

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗРОБЛЕННЯ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ В РЕКЛАМУВАННІ
КЛІЄНТІВ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА**

(за матеріалами ТОВ «Уамастер Україна», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Слепчик Ілони
Володимирівни

Науковий керівник
науковий ступінь,
вчене звання

Федоришина Ірина
Леонідівна

Гарант освітньо-
професійної програми
науковий ступінь,
вчене звання

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні та методичні основи розроблення креативної стратегії в рекламуванні підприємства.....	6
1.1. Поняття та сутність рекламної ідеї.....	6
1.2. Поняття креативної стратегії, її завдання, види та складові.....	13
1.3. Етапи розроблення креативної стратегії.....	28
РОЗДІЛ 2. Аналіз формування креативної стратегії в рекламуванні клієнтів ТОВ “Уамастер Україна”	40
2.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ “Уамастер Україна”.....	40
2.2. Аналіз процесу розроблення креативних стратегій клієнтів ТОВ “Уамастер Україна”.....	52
2.3. Оцінка розроблених креативних стратегій в рекламуванні клієнтів ТОВ “Уамастер Україна”	62
РОЗДІЛ 3. Оптимізація процесу розроблення креативної стратегії в рекламуванні клієнта ТОВ “Уамастер Україна”.....	72
3.1. Аналіз рекламної стратегії клієнта ТОВ “Уамастер Україна”.....	72
3.2. Розроблення креативної концепції в рекламуванні клієнта ТОВ “Уамастер Україна”.....	79
3.3. Розроблення креативних матеріалів в рекламуванні клієнта ТОВ “Уамастер Україна”.....	89
ВИСНОВКИ.....	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	107

ВСТУП

В основі будь-якої ефективної рекламної кампанії лежить вдала креативна стратегія. Виконуючи першорядну роль у розвитку і просуванні бренда, креативна стратегія визначає ключові засади того, якою буде комунікація бренда і які смисли вона буде транслювати цільовій аудиторії, що і як необхідно повідомити споживачеві, аби привернути його увагу до рекламованого продукту чи послуги. Креативна стратегія є базою для виділення рекламної ідеї та розроблення креативної концепції — вираження ключового повідомлення реклами разом із механікою комунікації, переліком рекламних каналів та форматів, які будуть використовуватися, та прикладами реалізації креативних матеріалів.

За своєю сутністю креативна стратегія виступає містком між завданням бренда і рекламною комунікацією, між аналізом вхідних даних про бренд, його конкурентів та ринок і рекламним креативом. Без креативної стратегії будь-яка рекламна комунікація виглядала би як показ пальцем у небо.

У даній випускній кваліфікаційній роботі розглянуті підходи до розуміння креативної стратегії, її завдання, структури та етапів; всебічно охоплений процес створення реклами зі стратегічної точки зору: від моменту постановки завдання клієнтом і до розроблення конкретних рекламних матеріалів.

Актуальність дослідження полягає в тому факті, що поняття креативної стратегії досі є доволі розмитим як з точки зору теорії, так і практики: якщо вчені — фахівці з реклами та маркетингу — часто не сходяться в розумінні поняття креативної стратегії та всіх аспектів, пов'язаних із нею, то працівники рекламних агентств створюють креативні стратегії хіба не на інтуїтивному рівні, не дотримуючись усталених етапів розробки, або взагалі пропускають етап креативної стратегії при розробці комунікаційних кампаній. Тим не менш, креативна стратегія є основою для будь-якого креативу, без якої реклама втрачає свою ефективність і наносить фінансові та моральні збитки як клієнту, так і

агентству. Саме тому вивчення процесу розробки креативної стратегії є таким актуальним.

Мета роботи — визначення теоретичних засад та засобів оптимізації процесу розроблення креативної стратегії в рекламуванні клієнтів ТОВ “Уамастер Україна”.

Відповідно до мети, були поставлені такі завдання:

- дослідити теоретичні та методичні основи розроблення креативної стратегії в рекламуванні підприємства;
- провести аналіз та оцінку розроблених креативних стратегій в рекламуванні клієнтів ТОВ “Уамастер Україна”;
- проаналізувати рекламну стратегію клієнта ТОВ “Уамастер Україна”;
- розробити креативну концепцію в рекламуванні клієнта ТОВ “Уамастер Україна”;
- створити креативні матеріали в рекламуванні клієнта ТОВ “Уамастер Україна”.

Об’єктом дослідження виступає креативна стратегія як інструмент рекламування.

Предмет дослідження –процес розроблення креативної стратегії клієнтів рекламного агентства.

При вирішенні поставлених завдань застосовувалися загальнонаукові, теоретичні методи, серед яких: аналіз, синтез, узагальнення та спостереження, логічний та порівняльний методи, історичний метод тощо. Також при проведенні маркетингового дослідження було застосовано метод опитування шляхом анкетування.

Поняття та сутність рекламної ідеї були вивчені такими зарубіжними та вітчизняними вченими і рекламістами, як Ф. Котлер, Д. Огілві, Р. Келіан, С. Петрова, Д. Дрога, Я. Сердюк, Л. Бернетт. Поняття креативної стратегії, її завдання, види та складові вивчали Дж. Стайнер, А. Зверінцев, П. Чорнозубенко, О. Кравченко, Ю. Пірогова, П. Паршин, А. Джулер, Б. Дрюніані. Етапи

розроблення креативної стратегії були предметом дослідження Ф. Котлера, Н. Ткаченко, Дж. Стайнера, К. Бове та У. Аренса.

Практична цінність даного дослідження полягає в оптимізації процесу розроблення креативної стратегії в рекламуванні клієнта ТОВ “Уамастер Україна”, внаслідок чого був на практиці досліджений процес розроблення креативної стратегії та створення креативних матеріалів.

Структура роботи продиктована її метою та завданнями та складається зі вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 119 сторінок: основний текст – 106 сторінок, джерела – 6 сторінок (61 позиція), додатки – 7 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ В РЕКЛАМУВАННІ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність рекламної ідеї

В основі будь-якого рекламного звернення лежить рекламна ідея. Для того, щоб зрозуміти сутність рекламної ідеї, варто розкрити поняття реклами як носія інформації.

Реклама є формою масової комунікації. Вона доводить до відома широкого загалу споживачів маркетингову інформацію про товари. За думкою Ф. Котлера, реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу [1]. До того ж, окрім суто інформування, реклама формує в аудиторії певний образ товару, транслює уявлення про ритуали, результати споживання або використання цього товару, а також про якості, якими наділений споживач товару. Так, наприклад, реклама пива “Bud Light” не стільки інформує аудиторію про смакові якості напою, скільки говорить про те, що це пиво для веселих, безтурботливих людей, яке слід пити в компанії друзів [2].

Таким чином, реклама завжди має щось повідомляти аудиторії. Тому основою рекламної комунікації — як на рівні конкретного повідомлення, так і на рівні комунікаційної політики бренда в цілому — є рекламна ідея. Її можна порівняти зі стрижнем, навколо якого розгортається рекламна кампанія. Вдале визначення рекламної ідеї навела Л. Подорожная: “Рекламна ідея — це втілена в певну художню форму інформаційна сутність рекламного звернення, образний спосіб представлення найбільш значущих для споживача властивостей продукту, аргументів і доказів його переваг” [3]. Іншими словами, рекламна ідея — це зміст реклами, те, що рекламодавець намагається донести до споживачів. Д. Огілві вважав: “Ваша рекламна кампанія безсумнівно провалиться, якщо вона не

базується на конкретній ідеї. Не від форми реклами, а саме від її змісту залежить те, чи купить споживач ваш товар. Ваше першорядне завдання — вирішити, що ви будете розповідати про ваш продукт, що ви будете обіцяти споживачеві. Два століття тому доктор Джонс сказав таку фразу: «Обіцянка, велика обіцянка — це дух реклами» [4].

Сутність рекламної ідеї в повідомленні може бути втілена через будь-яку художню форму: слоган, образ, сценарій, графічне оформлення, музику, відео, їх сполучення тощо.

Основна мета рекламної комунікації — доносити інформацію про товари до споживачів — диктує певні критерії якості та працездатності рекламної ідеї. Насамперед, ідея рекламного звернення має бути зрозумілою цільовій аудиторії бренду. Якщо споживачі не зможуть декодувати повідомлення або декодують його з викривленнями, реклама не буде ефективною і не сприятиме досягненню маркетингових та бізнес-цілей підприємства. Саме тому при створенні рекламного звернення важливо говорити “однією мовою” з цільовою аудиторією — споживач не вирізнить повідомлення серед рекламного шуму, якщо воно не буде для нього релевантним. Д. Огілві рекомендував фахівцям з реклами: “Якщо ви намагаєтеся переконати людей щось зробити або щось купити, мені здається, вам варто використовувати їх же мову, ту, якою вони кожен день спілкуються і думають. Використовуйте розмовну мову” [4].

