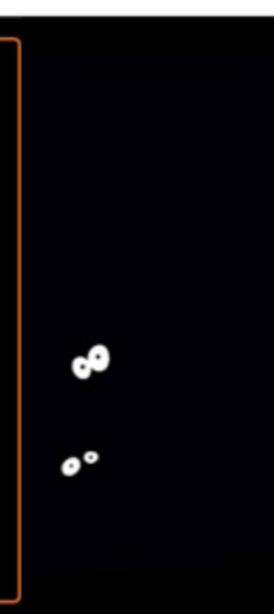
Но не забывайте о тех, кто остается в темноте

#казкивтемряві

РЕКЛАМА В ПОМЕЩЕНИЯХ

#4

Для привлечения внимания широкой аудитории в сети планируется разработать серию баннеров со сказочными персонажами и «удивительными и добрыми животными», которые появляются в темноте и приглашают перейти на страничку проекта.



ВЕБ-БАННЕРЫ

#5

Рекламные плакаты могут размещаться около банкоматов, терминалов пополнения счета, в других точках перечисления средств.

#6

Идею сказок сквозь темноту можно реализовать с помощью нестандартной наружной рекламы в виде светопроекции на стены зданий. В темное время суток видеореклама транслируется через проектор на торцевую стену здания, привлекая внимание прохожих.



** Не каждому под силу увидеть сказку. Но каждый может ее почувствовать. Поддержите первый запорожский детский журнал шрифтом Брайля.*

Расчетный счет № #сказкивтемноте



РЕКЛАМНЫЕ ПЛАКАТЫ

НЕСТАНДАРТНАЯ РЕКЛАМА

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

измеряется

- сообщество заинтересованных // КОЛИЧЕСТВОМ сообщений, объединенных хештегом #сказкивтемноте
- сообщество сочувствующих // КОЛИЧЕСТВОМ участников официальных групп проекта в соцсетях
- сообщество благотворителей // КОЛИЧЕСТВОМ полученных предложений о партнерстве
- сообщество НЕРАВНОДУШНЫХ // СУММОЙ средств, собранных для реализации проекта

ожидаемый результат



собраны необходимые средства для выпуска **№1** запорожского детского журнала шрифтом Брайля

1

СТРАТЕГИЯ:

-  МОСТИК МЕЖДУ ВАМИ, ВАШИМИ ПОДОПЕЧНЫМИ И ВАШЕЙ ЦА ЯВЛЯЕТСЯ РЕСУРСОМ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ;
-  ПОДРАЗУМЕВАЕТ ПОД СОБОЙ – АНАЛИЗ, ПОНИМАНИЕ, СИНТЕЗ ИДЕЙ И ОПЫТА

2

ИДЕЯ:

-  ОЧЕЛОВЕЧИВАЕТ СТРАТЕГИЮ
-  ПРОНИКАЕТ В СУТЬ ПРОБЛЕМЫ
-  ПРЕДЛАГАЕТ РЕШЕНИЕ
-  ПОДРАЗУМЕВАЕТ ПОД СОБОЙ –
-  ИНТУИЦИЮ, ТАЛАНТ, ЭМОЦИИ, ОПЫТ

3

ВОПЛОЩЕНИЕ:

-  ДРАМАТИЗАЦИЯ ИДЕИ
-  ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ
-  ВЫДЕЛЕНИЕ ИЗ ОБЩЕГО КЛАСТЕРА
-  ПОДРАЗУМЕВАЕТ ПОД СОБОЙ – ВКУС/
-  ЭСТЕТИКУ, ПРОИЗВОДСТВО, КАЧЕСТВО, ТАЛАНТ



СИЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ + СИЛЬНАЯ ИДЕЯ + СИЛЬНОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ = ДОСТИЖЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА



СЛАБАЯ СТРАТЕГИЯ + СИЛЬНАЯ ИДЕЯ + СЛАБОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ = СЛАБЫЙ ЭФФЕКТ



СЛАБАЯ СТРАТЕГИЯ + СЛАБАЯ ИДЕЯ + СИЛЬНОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ = РЕЗУЛЬТАТ НЕИЗВЕСТЕН



СЛАБАЯ СТРАТЕГИЯ + СИЛЬНАЯ ИДЕЯ + СИЛЬНОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ = КРАТКОСРОЧНЫЙ ЭФФЕКТ



СИЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ + СЛАБАЯ ИДЕЯ + СЛАБОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ = ПОТЕРЯ ДОВЕРИЯ

СУЩЕСТВУЮТ ЛИ ИДЕАЛЬНЫЕ КОМБИНАЦИИ?

