

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ КЛІЄНТА РЕКЛАМНОГО
АГЕНТСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Брейн Танк», Україна)

студентки 4 курсу 8 групи

спеціальності 061 «Журналістика»

освітньої програми «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Десятник Анастасії

Едуардівни

Науковий керівник

к.н. соц. комунік, доц.

Голік

Оксана Василівна

Гарант освітньої

програми, д.е.н., проф.

Файвіщенко

Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка	5
РОЗДІЛ 2. Творче проєктування	22
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	31



ВСТУП

Сьогодні на ринку товарів та послуг триває активна боротьба за залучення споживачів. Одним із найвдалиших способів привернути увагу та викликати інтерес у цільовій аудиторії (ЦА) є реклама.

Боротьба триває вже багато років, але коли різних компаній та брендів збільшилося в десятки разів – увага споживачів набула нової цінності та методів її досягнення. Зараз потрібно запропонувати не просто товар, а цілу історію, ідею, з якою споживачі купуватимуть продукт і робитимуть це знову і знову.

Реклама є невід'ємною частиною системи рекламних комунікацій бренду. Для успішної заяви про вихід нового товару або запуск національної акції потрібна масштабна рекламна кампанія, яка зможе охопити обрану ЦА, підвищити пізнаваність бренду, збільшити продажі і принести високий прибуток.

Вивченням питань займалися такі вчені: Журило В.В., Коник Д.Л., Кочкіна Н.Ю., Поляков В.Н., Романів А.А., Старостіна А.О.

Метою випускної кваліфікаційної роботи – характеристика процесу розробки комунікаційної кампанії клієнта рекламного агентства Brain Tank та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Завдання, які виконувались при написанні випускної кваліфікаційної роботи:

- охарактеризувати діяльність ТОВ «Брейн Танк» (Brain Tank) на ринку рекламних послуг;
- дослідити проведену комунікаційну кампанію клієнта Brain Tank;
- провести аналіз ефективності проведенної комунікаційної кампанії клієнта Brain Tank;
- розробити рекомендації щодо проведенної комунікаційної кампанії клієнта Brain Tank на майбутній період.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи – процес розробки комунікаційної кампанії клієнта Brain Tank.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні та практичні аспекти процесу розробки, запуску та проведення комунікаційної кампанії для клієнта Brain Tank.

Методи дослідження. При написанні даної роботи було використано практичні набуті знання, методи порівняння та аналізу, табличний, метод узагальнення та спостереження, а також інші методи загальнонаукового характеру.

Інформаційною базою курсової роботи є отримані статистичні дані проведеної національної акції «Грай в кіно з Pepsi&Lay's», а також особисті матеріали рекламного агентства, публікації зарубіжних вчених, періодичні видання, підручники, що відповідають тематиці випускної кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Brain Tank – це агенція маркетингових комунікацій повного циклу, що з 2004 року пройшла шлях від inhouse-PR медіа-холдингу, крізь рекламну агенцію Royal ® Advertising прямо в групу компаній, об'єднаних в 2019 році у високоефективну «машину» – Brain Tank.

Агенція відрізняється від інших своїм підходом до виконання задач, поєднуючи в собі аналітику та креатив, так Brain Tank працює за трьома типами сервісу:

1. Аутсорсинг операційного маркетингу «під ключ» – це означає, що Brain Tank органічно долучається до марком-команди існуючого бізнесу або впроваджує її у разі необхідності, беручи на себе здійснення повного операційного циклу діяльності по досягненню маркетингових показників, які задовольнятимуть стейкхолдерів.

2. Створення брендів та їх стратегічний маркетинг – співпрацюючи з міжнародними компаніями та використовуючи різні підходи до формалізації брендів, Brain Tank створив оптимальну модель, що дозволяє одночасно керувати стратегічними, тактичними та операційними їх потребами, фіксуючи всі необхідні показники.

3. Креатив і втілення – поряд із довгостроковим співробітництвом Brain Tank використовує й окремий проєктний підхід, в рамках якого створює креативні кампанії, інтегровані до усіх типів медіа, використовуючи глибинні інсайти аудиторії.

Brain Tank на ринку маркетингу та реклами вже більше 15 років, а тому має великий портфель клієнтів: «Філіп Морріс», девелопери житлової нерухомості України: «Київміськбуд», «City One», «bUd Development», «Taryan», «Blago Developer», мережеві ритейлери різних сегментів: «METRO», «Ocean Plaza», «Intersport». Brain Tank входить до родини агенцій компанії «ПепсіКо Україна» та вирішує широкий діапазон задач, пов'язаних

із комунікацією п'яти брендів у двох категоріях: молочні продукти та соковмісні напої.

Також Brain Tank активно бере участь у тендерах: «ХрусTeam», «Будинок Іграшок», «Укрсиббанк», «METRO» та отримали перемогу у тендері брендів Pepsi&Lay's компанії PepsiCo на розробку NCP, яка досліджується у випускній кваліфікаційній роботі.

PepsiCo – американська транснаціональна компанія у галузі харчової промисловості. Продукція PepsiCo використовується споживачами понад мільярд щодня у більш ніж 200 країнах та територіях по всьому світу. Чистий виторг PepsiCo у 2020 році склав 70 мільярдів доларів завдяки портфелю додаткових напоїв та продуктів швидкого приготування, до якого входять «Lay's», «Doritos», «Cheetos», «Gatorade», «Pepsi-Cola», «Mountain Dew», «Quaker» та «SodaStream». Асортимент продуктів PepsiCo включає широкий асортимент смачних продуктів і напоїв, у тому числі багато знакових брендів, щорічні роздрібні продажі яких оцінюються більш ніж в 1 мільярд доларів кожен [13].

Компанія PepsiCo вже давно існує і в Україні – це один з найбільших в Україні виробників продуктів харчування та напоїв [12].

Компанія займає провідні позиції на ринку соків і сокової продукції, де представлена брендами «Sandora» та «Садочок». До портфелю компанії входять також газовані напої «Pepsi», «7UP», «Mirinda», холодний чай «Lipton Ice Tea», мінеральна вода «Аква Мінерале». На ринку снєків компанія представлена брендами «Lay's», «ХрусTeam», «Cheetos». PepsiCo в Україні також займає впевнені позиції на ринку молочної продукції з брендами «Чудо», «Слов'яночка», «Машенька» та дитячого харчування з брендом «Агуша» [12].

Зрозуміло, що в такій великій корпорації працюють сотні тисяч співробітників по всьому світу, як і агенцій, які займаються рекламою брендів, що існують у їхньому портфелі. Так PepsiCo розробили єдину

систему подачі креативу та ідей для всіх агентств, з якими співпрацюють, дивимось на (рис. 1.1–1.2).

