The image features a black background with white text centered in the middle. The text is framed by two vertical panels of red, pleated curtains on the left and right sides. The curtains are tied back at the bottom, creating a stage-like effect. The text is written in a clean, sans-serif font and is arranged in four lines.

ПОЧЕМУ СПЕЦПРОЕКТЫ
ЧАСТО ОСТАЮТСЯ
«КРАСИВОЙ ДЕКОРАЦИЕЙ»

- Разрыв каналов – каждый работает «в своём пузыре»
- Несвязанные форматы – нет общей идеи, которая объединяет
- Отсутствие цели – проект без привязки к бизнес-задачам
- Трудность измерения – нельзя проследить «сквозной путь»
- Перерасход времени / бюджета на «эффектные, но бесполезные» детали



Как мы создаем 360° Experience



Методология OJ Group: этапы создания БОЛЬШОЙ ИДЕИ

1

Рисёч (бренд / рынок / аудитория) – глубоко погружаемся в тренды, ЦА, и боли.

Проводим глубокий анализ целевой аудитории: не просто демография, а психография.

«Мы не просто изучаем аудиторию, мы ищем БРЕНД МУЗУ!»



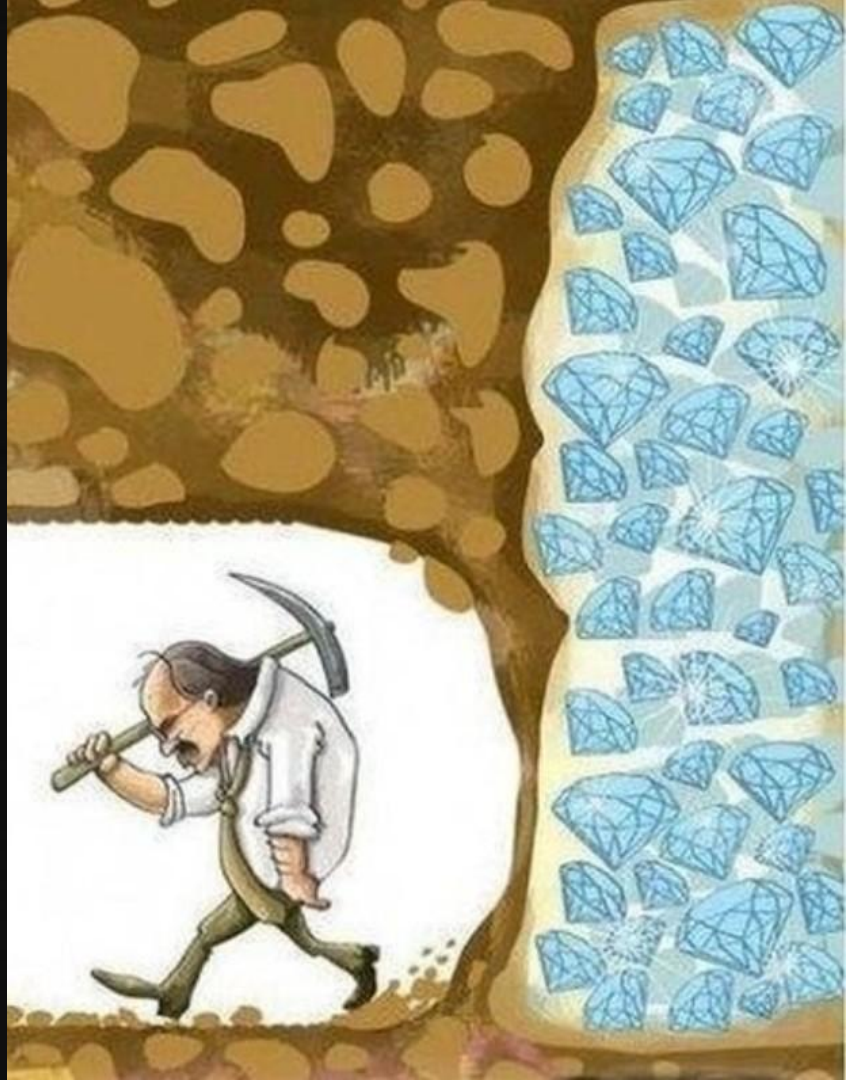
Методология OJ Group: этапы создания БОЛЬШОЙ ИДЕИ