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА - ЭТО РАБОТА

ТЯЖЕЛАЯ И, ПОДЧАС, ОПАСНАЯ

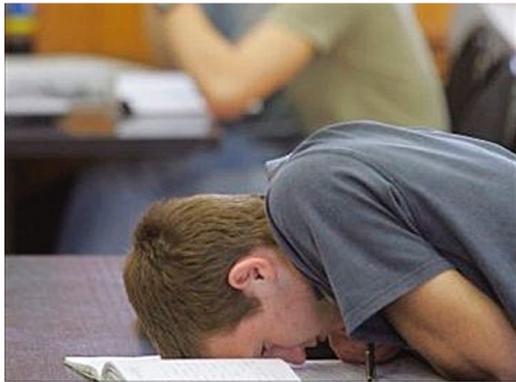
**ВЫКИДЫВАЙ МУСОР
НЕ ТОЛЬКО В ЭТУ
КОРЗИНУ**



Корзина

СОХРАНИЙ ЧИСТОТУ В СВОЕМ ГОРОДЕ

АРМЕЙСКАЯ ПАРТА



Ситуация

Во всех учебных заведениях примерно одинаковая модель рассадки учащихся. Отличники и жаждущие знаний сядут на первые парты, отстающие и незаинтересованные на последние. Мы можем повысить среднюю успеваемость студентов, мотивируя их тем, чего они боятся больше всего.

Идея

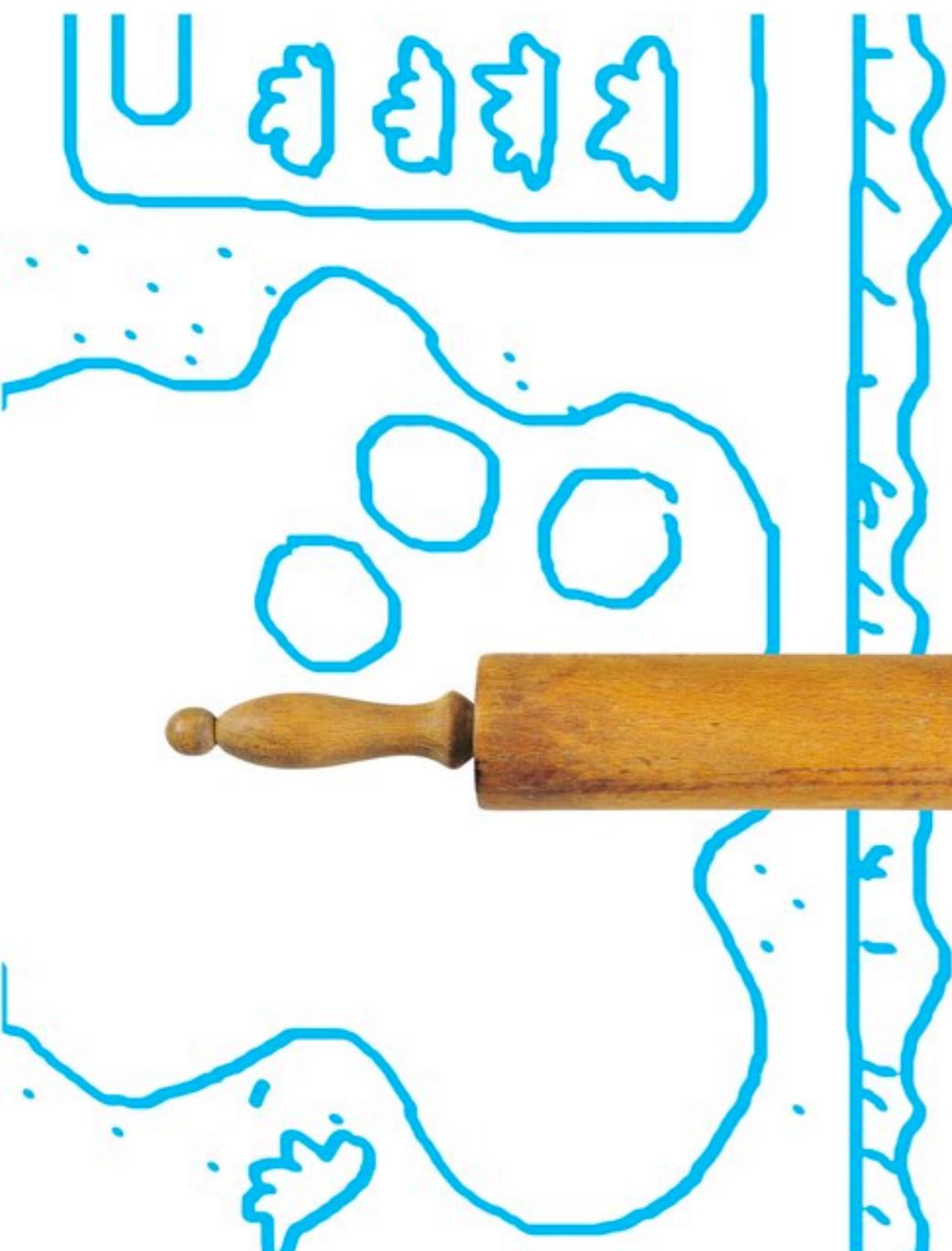
Армейская парта.