Рис. 1.1 Приклад подання креативної ідеї для бренду PepsiCo – клієнта Brain Tank

Рис. 1.2 Приклад подання креативної ідеї для бренду PepsiCo – клієнта Brain Tank

Така архітектура дозволяє правильно ставити завдання, брифувати, приймати креативи, що обов'язково мають бути підкріплені, наприклад, особистими спостереженнями, дослідженнями, фактами, а також побачити,

як вирішується те чи інше завдання, досягнення цілей і яким чином «працюватиме» креатив.

Два популярні бренди прохолодної солодкої газованої води та чипсів, які знає весь світ. Звісно, що це Pepsi та Lay's. Бренди, які мають велику історію свого зростання, які стали необхідним атрибутом в житті багатьох людей: у спеку, у вихідний день, при перегляді фільмів або спортивних змагань, при зустрічі з друзями, під час виконання роботи — кожного дня обирають Pepsi та Lay's.

Lay's – найбільший виробник снєків у США та світі, Kantar Retail вважає Pepsi виробником №1, за таким успіхом стоїть не тільки плідна робота, а й чітке розуміння своєї цільової аудиторії на яку спрямовані всі комунікації брендів. Розглянемо ЦА брендів Lay's (табл. 1.1) та Pepsi (табл. 1.2).

Таблиця 1.1

Цільова аудиторія бренду Lay's

	№1 «Прості задоволення»	№2 «Голодна молодь»
Опис групи	Широка група споживачів, які шукають простий довготривалий смак із чипсами з натуральної картоплі. Цінують друзів і сім'ю, люблять весело проводити час разом	Молодший споживач, який часто перекушує на ходу і віддає перевагу не дорогим закускам, які є насиченими, смачними, хрусткими, легкими для обміну та тривалими
Демографічні показники	Чоловіки та жінки. Усі вікові категорії схиляються до 25-44	Чоловіки. Переважає до молоді 16-35
Випадки споживання	<ul style="list-style-type: none"> · Перегляд фільму · Зустрічі з друзями та родиною · Спостереження за спортом · Проводять час поза будинку (пікнік, спортивні заходи) 	<ul style="list-style-type: none"> · Зустріч з друзями · Тусовки · На ходу · Перегляд фільму
Захоплення та хобі	Фільми, музика, спорт, ігри	Музика, ігри, активний відпочинок, гаджети

Продовження табл. 1.1

Точки дотику	<ul style="list-style-type: none"> · Соціальні мережі (Instagram, Facebook, VK) · Відео на замовлення (Netflix, YouTube) · Спортивні платформи (Przegląd Sportowy) · Музичні програми (Spotify) 	<ul style="list-style-type: none"> · Подкасти/голос, технічні платформи, мобільні додатки · Соціальні мережі (Instagram, TikTok, VK) · Відео на замовлення (Netflix, YouTube)
Ставлення та спосіб життя	<ul style="list-style-type: none"> · Цінують друзів · Перші технологічні адаптери · Онлайн ігри · Любить гуляти і займатися спортом · Не проти отримувати рекламу 	<ul style="list-style-type: none"> · Цінують друзів і родину · Люблять виходити і розважатися · Поводься як дитина · Люблять вечірки та пробують нові напої · Цікавляться міжнародними подіями
Споживання медіа	ТБ, відео, соціальні мережі, Е-сom, музика онлайн, ігрові додатки	Знайомства через інтернет, соціальні мережі, онлайн ігри, відео, навчання
Поведінка в інтернеті	<ul style="list-style-type: none"> · Вони частіше шукають в Інтернеті музику, · кіно, фільми, їжу та спорт · Не уявляють життя без Інтернету · Завжди у мобільному телефоні · Інфлюенсери через онлайн-ком · Переглядають товар в Інтернеті та купують в Інтернеті або офлайн 	<ul style="list-style-type: none"> · Поведінка в Інтернеті зосереджена на технологіях, музиці, іграх та фільмах · Більша ймовірність брати участь в онлайн-іграх, як Fortnite, Call of Duty Warzone або FIFA Ultimate · Великі споживачі OLV через YouTube і Netflix · Часто публікують коментарі в Інтернеті

Таблиця 1.2

Цільова аудиторія бренду Pepsi

	«Перемикаються на Cola»	«Ексклюзивні покупці»	«Lay's, але не Pepsi»
Опис	Люди, які прагнуть спілкуватися, виходити на вулицю та розважатися зі своїми друзями. Мотивовані новими емоціями та натхненні на обговорення останніх тенденцій та знаменитостей	Люди, мотивовані особистим зростанням та успіхом, демонструють свої досягнення через споживання продуктів преміум-класу	Люди, які рухаються з простими задоволеннями та пасивним відпочинком. Вони з ентузіазмом ставляться до розважального контенту
Купівельна поведінка	Люди, які споживають і Pepsi, і Cola	Люди, які п'ють кока-колу, але не п'ють пепсі за останні 12 місяців	Споживають Lay's, але не Pepsi

Продовження табл. 1.2

Демографічні показники	Базовий вік 16-44 років Покоління Z Злегка нахилені у бік чоловіків	Базовий вік 16-44 років Покоління Z Відсутність гендерного нахилу	Базовий вік 16-44 років Покоління Z З невеликим нахилом у бік жіночої статі
Афінітивні пристрасті	<ul style="list-style-type: none"> Їжа Новини знаменитостей\плітки Мода Настільні ігри. 	<ul style="list-style-type: none"> Бізнес\Інвестиції Мода Технології Новини знаменитостей\плітки Сучасне\міське мистецтво 	<ul style="list-style-type: none"> Їжа Новини знаменитостей\плітки Прямі події
Випадки споживання	<ul style="list-style-type: none"> Зустрічі з друзями На ходу Харчування 	<ul style="list-style-type: none"> На ходу При перегляді онлайн-відео Перерва на роботі 	<ul style="list-style-type: none"> Відпочинок Зі снеками Споживання контенту (ТВ, цифрове)
Підсилюють їх емоції	<ul style="list-style-type: none"> Підтримка улюблених знаменитостей Співпраця з музичними потоковими програмами Улюблене спонсорство контенту 	<ul style="list-style-type: none"> Огляди блогерів та інтеграції Співпраця з миттєвою доставкою послуг (контент, взаємодія з брендом) 	<ul style="list-style-type: none"> Партнерські відносини з послугами VOD Інтеграція розважальних блогерів Доступ до ексклюзивного контенту Активация ігор
Захоплення	Музичні послуги, реклама в мобільних програмах, схвалення знаменитості, спонсорство	Відео-сайти, послуги доставки, мікро-блогери, взаємодіють з брендом через офіційний додаток чи чат-бот	Відео-сайти, мікро-блогери, ексклюзивний контент або сервіси, знижки

Цільова аудиторія – це люди, що задовольняють ту потребу, яку вирішує продукт або послуга. Знаючи свою ЦА – знаємо де їх шукати, як впливати та через які канали спрямовувати креативне звернення. Це дозволяє якісно побудувати рекламну кампанію та безпрограшно використати бюджет.

