

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

Організація рекламної кампанії комунікаційного агентства
у мережі Інтернет

Студента 2 курсу,
1м групи,
спеціальності
061 «Журналістика»,
спеціалізації «Реклама»

*підпис
студента*

Мінчева
Владислава
Тодорова

Науковий керівник
науковий ступінь
вчене звання

*підпис
керівника*

Брюханова
Галина
В'ячеславівна,
к.пед.н., доцент

Гарант освітньої
програми
науковий ступінь
вчене звання

*підпис
керівника*

Мельникович
Олена
Миколаївна
д.е.н., професор

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП -----	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи розробки рекламної кампанії у мережі	
Інтернет - -----	6
1.1. Реклама в діяльності підприємства: її цілі, види та вплив на Споживача----	6
1.2. Основні засоби реклами в мережі Інтернет та особливості їх використання -----	9
1.3. Аналіз ринку благодійних організацій України -----	11
РОЗДІЛ 2. Аналіз інтернет-рекламної кампанії філії «Лео Бернет» ДП ССМ для благодійного фонду «Таблеточки» -----	20
2.1. Визначення послідовності дослідження -----	20
2.2. Оцінка цілей інтернет-рекламної кампанії для фонду «Таблеточки» -----	21
2.3. Виокремлення цільової аудиторії інтернет-рекламної кампанії -----	21
2.4. Обґрунтування інструментів інтернет-рекламної кампанії -----	22
РОЗДІЛ 3. Розробка рекламної кампанії філії «Лео Бернет» ДП ССМ у мережі Інтернет для фонду «Таблеточки» -----	24
3.1. Генерування креативної ідеї та механіки проведення події-----	24
3.2. Оцінка результатів рекламної кампанії в мережі Інтернет-----	26
ВИСНОВКИ -----	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ -----	32
ДОДАТКИ -----	35

ВСТУП

За довгу історію свого існування людство добре зрозуміло одну просту істину: проблему, яку не може вирішити одна людина, завжди можливо вирішити гуртом. На цьому принципі будувалася людська цивілізація протягом тисяч років. Сьогодні ж зі швидким розвитком інформаційних та цифрових технологій цей принцип переосмислюється і використовується ще ефективніше. Яскравим прикладом цьому слугують крауд-фандинг платформи, на яких люди разом збирають гроші для запуску унікальних авторських проєктів. Ще кращим – благодійна діяльність.

Люди потрапляють у важкі життєві обставини, часом настільки скрутні, що власноруч вийти з них майже неможливо. У такому випадку їм залишається сподіватися лише на допомогу держави чи інших людей. Держава виділяє дуже обмежену кількість коштів на підтримку величезної кількості людей з напрочуд різноманітним списком проблем. На щастя, у світі повно людей з високим рівнем соціальної свідомості. Людей, що у більш вдалих життєвих умовах думають не лише про себе, а й про інших людей, яким, можливо, саме зараз конче потрібна їхня допомога.

З розвитком технологій благодійність також розвивається сьогодні дуже швидко, а з підвищенням умов життя з'являється все більше людей, охочих відкрито чи анонімно простягнути руку. Щоправда, і в питанні благодійності існує безліч проблем, наприклад, пов'язаних зі збором пожертв серед спільноти, які зараз активно розглядають та обговорюють.

Купа факторів, що негативно впливають на наше життя у сучасності, та той факт, що вирішення проблем благодійності пов'язане з потенційним майбутнім благополуччям кожної окремої людини, і обумовлюють надзвичайну актуальність даної проблеми.

З'ясувати, чи підвищує публічна благодійність, або, інакшими словами,

благодійність напоказ, ефективність збору онлайн-пожертв у порівнянні з анонімною благодійністю, на прикладі рекламної кампанії агентства «Лео Бернет» для фонду «Таблеточки» під назвою #MoneyCanChallenge.

Щоб досягти поставленої мети доведеться розв'язати ряд з п'яти завдань, а саме:

- 1) дослідити ринок благодійності України;
- 2) проаналізувати вітчизняний та зарубіжний досвід, пов'язаний з благодійними пожертвами;
- 3) розробити креативну ідею рекламної кампанії зі збору онлайн-пожертв;
- 4) експериментально перевірити ефективність обраних прийомів та інструментів публічної благодійності, реалізувавши її;
- 5) зробити висновки щодо підвищення чи зниження ефективності на основі результатів рекламної кампанії.

Об'єктом даного дослідження є процес організації рекламної кампанії комунікаційного агентства «Лео Бернет» в мережі Інтернет. Предметом дослідження цієї випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти підвищення ефективності благодійних інтернет-реklamних кампаній.

Для набуття достовірних наукових знань та вирішення завдань поставлених перед цією роботою буде використано набір загальнонаукових методів дослідження. Серед емпіричних методів дослідження – експеримент і порівняння. Серед теоретичних методів дослідження – аналіз. Серед кількісних методів дослідження – комп'ютерно-програмна обробка даних соціальних мереж.

Прийоми описані у цій роботі, а також висновок щодо їхньої ефективності мають потенціал лягти в основу подальших досліджень на тему благодійних пожертв та благодійності в цілому, а також бути використаними для підвищення ефективності благодійних кампаній.

Власне креатив, розроблений для рекламної кампанії, яка досліджується у

цій роботі, може слугувати натхненням як для молодих, так і досвідчених спеціаліст у їхній подальшій професійній діяльності.

Для кращого розуміння та полегшення орієнтації при розгляді проекту слід взяти до уваги структуру цієї роботи:

- **Титульна сторінка**, на якій зазначено інформацію щодо теми, автора, наукового керівника та гаранта освітньої програми.
- **Зміст**, у якому викладено план роботи та показчик сторінок для зручності.
- **Вступ**, де розкривається суть та стан проблеми, актуальність теми, обґрунтовується необхідність її дослідження, зазначаються мета, завдання, предмет, об'єкт, методи, практична цінність дослідження.
- **Основна частина**, що складається з 3 розділів
 - У **першому теоретико-методичному розділі** основної частини визначається сутність предмета досліджень.
 - У **другому аналітичному розділі** проводиться розгалужений аналіз рекламної діяльності підприємства, на матеріалах якого проводиться дослідження, проводиться оцінка цілей інтернет-реklamної кампанії для фонду «Таблеточки», виокремлюється цільова аудиторія інтернет-реklamної кампанії, обґрунтовуються інструменти інтернет-реklamної кампанії.
 - У **третьому рекомендаційному розділі** описується процес генерування креативної ідеї та механіки події, оцінюються результати рекламної кампанії в мережі Інтернет
- **Висновки**, у яких підводяться підсумки даного дослідження та формулюються рекомендації щодо їхнього подальшого використання.
- **Список використаних джерел**, у якому містяться посилання на літературу використані у розробці цієї роботи.
- **Додатки**, у яких містяться додаткові графічні матеріали, необхідні для кращого розуміння роботи.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Реклама в діяльності підприємства: її цілі, види та вплив на споживача

Сьогодні діяльність будь-якого успішного підприємства важко уявити без потужної маркетингової підтримки. Поняття маркетингу дуже широке і багатогранне, чим і обумовлена величезна кількість визначень, які це поняття має. Українські дослідники О. І. Храбатин та Л. В. Яворська узагальнюють його наступним чином. Маркетинг – це процес, завдяки якому суспільство, по-перше, забезпечує свої потреби, по-друге, створює і розвиває систему розподілу товарів та послуг, по-третє, виходячи з технічних, економічних, естетичних і соціальних умов, сприяє пошукам товарів, які реалізують внаслідок ринкового розподілу праці [1].

