Практическая работа 4: Рекламная кампания для городской инициативы по улучшению качества воздуха

Цель работы

Разработать комплексную рекламную кампанию, которая информирует, вовлекает и мотивирует жителей города к участию в инициативе по улучшению качества воздуха.

Отработать полный цикл: исследование аудитории, позиционирование, креативная концепция, визуальная система, медиаплан, прототипы носителей и презентация.

Результат

Стратегический документ (сжатый, 6–10 страниц) с анализом и позиционированием.

Креативная концепция (слоган, ключевой визуал).

Дизайн-система (логомарк инициативы или кампании, палитра, типографика, сетки, графические элементы, правила использования).

Пакет ключевых носителей (см. ниже).

Медиаплан и таймлайн запуска.

Гайд по адаптациям и доступности.

Итоговая презентация и мокапы.

Ограничения и критерии

Доступность: соблюдение базовых принципов по контрасту и читаемости.

Модульность: все носители строятся на единой системе.

Реалистичность: медиаплан и бюджетные решения должны быть правдоподобными.

Масштабируемость: концепция легко адаптируется под наружную рекламу, цифровые носители и печать малых форматов.

Этичность: без шок-контента; позитивная мотивация.

Этапы и содержание

Бриф и постановка задачи

Описание инициативы: что делает, измеримые цели (например, +20% участия жителей в программах, X скачиваний приложения мониторинга, Y подписей под петициями локальных изменений, посещаемость мероприятий).

Целевая аудитория: 2–3 сегмента (например, активные городские профессионалы 25–40; родители школьников; владельцы малого бизнеса).

География: 1 реальный район/город, карта точек контакта (транспортные хабы, парки, школы, ТЦ).

Выход: бриф на 1 странице.

Исследование и инсайты

Анализ аудитории: барьеры и мотивации (время, скепсис, выгода «здесь и сейчас» — улучшение самочувствия, комфорт прогулок, забота о детях).

Коммуникационная среда: какие каналы реально достигают сегменты (наружка у метро/остановок, локальные соцсети, городские порталы, лифтовые панели).

Триггеры вовлечения: «мне легко сделать первый шаг», «вижу результат», «это часть моего района».

Выход: 2–3 ключевых инсайта и формулировка коммуникационной стратегии в 3–4 предложениях.

Позиционирование и сообщение

Коммуникационная платформа:

Обещание: что человек получит.

Доказательства: факты/партнерства/программа действий.

Тональность: дружелюбно-деловая, энергичная, без назидательности.

Главный призыв к действию (CTA): зарегистрироваться на сайте/мероприятии, подписаться на уведомления, пройти челлендж «7 чистых маршрутов», установить датчик-валидатор, присоединиться к «зелёному маршруту на работу».

Слоган: короткий, позитивный, связанный с действием. Примеры направлений:

«Дыши легче. Делай проще.»

«Чистый воздух — дело минут.»

«Мой район. Мой воздух.»

Выход: страница позиционирования + 3 варианта слогана, 1 выбранный.

Креативная концепция и ключевой визуал

Идея: визуальная метафора чистого дыхания и городской динамики (потоки, градиенты чистоты, «дыхательные» контуры улиц).

Ключевой визуал (KV): композиция, где городской ландшафт «прокрашивается» в более чистые тона вдоль маршрута участия (например, от дома к метро), сопровождаемая простым CTA.

Контент-иерархия: 1) Слоган, 2) выгода/простое действие, 4) логотип.

Адаптивность KV для форматов: широкоформат (билборд), вертикали (лайтбоксы/сторис), квадрат (пост/превью), узкие панели.

Выход: KV в 3 размерах с сетками и отступами.

Дизайн-система

Логотип кампании или бейдж: простой знак (например, пиктограмма «дыхание-лист/маршрут-ветер»). Варианты: полноцвет, моно, инверсия.

Палитра: базовый цвет чистоты/свежести (например, холодный светло-бирюзовый), акцент (лаймовый/оранжевый), нейтральный для читаемости. Проверьте контраст.

Типографика: Определите кегли, интервалы, шкалу, правила переносов для длинных заголовков.

Графические элементы: «потоки-градиенты», пунктирные маршруты, пиктограммы действий (пешком, вело, каршеринг, зелёный двор).

Сетка: модуль 8 pt; макеты для наружки, A3, A4, постов, сторис, баннеров.

Выход: мини-брендбук 8–12 страниц (примеры на носителях, правила логотипа, цвета, шрифты, иконки, сетки, недопустимые варианты).

Носители кампании

Соберите набор, отражающий медиамикс. Минимум:

Наружная реклама:

Билборд 6×3 м: KV, крупный слоган, CTA + QR (короткий домен), логотип.

Сити-формат 1200×1800 мм: адаптация с локальной привязкой («Твой маршрут до [название станции] — на чистой волне»).

Транспорт и навигация:

Брендирование велопарковки/самокатов (стикеры), постеры в метро/трамвае.

Напольная графика в переходах: «Сделай 300 м пешком — вклад в чистый воздух

Печатные материалы:

Лифлет A5 (двухсторонний) с простыми шагами участия и картой ближайших активностей.

Наклейки/бейджи для участников («Дышим легче сегодня»).

Digital:

Баннеры: 300×250, 728×90, 1080×1920 (сторис), 1080×1350 (пост).

Ленддинг (1 экран + 2 внутренних): герой-секция с KV, счетчик прогресса района, форма регистрации, карта событий.

Мерч и событийные носители:

Эко-постер для воркшопа + таблички волонтеров.

Флажки/пойнтеры для карт «чистых маршрутов».

Выход: по одному проработанному макету на каждый тип, + мокапы в реальных средах.