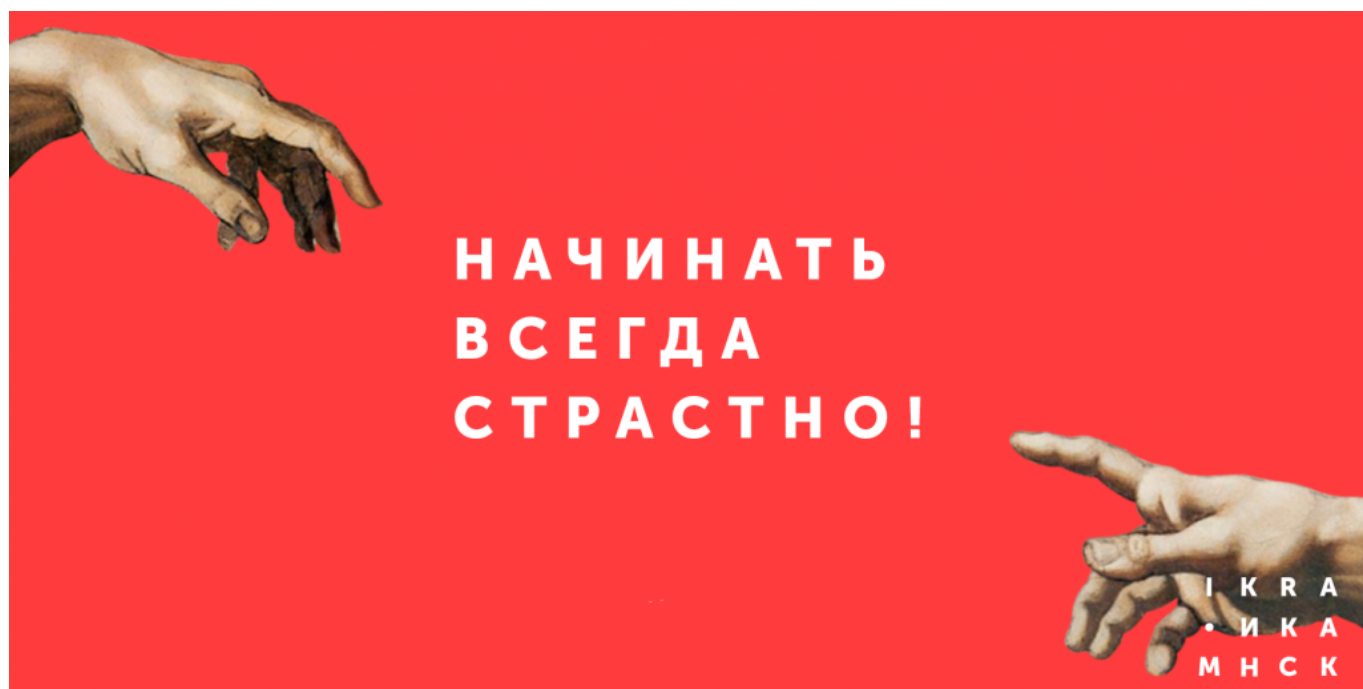


Обзор: Открытая защита проектов ИКРА 18/2

Учиться никогда не поздно, рано тоже не бывает. Если ты хочешь покорить большую гору, тебе необходима большая мотивация, большая сила воли и невероятное желание преодолевать трудности. Все эти качества в избытке имеются у студентов [школы креатива ИКРА](#). 5 февраля у ребят прошла открытая защита кейсов, разработанных ими в рамках обучения на основном курсе ИКРЫ. О том, как это было, читайте в сегодняшней статье!



Прежде чем начать разговор о сложном, хочется сказать, что невероятно приятно видеть среди организаторов (звездочка ФМк [Анна Буглакова](#)), выступающих и просто зрителей мероприятия студентов и выпускников ФМк. Это в очередной раз доказывает, что семья ФМк остается семьей и за пределами университета. А еще, что мы продолжаем учиться и совершенствоваться в маркетинге, выходя за рамки стандартной программы вуза.

Разбор кейсов ИКРЫ 18/2

Итак, начнем. В качестве выпускного экзамена ребятам было предложено 2 брифа от реальных заказчиков, на основе которых необходимо было разработать и представить стратегию продвижения.