Однією з найпоширеніших та найпростіших теорій, що описують основні «координати» маркетингу, є так звана «Теорія 4Р» [2]:

- **Товар (product)** — це власне продукт стосовно, якого здійснюється маркетингова діяльність;
- **Ціна (price)** — це процес розгляду різних підходів до ціноутворення продукту;
- **Місце (place)** або дистрибуція (розповсюдження)— це дії, підприємства пов'язані з дистрибуцією, іншими словами, фізичним розповсюдженням продукту;
- **Просування (promotion)** — маркетингова комунікація підприємства зі своїми споживачами.

Рекламу відносять саме до четвертого пункту – просування, бо саме у

ньому і полягає основне завдання рекламної діяльності. Як і в маркетингу, в рекламі є багато визначень від загальних до більш конкретних. Наприклад, за чинним законодавством рекламу можна визначити, як інформація про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [3]. У словнику можна знайти і більш деталізоване визначення. Реклама (від лат. *reclamare* — «повторно вигукувати») — популяризація товарів, видовищ, послуг, осіб та іншого з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо; поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція — плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів [4].

Як вже згадувалося, головною ціллю реклами є просування товарів та послуг. Щоправда, слід зазначити, що, залежно від ситуації, реклама може виконувати безліч конкретних тактичних та стратегічних цілей: від збільшення попиту на певну модель продукту до зміни іміджу цілої компанії. Проте зазвичай їх зводять до 3 загальних: повідомлення, переконання, нагадування [5].

Розділити рекламу за видами можна, зважаючи на різні критерії. За рекламними носіями рекламу можна розділити на [6]:

- **медійну** (наприклад, телевізійна реклама, реклама на радіо, реклама в пресі, інтернет-реклама, транспортна, внутрішня та зовнішня реклама)
- **мемедійну** (наприклад, пряма поштова реклама чи сувенірна реклама)

За бізнес-орієнтацією на:

- **B2C** (Business to Consumer – реклама певного бізнесу, націлена на пересічного споживача)
- **B2B** (Business to Business – реклама певного бізнесу, націлена на

інший бізнес)

За територією, яку реклама покриває, на:

- **місцеву**
- **регіональну**
- **загальнонаціональну**
- **міжнародну**
- **глобальну**

Одна з найбільш поширених класифікацій реклами розділяє її за матеріально-практичним принципом на:

- **комерційну** (будь-яка реклама певних товарів чи послуг)
- **некомерційну** (сюди входять такі види реклами, як політична, соціальна та конфесійна)

Було б неправильно вважати, що реклама виконує лише економічну функцію на ринку, адже часто рекламні звернення окрім того, що просувають продукт, виглядають, як справжні витвори мистецтва, або мають на меті виховувати у людині соціальну свідомість. Тож слід брати до уваги, що за впливом на споживача реклама виконує такі функції[7]:

- **економічна;**
- **інформаційна;**
- **комунікаційна;**
- **просвітницька;**
- **соціальна;**
- **естетична;**
- **контролююча;**
- **коригувальна;**
- **керування попитом.**

Серед конкретних видів впливів, які реклама здійснює на споживача,

можна виокремити[8]:

- формування у споживача визначеного рівня знань про певний товар/послугу;
- формування у споживача визначеного образу фірми;
- формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача знову звернутися до даної фірми;
- спонукання споживача до придбання даного товару/послуги у даної фірми;
- стимулювання збуту товару/послуги;
- прискорення товарообігу фірми;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару/послуги.

1.2. Основні засоби реклами в мережі Інтернет та особливості їх використання

Зважаючи на той факт, що для реалізації мети та завдань даної роботи головну роль виконує саме реклама в мережі Інтернет, розглянемо її детальніше.

Від самого моменту появи глобальної інтернет-мережі контактувати зі своїми споживачами ставало дедалі легше і легше. Сьогодні мільярди людей користуються Інтернетом прямо зі своїх телефонів, а можливості надтонкого таргетингу відкривають небувалі горизонти перед рекламістами.

Сьогодні, розробляючи рекламні кампанії, рекламні агентства можуть скористатися десятками різних засобів інтернет-реклами. Основні засоби, які слід хахначити – це:

- **пошукова реклама** (сюди входить реклама у різних пошукових

системах, яка видає рекламні повідомлення залежно від пошукових запитів споживачів. Основним принципом реклами у пошукових мережах є Pay Per Click Advertising (PPC), коли рекламодавці, розміщуючи свої матеріали у пошукових системах, сплачують лише за кожний окремий клік, інакшими словами, перехід за їхнім посиланнями);

- **SMM** (Комплекс різних видів реклами у соціальних мережах);
 - **геотаргетинг реклама** (вид інтернет-реклами, коли споживач бачить певне рекламне повідомлення залежно від місця, де він знаходиться);
 - **контекстна реклама** (вид інтернет-реклами, що базується на ключових словах, що були наявні у пошукових запитах соживача);
 - **поведінкова реклама** (вид інтернет-реклами, що базується на сторінках, які відвідував споживач, контенті, який він споживав, і яка підлаштовується під його поведінку у мережі);
- **мобільна реклама** (реклама у мобільних телефонах);
- **дисплейна реклама** (реклама на різних онлайн-платформах та у різних онлайн-виданнях);
 - **банерна реклама** (графічне зображення на площині веб-сайту);
 - **pop-up реклама** (графічні матеріали, що раптово виникають згори чи знизу сторінки, яку переглядає споживач);
 - **відео-реклама, flash-реклама тощо;**
- **e-mail реклама** (реклама, що розповсюджується у вигляді електронних листів серед пенвої наявної бази споживачів. Якщо споживач не давав свою згоду на його включення до тієї чи іншої бази даних, і все одно отримав e-mail розсилку, така e-mail реклама називається SPAM`ом);
- **landing page [9]** (окрема повноцінна веб-сторінка, створена заради

однієї конкретної цілі, наприклад, продаж товару чи збір контактів потенційних споживачів).

Окремими засобом, якими користуються сучасні рекламисти і які слід розглянути при обговоренні інтернет-реклами, є штучно створені флешмоби та вірусна реклама.

Флешмоб (від англ. flash – спалах, мить, mob – натовп; перекладається як "миттєвий натовп") – це заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована через сучасні засоби комунікації, в якій велика група людей (моберів) з'являється в громадському місці чи на певній онлай-платформі, виконуючи заздалегідь обговорені дії [10].

Вірусна реклама – це вид поширення реклами, що характеризується прогресуючою передачею рекламного матеріалу від користувача до користувача з ініціативи самих користувачів [11].

1.3. Аналіз ринку благодійних організацій України

Аналізуючи, сучасний ринок благодійних організацій України, ми розглянемо останні тенденції розвитку благодійної справи у нашій країні і питання державно-законодавчого регулювання галузі, дослідимо поточний стан речей на благодійному ринку України, його проблеми та головних гравців на ньому, з'ясуємо «географію» і напрямки діяльності благодійних організацій, а також опишемо бізнес-переваги благодійної діяльності в Україні.

1.3.1. Державне регулювання

Зважаючи на те, що благодійність є невід'ємним елементом громадянського суспільства та соціокультурного життя нашої країни, благодійним організаціям нині необхідна підтримка з боку держави та чітке

законодавче регулювання [12].

В Україні благодійні організації відносять до інститутів громадянського суспільства та визначають, як недержавні організації, головною метою діяльності яких є здійснення благодійної діяльності в інтересах суспільства або окремих категорій осіб [13] (створюються такі організації відповідно до Закону України „Про благодійну діяльність та благодійні організації”).