2

Формирование инсайта и большой идеи — из анализа мы ловим ход мысли и рождается концепция

Инсайт — это НЕ:

- очевидный общеизвестный факт
- особенность восприятия аудитории
- шаблонное представление об аудитории



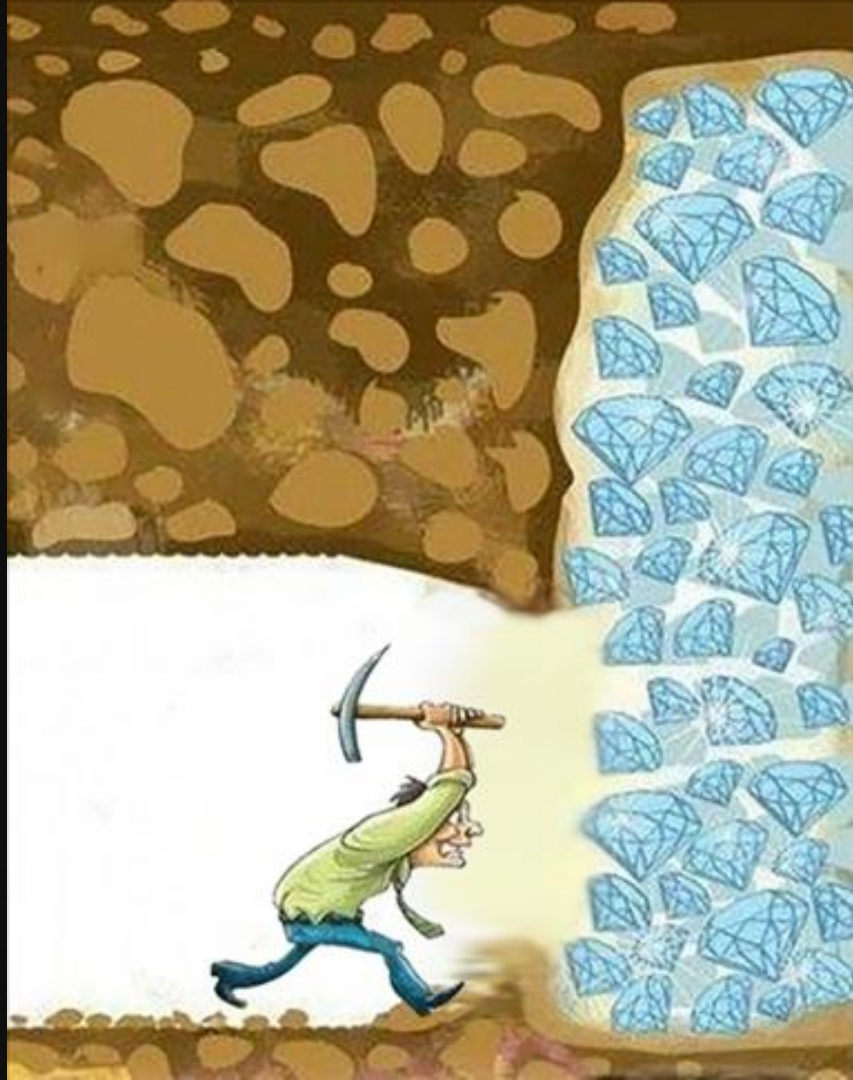
Методология OJ Group: этапы создания БОЛЬШОЙ ИДЕИ

2

Формирование инсайта и большой идеи — из анализа мы ловим ход мысли и рождается концепция

Инсайт — это НЕ:

- очевидный общеизвестный факт
- особенность восприятия аудитории
- шаблонное представление об аудитории



Инсайт ≠ очевидный общеизвестный факт об аудитории



«Все мамы хотят самого
лучшего для своего ребёнка»



«Со вторым ребёнком
ты паришься меньше,
т.к. уже на своём опыте
знаешь, как нужно
и что важно»



Инсайт ≠ особенность восприятия аудитории



«Каждая женщина
хочет быть неотразимой
и нравиться окружающим»



«Женщины считают себя
менее красивыми, чем то,
что на самом деле думают
о них окружающие»

Dove Real Beauty SKETCHES

Only 4% of women believe they're beautiful. These sketches inspired the other 96% to think the same.