Таким чином Pepsi та Lay's вдало проводять масштабні промо-акції по всій території України і тим самим використовують весь потенціал на користь просування брендів.

У вересні 2021 року бренди Pepsi&Lay's запланували спільне NCP на перший триместр 2022 року – було оголошено тендерну пропозицію на розробку даного NCP. Маркетингова агенція Brain Tank вклала всі свої сили у розробку ідеї, об'єднавши креатив, аналітику та різноманітні дослідження, завдяки чому перемогли і стали агенцією, яка запустила наймасштабнішу акцію на території України з перших днів 2022 року.

Розберемо поетапно, «від брифу до реалізації ідеї»:

1. Будь-яка рекламна кампанія починається з брифу, з викладання головних завдань. Отримавши бриф агенція мала таку інформацію (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Коротка інформація з брифу

Велика ідея бренду	«Кіно смачніше разом з Pepsi та Lays»
Термін проведення	1 січня – 31 березня
Бізнес мета	Наростити РСС рахунок споживання під час перегляду кіно; збільшити продажі та частки ринку Pepsi + Lay's за рахунок крос-категорійної пенетрації.
Маркетингова мета	Стати головними продуктами споживання під час домашнього перегляду фільмів.
Проблема бренду, яку потрібно вирішити	Надихнути споживачів вибрати Lay's + Pepsi як основний вибір для перегляду фільму.
Завдання агенції	Підняти емоційний зв'язок бренду з приводом для перегляду фільму для споживачів. Розробити комунікаційну кампанію, зміцнивши зв'язок між Lay's/Pepsi та подією перегляду фільму. Підвищити поінформованість про кампанію. Створювати якомога більше точок дотику з глядачами та дивувати споживачів унікальними та нестандартними діями. Донести ідею NCP, актуальну як для брендів, так і для випадку з привабливими механізмами та відповідними призами для збільшення продажів у розпал сезону домашнього споживання. Розробити привабливі для споживачів промомеханіки в e-com на території кіноперегляду
КРІ (ключові показники ефективності) промо	Зростання обсягу понад 5% RR – не менше 4%

2. На цьому етапі відбувається брифінг команди, в якій працюють акаунт-менеджер, проджект-менеджер, дизайнери, моушн-дизайнери, копірайтери. Після брифінгу команда збирається на крео-сесії, де

обговорюють наявні завдання – починається креативна, головна частина майбутньої акції.

- Визначаємо цільову аудиторію майбутнього NCP:
 - Люди віком 21-40 років.
 - Люблять дивитися фільми (як вдома, так і в кінотеатрах), активно користуються соціальними мережами, багато слухають музику та полюблять грати *із друзями в різні онлайн-ігри*.

- Ситуації спільного домашнього проведення часу:

- перегляд фільмів;
- перегляд серіалів;
- *ігри*;
- спільне домашнє проведення часу;
- соціальні домашні ситуації.

- Команда Brain Tank знаходить інсайт:

«Я хочу не лише дивитися кіно, а й занурюватися в кіно».

Дивимося глибше: *зараз люди хочуть не просто дивитися кіно, а і стати його частиною, для цього вони використовують всі передбачувані місця:*

- походи на 5D сеанси;
- перегляди;
- косплей улюблених емоцій;
- поїздки до місць зйомки улюблених фільмів.

Маючи інсайт пропонуємо поринути в світ кіно разом з Pepsi та Lay's завдяки унікальному гейміфікованому динамічному рішенню – грі у чат-боті, яка на три місяці занурить споживачів у різні кіно-сюжети разом із кіно-героями акції: Вікінгом, Ельфійкою та Вартовим Всесвіту, а також залучить до механіки з реальними призами.

Задіюємо концепт «Zero Player Game»: гравець виявляє себе тільки в момент створення персонажа та вибору напрямку (жанру, стилю). Персонаж

далі живе у своєму світі за своїм унікальним сценарієм. Гравець виконує роль спостерігача не керуючи персонажем, а лише точково впливаючи.

Щоб споживач захотів з нами залишитися було запропоноване не тільки гру, а й просту механіку: купуєш акційний продукт → реєструєш коди → граєш в кіно → виграєш призи; і цікаві подарунки, які можна отримати за зареєстровані коди.

До цього пункту також відносимо розрахування кошторису

3. Важливий етап презентації ідеї і отримання коментарів від брендів.

4. Після внесення корективів затверджуємо з клієнтом ідею і напрямок роботи.

Це лише вершина айсбергу, яка була освітлена, далі Brain Tank почав активно працювати над наповненням цієї акції, яка отримала назву «Граї в кіно з Pepsi та Lay's»:

- Створення кіногри з кіногероями (дод. А), де протягом 3-х місяців наша людина змогла подорожувати різними жанрами: січень – сімейні пригоди, лютий – любовна комедія, березень – фантастика. Продовження сюжету відбувалося кожного тижня з різними сюжетними лініями.

Над цим напрямком працювали копірайтери, які створили цей кіносвіт і написали до кожного героя більше 100-та сюжетних ліній; та дизайнери, які зробили реальним кіносвіт і надали унікальність кожному герою.

- Для запуску гри потрібні були чат-боти в таких месенджерах, як Telegram та Viber. Це окрема гілка роботи, якою займалися партнери Brain Tank – Promobill, що написали чат-боти і контролювали їх якісне наповнення та функціонування (дод. Б).

- Розробкою сайту займався програміст, що програмував сайт, дизайнери, які його оформили, та копірайтери, які писали для нього все необхідне (дод. В).

- Було обрано та закуплено велику кількість подарунків:

Гарантовані подарунки

- сертифікат у магазин «Фокстрот» на 100 грн. – за кожний код;
- квитки в кінотеатр «Multiplex» (8000 шт.);
- фірмова тарілка та склянка з логотипом Pepsi та Lay's – (3000 шт.);
- фірмовий плед (1500 шт.);
- сертифікат у магазин «Фокстрот» на 1000 грн. (600 шт.).

Щоденний приз

- саундбар (90 шт.).

Щотижневий приз

- "золотий квиток у кінотеатр" в «Multiplex» на цілий рік" (13 шт.).

