

Разбор домашних

- Пост по PMHS
- Заголовки по 4U

зафиксируем

Креатив – это способ оригинальной и запоминающейся
рекламной коммуникации бренда через визуал и/или
текстовый месседж

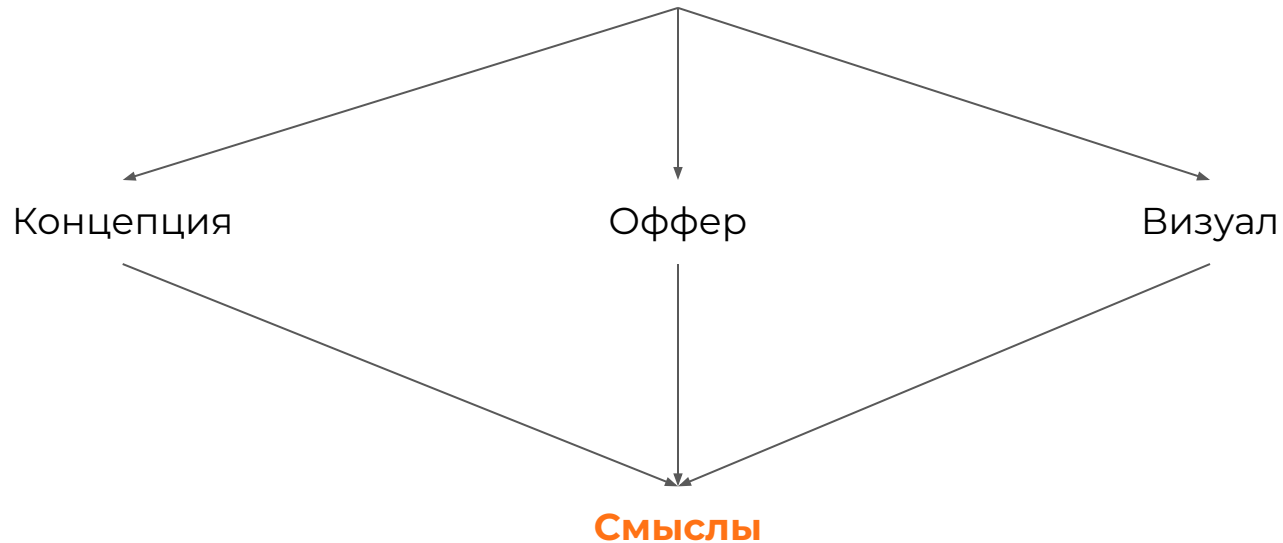
Креатив должен учитывать

- позиционирование бренда
- элементы фирменного стиля и шрифтов
- tone of voice бренда
- маркетинговую стратегию и задачи

Этапы работы над креативом

- брифинг
- анализ
- разработка рекламного оффера
- разработка визуальной концепции (поиск референсов)
- реализация
- адаптация креатива под разные площадки

Креатив

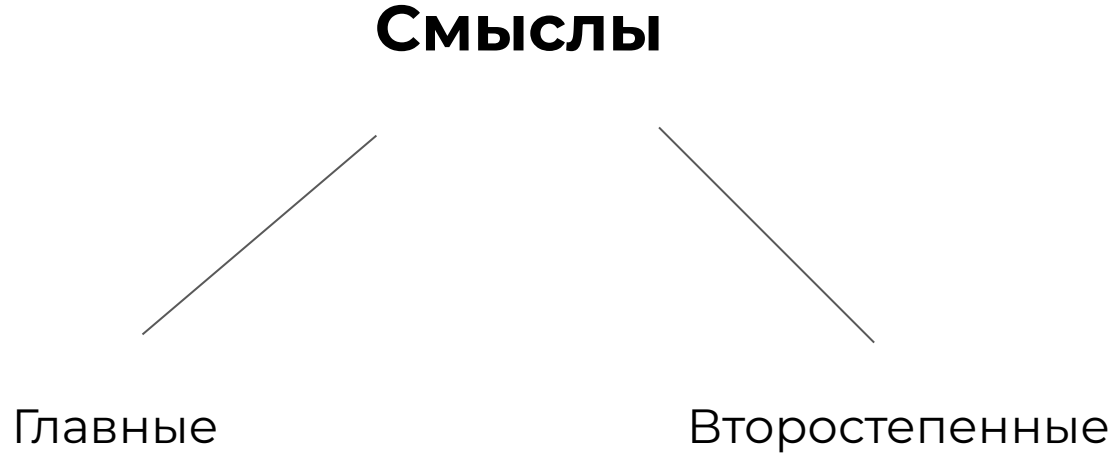


Урок №2

Смысловая упаковка креатива:
как находить и формировать устойчивые
смыслы для оффера

Мы покупаем не сам продукт,
а удовлетворение какой-то потребности,
пользу и выгоду

Смыслы



```
graph TD; A[Смыслы] --> B[Главные]; A --> C[Второстепенные]
```

Главные

Второстепенные

Чтобы купить клиент должен понять
ваши смыслы на 100%

Вопросы

Что должен понять клиент, чтобы купить ваш продукт?

Какую картинку и в какой последовательности нужно передать?

Какие есть возражения и как их отработать с помощью смыслов?

Пирамида Маслоу - это последовательные потребности людей, которые складываются от самых простых до более глубоких



Техника трех “Зачем?”

Вы продаете электрические дрели.

1. Зачем вы это делаете?

Чтобы человек мог купить электроприбор и просверлить дыру в стене.

2. Зачем ему это?

Чтобы можно было повесить картину.

3. Зачем нужна картина на стене?

Чтобы создать уют!

Смысл: «создание уюта в доме своими руками»

Техника трех “Зачем?”

1. Зачем нужен онлайн фитнес-марафон?
Чтобы делать упражнения дома без тренера
2. Зачем делать упражнения?
Чтобы похудеть
3. Зачем худеть?
Чтобы полюбить и принять свое тело

Базовая потребность самоуважения и любви к себе

Продукт	Для чего покупают
Абонемент в зал	здоровье, внешний вид, уровень энергии, новое окружение и вход в тусовку
Курс по таргетированной рекламе	удаленная работа, доп.заработок, свободная жизнь, доступ к комьюнити
Поход в ресторан	атмосфера, чувство качественного уровня жизни, эксклюзивная еда

Один продукт можно продавать через
удовлетворение разных потребностей

Практическое групповое задание

Продукт	Кому мы продаем?	Что покупают клиенты? (потребности)	Смысл	Оффер
Услуги клининга				
Детский образовательный центр				
Коворкинг-центр				

Case Study

- Adidas <https://youtu.be/gXfLI3qYy0k>
- Aviasales
- Apple Watch
- HM