Благодійні організації грають важливу роль у процесі розвитку громади та допомагають тим, кому ця допомога конче необхідна. Сфери діяльності благодійних установ надзвичайно різноманітні. Це:

- освіта;
- охорона здоров'я;
- екологія, охорона довкілля та захист тварин;
- запобігання природним і техногенним катастрофам і ліквідація їх наслідків, допомога постраждалим внаслідок катастроф, збройних конфліктів і нещасних випадків, а також біженцям та особам, які перебувають у складних життєвих обставинах;
- опіка і піклування, законне представництво та правова допомога;
- соціальний захист, соціальне забезпечення, соціальні послуги і подолання бідності;
- культура та мистецтво, охорона культурної спадщини;
- наука і наукові дослідження;
- спорт і фізична культура;
- права людини і громадянина та основоположні свободи;
- розвиток територіальних громад;
- розвиток міжнародної співпраці України;
- стимулювання економічного зростання і розвитку економіки України та її окремих регіонів і підвищення конкурентоспроможності України;

- сприяння здійсненню державних, регіональних, місцевих та міжнародних програм, спрямованих на поліпшення соціально-економічного становища в Україні;
- сприяння обороноздатності та мобілізаційній готовності країни, захисту населення у надзвичайних ситуаціях мирного і воєнного стану [13].

Відповідно до українського законодавства створювати благодійні організації можна у різних формах. Конкретні завдання та сенс діяльності організації, особливості майнових відносин між організацією та її засновниками, їхню кількість – усе це характеризує правова форма організації. Законом України „Про благодійну діяльність та благодійні організації” визначені наступні форми благодійних організацій: благодійна установа, благодійний фонд та благодійне товариство.

По суті державні органи вирішують подібні питання до тих, якими займаються благодійні організації. Тут і турбота про бідних та нездорових громадян, і сприяння дитячій освіті, і захист конституційних прав громадян, і допомога у розвитку культури.

Благодійні організації існують здебільшого тому, що соціально-активні члени громади прагнуть зробити свій внесок у розвиток суспільства. Тут мова йде не лише про їхні громадські або професійні обов’язки, а про додаткові зусилля, які така людина готова прикладати, аби зробити щось корисне.

Від більшості організацій благодійні відрізняються також і тим, що організовуються вони самостійно, а не за ініціативи уряду чи держави, не вирізняються великою кількістю співробітників, займаються конкретними вузькими соціальними питаннями, носять некомерційний характер, а свої грошові ресурси збирають переважно з пожертв.

1.3.2. Глобальна картина

діяльності для України. Бо людина служить основою для розвитку благодійності. Не дивно, що благодійні організації постійно шукають різні форми взаємодії, які б допомогли людям допомагати іншим без великих витрат часу та зусиль. Доба інтернет-технологій значно полегшує це завдання.

Він дає поштовх, як організаціям, що займаються широким колом благодійних проєктів, так і націленим на вирішення конкретних.

Таким чином, наприклад, виникла УББ – Українська біржа благодійності. Це перша в Україні незалежна загальнонаціональна соціальна інфраструктура онлайн-благодійності. Вона надає універсальний сервіс для Благодійників та для тих, кому потрібна допомога. Кожна людина, кожна компанія чи організація може знайти та підтримати благодійний Проєкт за власним вибором. Варто лише обрати будь-який Проєкт, ввести будь-яку суму, та натиснути кнопку «Підтримати» [15].

Іншим гарним прикладом буде благодійний фонд «Таблеточки», для якого, власне, і була створена рекламна кампанія, що виступає об'єктом дослідження цієї роботи. Таблеточки - благодійний фонд, який захищає інтереси дітей з онкологічними захворюваннями в Україні. Фонд надає адресну, психологічну, паліативну допомогу та системно допомагає необхідними медикаментами 17 онковідділенням по всій Україні [16]. Основним джерелом грошових ресурсів для цієї організації є громадянські пожертви, що, як раз таки, і збираються здебільшого за допомогою грошових онлайн-переказів.

Глобалізація світового ринку та бурхливий розвиток економік у багатьох країнах дав потужний поштовх для активного розвитку благодійної діяльності з боку компаній — корпоративній філантропії [17]. Благодійність нині – невід'ємний елемент у статутах соціальної відповідальності багатьох компаній. При цьому використовуватися можуть як гроші компанії, так і власне продукти, або навіть працівники (волонтерство).

Окрім того, різні окремі місцеві громади добре розуміють позитивний

вплив благодійності, а тому й використовують його для саморозвитку.

Відбувається активізація та диверсифікація діяльності різноманітних благодійних організацій та інституцій. Вони пропонують приватним особам, бізнесу та громадам різноманітні проекти та ініціативи, які б задовольняли очікування та благодійні цілі цих основних “донорів” сектору благодійності [17].

1.3.4. Географія

Якщо подивитися на карту офіційно зареєстрованих благодійних установ України, зображену на рис. 1.2., стає зрозуміло, що більшість таких організацій зосереджені в столиці та великих обласних центрах країни. Найбільша їх кількість оперує в Києві. Проте також слід зазначити, що з бурхливим розвитком технологій та мережі інтернет багато організацій не мають фізичних офісів та існують, працюють лише онлайн.

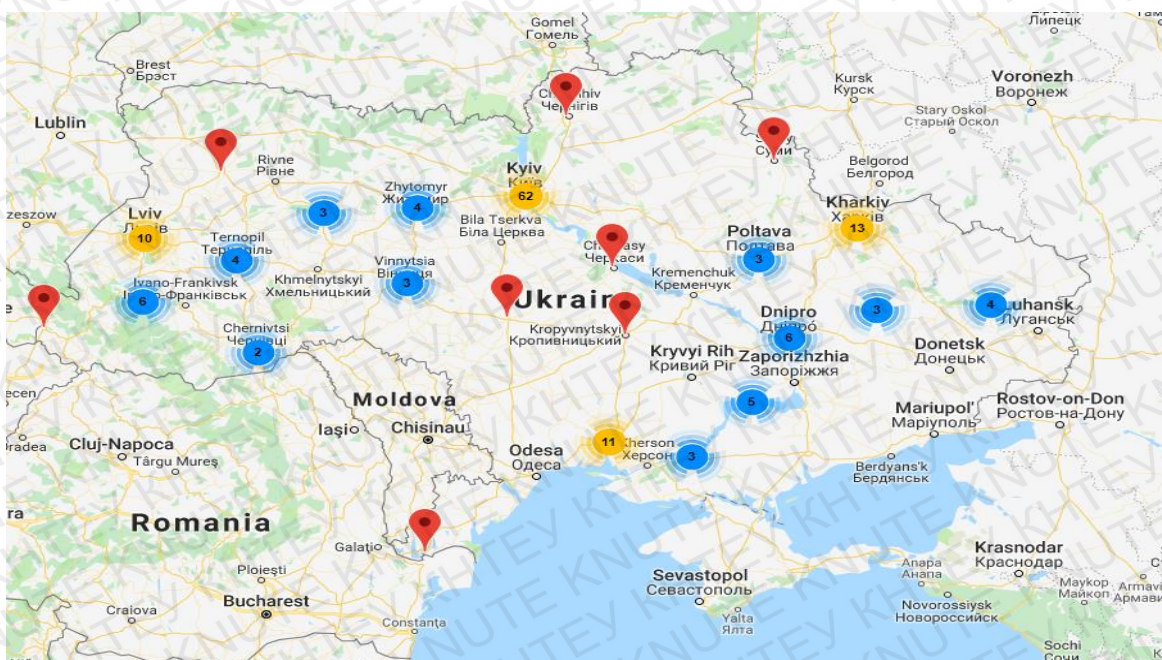


Рис. 1.2. Карта офісів офіційно зареєстрованих благодійних установ України.