Щомісячний приз

- телевізор з діагоналлю 70 дюймів (3 шт.).

Головний приз

- грошова сума у розмірі 100 000 гривень.
- Розробка та виготовлення різноманітних POS-матеріалів, які можна було побачити у магазинах на полицях, стойках, кінотеатрах мережі «Multiplex» і не тільки.
- Створення рекламного ролику та аудіореклами.

З 1 січня 2022 року було розпочато акцію «Грай в кіно з Pepsi та Lay's».

На споживачів очікував продуманий механізм, який втягував у нескінченну тематику кіно із користю для брендів, навіть цього не помічаючи. Для того, щоб зрозуміти, як відбувається комунікація споживача з брендом, відповімо на декілька питань:

Як споживач дізнавався про акцію?

Через еквітійні та промо ролики, що транслювалися по ТБ та digital; POS-матеріали (стопери, воблери, палети); комунікацію в усіх каналах 2x брендів; колаборації з кінотеатрами мережею Multiplex; через сам дизайн упаковки, аудіорекламу в торгових точках.

Що відбувалося після покупки акційної продукції?

Кожна упаковка мала свій унікальний код, який потрібно зареєструвати через офіційний сайт акції або чат-бот. З реєстрацією кодів пропонується пройти кіногру, в кінці кожної історії, якої, можна забрати трофей та подвоїти код.

Головна мотивація – за коди можна отримати подарунки, тому їх потрібно накопичувати.

Чому споживача повинна зацікавити гра?

Кіногра – це особлива активація серед можливих існуючих акцій в Україні. В середині чат-боту була розроблена гра, в якій можна подорожувати кіносвітом і сам факт такої ідеї вже зацікавлює споживача. Найявність різних сюжетів, яскравих картинок, зміни жанрів і можливості збільшити кількість кодів таким легким способом приваблює людину.

Навіщо збирати коди?

Акцією передбачено розіграш подарунків щодня, щотижня, щомісяця та головний приз. Подарунки були підібрані за тематикою кіно і таким чином, щоб вони були цінні для ЦА і зрозумілі для тих, хто одноразово купує продукцію.

Акція «Грай в кіно з Pepsi та Lay's» побудована таким чином, щоб тримати людину завжди «на своїй» хвилі. Це дружні бренди, які товаришують і через продукт, і через саму акцію.

Основний параметр оцінки NCP – показник залучення учасників RR (retention rate) співвідношення $\rightarrow N$ учасників до N випущеної акційної продукції. На цей параметр суттєво впливають фактори:

- тривалість акції;
- тип механіки акції (чекова/кодова);
- логістика товару;
- сезонність;
- обсяги медіа підтримки.

На жаль, 24.02.2022 акцію «Грай в кіно з Pepsi та Lay's» було зупинено у зв'язку з форс-мажорними обставинами (обставинами непереборної сили).

Всі дані, що будуть наведені далі нижче мають довоєнний стан. Так акція активно проіснувала 8 тижнів і отримувала гарні показники, про це може свідчити показник RR, що наведено нижче в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

**Показники RR за перший та другий місяць акції
«Грай в кіно з Pepsi та Lay's»**

	Місяць №1 Січень	Місяць №2 Лютий
RR (кількість кодів)	± 300 000	± 900 000
RR %	3%	3,5%
К-сть унікальних учасників	± 100 000	± 300 000

Така акція мала кодову механіку, логічно надати показники реєстрації кодів (рис. 1.3–1.5).