The biggest barrier to women being beautiful is their own self-perception. To prove that they are more beautiful than they think, we called in an FBI-trained sketch artist. He interviewed women, requested to do portraits and used their self-descriptions as the basis of the drawings.

They're the same people, but these sketches, paired on descriptions by strangers who had met the women earlier, during a coffee break. To prove we had an authentic, empowering the portraits, women selected from the portraits from the strangers proved to be more beautiful, happier and accurate.

The comparative sketches were used in a campaign of the experience across markets. They were used on print and CTV, as thumbnails to encourage Social Media sharing and as a backdrop for store launch events.

It became the star of Real Beauty Sketches, the social experiment that engaged millions and a global conversation across self-lovers and in just 10 days received 3.8 Billion Global impressions.

It's a Million YouTube Views!

Most shared article at Mashable's history.

We most shared art ever on YouTube.

Watch the video at sketches.dove.com/realbeautysketches

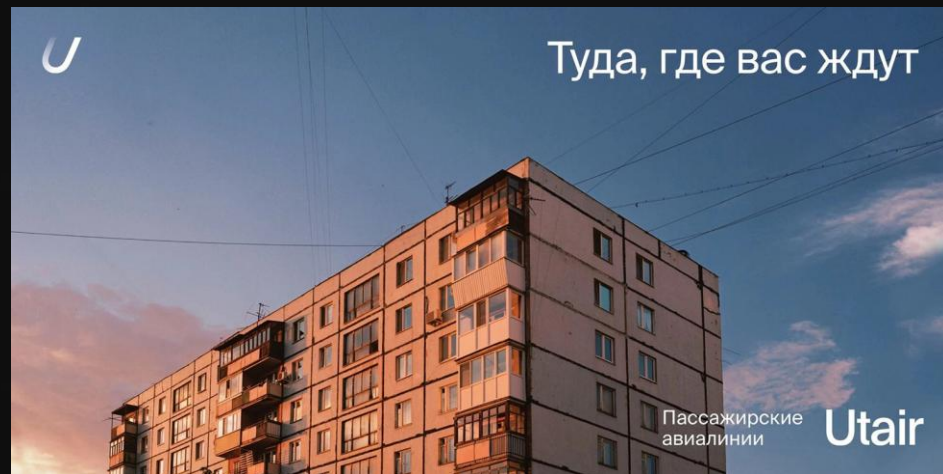
Инсайт ≠ шаблонное представление о человеке



«Люди летают на самолётах,
чтобы наполниться новыми
впечатлениями»



