**БАНК**

**креатив в социальной сфере**

|  |  |
| --- | --- |
| Клиент  | Банк «N» |
| Проблема | 7 из 10 мошенников в сфере интернета и телефонии представляются сотрудниками Банка. Даже если мошенники действуют не под видом банка, то в конечном итоге пострадавший скорее всего имеет карточку/счет в этом банке. И именно с этого счета/карты он будет снимать/перечислять деньги мошеннику. То есть Банк фигурирует в 9 из 10 случаев мошенничества. |
| Что нужно достичь данной коммуникационной кампанией?  | 1. Понять, кто наиболее уязвимая социальная группа в этой ситуации.
2. Разработать решение данной проблемы (без ограничений). Но важно помнить, что решение должно быть релевантно выбранной группе/группам людей.
 |
| Рекламно-маркетинговые цели кампании | Необходимо разработать креативные механизмы решения ранее поставленной проблемы.  |
| Ограничения | Законодательство Российской Федерации, в том числе ФЗ «О рекламе», ФЗ «О средствах массовой информации». |
| Предостережение: | Решение по типу “Мы придумаем механику, которая будет перенаправлять телефонного злоумышленника на ближайшее отделение полиции” засчитываться не будет.  |
| Каналы, СМИ | Без ограничений. |

Стратеги, это для вас)

*Бриф может быть интересен обучающимся, которые выбирают стратегию своей будущей сферой деятельности.*