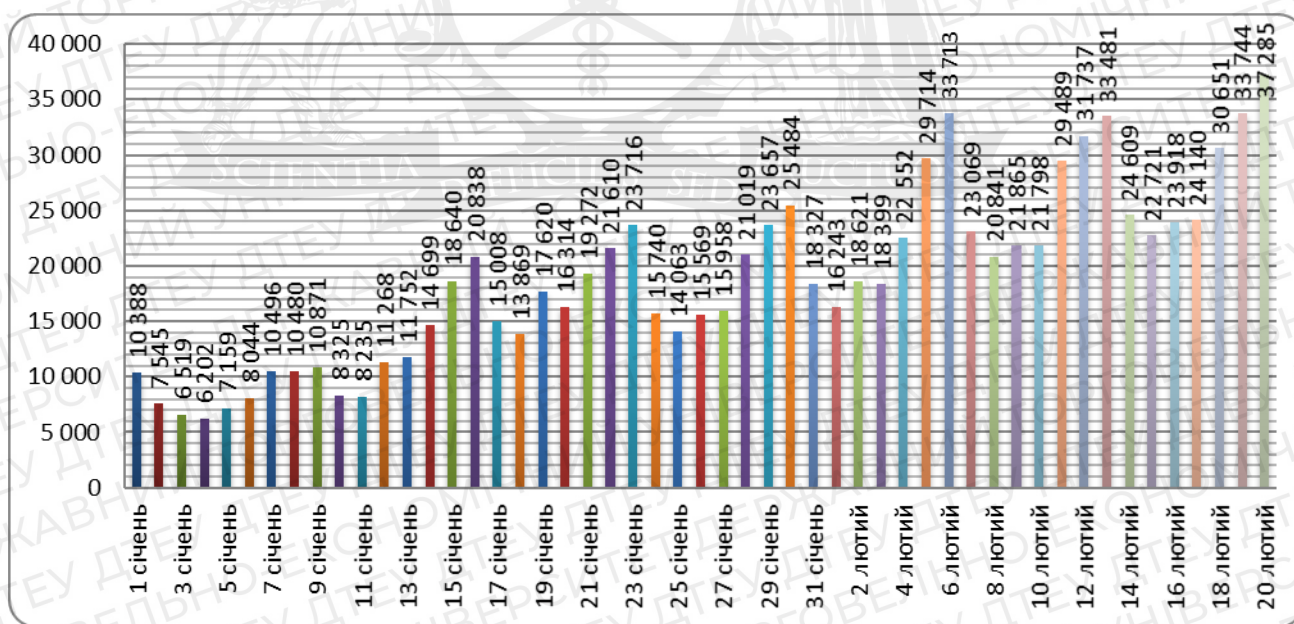


Рис. 1.3. Коди реєстрації акції «Грай в кіно з Pepsi та Lay's» за днями

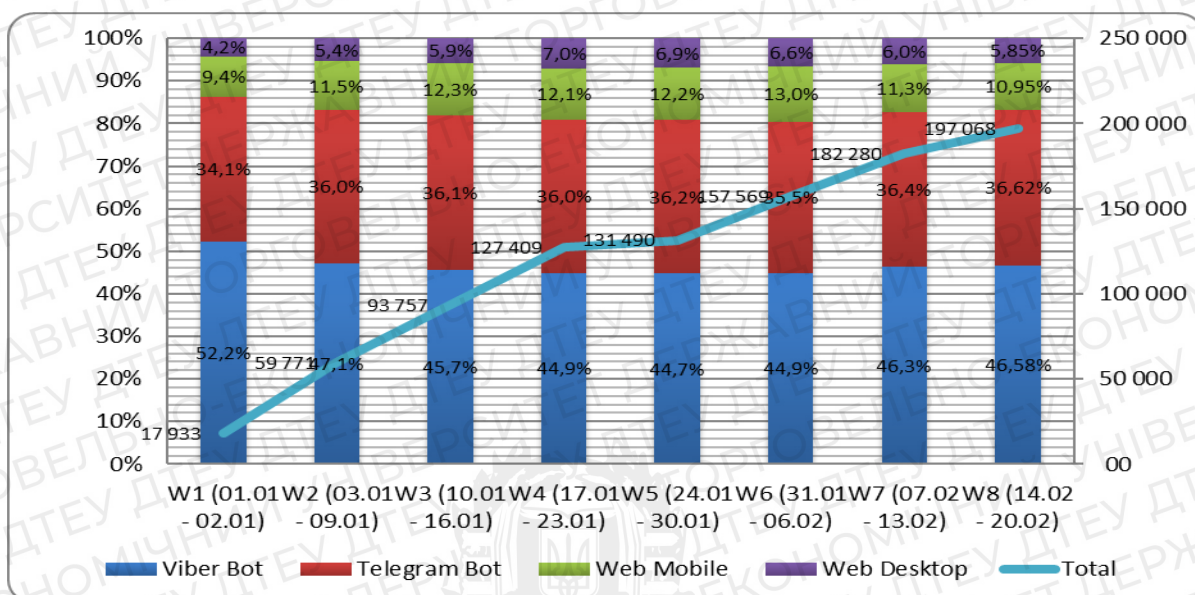


Рис. 1.4. Коди каналів реєстрації
акції «Граї в кіно з Pepsi та Lay's», W – тиждень

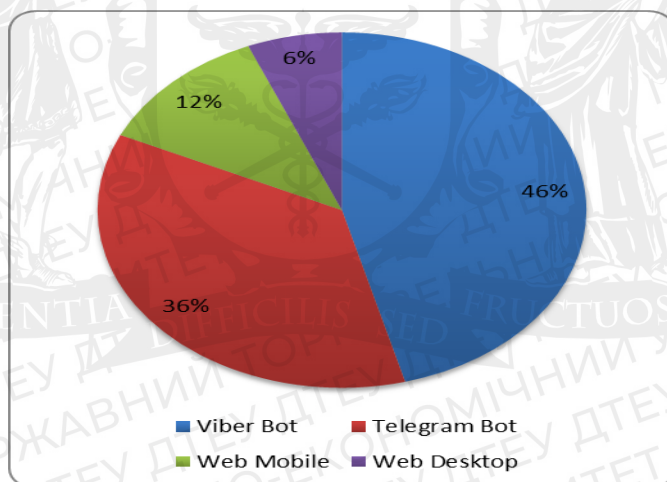


Рис. 1.5. Частки кодів за каналами реєстрації
акції «Граї в кіно з Pepsi та Lay's»

Можна побачити, що з кожним тижнем кількість зареєстрованих кодів збільшувалася. На 8-му тижні зафіксовано максимальну кількість введених кодів за добу – 37 285 шт; показники кількості реєстрацій кодів окремо за брендами також мають позитивну динаміку, показник частоти реєстрацій кодів – 2,38% за каналом реєстрації перемагає месенджер Viber – 46%.

Мотиваційною хвилею для учасників була кіногра, з якою можна було подвоїти свій акційний код, але для цього потрібно було купити ще одну одиницю продукції. Так людина залишалася «в грі» і збільшувала продажі брендів.

Розглянемо статистику за кількістю учасників гри та проходження кіно-історій (content unit) за графіком, де CR (conversion rate) — коефіцієнт конверсії, це частка користувачів, які вчинили цільову дію (рис. 1.6).

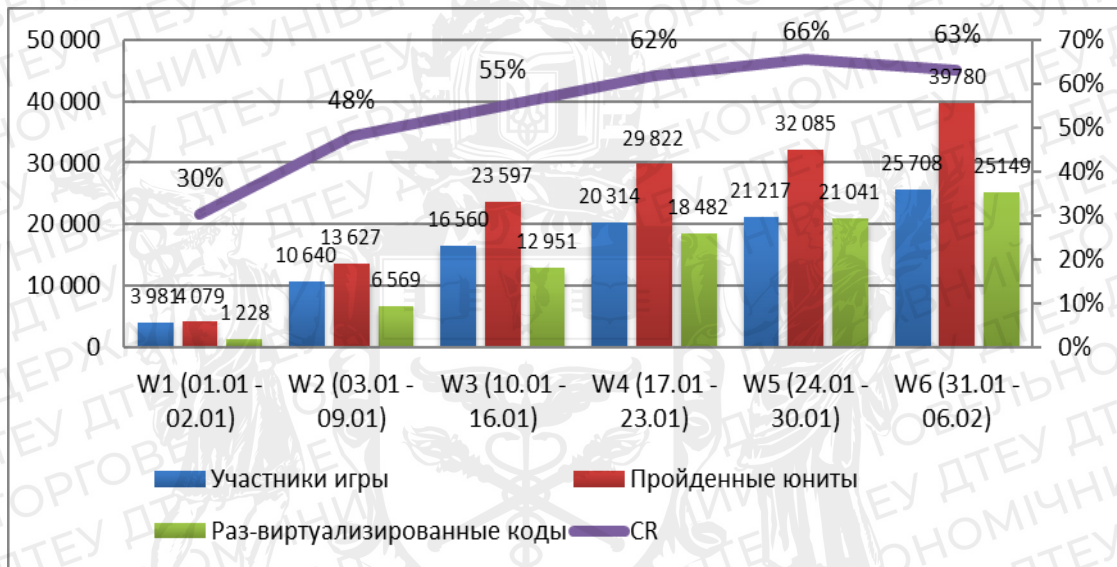
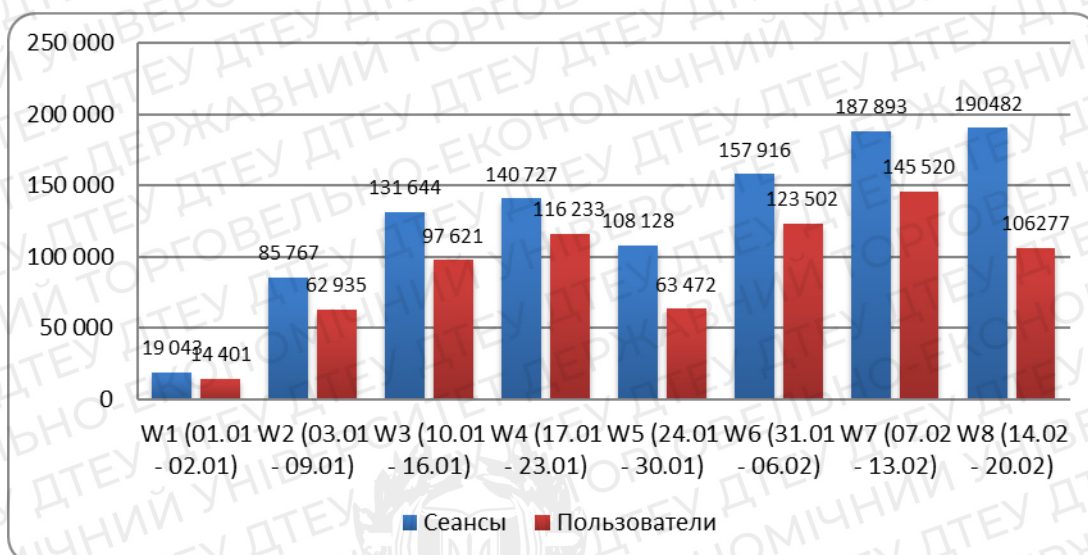