Рекламна ідея має бути зрозумілою для аудиторії ще й для того, аби подолати уявну відстань між брендом та споживачем. Проста для сприйняття реклама робить товар та бренд “своїм” для споживача. У якості прикладу можна навести використання молодіжного сленгу в рекламуванні шоколадних батончиків Snickers, чийм слоганом уже багато років є “Не гальмуй! Снікерсуй!” Заклик “не гальмуй” добре зрозумілий молодій аудиторії (хоча і використаний не в літературному значенні), тому що цим виразом підлітки та молоді люди активно користуються в повсякденному житті. Відтак, використовуючи знайомий потенційним споживачам сленг, бренд чітко окреслює свою цільову аудиторію і влучно доносить до неї рекламну ідею.

Інший важливий критерій якості рекламної ідеї, який до того ж опосередковано впливає на її зрозумілість для аудиторії, — це чіткість та лаконічність. Якщо ідею доводиться довго пояснювати, скоріше за все, це невдала ідея. А влучна рекламна ідея завжди проста і легко сприймається. Скорочення змісту рекламного звернення до мінімуму дозволяє ефективніше вплинути на аудиторію. Це пов'язано зі специфікою роботи людської пам'яті: чим простіше ідея потрапляє у свідомість споживача, тим на довший час вона запам'ятовується. Крім того, тільки чітко окреслена, виражена однією короткою фразою ідея може претендувати на увагу аудиторії. “Щоб привернути увагу потенційного клієнта, у вас є всього лише три, щонайбільше, п'ять секунд”, зазначає Р. Келіан [10]. Дж. Хегарті закликає: “Зараз як ніколи стислість вважається сестрою таланту, тому вам варто задати собі наступні питання: чи можу я урізати моє повідомлення і сформулювати його максимально стисло? Чи можу я вплинути на уяву аудиторії, використовуючи менше слів?” [9]

Справді високу ефективність рекламної ідеї забезпечує її оригінальність. Якщо рекламне повідомлення буде незрозумілим та розмитим, воно не спрацює взагалі. А якщо повідомлення зрозуміле, і при цьому зміст його далеко не новий для аудиторії, така реклама все ж спрацює, але з досить скромними результатами. Про це пише С. Петрова: “Посередня ідея — те, що вже всі знають і бачили. Нічого нового, та й рецепт простий: берете готовий візуальний матеріал, склеюєте відеоролик, накладаєте музику і додаєте багато посмішок. Ідея може бути якою завгодно (навіть якщо їй 10 років). Ось таку рекламу ми і бачимо найчастіше — її простіше зробити, і вона гарантовано призводить до якогось результату. Жодного ризику для замовника і рекламного агентства, а на низьку ефективність у нас звик-ли не звертати уваги: головне, щоб хоч якось працювало” [5].

Рекламна ідея має доносити до аудиторії якусь нову, незвичну думку для того, аби виділити повідомлення серед загальної маси реклами, яка щодня оточує споживачів. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, рекламний ринок в Україні стабільно зростає і в 2018 році збільшиться на 50% порівняно з минулим роком [6]. Це означає, що зростає і рівень рекламного шуму, і привернути увагу

споживача стає дедалі складніше. Закупівля більшої кількості рекламних місць не вирішує проблему — за словами американського рекламиста Д. Дрога, 95% реклами тільки забруднює середовище, споживач сприймає її як перешкоду [7]. Щорічно у Великобританії на рекламу витрачається £18,3 мільярда. 4% запам'ятовується з позитивним відтінком, 7% з негативним, 89% не помічається і не запам'ятовується взагалі. Тобто щорічно £16,3 мільярда марнується — щоб підтримувати рекламний шум, який так не люблять люди [8].

Саме тому оригінальна рекламна ідея — чи не єдиний спосіб запам'ятатись аудиторії. Я. Сердюк зазначає: “Нашкодити рекламою неймовірно складно. Будь-якого роду банальна згадка в ефірі навряд чи завдасть шкоди бренду, але і користі не буде. Люди побачать повідомлення і запам'ятають його знехотя і ненадовго. [...] Ефект же від відмінної реклами може бути приголомшливим. Бренд може стати новим культурним явищем, феноменом, приводом, що впливає на поведінку цілого покоління” [8].

На користь оригінальної рекламної ідеї говорить ще й той факт, що сильна в творчому плані реклама може знизити витрати на її розміщення, якщо вона викличе так званий вірусний ефект — явище, коли реципієнти рекламного повідомлення пересилають його іншим людям [23]. Вірусний ефект неможливо передбачити, але нетривіальність рекламної ідеї суттєво збільшує шанси, що аудиторія буде розповсюджувати рекламу за власним бажанням.

Оригінальна рекламна ідея здатна заощадити і бюджет на виробництво креативних матеріалів. Гарний приклад — два рекламних ролики бренду спортивного одягу Nike. Ролик “Take it to the next level” [24], у якому знаменитий режисер Гай Річі зняв не менш знаменитого футболіста Роналдо, розповідає традиційну вже для Nike історію хлопця, який завдяки вірі в себе і постійному самовдосконаленню став зіркою футболу. Виробництво цього ролика обійшлося компанії в 1,5 млн доларів [25]. Інша кампанія Nike під назвою “Are we running today?” [26], у рамках якої зроблено 7 роликів, критикує поведінку людей, які витрачають час на соцмережі, замість того щоб почати нарешті бігати. За художньою формою ці ролики мінімалістичні: білий текст на чорному фоні, який

навіть озвучує не диктор, а машинний перекладач. Очевидно, що бюджет на виробництво такого ролика теж мінімальний. Тим не менш, за рахунок оригінальної рекламної ідеї кампанія “Are we running today?” набагато сильніше мотивує аудиторію, ніж зірковий ролик “Take it to the next level”.

Що робить рекламну ідею оригінальною? Найпростіше трактування — оригінальною рекламною ідеєю слід вважати таку, яка не експлуатує жодні рекламні кліше. Наприклад, картина нереалістично щасливої родини за сніданком, членам якої усміхнена мати подає йогурт, використовується рекламистами так довго і часто, що цей сюжет став приводом для сміху людей, навіть не пов’язаних з рекламною галуззю. Проблема використання кліше полягає в тому, що повторювані образи залишаються поза увагою аудиторії, тому що стають такими звичними, що ніяк не зачіпляють нервову систему споживача. Та навіть якщо рекламний матеріал все ж приверне увагу, буде важко відрізнити продукт від його конкурентів, якщо всі вони експлуатують одні й ті самі теми і образи в рекламі. Однак існують виключення, коли рекламне повідомлення все ж побудоване на кліше, але лише у якості об’єкту іронії. Гарний приклад — кампанія агентства Vanda для бренду йогуртів “Біла лінія”, де стереотип ідеальної родини з реклами висміюється, натомість показане життя реальних матусь [11].

Інший критерій оригінальності рекламної ідеї — неочікуваний підхід. У рекламній індустрії існує низка неписаних правил, яких свідомо чи несвідомо дотримуються у створенні рекламних звернень. Наприклад, парфуми, як правило, рекламує знаменитість, аптеки використовують зелений колір у брендингу, а супермаркети показують на білому фоні товар, на який наразі дає знижка, і поряд указують суму знижки. Ці прийоми — ще не зовсім кліше, але вже і не те, що здатне привернути увагу аудиторії і тим більше запам’ятатися. Тому в деяких випадках оригінальність рекламного звернення досягається відмовою від усталених принципів і створенням чогось геть відмінного. Один із яскравих прикладів — кампанія канадського фонду допомоги хворим дітям Sick Kids Foundation [12]. Переважна більшість реклами, яку розповсюджують фонди соціальної допомоги, спрямована на те, щоб викликати жаль та співчуття і таким

чином спонукати аудиторію жертвувати кошти. Звичайно, герої такої реклами — люди, яким потрібна допомога, — показані слабкими та вразливими. Sick Kids Foundation пішов протилежним шляхом і показав дітей, які зіткнулися зі смертельними хворобами, справжніми бійцями та героями, які день за днем дають відсіч недугам. Глядачам рекламних роликів хочеться підтримати цих дітей не тому, що вони слабкі, а тому, що вони сильні, і ця сила вражає. Таким чином, завдяки оригінальній рекламній ідеї кампанія змогла охопити нову аудиторію — людей, які раніше не жертвували кошти фондам допомоги, — і завоювала вісім Каннських нагород [13].