При цьому станом на 1 січня 2018 року було зареєстровано 17 726 благодійних організацій. Просто більшість з них існують лише «на папері», за оцінками аналітиків Українського форуму благодійників, весь основний благодійний бюджет України складають 500-1000 організацій [18].

1.3.5. Головні гравці

Найбільш відомими організаціями, що збирають пожертви, є Товариство Червоного Хреста України, «Армія SOS» та «Повернись живим», що стає зрозуміло з рис. 1.3. Більшість тих, хто знає ці організації, довіряють їм. Найбільш відомою організацією, що збирає пожертви, є Товариство Червоного Хреста України, яке за нещодавним опитуванням знають 46% українців [18].

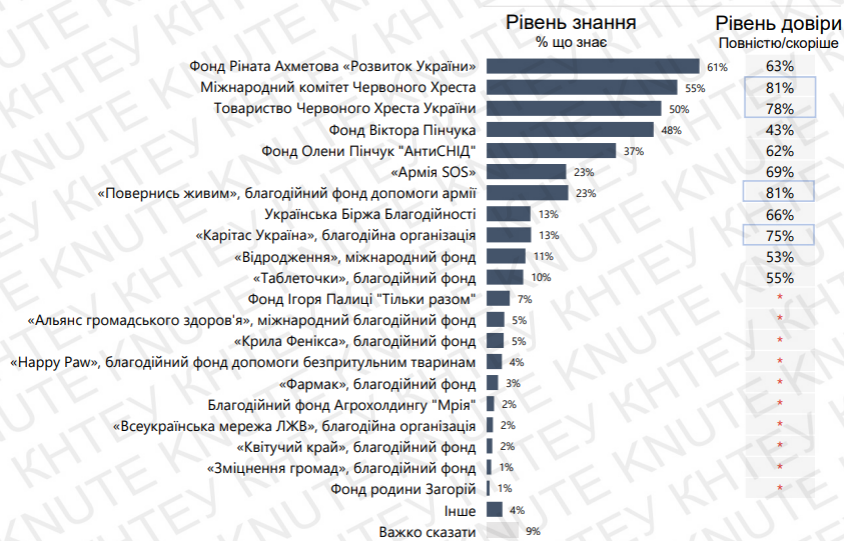


Рис. 1.3. Карта офісів офіційно зареєстрованих благодійних установ України

1.3.6. Проблеми благодійництва

З однієї сторони, можна спостерігати певний бум меценатства, завдяки якому будують та відновлюють школи, підтримують мистецтво та навіть борються з епідеміями СНІДу. З іншої різні фонди погано скоординовані між

собою, а держава не виявляє достатньої зацікавленості подібним програмам.

Вирішенням цієї проблеми могло б бути внесення змін до Закону «Про благодійництво та благодійні організації», які б чіткіше визначали поняття та схеми взаємодії між різними інститутами. При цьому подібні корективи слід вносити за сумісництва благодійників і меценатів, що краще знають цю проблему зсередини.

У Європі зареєстровано понад 100 тисяч благодійних організацій. За рік вони надають допомогу на суму більше 100 мільярдів євро. Крім цього, такі установи забезпечують робочими місцями 1 мільйон людей [19].

Де-юре в Україні близько 17 тисяч благодійних фондів, але де-факто більшість з них не виконують своїх завдань: фонди створені на час виборів заради політичної агітації, одноденні фонди, перспективні організації, котрі не змогли вижити на ринку через погане керівництво тощо.

Вирішенням даної проблеми могло б бути мінімальне стратегічне планування. Наприклад, створення «подушки безпеки» - запасу коштів на забезпечення життєдіяльності організації.

За даними соціологічного дослідження 2017 року на тисячу українців, лише 300 не брали участь у благодійності взагалі [18]. Решта 70% робили це тим чи іншим чином, 23% через благодійні скриньки. Середня сума цих пожертв – 50 гривень. 23% опитаних заявили, що не довіряють збирачам коштів та благодійним фондам. Однією із причин такої недовіри суспільства є недостатня прозорість фондів та відсутність звітності про використані кошти [19].

Величезною проблемою для благодійних фондів є шахрайство. Шахраї з псевдо-скриньками, липовими сайтами та одноденними фондами не лише крадуть гроші порядних громадян, вони роблять дещо гірше. Вони руйнують загальний імідж благодійних організацій, провокують недовіру і, таким чином, перешкоджають вирішенню соціальних проблем. Ситуацію з шахраями у

благодійності допоможе вирішити небайдужість суспільства і громадський контроль.

1.3.7. Бізнес-переваги благодійності в Україні

Благодійність підвищує лояльність споживачів та залучення нових клієнтів. За даними дослідження, яке було проведене американською компанією Sirota Survey Intelligence, 55% споживачів у всьому світі готові платити більше за продукти та послуги соціально відповідальним компаніям. Крім того, за даними іншої дослідницької компанії Reputation Institute, 73% людей у всьому світі порекомендують такі товари та послуги своїм друзям та рідним [20].

Благодійність також змушує дійсних та потенційних співробітників краще ставитися до компанії-роботодавця. Згідно з дослідженнями, 80% співробітників пишаються тим, що працюють у соціально відповідальній компанії, а 92% визначають програми благодійності як "важливі" або "дуже важливі" [20].

Проаналізувавши ринок благодійних організацій України, можемо дійти проміжного висновку, що ця галузь в Україні досить розвинена, вже володіє великим пулом напрацювань та різних інструментів, користується популярністю та має декілька вагомих гравців, що спільними силами продовжують її розвивати. Більшість населення бере участь у благодійній діяльності, або хоча б зацікавлена у цьому. Розвиток інформаційних технологій позитивно впливає на ринок благодійності. При цьому існує ряд нагальних проблем, що потребують щонайшвидшого вирішення. Однією з основних таких проблем є питання державного регулювання. Головним завданням учасників благодійного ринку є підтримка його сталого розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ФІЛІЇ «ЛЕО БЕРНЕТ» ДП ССМ ДЛЯ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «ТАБЛЕТОЧКИ»

Тема благодійності в Україні є складною. З одного боку досі відчувається підйом соціальної свідомості та відповідальності серед людей після революції 2014 року. З іншого – благодійні фонди постраждали від спонтанних хвиль недовіри, викликаних великою кількістю шахрайств, скоєних в Україні під маскою благодійності. Імідж фонду Таблеточки був незаплямованим, а довіра – високою, однак необхідно було провести не лише успішну кампанію, але й заявити, що Таблеточки – це фонд, якому можна довіряти. Більше того, майже весь проект був соціальною ініціативою, створеною в співпраці фонду Таблеточки та агенції «Лео Бернет», тож витрати на додаткову рекламу були відсутні.

2.1. Визначення послідовності дослідження

Щоб досягти завдань, які стоять перед цією роботою необхідно буде послідовно пройти наступні етапи:

- 1) оцінити цілі інтернет-рекламної кампанії для фонду «таблеточки»;
- 2) виокремити цільову аудиторію інтернет-рекламної кампанії;
- 3) дослідити досвід реалізації подібних проектів;
- 4) обрати та обґрунтувати інструменти інтернет-рекламної кампанії;

- 5) на основі обраних у попередньому пункті інструментів розробити креативну концепцію рекламної кампанії;
- 6) на основі концепції рекламної кампанії створити основні повідомлення;
- 7) вибудувати чіткий механізм поширення повідомлень;
- 8) експериментальним шляхом перевірити ефективність чи неефективність обраних прийомів та інструментів, реалізуючи рекламну кампанію;
- 9) зібрати статистичні дані після проведення кампанії;
- 10) порівняти їх з даними за попередній аналогічний період;
- 11) зробити висновок щодо ефективності чи неефективності обраних прийомів та інструментів.