Рис. 1.6. Кількість учасників акції «Граї в кіно з Pepsi та Lay's»

Спостерігаємо, що кількість пройдених content units більша за кількість учасників гри, це говорить про те, що зацікавленість у грі переважає (один учасник пройшов 1 та більше content units) над отриманням ще одного коду, отже ідея зробити кіногру виявилася дуже влучною.

Неможливо обійти стороною сторінку акції, яка повинна бути зручною у використанні, а головне — зрозумілою. Дати оцінку «успішності» розробки сайту завдяки отриманим показникам Google Analytics (рис. 1.7).



*Рис. 1.7. Трафік акції «Граї в кіно з Pepsi та Lay's»
на сайті*

Загальна статистика за 8 тижнів:

- сеанси: 1 021 600;
- користувачі: 514 809;
- середня тривалість сеансу: 02 хв. 28 сек.;
- показник відмов: 16,25 %;
- нових користувачів: 514 352 (73,87%);
- повернених користувачів: 181 956 (26,13%).

Якщо спиратися на дослідження Nielsen Norman Group, що повідомляє: «Користувачі часто залишають веб-сторінки через 10–20 секунд, але сторінки з чіткою ціннісною пропозицією можуть утримувати увагу людей набагато довше. Щоб привернути увагу користувачів на кілька хвилин, ви повинні чітко повідомити свою пропозицію цінності протягом 10 секунд». [11]

Можна зробити висновок, що веб-сторінка акції «Граї в кіно з Pepsi та Lay's», яка утримувала користувача цілих 2 хвилини 28 секунд, 100%-ово влучно доносила цінність акції і була приємною у використанні.

Проведена акція має такі результати:

- ✓ Акція «Граї в кіно з Pepsi та Lay's» (не дивлячись на своє НЕ завершення) майже виконала поставлений показник $RR = 4\%$ (RR за 8-им тижнем = 3,01%).
- ✓ Гейміфікація отримала особливе визнання і отримала високі показники по залученості учасників акції.
- ✓ Завдяки всій комунікації бренди отримали високі показники з продажів продукції, особливо бренд Pepsi.

РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Будь-яка компанія чи бренд працює для того, щоб отримувати прибуток. Для того, щоб отримувати високий прибуток, один із варіантів → бути «поруч» зі своїм споживачем (клієнтом), а тобто — налагодити комунікацію. Тому існують комунікаційні кампанії, які повинні мотивувати, підштовхувати цільову аудиторію до дії, а не просто підвищувати інформованість населення [5].

NCP брендів Pepsi та Lay's є гарним прикладом того, як повинні відбуватися масштабні акції, все було виконано на 99%: ідея та креативна концепція акції; ключовий візуальний образ (key visual); інтерактивна ІТ-платформа для реєстрації кодів, призовий фонд та бонусна система; медійна та рекламна підтримка, але як буває 1% завжди залишається на розгляд.

Так команда акції «Граї в кіно з Pepsi та Lay's» зіштовхнулася з негативом від учасників акції, які мали коментарі та безліч питань, щодо роздачі подарунків (рис. 2.1). Нагадаємо механіку саме отримання призів та подарунків: людина реєструє код → накопичує коди → обмінює їх на подарунки → автоматично стає учасником у розіграші щоденних,

щотижневих, щомісячний та головного призів. Подарунки кожного виду було закуплено у певній кількості та розподілено так, щоб їх вистачило на весь період акції. Тому, щоб зберегти чесність проведення акції і роздачі подарунків, було прийнято рішення — оновлювати «Магазин подарунків» кожного понеділка о 12:00. Але все відбувалося наступним чином: учасники акції, що прагнули отримати свій подарунок за накопичені коди не встигали його обміняти. Все тому, що бажаючих стало так багато, що всі подарунки було роздано за декілька хвилин і ті, хто не встигли, мали знову чекати тиждень нового оновлення.

Середньотижневий показник невдоволення (кількість звернень з питаннями та/або претензіями) від 29% до 11% — спадаючий від початку оновлення магазину подарунків до вихідних.

Щоб вирішити цю проблему та покращити комунікацію брендів, пропонуємо ряд рекомендацій та пропозицій:

- Для того, щоб вирішити проблему із негативними відгуками, щодо отримання подарунків, розуміємо, що проблема в недостатній кількості подарунків. Потрібно збільшити їх обсяг та не втратити їх цінність.

Наприклад, замість фірмового пледу можна взяти місячну підписку на «Megogo», за предплатою «Оптимальна».

Виконаємо умовний підрахунок вартості подарунків для акції «Граї в кіно з Pepsi та Lay's» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Підрахунок вартості подарунків
для акції «Граї в кіно з Pepsi та Lay's»**

Назва подарунку	Ціна	Кількість	Загальна сума, грн
Плед	850 грн	1500	1 275 000
Підписка на «Megogo»	Повна ціна 199грн, зі знижкою 99 грн.	5000	995 000

(не враховуючи % за пересилку подарунку «Плед» до учасника)

Так, отримуючи сертифікат «Megogo» людина миттєво отримує доступ до 320 каналів, своїх улюблених серіалів та кіно.