Фахівці рекламного агентства Leo Burnett розробили власну систему оцінювання оригінальності рекламних ідей, яка називається “7+”. Цією системою агентство керується, оцінюючи всі свої проекти. На фестивалі рекламної креативності та ефективності Leo Burnett подає тільки ті роботи, які отримали оцінку 7 і вище — звідси й походить назва системи. Ідея системи 7+ впливає з місії агентства: “Бути творцями ідей, які дійсно зворушують людей — без виключень” [14]. Фахівці Leo Burnett пропонують розглядати будь-який бізнес не як стовпчики цифр, а крізь призму людяності. Власне, людяність — це головний параметр, який впливає на те, чи вважатимуть в агентстві ту чи іншу рекламну ідею оригінальною, бо, за переконаннями Leo Burnett, “креативність має силу трансформувати людську поведінку” [15].

Система 7+ має такий вигляд (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Система 7+ агентства Leo Burnett (система оцінювання оригінальності рекламних ідей)

Оцінка	Назва оцінки	Опис оцінки
1	Руйнівна ідея	Пусті витрати грошей. Люди відмовляються від бренда. Реклама забруднює публічний простір. Бути поміченим з цим брендом соромно.
2	Немає ідеї	У концепції відсутня думка. Люди потребують розваги і нагороди за час, який вони приділили

		комунікації з брендом.
--	--	------------------------

Продовження таблиці 1.1

3	Невидима ідея	Не викликає в людини ні цікавості, ні емоціонального зв'язку. Візуально цікава. Кліше.
4	Незрозуміло, за що виступає бренд	Бренд не має жодної цілі.
5	Я розумію ціль бренда	У центрі комунікації бренда стоїть змістовна мета, яка допомагає досягти реального людського зв'язку.
6	Розумна ідея	Ідея, що залучає. Створена для конкретної аудиторії. Концепція не прив'язана до певного медіа, для виконання можна залучити будь-який канал.
7	Надихаюча ідея, чудове виконання	Видатна ідея з людиною в центрі. Здатна надихнути, зачарувати і змусити діяти. Гарне виконання.
8	Змінює думки і почуття людей	Ідея збагачує життя людей. Її зміст цікавий, інтерактивний, корисний.
9	Змінює поведінку людей	Надихаюча ідея, що змушує людей діяти інакше. Візіонерський, сміливий, сильний креатив.
10	Змінює світ	Ідея настільки сильна, що змінює весь світ.

За системою 7+ від Leo Burnett, оригінальність рекламної ідеї прямо пов'язана з тим, як вона впливає на суспільство. Так, вищезгадана кампанія фонду допомоги хворим дітям Sick Kids Foundation за цією системою отримала б оцінку 9, бо вона вплинула на поведінку людей — ті, хто раніше не жертвував кошти благодійним фондам, почали це робити. Так само можна оцінити кампанію H&M, бренду мас-маркет одягу, під назвою Close The Loop, що агітує віддавати непотрібний одяг на вторинну переробку [16]. Ідею кампанії можна описати так: “В тому, як ти одягаєшся, немає жодних правил. Окрім одного: переробляй свій

одяг”. На найвищу оцінку за системою Leo Burnett заслуговує кампанія “Година Землі”, яка з рекламної кампанії Всесвітнього фонду захисту дикої природи (WWF) в Австралії перетворилась на найбільш масовий флешмоб в історії людства — за оцінками WWF, у 2009 році до акції приєдналося більше мільярда жителів планети [17]. Сутність акції полягає в тому, щоб усі люди в своїх домівках, офісах, школах і т.д. одночасно на годину вимкнули світло. Кампанія стимулює інтерес до проблеми зміни клімату, світлового забруднення та інших тем екології.

Проблема такого підходу до оцінювання оригінальності рекламних ідей, як в системі 7+, полягає в тому, що не всі бренди настільки сильні, що мають змогу звертати увагу на соціальні проблеми. Якщо для великих компаній соціальна відповідальність — це невід’ємна частина корпоративної культури, бо масштабне виробництво і перші позиції на ринку несуть за собою і відповідальність перед суспільством, то малі, локальні бренди часто ще недостатньо сильні і знаходяться в процесі усталення. Іншими словами, якщо такий гігант мас-маркету, як H&M, уже не може дозволити собі рекламувати просто одяг як такий, то для невеликого магазину це цілком логічний варіант. Тим не менш, для брендів будь-яких масштабів оригінальна рекламна ідея — це спосіб привернути увагу споживачів, заявити про переваги товару чи послуги та в підсумку отримати прибуток, що, врешті, є кінцевою метою рекламування.

1.2. Поняття креативної стратегії, її завдання, види та складові

У процесі розроблення рекламної комунікації будь-якої тривалості та складності, незалежно від специфіки рекламованого товару або послуги, украй важливе місце займає стратегія. Якщо загальна мета реклами — переконати цільову аудиторію придбати товар, то запорука дієвої реклами — грамотно розроблена стратегія бренду, яка відповідає на такі питання, як: “Яке місце на ринку займає бренд зараз?”, “Яке місце на ринку хоче займати бренд у майбутньому?” та “Яким чином бренд може цього досягти?”

Поняття креативної стратегії неможливо розкрити без розуміння її місця в загальній ієрархії стратегій, на яких заснований будь-який бізнес, а отже, розуміння, що таке стратегія в цілому. Почавши своє існування як термін з військової справи [18], зараз стратегія — центральне поняття в бізнесі. Її розуміють як інтегровану модель дій, призначених для досягнення цілей підприємства. Змістом стратегії служить набір правил прийняття рішень, який використовується для визначення основних напрямків діяльності [19].

Стратегія потрібна для того, щоб керівництво підприємства приймало рішення не стихійно, під впливом мінливих умов ринку, а системно, стало слідуючи визначеному плану розвитку. Метафорично стратегію можна описати як курс на карті, за яким штурман скеровує корабель (тобто компанію) посеред океану (тобто ринку).

Існує два підходи до розуміння стратегії. Перший визначає стратегію як конкретний довгостроковий план досягнення певної цілі, а розроблення стратегії — як процес знаходження цілі та створення довгострокового плану. Цей підхід базується на детермінованості процесів, що відбуваються всередині і зовні компанії, а отже, піддаються контролю та управлінню [20]. Звичайно, в реальних умовах ринок розвивається стихійно, а всі процеси, що відбуваються всередині підприємства або впливають на нього ззовні, передбачити неможливо. Саме тому такий підхід визнається неповноцінним і більше стосується не так стратегічного планування, як тактичного.

Інший підхід визначає стратегію як довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку підприємства, що стосується сфери, засобів і форми її діяльності, системи внутрішньовиробничих відносин, а також позицій підприємства в зовнішньому середовищі [20]. Із цієї точки зору, стратегія розуміється скоріше як окреслений напрямок діяльності, який приведе підприємство до заданих ним цілей.

Саме другого підходу до розуміння стратегії дотримується Е. Летхем: “Найбільша проблема, пов'язана з тим, що організації думають про стратегію, — вони плутають стратегію з планами. Це не одне й те ж. Стратегічне планування —

оксюморон” [21]. Фахівчиня визначає поняття стратегії так: “Стратегія є основою, шаблоном для прийняття рішень про те, як ви будете грати в грі бізнесу. Ці рішення, що відбуваються щодня в організації, включають все, від вкладень капіталу [...] до щоденного списку завдань будь-якого працівника” [21].

Дж. Стайнер описує стратегію як шлях від точки А до точки В, де А — це поточна позиція підприємства, а В — бажана ситуація, в якій має опинитися підприємство [22]. Це трактування дає широке розуміння стратегії, яка включає в себе всі міркування і дії, які сприяють досягненню бажаної позиції підприємства.

Будь-яке підприємство має загальний напрямок діяльності, та окрім того, всередині підприємства існують функціональні сфери, кожна з яких забезпечує діяльність підприємства в певних аспектах. В організаційній структурі підприємства ці сфери, як правило, набувають вираження у вигляді відділів. Так, існує фінансовий відділ, що слідкує за грошовими потоками, є відділ маркетингу і т.д. Зважаючи на це, стратегію підприємства слід розглядати як сукупність ієрархічно впорядкованих стратегій нижчого рівня — її можна порівняти з матрьошкою, де найбільша фігура вміщує в собі менші, подібні головній.

Втім, єдиного наукового підходу до класифікації стратегій підприємства не існує. Деякі автори не називають вузькі стратегії власне стратегіями, а визначають їх лише як елементи загальної стратегії підприємства [19]. Проте такий підхід заплутує, оскільки в ньому відсутнє розмежування між елементами стратегії підприємства (місія, бачення, план розвитку тощо) та вузькими стратегіями. До того ж, при обговоренні, скажімо, позиціонування бренда зручніше казати “бренд-стратегія”, а не “елемент стратегії підприємства, що стосується бренда”. Тому надалі в цій роботі термін “стратегія” буде використовуватись для стратегій будь-якого рівня.