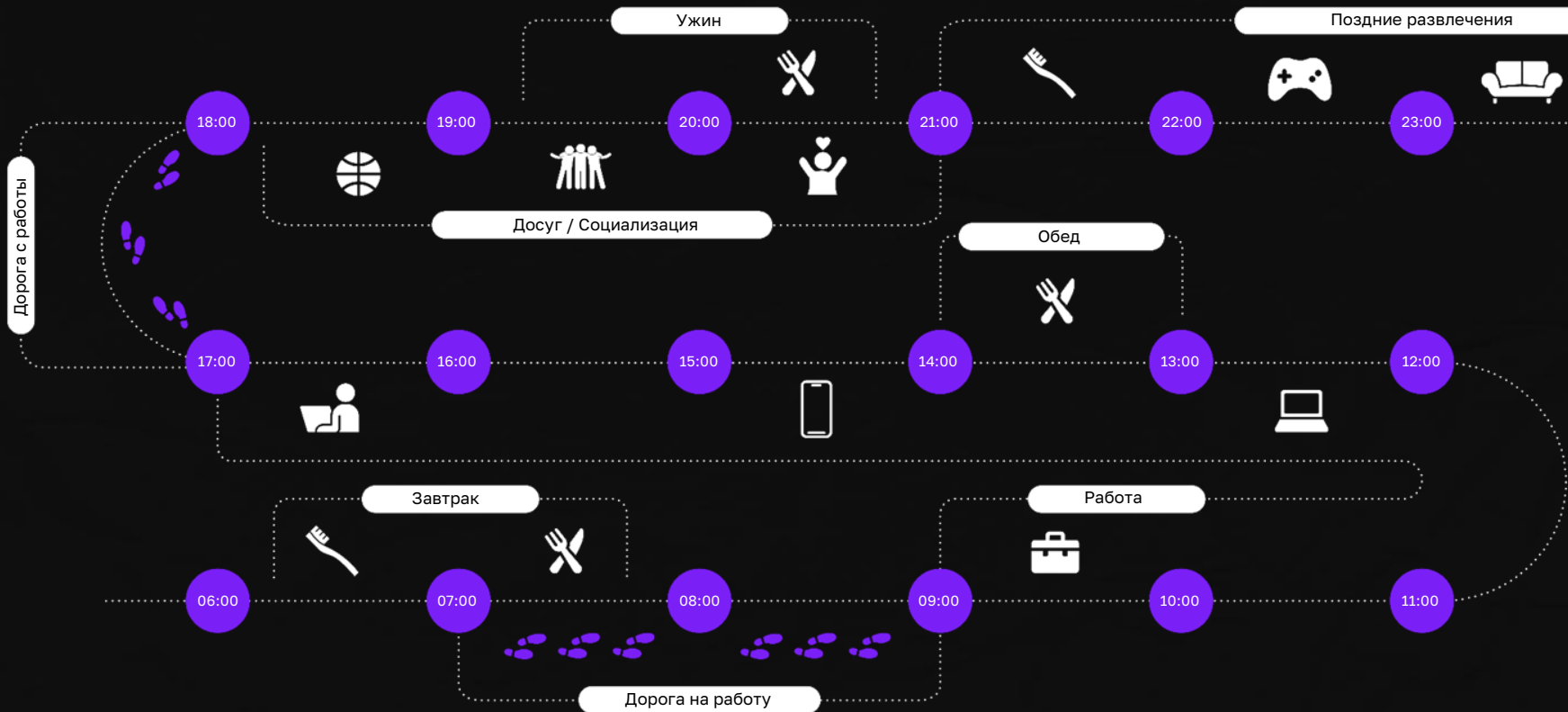
«Мы думали, что полёты —
это про поиск новых
впечатлений, но оказалось,
что полёты — это про
возвращение домой, туда,
где твои корни и детские
воспоминания»



Методология OJ Group: EXPERIENCE

3

Карта каналов и точек контакта –
где и как мы будем воздействовать



Методология OJ Group: EXPERIENCE

4 Проектирование переходов, «МОСТИКОВ»



ПРИМЕР 1

Онлайн челлендж → контент-шеринг

СЦЕНАРИЙ

Участники выполняют digital-задания → получают приглашение на закрытое офлайн-мероприятие.

МОСТИК

внутренняя геймификация + приглашение.

ЦЕЛЬ

Расширить охват за счёт пользовательского контента (UGC).





ПРИМЕР 2

Бренд-зона → реальное событие

СЦЕНАРИЙ

На офлайн-локации аудитория делает фото/видео с бренд-инсталляцией → получают мгновенный контент с логотипом и хэштегом → делятся в соцсетях, получая шанс выиграть приз.

МОСТИК

Визуальный контент + соцсеть.

ЦЕЛЬ

перевести digital-вовлечённость в реальное взаимодействие.



Lay's

приглашает на свидания

Продукт

Лимитированные новинки Lay's «Гребешки в сливочно-пикантном соусе» и «Запеченный камамбер с грушей».

Задача

- 1 Поддержать запуск новинок рекламной коммуникацией и стимулировать продажи.
- 2 Создать новый опыт взаимодействия аудитории с брендом через нестандартный спецпроект.

Идея

Мы искали новый формат взаимодействия с аудиторией, чтобы выделиться среди брендов в самый романтический месяц года — февраль, и сохранить внимание к нашим новинкам. Вместо стандартного продвижения через рекламные интеграции у блогеров и в digital, мы сделали ставку на эмоции и ценность для аудитории. Так появился проект, где главными героями стали наши потребители.