2.2. Оцінка цілей інтернет-рекламної кампанії для фонду «Таблеточки»

1 червня Україна відзначає Міжнародний день захисту дітей. Благодійний фонд «Таблеточки», який допомагає дітям, що страждають на онкологічні захворювання, щорічно проводить певну благодійну подію, прив'язану до цієї дати. Основна мета цих щорічних проектів – збір благодійних пожертв.

Завданням проекту було придумати креативну концепцію онлайн-події, що стимулюватиме пожертви в фонд без додаткових витрат і реклами (медіа чи креатив).

Бізнес-завданням проекту було збільшити кількість пожертв у порівнянні з тим же місяцем попереднього року, що становило приблизно 2 777 000 гривень [21], принаймні на 10%.

Повіденковим завданням проекту було змінити ставлення українців до публічного висвітлення благодійності.

Сприйняттєвим завданням проекту було привернути достатню кількість медійної уваги до кампанії і таким чином вибудувати імідж фонду, як більш надійного, щоб ніхто не подумав, що Таблеточки займаються ще чимось, крім допомоги дітям.

2.3. Виокремлення цільової аудиторії інтернет-рекламної кампанії

Проект був націлений на соціально активних мешканців великих українських міст у віці 18-40 років, в основному – офісних працівників. Ми обрали цю аудиторію через її високий показник відгуків на різноманітні соціальні заходи. Ми націлилися як на наявну (люди, що вже стежать за Facebook-сторінкою Таблеточок, щоб запустити кампанію), так і на нову (учасники події) аудиторію.

2.4. Обґрунтування інструментів інтернет-рекламної кампанії

Зважаючи на той факт, що проект був некомерційною соціальною ініціативою агенції, а бюджету на будь-які рекламні витрати не було, канали комунікації та інструменти кампанії обиралися відповідно.

Головними початковими платформами комунікації було обрано власні медіа учасників ініціативи: Facebook-сторінка фонду Таблеточки і Facebook-сторінка агенції «Лео Бернет».

Головним і єдиним каналом комунікації став UGC (User generated content – контент згенерований користувачами) у соціальних мережах, оскільки там люди схильні давати зворотній зв'язок раніше, ніж у інших каналах. Іншою причиною для такого вибору, що вже була згадана, були фінансові обмеження.

Серед безкоштовних інструментів реклами, що могли потенційно

підвищити шанси досягнення поставлених цілей, було обрано формат вірусної реклами в мережі інтернет та механіку «флешмобу».

Подібні інструменти вже встигли зарекомендувати себе і раніше у подібних проектах. Згадаймо хоча б відомий #IceBucketChallenge. Ice Bucket Challenge або, як його ще називають, ALS Ice Bucket Challenge перекладається дослівно як "Виклик крижаного відра. По суті, це благодійна кампанія на підтримку людей з аміотрофічним бічним склерозом (amyotrophic lateral sclerosis – ALS). Суть її полягала в тому, щоб облили себе відром крижаної води. Відчуття від подібного процесу схожі на певні синдроми даної хвороби, і таким чином люди, ніби розділяли біль хворих і мотивували інших людей робити пожертви на користь фонду, передаючи виклик від учасника до учасника. Метою проекту було отримати кошти на вивчення хвороби. Флешмоб набрав популярність в соціальних мережах у серпні 2014 року [22, 23]. В Україні став популярним під кінець серпня. Як у світі, так і в Україні окремо до події долучилися безліч публічних осіб, інфлюенсерів, політиків, акторів, співаків, спортсменів та приватних компаній. Приклад виконання флешмобу можна побачити у дод. А.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ФІЛІЇ «ЛЕО БЕРНЕТ» ДП ССМ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ФОНДУ «ТАБЛЕТОЧКИ»

3.1. Генерування креативної ідеї та механіки проведення події

Розробка будь-якої креативної концепції починається з вибору інсайту, на якому вона будуватиметься. Іншими словами, глибинної правди, що криється у наших серцях, і є універсальною для великої кількості людей, а особливо – нашої цільової аудиторії.

Для цього проекту було обрано наступний інсайт: Люди люблять, коли їхні добрі вчинки бачать інші, та ненавидять, коли їхні наміри неправильно сприймають.

Коли справа доходить до благодійності, публічне висвітлення своєї благодійної активності виглядає як марнославство і спроба привернути увагу до своєї особи, що відразу буде розкритиковано іншими. Водночас, деякі дослідження говорять, що споглядання того, як інші дають, спонукає людину також допомогти. Розгляньмо декілька цитат провідних учених з питань благодійності на цю тему.

«Коли благодійник бачить, що благодійник перед ними зробив велику пожертву, він буде схильний зробити більшу пожертву і сам [24]»

Сара Сміт, професор економіки

«Споглядання того, як інші люди «віддають», робить індивіда більш схильним робити те саме», “Обережливе заохочення від видатної для вас особи може мати велике значення – підвищити шанси у понад чотири рази [25]»

Кетрін Грейс Карман, кандидат наук з економіки
Гарвардський університет

«Витрачання грошей на інших робить нас щасливішими, ніж витрачання грошей на себе [26]»

Елізабет Дан, кандидат наук з філософії
Університет Британської Колумбії

Зважаючи на усе вищезазначене, було вирішено створити спосіб для соціально відповідальної людини публічно показати себе благородною особою з благородними намірами.

Так виникла концепція вірусного флешмобу для користувачів Facebook і Instagram під назвою #MoneyCanChallenge [27]. І ось, який механізм взаємодії, було створено під цей флешмоб.

Крок №1

Учасник обирає купюру, що відповідає сумі його потенційної благодійної пожертви.

Крок №2

Учасник згинає купюру вдвічі по горизонталі або вертикалі та робить фотографію, де зіставляє будь-яку частину обличчя з купюри зі своїм власним обличчям. Приклад реалізації подібних фотографій можна побачити у дод. Б і В.

Крок №3

Учасник постить свою фотографію в Instagram чи Facebook з, приблизно,

таким текстом:

«Виконав #moneycanchallenge від @vlad. @marko @tolik @stas - якщо хоча б один з вас зробить подібне фото та передасть виклик далі, я перерахую ці гроші в #Tabletochki на допомогу онкохворим дітям».

Крок №4

Якщо наступні учасники виконують умови виклику, початковий учасник заходить на сайт www.tabletochki.org та робить пожертву у розмірі суми, що відповідає купюрі на його фото.

Іншими словами, відповідальність за цю пожертву було перекладено як на початкового учасника «челенджу», так і на подальшого, що дозволило посилити залучення до події. Так механізми соціальної взаємодії та ланцюгової реакції дали проекту можливість публічно висвітлити обличчя людей, які щиро готові допомогти, надихнувши інших зробити те саме.

Важливо також зазначити, що назву флешмобу #MoneyCanChallenge [27] також було обрано не просто так. Справа у тому, що незадовго до реалізації даного проекту, мережею Інтернет «шумів» інший надзвичайно популярний флешмоб під назвою #MannequinChallenge.

Mannequin Challenge (з англ. - «Виклик манекену») – формат вірусного флеш-мобу, що набув популярності в мережі Інтернеті в листопаді 2016 року, і став найпопулярнішим «челенджем» того року. Його суть – велика кількість людей має стояти у нерухомих позах, наслідуючи манекен, поки між ними переміщається оператор, знімаючи все на відео [28].

З метою «паразитувати» на вже добре відомому флешмобі та «підлити оливи» в жар обговорень, для проекту було обрано співзвучний неймінг, але з дещо глибшим значенням.