На рис. 1.2 представлена ієрархія стратегій підприємства, запропонована Дж. Стайнером [22]. Варто зазначити, що на рис. 1.2 приведена не повна структура стратегій підприємства. Докладно показана лише структура стратегій, підпорядкованих маркетинговій стратегії. Таке рішення продиктоване темою, об’єктом та предметом даної роботи.

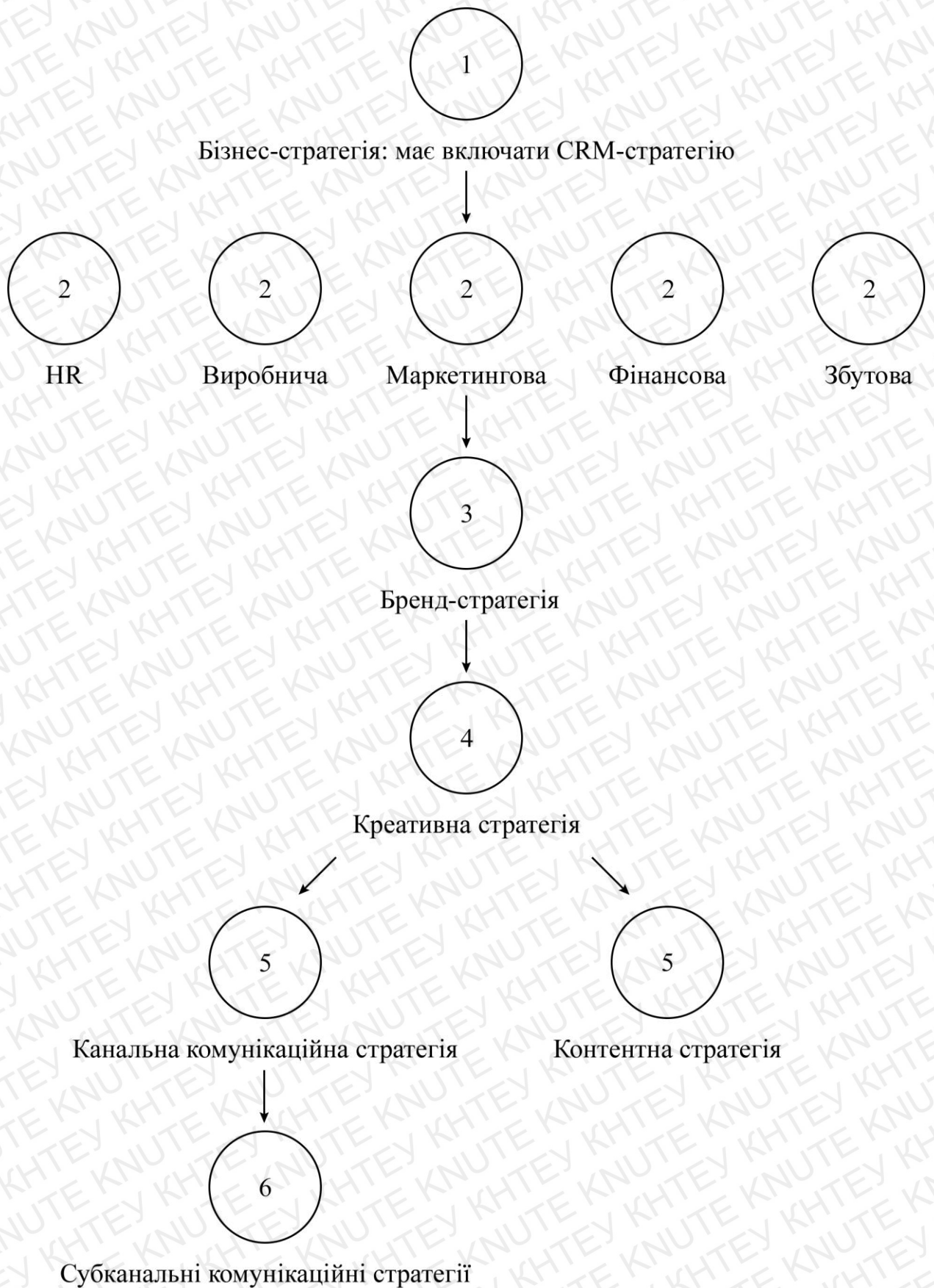


Рис. 1.2. Ієрархія стратегій підприємства за Дж. Стайнером

Як видно на рис. 1.2, креативна стратегія підпорядкована бренд-стратегії, яка, у свою чергу, підпорядковується маркетинговій та бізнес-стратегії. Маркетингова стратегія базується на докладному аналізі, що дає знання про потенційних споживачів, конкурентів та про сам продукт. Ця інформація лежить в основі бренд-стратегії та креативної стратегії. У той же час креативна стратегія впливає на контентну стратегію та стратегію окремих каналів комунікації.

Іншого бачення ієрархії стратегій підприємства дотримується А. Зверінцев: за його концепцією, бізнес-стратегії підпорядкована комунікаційна стратегія, яка включає в себе ринкову (маркетингову) стратегію, креативну та медійну [30].

Особливість ієрархічної структури стратегій підприємства полягає в тому, що на кожному рівні справедливе загальне визначення стратегії, різниця полягає лише у виборі поля діяльності: так, якщо бізнес-стратегія впливає на стан підприємства в цілому, фінансова стратегія стосується виключно грошових аспектів управління підприємством, і з кожним рівнем фокус діяльності звужується.

При цьому стратегії вищого рівня мають безпосередній вплив на всі підпорядковані їм стратегії. В теорії цей аспект може здаватися очевидним, але рекламні агентства під час своєї практичної діяльності регулярно стикаються з ситуаціями, коли рекламодавці мають запит на створення digital стратегії, проте не мають визначеної маркетингової та бренд-стратегії. Так як digital є лише одним з каналів комунікації, digital стратегія відноситься до каналних комунікаційних стратегій, отже, це стратегія 5-го рівня, відповідно до рис. 1.2. Очевидно, що без розуміння бажаного стану бренда на ринку (яке виражає маркетингова стратегія) і його позиціонування (яке виражає бренд-стратегія), а також без визначеної креативної стратегії неможливо розробити повноцінну digital стратегію, і це твердження справедливе для стратегій будь-якого рівня.

Саме тому для розуміння сутності креативної стратегії та поля діяльності, на якому вона фокусується, ми спершу звернулися до стратегій вищого порядку, а саме: бізнес-стратегії, маркетингової та бренд-стратегії. Неможливо побудувати ефективну креативну стратегію без інформації, викладеної в стратегіях вищого

рівня. Бізнес-стратегія виражає сутність діяльності підприємства. Маркетингова стратегія містить цілі, які планується досягти у тому числі за рахунок креативної стратегії: збільшення знання торгової марки, підвищення лояльності, покращення маркетингових показників, підвищення вартості бренда [29]. Бренд-стратегія дає розуміння позиціонування бренда. Крім того, маркетингова та бренд-стратегія, як правило, містять докладний аналіз цільової аудиторії бренда, дані маркетингових досліджень тощо. Ці знання украй важливі для створення повноцінної креативної стратегії.

Існують різні підходи до визначення поняття креативної стратегії. А. Зверінцев розглядає креативну стратегію в контексті впливу на неї комунікаційної та бренд-стратегії: “Креативна стратегія розробляється в рамках загальної комунікаційної стратегії бренда і є свого роду ключовою ідеєю, провідною думкою, на базі якої буде вестися подальша розробка всіх рекламних комунікацій бренда. В основі креативної стратегії завжди лежить концепція позиціонування, завдяки чому народження тієї самої ідеї, покликаної надалі впливати на свідомість споживачів, є результатом чіткого розуміння цілей і завдань проекту, цінностей і потреб аудиторії бренда і т.д.” [30]. Подібної думки дотримується П. Чорнозубенко: “Креативна стратегія — стратегічне формування образу бренда, засноване на моделі сприйняття бренда цільовою аудиторією, а також розробка елементів бренда. Креативна стратегія містить ключову креативну ідею, яка буде для цільової аудиторії приваблива і близька, яка стане основою комунікації споживача з брендом” [32].

Ф. Котлер дає визначення креативної стратегії через зміст комунікації: “Креативна стратегія визначає основні особливості комунікації — той сенс, який повинен бути донесений рекламним повідомленням до цільової аудиторії, а також на яких характеристиках товару необхідно зробити акцент” [31].

Дещо інакше дають визначення креативної стратегії практики рекламного ринку. Так, на сайті рекламної агенції Red Keds зазначається: “Креативна стратегія — найбільш затребувана експертиза, суть якої зводиться до аналітичної підтримки креативної команди. Складається з чотирьох етапів: дослідження

ринку і споживача, формулювання ролі бренда, фільтрація креативних пропозицій та розробка плану залучення. Експертиза застосовується в поточних проектах агентства, від інтегрованих кампаній до SMM-стратегій” [33].