Решение

В честь запуска новых изысканных вкусов бренд представил кампанию «Lay's приглашает на свидания», превратив дегустацию новинок в серию концептуальных романтических вечеров — 14 февраля, 23 февраля и 8 марта.

Все началось со сбора заявок на участие в проекте на сайте lovewith.lays.by. Блогеры, социальные сети и медийная поддержка в диджлал работали на привлечение трафика, а мы тем временем активно готовились к мероприятиям.

Три блогерские пары анонсировали проект и стали его участниками, обеспечив live-контент мероприятий. Им были отправлены романтические боксы с новыми вкусами Lay's, свечами, подсвечниками и скатертью — всем необходимым для идеального вечера.

Кампания вызвала огромный отклик: **тысячи заявок**, сотни вовлечённых в онлайн и **15 счастливых пар**, отправившихся на свидания с брендом. На одном из вечеров они создавали **аромат своей любви** на парфюмерном мастер-классе, а на других наслаждались ужином при свечах. Специально для проекта шеф-повар ресторана разработал десерт с отсылкой к новинкам — **мороженое со вкусом камамбера и груши**. Атмосфера всех мероприятий сочетала фирменный стиль Lay's и романтическое настроение, превращая каждый момент в часть общей истории.

Мы не просто продвигали новинки — мы подарили людям эмоции, впечатления и воспоминания. В центре стояла не коммуникация, а чувства людей.

Начавшись в онлайн, проект органично перетёк в оффлайн, превратив digital-кампанию в живой опыт, который навсегда остался в памяти бренда и его участников.

Медиа-результаты

(134%)

4012

заявок на мероприятия

(205%)

4 тыс

новых подписчиков

(1161%)

8,2 млн

суммарный охват кампании в социальных сетях (включая 1,5 млн блогерский)

(167%)

39 тыс

реакций на контент

Бизнес-результаты

Lay's «Гребешки в сливочно-пикантном соусе» уже во втором месяце продаж стал №1 по доле во всем портфеле бренда, Rate of sales - номер 3 среди новинок бренда за последние годы. Lay's «Запеченный камамбер с грушей» во втором месяце стал №9 по доле во всем портфеле бренда.



Методология OJ Group: EXPERIENCE

- 5 Запуск и синхронизация – синхронизируем все каналы, чтобы все части кампании работали как единый организм, а не набор несвязанных активностей.



КАК МЫ СИНХРОНИЗИРУЕМ



1

Создаём центральную идею-гравитацию

Каждый канал должен не дублировать, а отражать один и тот же смысл через свой язык. Мы формулируем единый коммуникационный хаб – слоган, эмоцию, главный вопрос или триггер.



КАК МЫ СИНХРОНИЗИРУЕМ



2

Выстраиваем тайминг касаний

Мы планируем «волну» активности, а не линейный запуск:

День 1–2: тизеры (social, PR-посты)

День 3: ролики + наружка

День 5: блогеры + UGC-механика

День 7: офлайн-активация

→ каждый новый канал добавляет слой вовлечённости, не перекрывая, а усиливая предыдущий.



Рецепт OJ Group: мы всегда делаем «сетку касаний» — визуальную карту, где показано, когда и где человек сталкивается с проектом.

Это помогает строить сценарий восприятия бренда, а не просто медиа-план.

КАК МЫ СИНХРОНИЗИРУЕМ



3

Запускаем контрольные точки

Каждый канал имеет ответственного и момент замера:

- **Digital** – CTR, вовлечённость
- **Event** – трафик, конверсии
- **PR** – охваты, эмоциональный контекст
- **Influencer** – качество контента и UGC

Мы собираем все данные в реальном времени (dashboard / таблица / чат-группа) – чтобы понимать, где аудитория «залипает», а где «теряется».



«Мы не ждём конца кампании, чтобы понять, что что-то не сработало.