Флешмоб було кмітливо приурочено до міжнародного Дня дітей й запущено за день до нього. Планувалося скористатися збільшеним інтересом до

дітей протягом цього періоду, щоб збільшити залучення.

3.2. Оцінка результатів рекламної кампанії в мережі Інтернет

Завданням проекту було створити флешмоб, що стимулюватиме пожертви до фонду без додаткових витрат і реклами (на медіа чи креатив).

Нагадаємо, що основним бізнес-завданням було збільшити кількість пожертв у порівнянні з тим же місяцем попереднього року, що становило приблизно 2 777 000 гривень [21], принаймні на 10%.

Під час флешмобу було зібрано 400 000 гривень на потреби фонду, а показник благодійних пожертв зріс на 29%, сягнувши позначки у 3 500 000 гривень, у порівнянні з аналогічним місяцем попереднього року [29].

Повіденковим завданням було змінити ставлення українців до публічного висвітлення благодійності і це спрацювало. Планувалося, що флешмоб триватиме 3-5 днів з початку червня, але його популярність стріско злетіла (див. рис. 3.1), і він тривав на місяць довше у Facebook, отримавши продовження у 2018 і 2019 роках.

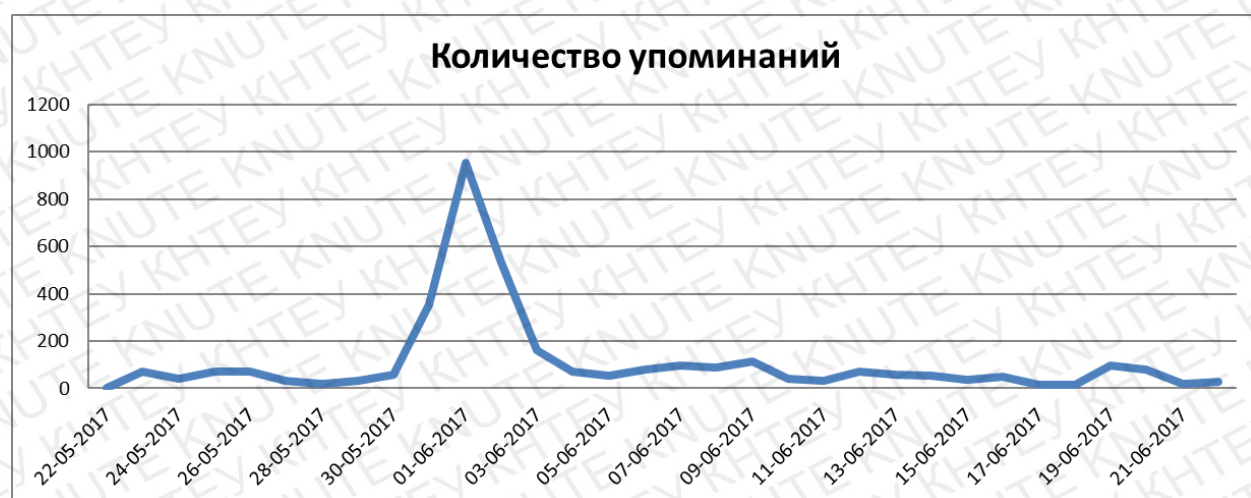


Рис. 3.1. Графік кількості згадувань у фейсбук за дослідний період

Сприйняттєвим завданням було привернути достатню кількість медійної уваги до кампанії і таким чином вибудувати імідж фонду, як більш надійного, щоб ніхто не подумав, що Таблеточки займаються ще чимось, крім допомоги дітям.

Блогери, відомі політики, публічні персони, малий і середній бізнес, навіть національні компанії приєдналися до флешмобу. Приклади учасників флешмобу можна переглянути у дод. Д – К.

Згадаймо також покриття цільової аудиторії в мережі Інтернет, якого вдалося досягти після реалізації проекту:

- В цілому – 8 000 000 людей;
- Facebook – 3 442 589 людей;
- Instagram – 262 368 людей;
- Сайти та блоги – 4 438 717 людей.

Статті та інші матеріали про флешмоб з'явилися у різних національних друкованих виданнях і на телебаченні (див. дод. Л).

Загальне покриття (діджитал, телебачення, публікації) досягло $\approx 20\,000\,000$ людей.

Ці цифри та факти наводяться, як доказ успішного виконання сприйняттєвого завдання кампанії. Навіть ті, хто боявся шахрайств, можуть довіритися фонду, який привернув стільки уваги громадськості.

У загальному плані цей проект зачепив найглибші емоції, які люди відчують і хочуть, щоб інші відчували до них. Використавши цю мотивацію з доброю метою, ми перетворили просту ідею на вірусний тренд, а також отримати величезну фізичну відповідь у формі пожертв.

Важливо також зазначити, що проект набув широкого розголосу та отримав високі оцінки у професійній рекламній спільноті, про що свідчить кількість різноманітних нагород завойованих даним проектом на українських та міжнародних рекламних фестивалях.

На фестивалі КМФР (Київський Міжнародний Фестиваль Реклами) у різних категорія робота здобула 1 золоту нагороду, 1 срібну нагороду, 3 бронзових нагороди та 1 шорт-ліст. На фестивалі Kakadu Awards робота здобула 1 срібло. На міжнародному креативному фестивалі Ad Black Sea – 2 срібла та 1 бронзу. На фестивалі ефективності Effie Awards – 2 золота та 1 срібло (фотографії з вручення нагород можна побачити у дод. М). На міжнародному фестивалі маркетингових та PR-комунікацій WowDone Awards – 1 золото та 1 срібло. Нарешті, на міжнародному фестивалі White Square робота здобула 1 срібло.

ВИСНОВКИ

Отже, даною роботою було досліджено благодійний ринок України, у процесі чого розглянуті питання державного регулювання, глобальна картина, основні напрямки благодійництва, географія, головні гравці, проблеми благодійництва та бізнес-переваги благодійності в Україні. Було проаналізовано вітчизняний та зарубіжний досвід, пов'язаний з благодійними пожертвами. Була розглянута розробка креативної ідеї рекламної кампанії зі збору онлайн-пожертв в мережі Інтернет агентства «Лео Бернет» для фонду «Таблеточки» під назвою #MoneyCanChallenge. Через її реалізацію була експериментально перевірена ефективність таких прийомів та інструментів публічної благодійності, як «благодійність напоказ», флешмоб, вірусна реклама. Було зроблено висновки щодо підвищення ефективності на основі результатів проведеної рекламної кампанії.

Нагадаймо, що нашим основним завданням було з'ясувати, чи підвищує публічна благодійність ефективність збору онлайн-пожертв у порівнянні з анонімною благодійністю.

На основі проведеного дослідження ми можемо стверджувати, що

прийоми «публічної благодійності», наприклад, розкривання обличчя благодійника та публічне залучення друзів до благодійності, дійсно підвищують ефективність рекламних кампаній в мережі Інтернет, що мають на меті збір коштів на вирішення певної проблеми.

Підтверджується думка й про те, що публічні заяви про свою відповідальну соціальну позицію, за наявності правильного інтерактивного формату, який дозволяє людям зробити добру справу, творчо до цього підійти та розказати про це іншим, не сприйматимуться негативно, наприклад, як кіч чи марнославство.

Окрім того, такі інструменти, як флешмоб та вірусна реклама, показали свою високу ефективність у мережевих рекламних кампаніях, результативність яких напряму залежить від кількості користувачів, що візьмуть у ній участь.

Усе вищезазначене створює гарні перспективи для науково-практичного використання роботи у майбутньому.