Необхідно також відзначити, що категорійний апарат у теорії стратегії в маркетингу та рекламі досі не усталений, тому в деяких авторів можна зустріти замість поняття “креативна стратегія” поняття “творча стратегія”, “рекламна стратегія” (у контексті креативу), “комунікативна стратегія рекламування” тощо, при цьому за суттю визначень ці поняття синонімічні.

Так, О. Кравченко дотримується думки: “Творча стратегія рекламної кампанії — це рекламна обіцянка, що відповідає очікуванням цільової аудиторії; сукупність взаємопов’язаних організаційних та креативних рішень зі створення рекламного образу товару” [34].

Ю. Пірогова та П. Паршин дають визначення, схоже на те, що запропонував Ф. Котлер, але користуються терміном “творча рекламна стратегія”: “Розробка творчої рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний та/або психологічно значимий зміст повинна надати даному товару реклама, щоб потенційний покупець надав йому перевагу перед усіма іншими конкуруючими марками на ринку. Іншими словами, рекламісти повинні визначити, який сенс повинен бути вкладений в рекламне звернення, яку реальну чи уявну властивість товару повинна донести реклама і якій цільовій аудиторії його потрібно адресувати” [35].

Досить часто, особливо серед малих рекламних агентств, зустрічається розуміння креативної стратегії як плану або набору готових креативних матеріалів. Наприклад: “Креативна стратегія являє собою план креативних рішень комунікаційних завдань на певний період” [36]; “Креативна стратегія включає в себе три елементи: текстову основу — що саме і як буде сказано в рекламному повідомленні; художню основу — що буде показано в рекламному повідомленні і як; технічні засоби — що і як буде створюватися за допомогою технічних засобів” [37]. Проти такого бачення виступають А. Джулер і Б. Дрюніані: “Стратегія — це те, як ви плануєте продавати товар, а не слова і зображення, які ви використовуєте

в рекламі. Стратегія включає визначення того, що необхідно сказати, задовго до того, як ви підберете правильні слова. Але одні тільки факти не роблять стратегію. До фактів потрібно додати ваше прозріння — ви повинні побачити зв'язки, які ще нікому не вдалося ідентифікувати. Стратегічне планування — щабель між збором фактів і знаходженням головної ідеї. Уявіть собі, що стратегія — карта, яка повинна вказувати напрямок рекламної кампанії для клієнта і творчої команди. А написання сценарію — це вже робота для креативної групи” [38].

Слід також розглянути взаємини між термінами “рекламна ідея” та “креативна стратегія”. За Ю. Піроговою та П. Паршиним, стратегія задає інформаційну суть рекламного повідомлення, а рекламна ідея втілює її в цікаву, красиву форму [35]. О. Кравченко вважає, що творча стратегія — це зміст реклами, а ідея є формою рекламного звернення, креативною інтерпретацією і експлікацією змісту реклами [34]. Можна зробити висновок, що креативна стратегія, з одного боку, є основою для рекламної ідеї, з іншого боку, вона вміщує в себе рекламну ідею.

Із визначень поняття креативної стратегії випливає її мета: пошук такого змісту рекламного звернення, який стимулює цільову аудиторію надати перевагу рекламованому товару. Ця мета розкладається на такі завдання:

- оцінка цільової аудиторії;
- оцінка каналів комунікації;
- розробка основного повідомлення;
- розробка креативних матеріалів.

Що стосується видів креативних стратегій, автори дають різні їх класифікації. Так, Ю. Піргова та П. Паршин пропонують розмежовувати креативні стратегії за тим, на які характеристики рекламованого товару робиться наголос у комунікації. Вони виділяють два основні типи креативних стратегій: раціоналістичні та емоційні, або проєкційні [35].

Раціоналістичні креативні стратегії спираються на реально існуючі утилітарні якості товару та підкреслюють практичну вигоду при його

використанні. Простіше кажучи, реклама, створена на основі раціоналістичної стратегії, розповідає про товар як такий, що він собою являє. У таких стратегіях, як правило, частіше використовують вербальну інформацію, тобто основним художнім засобом є рекламний текст. Часто раціоналістичну стратегію називають інформаційною, проте таке визначення неточне, адже воно призводить до невірної розуміння стратегії — нібито реклама, створена за інформаційною стратегією, не використовує цікавих сюжетів та образів, а просто викладає сухий перелік переваг товару. Тим не менш, вибір раціоналістичної стратегії не забороняє використання повного спектру художніх засобів та прийомів. Відмінність від емоційної креативної стратегії полягає лише в тому, що раціональна стратегія використовує всі ці художні засоби з єдиною метою — продемонструвати реальні переваги товару.

Як не дивно, ефективність раціоналістичних рекламних стратегій базується на прагненні людей мислити раціонально. Споживачам подобається вважати, що вони роблять логічний вибір, заощаджують кошти та “не ведуться на рекламу”. Раціоналістична реклама підкріплює віру аудиторії в те, що вона приймає вірне рішення, обираючи рекламований товар. Яскравий приклад реклами, створеної за раціоналістичною стратегією — постер мережі швидкого харчування Burger King, що зображує порцію картоплі фрі. Її супроводжує текст: “На 40% менше жиру. На 30% менше калорій” [39].

Раціоналістичну креативну стратегію слід обирати у разі, якщо рекламований товар або бренд за своїми реальними характеристиками вигідно виділяється серед товарної категорії, та якщо ці характеристики дійсно представляють інтерес для споживача. Обираючи раціоналістичну стратегію, розробники та замовники реклами мають обрати ті якості товару, які вигідно буде транслювати аудиторії. На цьому етапі можуть виникнути складності.

По-перше, якщо товар має дуже багато позитивних сторін, чи слід розповідати про всі його характеристики, які тільки існують? Часто замовники реклами бажають саме цього, адже це вони забезпечили високу якість продукту і хочуть, аби всі про це дізналися. До того ж, їм може здаватися, що чим більше

реклама розкаже про продукт, тим вищими будуть результати. Фахівці з реклами категорично заперечують проти такого підходу. Р. Рівс наголошував: “Було б помилкою створювати споживацьку рекламу, схожу на інструкцію до товару” [41]. Реклама має містити лише одне повідомлення, найбільш важливе і релевантне цільовій аудиторії, і весь креатив має бути вибудованим саме на цьому повідомленні.

По-друге, лише одиниці товарів можуть похвалитися дійсно унікальними характеристиками. Більшість товарів на ринку схожа за основними якостями, і маркетологам та рекламистам буває досить важко знайти таку характеристику, про яку ще не говорили конкуренти бренда. Фахівці пропонують різні шляхи виходу з цієї ситуації. Так, Д. Огілві радить не змагатися за звання найкращого бренда, а чесно говорити про ті позитивні якості, які товар має: “У минулому кожен рекламист вважав своєю метою довести, що його товар кращий за інші. Це не обов'язково. Достатньо хорошого продукту. Якщо у споживача з'явиться переконаність, що ваш товар хороший, він його обов'язково купить” [42]. А. Політц пропонує штучно створити відмінність рекламованого товару від конкурентів: “У рекламі можна розповідати про ті ж властивості товару, про які говорять конкуренти, але особливо підкреслювати і аргументовувати одну з цих властивостей. В цьому випадку в свідомості покупців дана марка буде сильніше пов'язана з рекламованою властивістю, ніж марки конкурентів, хоча реальних відмінностей тут може і не бути. При цьому непотрібно, щоб марка перевершувала по цій властивості інші марки; важливо, щоб вона не поступалася їм” [43].

По-третє, особливість товару, яка відрізняє його від конкурентів, може здаватися споживачам несуттєвою. А. Армштютц пропонує вирішити проблему таким способом: підвищити значимість цієї особливості серед товарів у категорії, а потім рекламувати власне товар [35]. Саме так споживачі почали очікувати від жувальної гумки антибактеріальних властивостей — до брендів Orbit і Dirol ніхто не говорив про цю особливість в рекламі. З точки зору раціоналістичної креативної стратегії для рекламування можна використати будь-яку

характеристику товару, якщо тільки її представити у вигідному світлі. Наприклад, саме так набуло популярності мило Ivory: внаслідок технічного збою одну партію мила виготовили з бульбашками, і вона не тонула в воді. Компанія-власник бренду Procter&Gamble запустила рекламну кампанію зі слоганом: “Воно плаває!”, представляючи мило Ivory як перше мило, яке плаває на поверхні води [44]. Це була правда, хоча до того моменту жодному споживачеві не доставляло незручності мило, яке тоне.

