



# Гармония

провокации  
и эмпатии

**SALMON**

SALMON GRAPHICS



**Провокация —  
быть другим, быть смелым**





**ЭМПАТИЯ** — 🙄💖

**способ открыто проявлять эмоции  
и интерес к чувствам других**





# Реклама — 🧘‍♂️ ✌️ выступление! ✨

**Бренд говорит с аудиторией.**

**Top of voice —**

**это единственное, что важно в маркетинге**

**Голос и способ коммуникации  
определяет результат.**

**Это физическое явление —**

**проявление бренда**



**Продукт  
не говорит**



*(молчит на полке)*

**И только  
бренд говорит**



**Внимание аудитории —  
софиты на сцене.**



**Почему это важно?**

**Потому что это  
великое мастерство —  
быть интересным  
долгое время**



**БЫТЬ актуальным**

**БЫТЬ снова новым, но знакомым**

**БЫТЬ** 🙌

**БЫТЬ** 🤘

**БЫТЬ** ✌️

**БЫТЬ** 🤲

**БЫТЬ** 🙏

**Это значит искать новые оттенки и стороны бренда,  
рассказывать новые-старые истории.**



# Когда мы не слышим бренд?

*Когда бренд повторяет.* 

*Даже самые красивые слова, если их говорить каждый день,  
неизменно это традиция, которая может быть основой жизни,  
но часть «жизни» должна быть в актуальности.*





**Уникальные и актуальные  
сообщения от бренда —  
это событие для аудитории**



**Событие, когда бренд знает**

# **ЧТО СКАЗАТЬ КОГДА СКАЗАТЬ**

*И делает это потрясающе. Вызывает восхищение мнением.  
Снова быть своим — чувство принадлежности, но в реальном времени.*







**Стратегия баланса**

# **дерзкого креатива и человечности**

**для создания долгих отношений.**



Что такое

**ЧЕЛОВЕЧНОСТЬ**  
**в рекламе?**

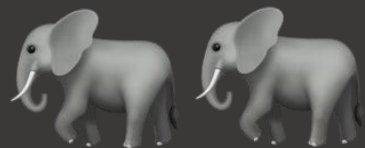




# Как использовать юмор

для решения реальных  
проблем аудитории  
или снятия напряжения?





- 1** Преодоление сопротивления и «слонов в комнате»
- 2** Снижение нагрузки и упрощение (вместо фактов — история) 
- 3** Эффект своего парня (подчеркивает сложности жизни)
- 4** Социальное доказательство через преувеличение (художественный приём и сторителлинг)
- 5** Позитивное подкрепление и смена ассоциаций  (бренд=хорошее настроение)



**Важность** *(самоиронии)*  
**Self-deprecating humor**  
**и искренности**

*Как избежать токсичности и цинизма?*





**Показывать  
реальность!**









global





Юмор и честная история могут

**ИЗМЕНИТЬ  
ХОД ИГРЫ!**





**легимитировать проблему**

**СНИЗИТЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ  
СОПРОТИВЛЕНИЕ**



**представить решение**

**создать прочную  
ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СВЯЗЬ**







# Тест на эмпатию для провокационного креатива

- 1** *Превратить абстрактного «потребителя» в живого человека*
- 2** *Погружение в контекст*
- 3** *Поиск «боли» и «радости»*