Креативні напрацювання даної роботи можуть надихнути майбутні покоління рекламістів у їхній професійній кар'єрі та слугувати для них прикладом цікавої кампанії у мережі Інтернет. Для студентів КНТЕУ це ще й доказ, що без будь-якого медійного бюджету навіть на засадах самого університету можна проводити різноманітні соціальні акції, що вирішуватимуть проблеми громадськості та підвищуватимуть імідж їхнього навчального закладу.

Інструменти, ефективність яких була підтверджена даною роботою, можуть бути використані у подальших благодійних рекламних кампаніях для збільшення кількості зібраних пожертв. Це може мати дуже позитивний вплив та відіграти важливу роль у вирішенні різноманітних соціальних проблем нашого суспільства, на які у держави не вистачає бюджету. Наприклад, проблем пов'язаних з важкохворими людьми загалом, з сім'ями, що потребують підтримки після переселення з зони АТО, або з сім'ями учасників АТО, де хтось

постраждав, з людьми без постійного місця проживання, з різними екологічними проблемами тощо. Подібні прийоми дають людям можливість говорити відкрито про дійсно важливі теми, що сприяє підвищенню соціальної свідомості українських громадян загалом. Вони також можуть бути використані у рекламних кампаніях інших відомих благодійних фондів, що займаються вирішенням специфічних соціальних проблем, наприклад, фонду, який працює з людьми літнього віку, «Жизнелюб», фонду, який працює з хворими на СНІД людьми, «АнтиСНІД», фонду, який доглядає за бездомними тваринами «НарруРав» тощо.

Власне робота може стати фундаментом для подальших досліджень інших науковців у сфері благодійності та дочірніх сферах. Наприклад, наступною темою таких робіт може бути дослідження впливу щомісячної публічної звітності благодійних фондів на довіру до них, ефективності використання тих чи інших конкретних соціальних мереж та форматів контенту для досягнення цілей різних благодійних кампаній, ефективності різних каналів збору благодійних пожертв, зміни ставлення та підвищення довіри до благодійних фондів, що ведуть активне життя у соціальних мережах, способів пошуку соціально-активної цільової аудиторії для реалізації різних благодійних акцій та ініціатив тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Х 88 Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
- 2) Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach // Journal of Marketing. — 1972-01. — Т. 36, вип. 1. — С. 106. — ISSN 0022-2429. — DOI:10.2307/1250877.
- 3) Про рекламу: закон України від 3 червня 1996р. // Відомості Верховної Ради України. — 1996.-№39. — ст.181.
- 4) Реклама // Словник української мови : в 11 т. — К. : Наукова думка, 1970 —1980.
- 5) Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. — Дрогобич: Посвіт, 2007. — 108 с.
- 6) Стаття «Види і типи реклами» [Електронний ресурс] / altOpera Гігант оголошень. — 2019. — Режим доступу: <https://altopera.com/uk/vydy-i-typy-reklamy>
- 7) Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама. Её функции, цели и методы

- створення. – К.: Реклама, 1974. – 124 с.
- 8) Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н.В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
 - 9) AN INTERNATIONAL QUARTERLY JOURNAL – 2017, Vol. 06, No. 1, 37–46
 - 10) Стаття «Флешмоб як форма позаурочної роботи з учнями» [Електронний ресурс] / Освіта.ua. – 2007–2019. – Режим доступу: http://ru.osvita.ua/school/lessons_summary/edu_technology/43640/
 - 11) Стаття «Вірусна реклама» [Електронний ресурс] / FUTURE-IT. – 2019. – Режим доступу: <http://www.future-it.com.ua/virysna-reklama-2/>
 - 12) Механізм державного стимулювання благодійної діяльності у сфері культури [Електронний ресурс] // Портал „НІСД”. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/june2009/5.htm/>.
 - 13) Про благодійну діяльність та благодійні організації: Закон України: від 5 липня 2012 року № 5073-VI –ВР // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 25.
 - 14) «CAF WORLD GIVING INDEX 2018» [Електронний ресурс] – 2018 – Режим доступу: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi2018_report_webnopw_2379a_261018.pdf
 - 15) Розділ «Про нас» [Електронний ресурс] / Українська Біржа Благодійності. – 2019. – Режим доступу: https://ubb.org.ua/uk/about_us/#
 - 16) Розділ «Про нас» [Електронний ресурс] / Фонд «Таблеточки». – 2019. – Режим доступу: <https://tabletochki.org/ua/pro-nas>
 - 17) Розділ «Про нас» [Електронний ресурс] / Фонд «Таблеточки». – 2019. – Режим доступу: <https://tabletochki.org/ua/pro-nas>
 - 18) ДНК нації: Як українці приходять до культури благодійності [Електронний ресурс] / Фонд родини Загорій. – 2018. – Режим доступу:

<https://zagoriy.foundation/news/34-dnk-natsii-yak-ukraintsi-prykhodiat-do-kultury-blahodiinosti>

- 19) Чим відрізняється благодійність в Україні та за кордоном [Електронний ресурс] / Українська правда. – 2018. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/columns/2018/03/28/229843/>
- 20) Навіщо бізнесу благодійність: користь та ризики [Електронний ресурс] / Українська правда. – 2018. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/columns/2018/02/5/228806/>
- 21) Звіт фонду за червень 2016 року [Електронний ресурс] / Фонд «Таблеточки». – 2019. – Режим доступу: <https://tabletochki.org/document/cherven-2016/>
- 22) Lost Coast of New Zealand (2014-07-09). "Charities benefit from viral ice challenge". TVNZ. TVNZ. Archived from the original on 2014-07-09. Retrieved 2018-08-02.
- 23) "News". Cancer Society Auckland. Archived from the original on 2014-08-19. Retrieved 2018-08-02.
- 24) Стаття «Peer Effects in Charitable Giving: Evidence from the (Running) Field» [Електронний ресурс] / Wiley Online Library. – 1999-2019. – Режим доступу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ecoj.12114>
- 25) Стаття «Social Influences and the Private Provision of Public Goods: Evidence from Charitable Contributions in the Workplace» [Електронний ресурс] / RWJ Scholars in Health Policy Research Program. – 2005. – Режим доступу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ecoj.12114>
- 26) Dunn, Elizabeth, and Michael Norton. Happy Money: The Science of Smarter Spending. Simon & Schuster, 2013. – 224 с.
- 27) Пошуковий запит «#moneycanchallenge» [Електронний ресурс] / Facebook. – 2019. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/hashtag/moneycanchallenge>

- 28) What is the Mannequin Challenge, where did it start and which famous people have got involved?. The Sun (en-GB). 2016-11-26.
- 29) Звіт за червень 2017 року [Електронний ресурс] / Фонд «Таблеточки». – 2019. – Режим доступу:
<https://tabletochki.org/document/cherven-2017/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок виконання флешмобу #IceBucketChallenge