Как это работает?

В лекционной аудитории ВУЗа мы брендируем последнюю парту в цвета хаки. Таким образом, в сознании студентов эта парта станет своего рода плохой приметой и постоянным напоминанием, куда они попадут, если не будут учиться!



стираешь с лица земли?



ИСПОЛЬЗУЙ
ПО НАЗНАЧЕНИЮ!

ОСТАНОВИ НАСИЛИЕ
В СЕМЬЕ!

ВСКОРЕ ОНИ СТАНУТ ПРОСТО СЛОВОМ





ПАПА КУРИТ,
МАМА ПЬЕТ,
БРАТ - НЕ ЗНАЮ,
ГДЕ ЖИВЕТ.
МИШКА, КУКЛА,
КНИГА, Я -
ВОТ И ВСЯ МОЯ СЕМЬЯ.



МАША, 5 ЛЕТ



Ребенок - зеркало семьи.
Не разбей.



Я НЕ ЗНАЮ СЛОВО «МАМА»,
СЛОВА «ПАПА» И «СЕМЬЯ».
КОГДА Я НА СВЕТ РОДИЛСЯ,
ОНИ БРОСИЛИ МЕНЯ.
НО Я БУДУ СИЛЬНЫМ-СИЛЬНЫМ,
ТЕМ, КТО БРОСИЛ, Я НЕ МЩУ.
САМ СОЗДАМ СЕМЬЮ БОЛЬШУЮ
И ДЕТЕЙ НЕ ОТПУЩУ.

МИША, 5 ЛЕТ



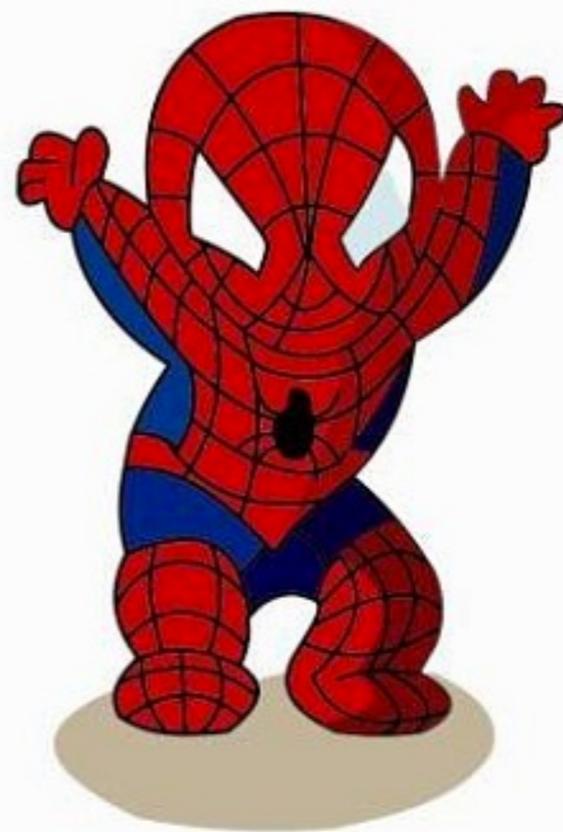
Отсутствие семьи - не приговор.



КАК ЖИТЬ в таком доме?!

дети с лишней
хромосомой

но спайдермен тоже
не такой
как все





**КОНКУРСЫ И
ФЕСТИВАЛИ
СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ**



**11.ART
START**

XI МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОЛОДЕЖНЫЙ
ФЕСТИВАЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ



ТЕМЫ

ВИДЕО

DIGITAL

EVENT

NEW MEDIA

РАДИО

BTL

ПЕЧАТНАЯ/
НАРУЖНАЯ

ПОЖИЛЫЕ
ДЕТИ ЛЮДИ

ВИЧ

ПРОБЛЕМЫ
МОЛОДЕЖИ

КУРЕНИЕ

ЗАЩИТА
ЖИВОТНЫХ

ИГРОМАНИЯ

НАРКОМАНИЯ

АЛКОГОЛИЗМ

ЗДОРОВЬЕ

ЭКОЛОГИЯ

СЕМЬЯ

ФОРМАТЫ