# Чек-лист для проверки креатива

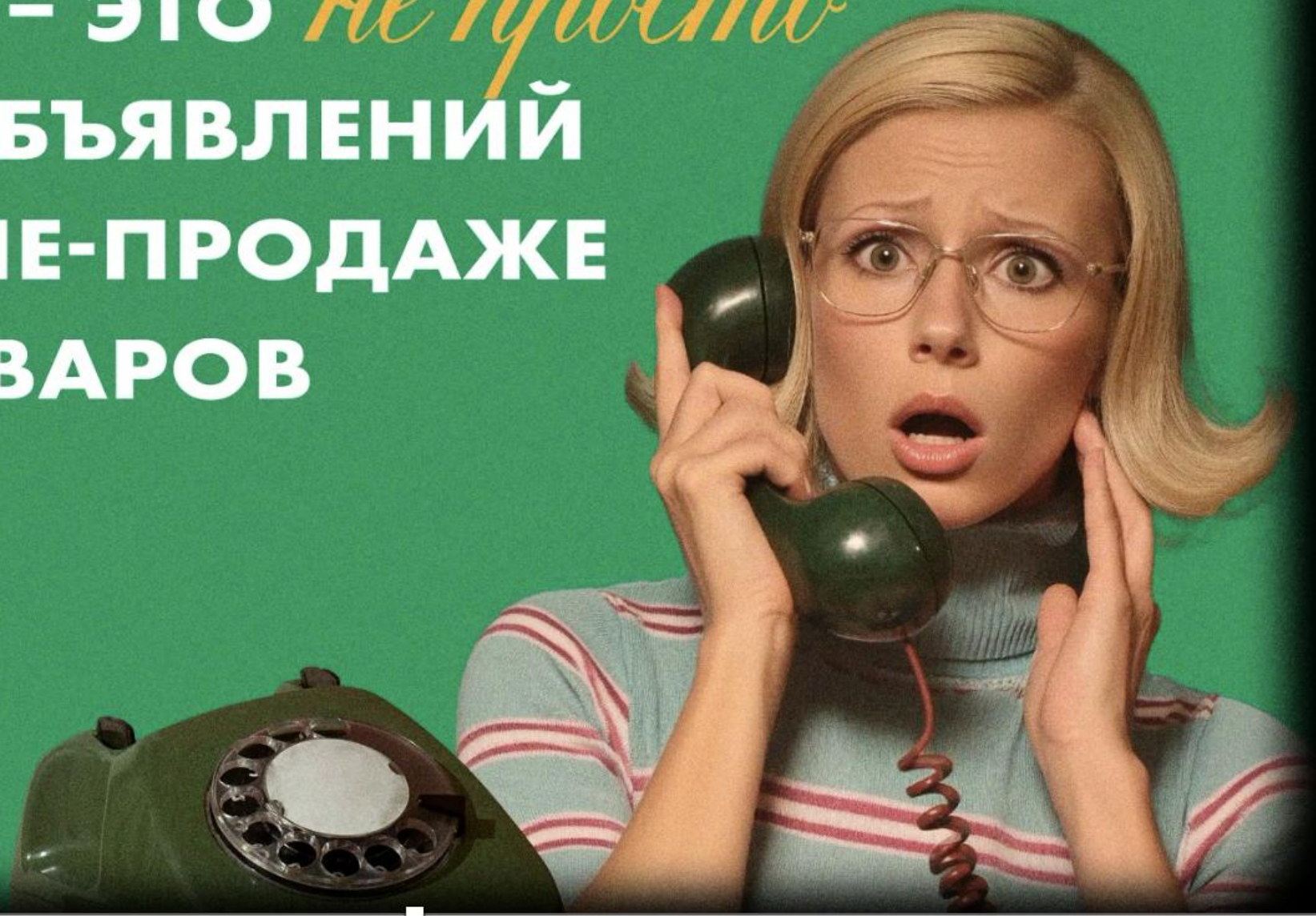
- 1** Узнает ли себя наша аудитория?  
Поймет ли она шутку как отражение своей реальной жизни?
- 2** Решает ли юмор проблему, а не маскирует ее? Смех должен вести к облегчению, которое дает продукт
- 3** Мы смеемся вместе 🤔 с аудиторией или над ней? (второе — смертельный грех)
- 4** Бренд/продукт — герой истории?





КУФАР *изменился*  
И ОБНОВИЛ СВОЁ  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

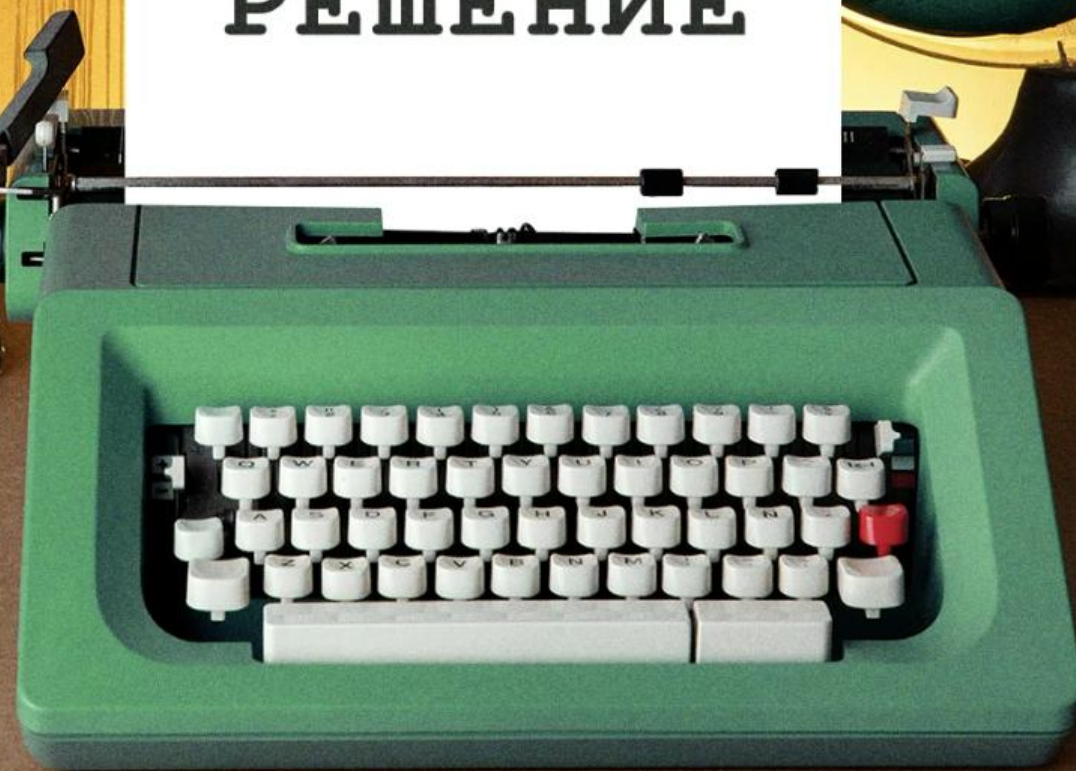
КУФАР – ЭТО *не просто*  
САЙТ ОБЪЯВЛЕНИЙ  
О КУПЛЕ-ПРОДАЖЕ  
Б/У ТОВАРОВ