Додаток Б

Зразок виконання флешмобу #MoneyCanChallenge №1



Додаток В

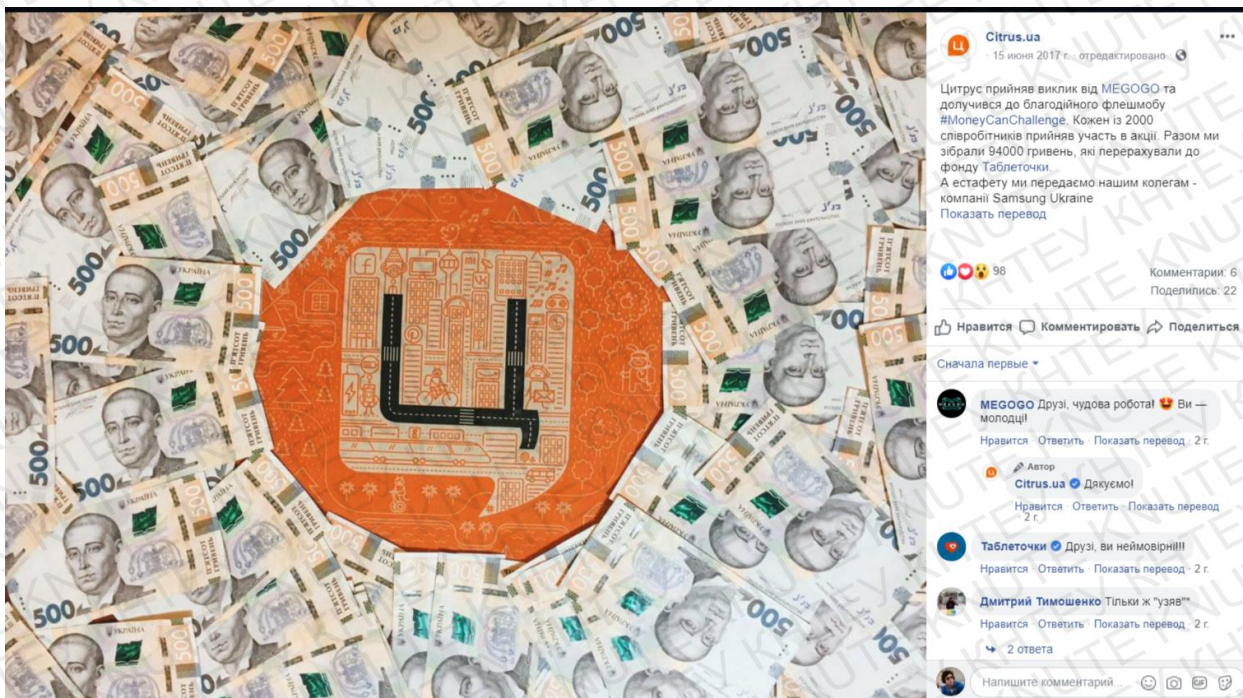
Зразок виконання флешмобу #MoneyCanChallenge №2



Приклад учасників флешмобу #MoneyCanChallenge: депутат Верховної Ради України



Приклад учасників флешмобу #MoneyCanChallenge: магазин електроніки



Додаток Ж

Приклад учасників флешмобу #MoneyCanChallenge: поштова компанія

УКРПОШТА ПРИЙМАЄ

#moneycanchallenge



Укрпошта
1 люня 2017 г. · отредактировано

Щоб взяти участь у #moneycanchallenge, ми знайшли справжню марку з Григорієм Сковородою серед тисяч інших.

Запрошуємо до членджу Міністерство інфраструктури України, Національний банк України та Нова пошта — за умовами флешмобу, якщо один з вас прийме виклик, ми перерахуємо 500 грн у фонд Таблеточки.

Перераховувати, до речі, будемо за допомогою переказу «3 картки додому» від Укрпошти: <https://goo.gly/Oao49>. Просимо друзів з Таблеточки написати адресу у приватних повідомленнях.

Дякуємо Ощадбанк за виклик!
Показать перевод

👍👍👍 322 Коментарі: 33
Поділитися: 13

Нравится Комментировать Поделиться

Самые актуальные

Julia Mincheva «укрпоштадиву» ❤️
Нравится · Ответить · 2 г.

↳ 2 ответа

Дмитрий Шutowский Супер
Нравится · Ответить · 2 г.

Напишите комментарий

Приклад учасників флешмобу #MoneyCanChallenge: банк



ОЩАДБАНК

#ощадбанкдіє

МІЙ БАНК. МОЯ КРАЇНА

Ощадбанк
Нравится · 1 июня 2017 г. · отредактировано

Дякуємо, Olya Kudinenko, ми приймемо #moneycanchallenge! Дорогі колеги-держбанки ПриватБанк, Укргазбанк, Укресімбанк, а також шановна Укрпошта! Якщо хоча б один із вас прийме виклик та передасть його далі, то ми перерахуємо у благодійний фонд Таблеточки суму з банківоти на картинці.

Умови флешмобу такі:
1. Обирайте купюру, яка відповідає сумі вашої майбутньої пожертви.
2. Знімайте купюру навіп... ЕЩЕ Показать перевод

167
Комментарии: 4
Поделиться: 33

Нравится · Комментарий · Поделиться

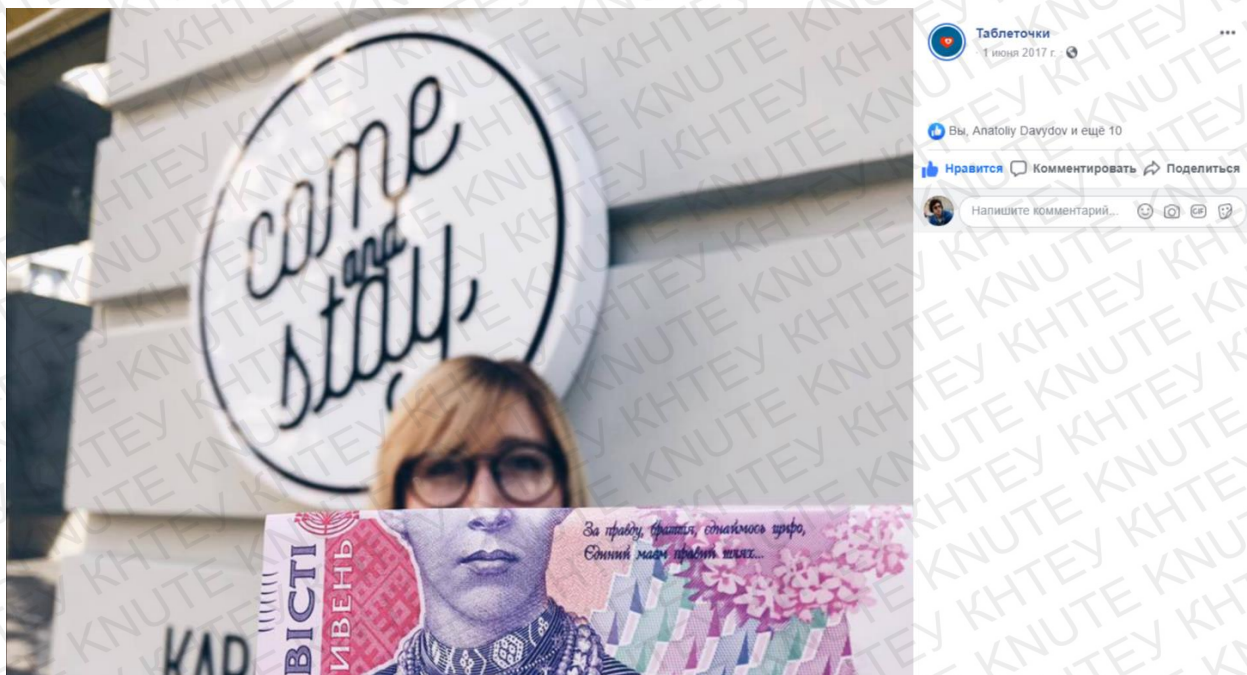
Сначала первые ▾

Юлия Евтушенко Маштабуємо із інституційного рівня на персональний)) Колеги, обіцяю перерахувати! #moneycanchallenge Михайл Василенко (Mykhailo Vasylenko) Володимир Пікалов Олег Сєпра

Налишите комментарий...

Додаток И

Приклад учасників флешмобу #MoneyCanChallenge: кав'ярня



Додаток К

Приклад учасників флешмобу #MoneyCanChallenge: міжнародний бренд



Приклади згадувань флешмобу #MoneyCanChallenge у різних медіа



**Фотографія з вручення нагород Effie Awards за флешмоб
#MoneyCanChallenge**