- Повне «занурення» в кіносвіт

Головною ідеєю по залученню учасників в акцію та реєстрації більшої кількості кодів стала гейміфікація – кіногра.

Акція має головних героїв – це Вікінг Генрік, Ельфійка Тея та Вартовий Всесвіту Еш, але вони ведуть комунікацію із учасником лише в чат-ботах, на сайті ж вони фігурують тільки як статичне зображення.

Щоб повністю «занурити» потрібно оживити кіногероїв — зробити їх в 3D і дати змогу звертатися до учасників. Так, замість звичайних поп-апів, які «вискакують» на сайті і СТА, що висить на головній сторінці, копірайтимо текст із закликом від кожного героя переходити до чат-боту грати разом в кіно, яке буде неочікувано з'являтися на сторінці (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Копірайт креативного звернення

Герой	Текст
Вікінг Генрік	<i>Я закликаю тебе відірватись від звичайного життя і поринути у світ кіно-пригод.</i>
Ельфійка Тея	<i>Мої магичні сили здатні на неймовірне, я можу показати тобі диво у кіносвіті. Прямуй за мною...</i>
Вартовий Всесвіту Еш	<i>Космічний корабель не може довго чекати, потрібно вирушати до зірки! Ти зі мною у світ кінопригод?</i>

- Колаборація з блогерами

Пам'ятаємо, ЦА акції становлять люди віком 21-40 років (покоління Z), що активно використовують месенджери та соціальні мережі. Щоб долучити до NCP більше учасників можна використовувати силу лідерів суспільної думки.

Акція «Граї в кіно з Pepsi та Lay's» триває три місяці і розподілена за жанрами: січень – сімейні пригоди, лютий – любовна комедія, березень – фантастика. До цих жанрів знаходимо, схожими за настроєм, блогерів, що зможуть освітлювати акцію у себе в профілях соціальних мереж.

Було обрано:

- *Лесю Никитюк* → @lesia_nikituk 3,9 млн. читачів (дод. Г, рис. Г.1).

Відома українська телеведуча, комік. Дівчина, яка "з качки" перетворилася на "лебедя", за цю простоту її і люблять глядачі.

- *Олександр Заліско* → @o_zalisko 1,1 млн. читачів (дод. Г, рис. Г.2).

Ведучий, шоумен, один із найпопулярніших блогерів серед українських чоловіків. Він публікує різноманітні веселі відео, ділиться кумедними фотографіями.

- *Настю Гонцул* → @nastiagoncul 1 млн. читачів (дод. Г, рис. Г.3).

Знімає короткі вайни та шуткує в сторіс, її гумор особливо оцінює молодь.

Обрані блогери будуть рекламувати акцію через свої сторіс на офіційних сторінках. Частота виходу рекламного контенту – 3 рази на тиждень (табл. 2.2):

1. *Заклик брати участь в акції.*

Можливий скрипт сторіс:

• *«До речі, хто там ще не грав у кіногру? Ви взагалі дивакувати. Pepsi та Lay's таку акцію зробили, а вони сидять. Хутчіше купляйте Lay's або Pepsi, реєструйте коди, грайте в кіно, а ще і призи вигравайте.»*

2. *Момент взаємодії з кіногрую*

• Блогер висвітлює момент, коли він грає в кіногру, може коментувати сюжет.

3. *Момент споживання продуктів двох брендів*

• Наприклад, за переглядом фільму їсти чипси.

Порядок рекламного контенту може змінюватися.

Таблиця 2.2

**Контент-план реклами блогерів в межах співпраці
акції «Грай в кіно з Pepsi та Lay's»**

Блогери	Січень				Лютий				Березень				
Леся Никитюк	3	3	3	3									
Олександр Заліско					3	3	3	3					
Настя Гонцул									3	3	3	3	

де 3 – це кількість виходу рекламного контенту на тиждень

Завдяки запропонованим ідеям, можна привернути більше уваги потрібної ЦА до акції і дати відчуття учаснику, що весь світ стає «кіно» разом з покупкою Pepsi та Lay's.

ВИСНОВКИ

Одиниці компанії стають лідерами ринку та мають можливість диктувати свої правила. За успіхом таких компаній не просто столітня історія, а роками напрацьована та вдосконалена стратегія, тверді на своїй площині цілі та місії, чітке розуміння своєї цільової аудиторії та переваг, якими можна фігурувати «на полі бою».

Brain Tank – це агенція маркетингових комунікацій повного циклу, що з 2004 року пройшла шлях від inhouse-PR медіа-холдингу, крізь рекламну агенцію Royal ® Advertising прямо в групу компаній, об'єднаних в 2019 році у високоефективну «машину» – Brain Tank.

Агенція відрізняється від інших своїм підходом до виконання задач, поєднуючи в собі аналітику та креатив, так Brain Tank працює за трьома типами сервісу:

1. Аутсорсинг операційного маркетингу «під ключ» – це означає, що Brain Tank органічно долучається до марком-команди існуючого бізнесу або впроваджує її у разі необхідності, беручи на себе здійснення повного операційного циклу діяльності по досягненню маркетингових показників, які задовольнятимуть стейкхолдерів.

2. Створення брендів та їх стратегічний маркетинг – співпрацюючи з міжнародними компаніями та використовуючи різні підходи до формалізації брендів, Brain Tank створив оптимальну модель, що дозволяє одночасно керувати стратегічними, тактичними та операційними їх потребами, фіксуючи всі необхідні показники.

3. Креатив і втілення – поряд із довгостроковим співробітництвом Brain Tank використовує й окремий проєктний підхід, в рамках якого створює креативні кампанії, інтегровані до усіх типів медіа, використовуючи глибинні інсайти аудиторії.

Brain Tank активно бере участь у тендерах: «ХрусTeam», «Будинок Іграшок», «Укрсиббанк», «METRO» та отримали перемогу у тендері брендів Pepsi&Lay's компанії PepsiCo на розробку NCP.

Лідер ринку – це коли твій продукт обирають кожного дня. Бренди Pepsi та Lay's такими і є – лідерами. Лише за показниками реєстрації кодів акції «Грай в кіно», у порівнянні з іншими акціями брендів, можна побачити, скільки сотень тисяч людей по всій Україні обирають їхню продукцію і правила гри.

Важливо відмітити, наскільки глибоко ці бренди досліджують свої ЦА і через які канали впливають на них – це безпрограшний варіант перемоги.