**«КУФАР = БАРАХОЛКА»**

**КУФАР** *сегодня* – ЭТО  
ПРОСТРАНСТВО, ГДЕ МИЛЛИОНЫ  
БЕЛОРУСОВ НАХОДЯТ РЕШЕНИЯ  
ДЛЯ СВОИХ ПОВСЕДНЕВНЫХ ЗАДАЧ  
И БОЛЬШИХ ЖИЗНЕННЫХ ШАГОВ.

**РЕШЕНИЕ**



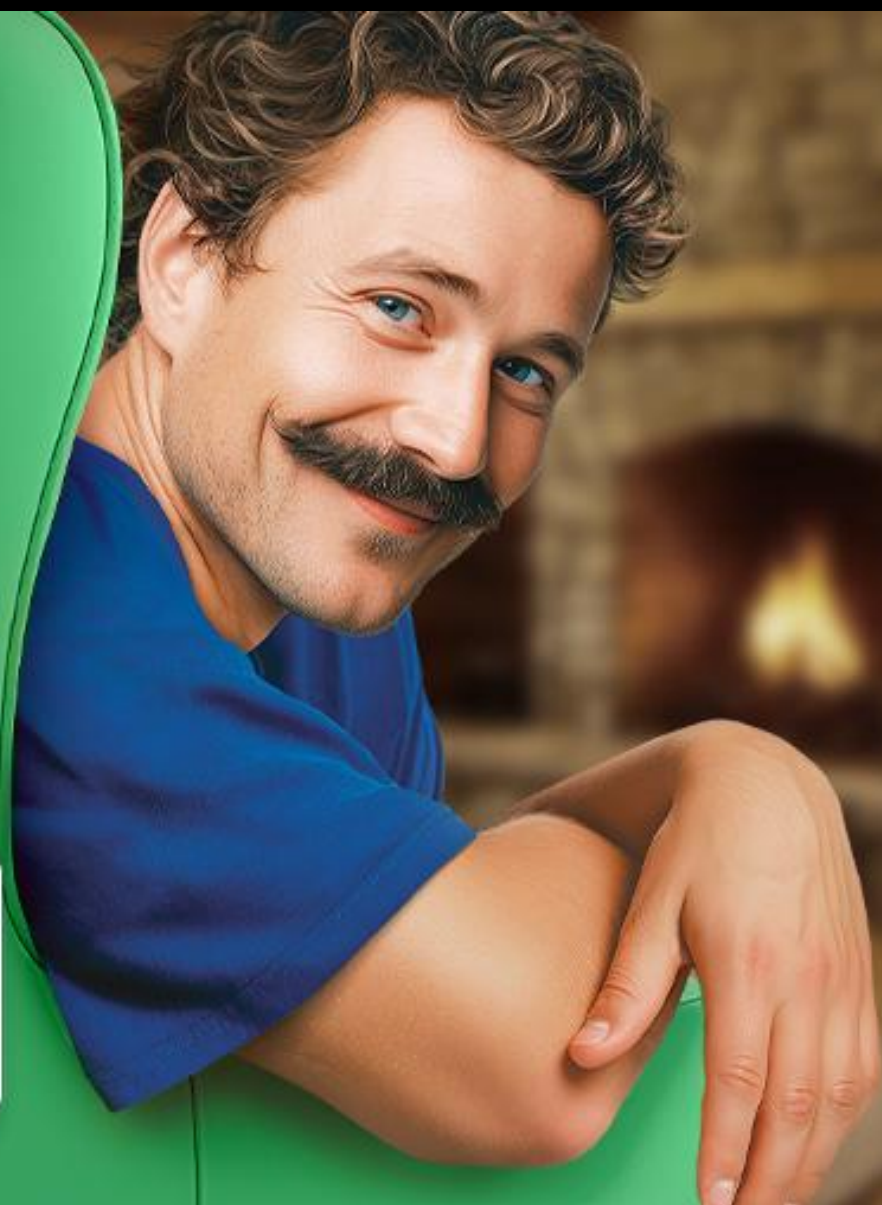
ПРОДАЁТСЯ