КЕЙС 1:

Первым клиентом выступил российский фонд “Нужна помощь”, который поддерживает работу более 140 благотворительных организаций по всей России. Задача – привлечь аудиторию, готовую оформить подписку на постоянные пожертвования в счет фонда, разработать механику коммуникации.

Свои решения по данному кейсу представляло три команды: “Голос мамы”, “Хлеб” и “Лиса Надя”.

Решение команды “Голос мамы”: В качестве *инсайта** команда рассмотрела проблему недоверия людей к благотворительным фондам. По статистике 1/2 часть всех российских благотворительных организаций расходует собранные деньги совсем не на помощь нуждающимся. *Большая идея**, которую сформировали ребята, состояла в создании Консульства доверительных отношений. Консульство будет проверять все фонды на “честность” и объединять их в Страну доверительных отношений. Каждый, кто хочет внести пожертвование в фонд, должен будет получить визу (пропуск) в страну. Дальше тебе выдается особый *паспорт*, в котором проставляются штампы при совершении каждого пожертвования. Мотивирующим фактором является получение специальных бонусов при накоплении 3, 6 или 12 штампов.

Решение команды “Хлеб”: Инсайт ребят – Хочу помогать, но не хочу страдать вместе с теми, кому помогаю. Коммуникационная задача состояла в том, что пожертвования можно делать не только под эмоциональным давлением. Большая идея заключалась в создании Службы клининга грустных эмоций. То есть ребята

предлагали собирать положительные эмоции, которые связаны с помощью другим, и использовать их в качестве стимула для оформления подписки на постоянные пожертвования. Одним из инструментов кампании является транслирование рекламного ролика с посылом: Не надо ждать, чтобы сделать пожертвование, начать помогать можно уже сейчас. Также ребята предлагали использовать digital-борды с Wi-Fi, при подключении к которым человек попадал бы на страницу фонда. А после совершения оплаты на сайте на борде появляется картинка, которая становится детальнее и подробнее при совершении большего количества взносов.

Решение команды “Лиса Надя”: Инсайт – Хочу помогать, но не знаю точно, кому перечисляю деньги и куда они идут. Большая идея, сформированная командой, была в донесении до людей понятия о токсичной благотворительности. Токсичная благотворительность – это ситуация любого мошенничества при сборе пожертвований. Ребята предлагали создать хаб-проект, который рассказывал бы людям о нечестной благотворительности. Команда даже предложила онлайн-тест, способный определить *уровень токсичности* тех, кто просит нас совершить пожертвование. Интересная идея была красочно и харизматично представлена командой перед жюри.



Жюри: Дарья Герасименко, Павел Дедков, Сергей Шыма (слева-направо)

КЕЙС 2:

Заказчиком выступил фонд “Обнаженные сердца”, созданный в 2004 году российской моделью Натальей Водяновой для помощи детям с особенностями развития (синдром Дауна, аутизм, ДЦП). Одним из проектов фонда является образовательная площадка для мам, цель которой помочь женщинам лучше понимать своего ребенка, научиться ему помогать, замечать и правильно интерпретировать изменения в его поведении. Задача – привлечь целевую аудиторию на площадку.

Свои варианты решения кейса представляли две команды: “Вжух” и “IDEAL”.

Решение команды “Вжух”: Инсайт – хочу чувствовать любовь своего ребенка, но все чаще опускаются руки. Первым делом ребята выделили свою целевую аудиторию – “выгоревшие” мамы, которые изо всех сил стараются помочь своему ребенку, но не

видят или не умеют замечать изменения в его поведении. От этого у них происходит эмоциональное выгорание, нет сил стараться и делать что-то дальше. Большая идея, которую развивала в своем решении команда “Вжух” звучала как: Раскопки любви ребенка. Ребята предлагали запустить спецпроект по расшифровке рисунков детей с особенностями развития. Ведь именно по рисункам мама может догадаться об эмоциональном состоянии ребенка. Организация выставки с такими картинками, посты лидеров-мнений в социальных сетях, коллаборации с художниками – все эти мероприятия направлены на поддержку мам, столкнувшихся с несчастьем. Если мама научится замечать такие маленькие, но такие важные проявления любви своего ребенка у нее будут силы и желание стараться и дальше.