У даній випускній кваліфікаційній роботі було у повному обсязі освітлено комунікаційну кампанію клієнта маркетингової агенції повного циклу Brain Tank, проаналізовано статистичні дані та підведені висновки, щодо ефективності цієї кампанії. Також охарактеризовано унікальність підходу агенції до виконання роботи, яка завдяки двох складових – аналітиці та креативу, надає якісні рішення поставленим задачам.

На основі акції «Грай в кіно з Pepsi та Lay's» було запропоновано кілька ідей розвитку NCP, через блогерів та головних кіногероїв. Щоб вирішити проблему з негативними коментарями щодо механіки отримання подарунків, було запропоновано змінити подарунок на релевантний.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг : термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. ; за заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К. : Інтерсервіс, 2017. – 154 с.
2. Поляков В.А. Реклама: розробка та технології виробництва : підручник та практикум для СПО / В.А. Поляков, А.А. Романів. – К. : Юрайт, 2019. – 502 с.
3. Рекламний дует: як бренду на полиці просуватися разом із рітейлером [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro.rbc.ru/demo/6149faa69a7947105dc38dd0>.
4. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / за ред. Гавриленка А. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
5. Коник Д.Л. Роль стратегічної комунікації в забезпеченні підтримки населенням реформ уряду / Коник Д.Л. – Режим доступу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11441/Konyk_Rol%27_stratehichnoyi_komunikatsiyi.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
6. Цільова аудиторія: навіщо знати свого клієнта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slaidik.com.ua/tsilova-auditoriya-navishho-znati-svogo-kliyenta>.
7. Що таке бриф? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fzgj.knukim.edu.ua/novyny/775-shcho-take-bryf>.
8. Що таке «бриф» і навіщо він потрібен? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-brif-i-naviso-vin-potriben>.
9. Як оцінити ефективність реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.com/ru/blog/how-to-measure-advertising-effectiveness>.
10. MMR: Однією ногою в голові у споживача, а іншою – у стратега: поради експертів, де шукати інсайт для бренду [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <https://mmr.ua/show/insajt-dlya-brendu-abo-yak-dostaviti-bezperechnu-czinnist-spozhivachevi>.

11. How much time should someone spend on your website? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sevell.com/news/how-much-time-should-someone-spend-your-website#>.

12. PepsiCo в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pepsico.ua/company/pepsico_in_ukraine.

13. PepsiCo [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <https://www.pepsico.com/about/about-the-company>.

14. PepsiCo [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PepsiCo>.

15. Внутрішні матеріали агенції



ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Зображення кіногероїв гри для PepsiCo: Вікінг, Ельфійка, Вартовий Всесвіту

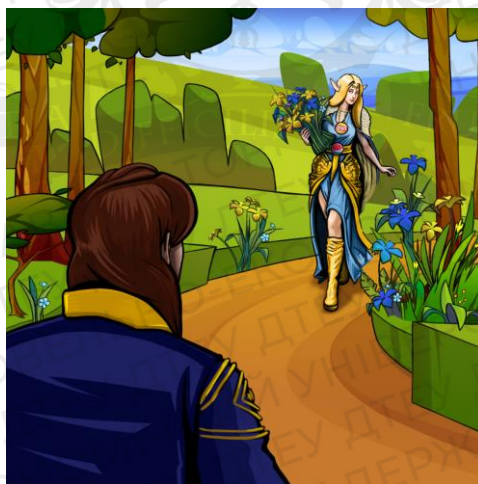


Рис. А.2. Зображення сюжетів другого місяця – любовна комедія для PepsiCo: Вікінг, Ельфійка, Вартовий Всесвіту

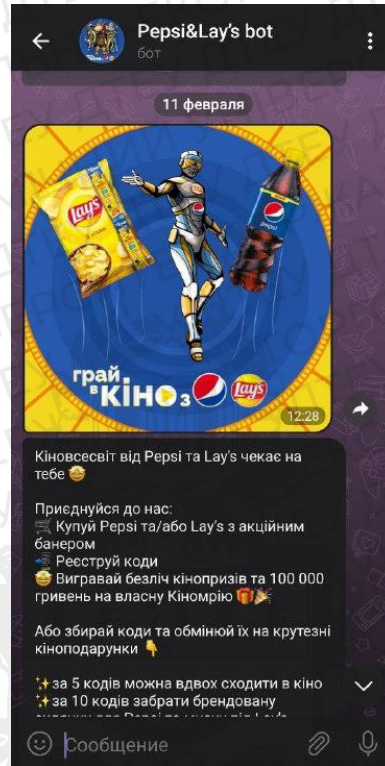


Рис. Б.1. Приклад роботи чат-боту акції для PepsiCo в Telegram

**ЗУСТРІЧАЙ
НАЙКІНОШНІШУ АКЦІЮ**

**1 КУПУЙ
АКЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ**

**2 РЕЄСТРУЙ
КОДИ**

**3 ВИГРАВАЙ
ПРИЗИ**

**4 ТА/АБО ОБМІНОЮ НА
ПОДАРУНКИ**

ГОЛОВНИЙ ПРИЗ
100 000€
НА КІНОГРИ

ЩОМІСЯЦЯ
ТЕЛЕВІЗОР 70"

ЩОДНЯ
САУНДБАР

ЩОТИЖНЯ
«ЗОЛОТІЙ КВІТОК»
У КІНО НА ЦІЛИЙ РІК

ЩОБ ЗАРЕЄСТРУВАТИ КОД, ОБЕРНИ
ОДИН З ВАРИАНТІВ НИЖЧЕ

АБО

НА САЙТІ

ПРИЄДНУЙСЯ
ДО КІНОГРИ У ЧАТ-БОТІ

Рис. В.1. Зображення офіційного сайту акціїї
«Грай в кіно з Pepsi та Lay's»



Рис. Г.1. Офіційна інстаграм-сторінка Лесі Нікітюк

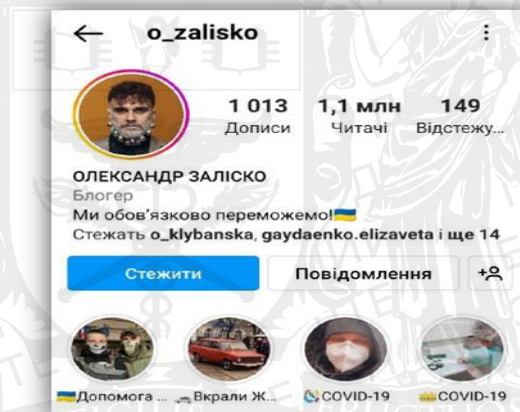


Рис. Г.2. Офіційна інстаграм-сторінка Олександра Заліско



Рис. Г.3. Офіційна інстаграм-сторінка Насті Гонцул