# Нашёл дом для отдыха

**И МНОГО  
НОВОГО**





# Нашёл кровать

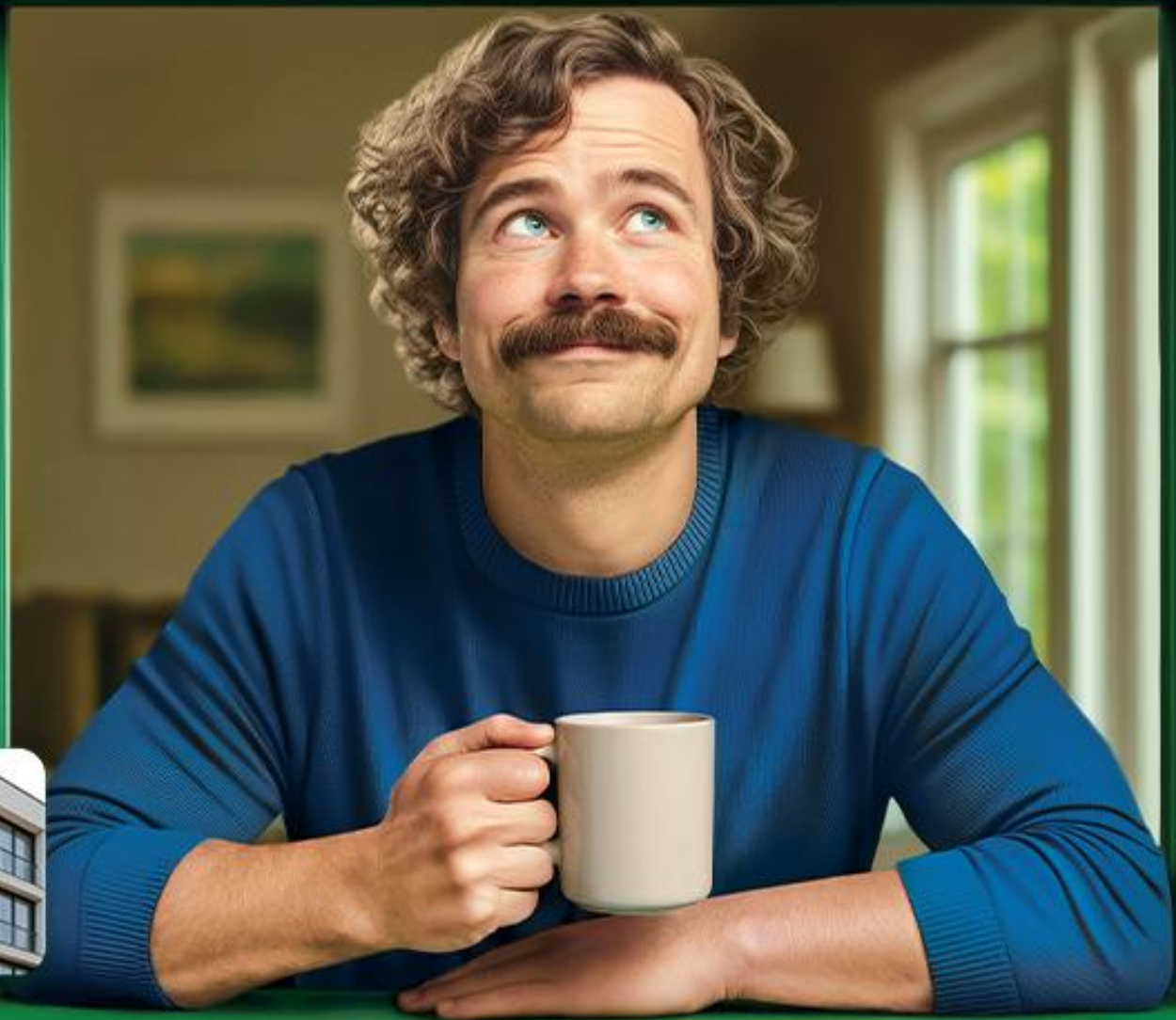
И МНОГО  
НОВОГО





# Нашёл квартиру

**И МНОГО  
НОВОГО**





# Нашёл заказчика

И МНОГО  
НОВОГО



**ПОДПИШИСЬ  
НА ИНСТУ**