Емоційні (проекційні) креативні стратегії спираються на психологічно важливі, і при цьому часто уявні, властивості товару. Реклама, створена за емоційною стратегією, активно використовує невербальні художні засоби: образи, музику, стильове рішення і т.д. Емоційну креативну стратегію краще обирати в разі, якщо, з точки зору споживача, товари в категорії суттєво не відрізняються між собою, тож він робить вибір, орієнтуючись не так на реальні, як на уявні характеристики товару. Найчастіше емоційною креативною стратегією користуються такі категорії товарів, як парфуми, сигарети, алкоголь. У цих категоріях, як правило, споживач обирає конкретний бренд не через смакові чи ароматичні властивості товару, а через певний рекламний образ, з яким споживач бажає себе ототожнювати. Саме тому у продажі таких товарів вирішальним елементом стає емоційний фон, створений рекламою.

Успіх емоційних креативних стратегій полягає в тому, що емоційне сприйняття — базова реакція людини, яка завжди спрацьовує швидше, ніж раціональне осмислення. Емоційний інтелект не вимагає від людини напруження. Відчути певну емоцію легше, аніж логічно обдумати, чим рекламований товар відрізняється від інших товарів в категорії і чи вигідно його купувати. Така стратегія емоційно прив’язує аудиторію до бренду, робить бренд “своїм”. П. Мартіно вважав, що емоційна реклама встановлює контакт зі споживачем на рівні підсвідомості, вона здатна сколихнути навіть глибоко приховані почуття [45]. Реклама, що базується на емоційній креативній стратегії, використовує психологічно важливі символи і створює естетичну цінність товару, що є не менш потужним чинником прийняття рішення про покупку, ніж раціональні аргументи.

При використанні емоційної креативної стратегії слід пам'ятати, що для досягнення ефективності емоційна реклама повинна дійсно сподобатись покупцеві, а створений образ має викликати бажання “присвоїти” його собі, бо ставлення споживача до рекламного образу переноситься на товар. На думку Л. Бернетта, “емоційна реклама не переконує аудиторію, а спокушає” [46]. У цьому полягає складність застосування емоційної стратегії — по-перше, смаки аудиторії мінливі, і не факт, що конкретний рекламний образ буде бажаним в її очах; раціоналістична стратегія в цьому аспекті простіша. По-друге, бувають випадки, коли рекламний образ відчужується від рекламованого товару. Це часто трапляється, коли використовується такий тип рекламного образу, як тестимоніал — залучення до рекламування товару якоїсь знаменитості. Якщо образ знаменитості не відповідає образу товару, аудиторія може не вибудувати в своїй свідомості асоціативний зв'язок між зіркою і тим, що вона рекламує, і запам'ятати тільки зірку, а товар залишити без уваги.

Емоційну стратегію традиційно використовує соціальна реклама: наприклад, організація захисту тварин РЕТА випустила постер із заголовком: “Тільки труси ображають тварин. Для собак та кішок часто люди — найбільші хулігани” [39]. На постері зображений реп-виконавець Waka Flocka Flame з яскраво маскулінною зовнішністю, татуюваннями і т.д., що тримає на руках песика. Така реклама грає на контрасті між брутальним виглядом героя та ніжністю по відношенню до собаки та викликає жалість. При цьому жодних фактів рекламне повідомлення не наводить, апелюючи виключно до емоцій аудиторії.

В залежності від бізнес-, маркетингових та рекламних цілей, позиціонування один і той самий бренд може використовувати різні стратегії. Так, бренд соняшникової олії “Олейна” у 2017 році зняв телевізійний ролик, побудований на емоційній креативній стратегії: у ньому зображується сімейна пара, яка готує вечерю, закадровим голосом герой розповідає, як любить героїню [40]. Пляшка “Олейни” з'являється в кадрі лише в останні секунди відео. Але в 2005 році, коли компанія вела боротьбу проти конкурента — базарної олії, вона

випустила в ефір кілька роликів, у яких докладно розповідалося, що базарна олія неякісна, на ній шкідливо готувати їжу, і для готування краще обрати “Олейну”, — повністю раціональна аргументація.

А. Джулер та Б. Дрюніані пропонують іншу класифікацію креативних стратегій в залежності від цілей рекламування [38]:

- загальний підхід використовується тоді, коли продукт домінує у своїй товарній категорії, або коли поява продукту означає появу нової товарної категорії. Проте у другому випадку стратегією загального підходу можна користуватися досить короткий час, адже будь-яку перспективну нову нішу невдовзі займуть конкуренти;

- стратегія переваги використовується для тих товарів, які суттєво не відрізняються від інших товарів у категорії. У цій стратегії порівнюються рекламні повідомлення конкурентів, відшукується перевага, яку ніхто не транслює, оцінюється її значення та рекламний потенціал. Або, якщо потрібну перевагу не знайдено, створюється видимість існування такої переваги;

- стратегія унікальної торгової пропозиції засновується на реальних конкурентних перевагах товару або його вигодах. Зважаючи на сучасну насиченість ринку, така стратегія застосовується рідко — лише у випадках, якщо товар дійсно дає унікальну вигоду споживачам;

- стратегія іміджу торгової марки передбачає акцент на фактори, що є зовнішніми по відношенню до товару. Якщо характеристики товару не відрізняються від конкурентів, виділити його можна, створивши особливий емоційний фон та підкресливши його індивідуальність;

- стратегія позиціонування, сутність якої полягає у створенні чистого позиціонування — формування у свідомості споживача позиції продукту в ієрархії конкуруючих товарів. За цією стратегією акцент робиться на відмінностях або перевагах рекламованого продукту. Ця стратегія підходить брендам з невеликою долею на ринку, які прагнуть стати лідерами, або для нових брендів у висококонкурентній категорії;

- стратегія резонансу передбачає об'єднати товар з певною універсальною подією: весіллям, Новим роком, днем народження, зустріччю випускників і т.д. Яскравий приклад — компанія Coca-Cola, якій вдалося так міцно зв'язати однойменний напій із Новим роком у свідомості споживачів, що навіть Санта-Клаус, персонаж, якого бренд почав використовувати і надав йому особливий вигляд (червоний костюм і біла борода), став для споживачів уже класичним;

- афективна стратегія спирається на емоції. Вона спрямована на встановлення контакту зі споживачем на емоційному рівні. Ідея цієї стратегії базується на тому, щоб перебороти байдужість аудиторії та змінити сприйняття товару.

Неможливо не помітити, що дві класифікації креативних стратегій (одна запропонована Ю. Піроговою та П. Паршиним, інша — А. Джулером та Б. Дрюніані) перетинаються між собою. Так, стратегії переваги, унікальної торгової пропозиції, позиціонування та загальний підхід у другій класифікації відповідають опису раціоналістичної креативної стратегії, а стратегії іміджу, резонансу та афективні відповідають емоційній креативній стратегії.

Порівняння класифікацій креативних стратегій, запропонованих різними фахівцями, представлено на рис. 1.3:

Ю. Пірогова, П. Паршин

А. Джулер, Б. Дрюніані

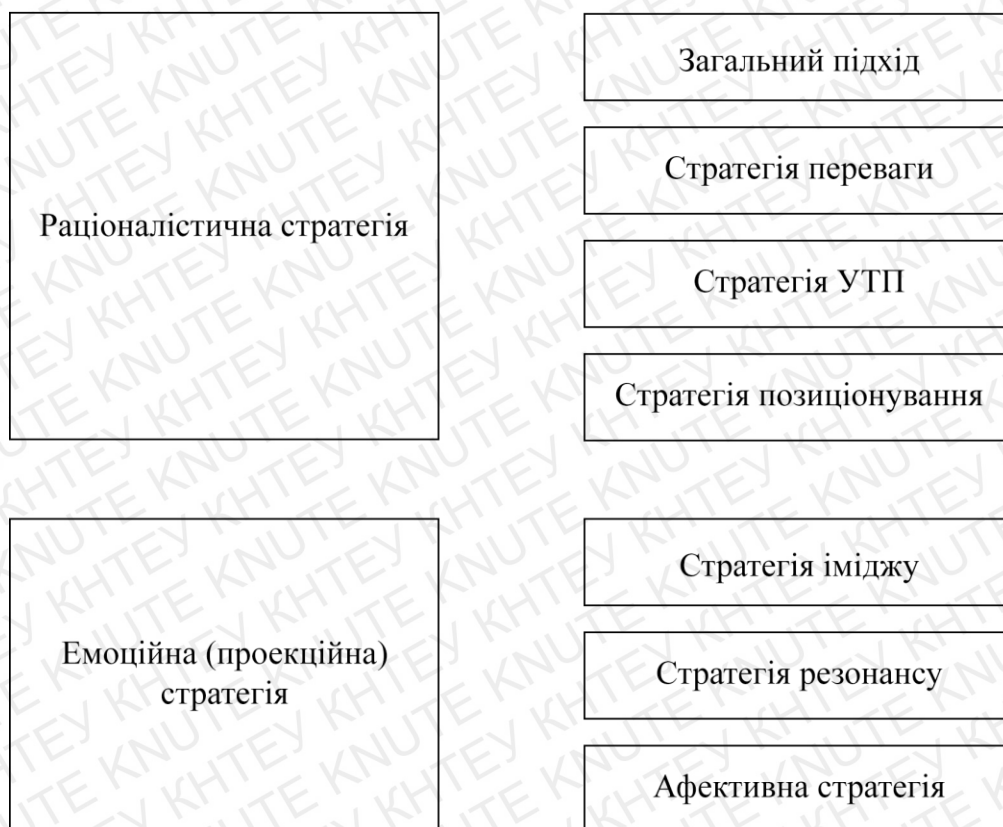


Рис. 1.3. Порівняння класифікацій креативних стратегій

Для успішного створення креативної стратегії необхідно розуміти, які структурні елементи входять в її склад. Думки різних авторів на цей рахунок розбіжні. Досить поширена думка, що креативна стратегія має лише три складові: рекламний текст, художню основу та опис технічних засобів [37]. А. Джулер та Б. Дрюніані, навпаки, наголошують на тому, що креативна стратегія не містить готових креативних рішень, а є лише орієнтиром для їх створення [38]. Практика рекламних агентств показує, що клієнт, замовляючи креативну стратегію, очікує побачити комплексний продукт, що включатиме як аналіз фактів та висновки, у який бік потрібно рухатись бренду, так і приклади креативних матеріалів. Тож найбільш повною і наближеною до реальних потреб ринку буде така структура креативної стратегії:

- аналітична частина:
- аналіз цільової аудиторії бренда, її поведінки, смаків та мотивацій;
- аналіз позиціонування бренда, його основних характеристик та переваг;

- аналіз конкурентів бренда, їх комунікацій;
- аналіз каналів комунікацій, висновки щодо того, які канали краще використовувати;
- творча частина:
 - рекламна ідея, обґрунтування її вибору;
 - основне рекламне повідомлення — суть, яку реклама хоче донести;
 - схема комунікації — які канали комунікації використовуватимуться, у якому порядку аудиторія буде контактувати з повідомленнями;
 - елементи майбутньої рекламної кампанії: рекламний текст, слоган, розкадровка ролика, сценарій, дизайн-макет, приклади контенту тощо.

Така структура всебічно охоплює всі аспекти процесу створення та реалізації креативної стратегії, має прикладне застосування — матеріали творчої частини готові до застосування — і дає аналітичне обґрунтування вибору тих чи інших рішень у креативі.

1.3. Етапи розроблення креативної стратегії

У зв'язку з тим, що поняття креативної стратегії в науці не є усталеним і різні вчені та фахівці мають власний погляд на процес її створення, існує декілька варіацій бачення того, якими мають бути етапи розроблення креативної стратегії. Розглянемо ці варіації.

Ф. Котлер виділяє чотири етапи у розвитку креативної стратегії [31]:

1) генерування та оцінка ідей рекламного звернення — напрацювання масиву рекламних ідей на основі аналізу вихідних даних про аудиторію, конкурентів, позиціонування бренда та оцінка їх життєздатності. На цьому етапі відкидаються всі ідеї, що визнаються неефективними, невідповідними бюджету, банальними тощо;

2) вибір ідеї, що продає — вибір серед декількох вдалих ідей, відібраних на попередньому етапі, такої, яка найкраще підійде під запити клієнта і матиме найефективніший вплив на аудиторію. На практиці деякі агентства не

обмежуються однією головною ідеєю і презентують клієнту декілька альтернативних ідей. Це дозволяє, з одного боку, продемонструвати експертизу і креативний потенціал агентства, з іншого боку, дає клієнту можливість взяти активну участь у процесі розробки креативної стратегії, тому що він може власноруч обрати найкращу, на його думку, ідею;

3) розробка рекламного звернення — розробка основного повідомлення, яке буде трансливатися цільовій аудиторії, а також розробка прикладів оформлення цього повідомлення: рекламного тексту, дизайн-макетів, сценарію тощо, в залежності від обраних каналів комунікації та форматів рекламування;

4) контроль в аспекті соціальної відповідальності — проведення контролю на предмет відповідності розробленого рекламного звернення етичним нормам, очікуванням громадянського суспільства, а також прогноз соціокультурних наслідків, які потенційно матиме запропоноване рекламне звернення.

Ф. Котлер помічає, що четвертому етапу приділяють замало уваги через те, що рекламодавці і працівники агентств, як правило, мають у пріоритеті економічну ефективність рекламної кампанії і можуть не звернути увагу на те, що розроблене рекламне звернення може порушувати етику, бути образливим чи жорстоким. Як наслідок, у комунікаційному полі з'являється численна провокативна, епатажна реклама. Така реклама регулярно стає предметом обговорень громадськості, причому цей вірусний ефект працює скоріше проти замовника реклами, аніж на його користь. Прикладів чимало: сексистська реклама, тобто така, яка принижує особу за ознакою статі, викликає багато негативу, споживачі публічно відмовляються від користування брендами, які рекламуються у такий спосіб, а державні органи контролю накладають на рекламодавців чималі штрафи [47].

Завдати шкоди репутації бренда може не тільки явно протизаконна реклама, а й така, яку можна трактувати неоднозначно. Гарний приклад — соціальна реклама проекту “Прибери”, що спонукає жителів Києва прибирати за своїми собаками під час прогулянки. Організація розмістила містом сітілайти, на яких зображена дівчина і собака, що її облизує. Фотографія супроводжується слоганом:

“Не доїдай — прибирай. 85% домашніх собак іноді їдять екскременти”. Незважаючи на нібито правильну ініціативу організації, кияни — власники собак обурилися, тож реклама спричинила зворотній ефект. Зрештою, організація була змушена змінити неоднозначний слоган на більш безпечний: “Про всяк випадок прибери за своїм собакою. Майже кожен домашній собака під час прогулянки контактує з екскрементами” [48].

Як видно, Ф. Котлер не включає в процес створення креативної стратегії етап аналізу бренда, його конкурентів та цільової аудиторії, проте приділяє багато уваги оцінці готового рекламного звернення з точки зору соціальної відповідальності.

Дещо ширший обсяг робіт у процесі створенні креативної стратегії передбачає підхід Н. Ткаченко [49]:

1) підготовчий етап: проведення процедур збору інформації та аналізу. Цей етап має за мету створення базису об'єктивної системи даних, яка, в свою чергу, спрямована на задоволення критерію органічності майбутнього рекламного звернення. Модель Н. Ткаченко передбачає два фактори підготовчої стадії генерації ідей: вивчення даних про проблему, її логічний аналіз і несвідоме "виношування" ідей. Для успішного проведення підготовчого етапу необхідна інформація про компанію-замовника, історію її розвитку, поточний імідж, цілі розвитку тощо; про бренд, його позиціонування, конкурентне поле і місце на ринку;

2) етап концентрації: концентрація на системі фактів, зібраних на попередньому етапі, і переклад вербального опису рекламної стратегії на художню мову образів, символів, метафор. Це найбільш короткий за тривалістю етап, суть якого полягає в ознайомленні учасників процесу з рекламною стратегією і зосередженні на проблемі перевтілення позиції торгової марки в художню систему символів. У той же час, це найбільш вразливий етап, тому що ефективність концентрації в значній мірі залежить від зовнішніх умов середовища. На цьому ж етапі, виходячи з даних про клієнта, його запитів та бюджету, слід визначити імовірну структуру майбутньої рекламної кампанії:

набір художніх елементів, комплект носіїв реклами, канали комунікації тощо. На наступних стадіях дана структура може уточнюватися;

3) інкубація ідей: фіксація потенційних рішень щодо основного рекламного повідомлення. Форма ідей, що з'являються на даному ступені, набуває вигляду метафори, визначення, гіперболи, порівняння, уособлення, аргументації на користь характеристик об'єкта креативної стратегії. На цьому етапі генеруються і фіксуються уявлення про те, якими образами та емоційними характеристиками може бути наділений бренд. Далі такі уявлення слід згрупувати методом встановлення логічних взаємозв'язків між різними асоціативними характеристиками;

4) етап просвітлення: на цьому етапі, по-перше, іде опрацювання описових ескізів, що ілюструють визначення бажаного іміджу підприємства; по-друге, відбувається генерування самостійних ідей щодо основного рекламного повідомлення. Мета даного етапу полягає у виявленні символу, що відображає позицію торгової марки за допомогою іміджевого апарату. Згодом такий символ потрібно тільки зобразити в стилістично цікавій формі. На цьому ж етапі згенеровані ідеї проходять якісну оцінку на предмет оригінальності, органічності, привабливості. Задоволення критерію оригінальності вимагає проведення дослідження відповідного ринку на предмет наявності схожих креативних рішень в інших організацій. Органічність передбачає перевірку ідей на відповідність заявленій позиції торгової марки. Оцінка привабливості передбачає виявлення ступеня відповідності згенерованих ідей шаблонам сприйняття споживачів і очікуванням цільової аудиторії;

