

**что вообще
происходит?**





**MOST
CREA
TIVE
CAMP**

идеальная схема



идея разрабатывается на основе **стратегических вводных** и с учетом дальнейшего **коммуникационного воздействия**

ИДЕЯ

**СМЫСЛ, КОТОРЫЙ РЕЗОНИРУЕТ С АУДИТОРИЕЙ,
СООБЩАЕТ О ЦЕННОСТЯХ БРЕНДА И ПРИВОДИТ К
РЕШЕНИЮ ЗАДАЧИ**

ИДЕЯ

СМЫСЛ И АУДИТОРИЯ

- одна кампания = одно сообщение
- считываемость
- актуальность для аудитории
- ~~– за все хорошее, против всего плохого~~
- оригинальность – хороший бонус

ИДЕЯ

ценности бренда

- показывает специфику вашего бренда
- создает преемственность/сериальность
- обладает накопительным эффектом
- помогает быть коммуникации однородной

ИДЕЯ

решение задачи

- что конкретно должен сделать человек
- C2A (call to action)

ИДЕЯ

Чек-лист

1. У вас только одно сообщение
2. Оно однозначно считывается
3. Оно актуально для аудитории и волнует ее
4. Вы не выступаете за все хорошее
5. Оно не повторяет один в один другую идею
6. Идея отражает ценности вашего бренда
7. Учитывает специфику конкретно вашего фонда
8. Призывает к действию и показывает как его совершить

Клаттер

- скучное
- непонятное
- клише

Клаттер

Чек-лист

1. Не говорите аудитории о том, что она и так знает
2. Проверьте, что ваша коммуникация не требует дополнительного расшифровки
3. Посмотрите кейсы в социальной рекламе и в вашей категории за последний год – проверьте свою коммуникацию на клише

? как пробить клаттер

СМЫСЛОВЫЕ ПРИЕМЫ

1. Сравнимое несравнимого
2. Скрытая правда про аудиторию
3. Использование актуального сейчас события или явления
4. Подсвечивание ошибки в поведении
5. Подсвечивание ошибки в восприятии
6. Апелляция к специфическому опыту
7. Новая связь проблемы и привычных вещей
8. Селебрити, связанные с проблемой
9. Помещение проблемы в контекст жизни пользователя
10. Юмор
11. Абсурдная правда жизни
12. Использование статистики

ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ

1. Демонстрация проблемы через опыт аудитории
2. Визуальные рифмы
3. Использовать детский опыт аудитории
4. Неожиданная визуальная форма проблемы
5. Необычный формат размещения информации о проблеме
6. Отсылка к узнаваемым визуальным образам
7. Обманки и твисты
8. Гипербола
9. Шок-контент
10. Переосмысление знакомого образа
11. Метафора
12. Соединение разных объектов
13. Минимализм
14. Визуальные иллюзии
15. Контрформа

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ПРИЕМЫ

1. Включение аудитории в референтную группу
2. Создание мерча или продукта для продажи
3. Механика для масштабирования и включения селебрити
4. Самовыражение пользователя через участие
5. Взаимовыгодное сотрудничество с другим брендом
6. Вдохновляющие истории других людей, побуждающие действовать
7. Приуроченность к событию
8. Привлечение профессиональных фотографов/художников
9. Бесплатная образовательная услуга
10. Коллаборация с крупным брендом или социальной сетью
11. Флэшмобы с хэштегами
12. Трансляция темы в нетипичном формате
13. Создание собственного произведения искусства
14. Игра с каналом коммуникации
15. Физическое действие пользователя
16. Нестандартное размещение объекта и нарушение привычного сценария
17. Геймификация «правильного» поведения
18. Розыгрыш большого приза
19. Нестандартное использование механик социальной сети
20. Использование глубокого инсайта (скрытого желания аудитории)
21. Необычное применение технологий
22. Кастомизация предложения под пользователя
23. Ограниченное время для промо-активации (например, только в обед)
24. Создание нового пространства
25. Соединение с большим инфоповодом
26. Создание музыкального или другого художественного произведения
27. Передача управления фондом селебрити
28. Необычное место для размещения предложения
29. Связь места размещения и сообщения, которое вы доносите
30. Инфо-повод для СМИ
31. Удобство для фотографии в Инстаграм
32. Связь поведения аудитории и проблемы
33. Игра с пространством при размещении
34. Создание мемов и стикеров

ДОМАШКА

Придумайте активацию для вашего бренда по брифу, используя один из приемов взаимодействия