Мы корректируем на ходу»

КАК МЫ СИНХРОНИЗИРУЕМ



4

Единый визуальный и вербальный код

Все каналы должны говорить на одном языке — цвет, шрифт, настроение, фраза, интонация. Мы создаём *Tone of Voice-гайд* и *визуальный кит* (для блогеров, подрядчиков, дизайнеров), чтобы кампания выглядела как *единый фильм*, а не как сборник эпизодов.



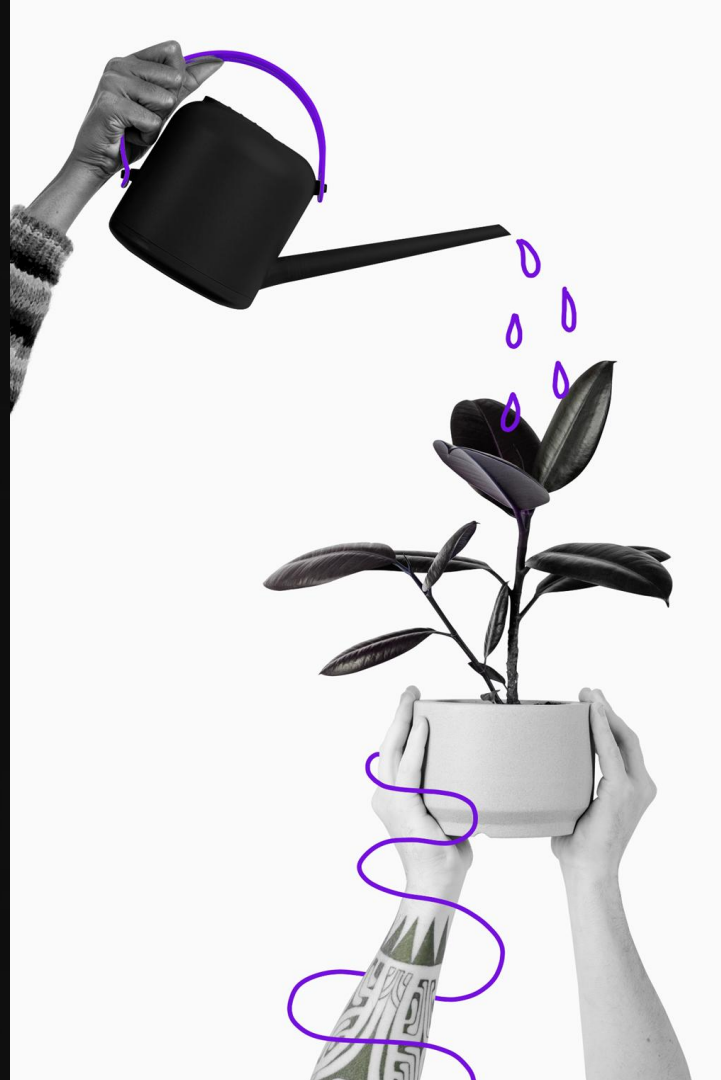
Методология OJ Group: EXPERIENCE

6

Мониторинг, аналитика, корректировки
— живой подход, «плавающий» бюджет
на доработки

Мы не запускаем кампании —
мы выращиваем их.

360° experience живёт и дышит вместе
с аудиторией: мы наблюдаем, реагируем,
усиливаем.



Методология OJ Group: EXPERIENCE

6 КАК ЭТО РАБОТАЕТ:

- Мониторим реакции и вовлечённость каждый день.
- Корректируем креативы и форматы в реальном времени.
- Резервируем 10% бюджета под доработки — усиливаем то, что «зайдёт».
- Анализируем на лету через общий dashboard: видим, где проект дышит.
- Финализируем знания, чтобы спецпроект стал стартом следующего.



ЧТО ЖДЕТ В ПРОЕКТЕ?



ЭТАП 1 - ОНЛАЙН-ОТБОР

Прием заявок до 30 марта. Необходимо заполнить анкету на сайте. Из всех желающих будут отобраны 100 участников.

1

Онлайн-отбор



2

Оффлайн-отбор



3

Интенсивная
подготовка



4

Матч с игроками
ФК "Динамо-Минск"



Если вам кажется, что спецпроекты — это вишенка на торте, посмотрите внимательно на свой торт — быть может, он вишнёвый?