Защита проекта. Команда “Вжух”

Решение команды “IDEAL”: Инсайт – Я хочу быть сильной и позитивной мамой для своего ребенка, но я так устала. Решение – коучинг-центр по борьбе с эмоциональным выгоранием. Большая идея ребят состояла в утверждении, что эмоциональное состояние

мамы влияет на ее ребенка. Малышу нужна здоровая и полная сил мама. Для продвижения образовательной площадки фонда “Обнаженные сердца” команда предложила запустить серию комиксов с героем мама Кочмар (Марина Кочмар). Истории в комиксах, написанные в позитивном стиле, дают мамам возможность узнать больше о состоянии своего ребенка. “Потратить 2 минуты на теорию, 2 часа на практику и увидеть результат”. В своей коммуникационной стратегии ребята использовали идею из правил поведения на борту самолета в случае аварии: кислородную маску сначала должен одеть взрослый человек, а потом помочь в этом своему ребенку. Но родители часто перестают думать о себе, отдавая все силы и эмоции детям. Они и не догадываются, насколько сильно их моральное истощение отражается на ребенке. Поэтому каждая мама должна находить время не только на помощь своему малышу, но и на помощь самой себе. Ведь ребенку нужна здоровая и полная сил мама!

А что дальше?

Ребята доработали свои концепции по комментариям минского жюри и отправились на фестивальную защиту проектов в Москву. В конкуренции с московскими и питерскими командами минчане достойно представили проекты. Лучшая команда Минска “Лиса Надя” выиграла фестивальный “тендер” клиента “Нужна помощь” и получила высший балл жюри. А *школа ИКРА Минск**** уже готова к новому набору блестящих студентов на Основной курс и Путь стратега.



Желаем всем командам удачи и новых побед. А всем студентам ФМк -равняться на лучших, искать свои инсайты, создавать большие идеи, находить крутые решения и доказывать, что маркетинг – это образ жизни, это наша fmkfamily!

Для тех, кто хочет знать больше!

*Инсайт** Сколько в мире стратегов и креативных директоров – столько и версий, что такое инсайт. В методологии ИКРЫ предложена собственная уникальная формула инсайта, которая раскрывает неявную правду о причинах поведения человека. Детально изучая представителей ЦА студенты ИКРЫ находят источник боли – противоречие между мотивом и барьером. В ответ на противоречие студенты разрабатывают сообщение бренда, как обещание решить главную проблему жизни аудитории.

*Большая идея*** – это формула для создания жизнеспособных резонансных и долгоиграющих креативов. Студенты ИКРЫ как мантру повторяют на штурмах: «Форма-Драма-Польза». Со стороны

сложно понять, что они имеют в виду и почему создают такие странные смысловые конструкции, как музей подержанных отношений, головной офис личности и биржа отцовской заботы. На самом деле они облачают сообщение, разработанное на этапе стратегии, в креатив с помощью моделирования полезных отношений, вызывающих сопереживание. Таким образом, идея становится большой и вызывает эмпатию у аудитории, приносит пользу и раскладывается на сколько угодно длинную кампанию для бренда. Конечный потребитель креатива уже не видит эту странную формулировку, а только считывает сообщение, донесенное с помощью отдельных механик и активаций Большой идеи. Обучиться этой методологии можно только в школе креативного мышления ИКРА.

*Школа ИКРА Минск**** – это часть международного образовательного проекта, созданного в Москве Василием Лебедевым. Уже несколько лет минское отделение обучает студентов практике работы в рекламном агентстве через все ступени бизнес-процессов: менеджмент, стратегия, креатив, продюсирование, медиапланирование и командная работа. В апреле 2019 г. легендарный Основной курс перезапускается с обновленной программой, насыщенной топовыми знаниями в области коммуникационной стратегии, интегрированных компаний и продуктовых разработок в digital. Также это весной пройдет набор на второе поколение минских стратегов, которые глубоко погрузятся в разработку коммуникации и позиционирования для брендов.

Путинцева Татьяна

Лиля Брик – редактор школы ИКРА Минск