5) заключний аналіз і представлення проекту: дослідження результатів креативного мислення на рівні логічного аналізу. Даний етап передбачає проведення заключної оцінки розроблених креативних ідей на відповідність необхідному рівню виразності, універсальності та гнучкості. Критерій виразності вимагає оцінки методом побудови асоціативних рядів між розробленою ідеєю і тією позицією торгової марки, яку вона висловлює. Оцінка універсальності вимагає відповідності ідеї нормам і форматам різних каналів комунікації; ідея

повинни масштабуватися на будь-який канал комунікації, а елементи рекламного звернення — ідеально вписуватися в будь-які формати сучасних носіїв реклами. Гнучкість має на увазі можливість внесення доповнень як в основоположні елементи, так і, відповідно, в їх носії, або подальшої їх стилізації в майбутньому. Необхідність відповідності даному критерію обумовлена можливістю виходу підприємства на нові ринки, появою нових стандартів оформлення тощо. Проект повинен допускати деякі модифікуючі зміни, не втрачаючи при цьому свого змістовного навантаження. На даній стадії можливе звернення до аналітичних технологій для більшої об'єктивності оцінок — наприклад, до експертної оцінки або проведення фокус-групи. Проект, що пройшов усі стадії оцінки, представляють замовнику з докладним описом, що пояснює всі етапи створення креативної стратегії та обґрунтовує рішення, прийняті креативною командою.

Н. Ткаченко у своїй класифікації дає детальний опис процесу генерування ідей, а також надає критерії оцінки готових креативних рішень — не тільки з точки зору соціальної відповідальності, як пропонує Ф. Котлер, а і з точки зору оригінальності, органічності, привабливості рекламної ідеї, а також виразності, універсальності та гнучкості готової креативної стратегії.

Модель 7S, запропонована Дж. Стайнером, передбачає сім етапів створення креативної стратегії, які розкривають процес розроблення креативної стратегії як шлях від точки А до точки В, де А — це поточна позиція підприємства, а В — бажана ситуація, в якій має опинитися підприємство [22]:

- 1) визначення точки А, що передбачає аналіз поточного стану бренду, наявних комунікацій, а також скалювання загальних бізнес-цілей у комунікаційні;
- 2) визначення точки В означає формулювання цілей бренду, визначених за методологією SMART [50], тобто цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та визначеними в часі. Цей етап також передбачає випрацювання рішень, які допоможуть бренду досягнути бажаних цілей, розроблення комунікаційної моделі та користувачького сценарію — тобто шляху, який споживач проходить у процесі контакту з повідомленнями бренду. Етап передбачає складання карти стратегічних векторів — розроблення різних шляхів

вирішення проблем, виявлених на етапі аналізу поточної ситуації бренда на ринку;

3) визначення інструментарію — вибір і застосування стратегічних методів, за допомогою яких будуть знайдені інсайти аудиторії, на основі яких будується рекламна ідея. Це можуть бути проєктивні методи (наприклад, метод портрету споживача), статистичні (дослідження результатів аналітичних програм, таких як Serpstat, Google Trends, Google Analytics, Youscan, або платних досліджень), проведення фокус-груп та глибинних інтерв'ю тощо;

4) візуалізація — формулювання рекламної ідеї та основного рекламного повідомлення, розробка засобів художньої виразності, якими бренд повинен скористатися для досягнення цілей: візуального супроводу — дизайн-макетів, правил оформлення, розроблення унікального фірмового стилю за потреби; представлення прикладів контенту;

5) технічне рішення — підбір каналів комунікації, рекламних форматів, технічних засобів, а також варіанти масштабування рекламної ідеї в залежності від бюджету на реалізацію креативної стратегії;

6) KPI — формулювання чітко визначених критеріїв результативності креативної стратегії. Ці критерії мають відповідати цілям бренда, визначеним на другому етапі, і також бути чіткими та вираженими в числах;

7) розроблення каналних та субканалних стратегій — адаптація розробленої загальної креативної стратегії до окремих каналів комунікації, а також форматів та інструментів, які включає той чи інший канал. Наприклад, це може бути створення digital стратегії на основі загальної креативної стратегії, що включатиме в себе SMM-стратегію, медійну стратегію, пошукову стратегію, PR-стратегію в digital тощо.

Класифікація Дж. Стайнера передбачає пильну увагу до аналізу цілей підприємства, а також до розроблення альтернативних стратегічних шляхів досягнення цих цілей. Він також наголошує на виділенні формулювання критеріїв результативності як окремого етапу розроблення креативної стратегії. Ще один оригінальний елемент у класифікації Дж. Стайнера — наявність етапу розробки

каналних та субканалних креативних стратегій як частина загального процесу розробки креативної стратегії.

Схожий перелік етапів розроблення креативної стратегії надають К. Бове та У. Аренс [51]:

1) складання огляду (відповідь на питання “Де ми зараз?”) передбачає збір інформації про поточний стан клієнта та історію його маркетингової активності, а також його ринку, конкурентів, споживачів і комунікацій. Залежно від зібраної інформації для формулювання висновків можна використовувати будь-яку техніку стратегічного аналізу: SWOT-аналіз, модель Портера, матрицю керуючих політик або просто перелік ключових проблем, можливостей і напрямків. Головна вимога до цього етапу — повнота, значимість і актуальність зібраної інформації для поточної ринкової ситуації і цілей клієнта. На цьому етапі затребувані маркетингові дослідження, особливо кількісного характеру;

2) закладання основи (відповідь на питання “Де ми хочемо бути?”). На даному етапі на основі поставлених клієнтом маркетингових та комунікаційних завдань, осмислення зібраної на першому етапі інформації, ресурсів клієнта (бюджет, час, положення бренда і т.д.) формулюються і плануються реальні на даний часовий період цілі, а також намічаються шляхи їх досягнення;

3) засоби досягнення (відповідь на питання “Як нам туди дістатися?”). Цей етап передбачає синтез всієї наявної інформації та завдань. У результаті етапу розроблення засобів досягнення формулюється комунікаційна платформа бренда. Вона містить у собі основні принципи донесення рекламного повідомлення до цільової групи і саму структуру даного повідомлення, даючи відповіді на питання:

- “що?” — ключове повідомлення (основний посил), раціональні та емоційні вигоди для цільових груп споживачів відповідно до ієрархії мотивів споживання і незайнятості цих мотивів конкурентами;

- “як?” — тональність, емоційний фон повідомлення, підтримка ключового повідомлення (чим підкріплюється основний посил — докази, що підтверджують пропозицію);

- “кому?” — цільові групи для рекламного впливу, їх соціально-демографічні, психографічні характеристики, стиль життя тощо;
- “коли?” — терміни і флайти кампанії, контекстне позиціонування рекламного повідомлення і т.д.;
- “скільки?” — тривалість та інтенсивність кампанії, тривалість комунікації, рекомендації щодо бюджету і т.д.;
- “де?” — за якими комунікаційними каналами, що викликають найбільшу довіру у цільових груп, комунікувати повідомлення; у яких географічних регіонах;
- обов'язкові елементи звернення — побажання або суворі обмеження, що впливають із позиціонування, законодавства, попереднього досвіду і інших вимог.

Комунікаційну платформу можна порівняти з ідеологією, з усіма притаманними їй перевагами і недоліками. На основі комунікаційної платформи відбувається запуск креативного процесу і підготовка медіастратегії (на основі креативного та медійного брифів). На даному етапі також можуть бути сильно затребувані маркетингові дослідження, наприклад, для перевірки гіпотез щодо мотивації покупки або для тестування креативу. В основному ці дослідження носять якісний характер;

4) трекинг (відповідь на питання “Чи потрапили ми, куди хотіли?”) У процесі написання стратегії необхідно відразу продумати оцінку ефективності рекламної кампанії та механізми зворотного зв'язку зі споживачем. Зазвичай оцінка здійснюється шляхом маркетингових якісних та кількісних досліджень, які можуть проводитися як під час, так і після закінчення рекламної кампанії. При цьому важливо, аби завдання досліджень відповідали реальним цілям, на які була спрямована комунікаційна активність. Висновки, які робляться після рекламної компанії, говорять про ефективність кампанії. Результатом цього етапу є збереження поточної стратегії, або її коригування зі зміною тих чи інших тактик, наприклад, медіа або креативу.

Класифікація етапів розроблення креативної стратегії, надана К. Бове та У. Аренс, цікава тим, що вчені дають докладний аналіз змісту комунікаційної платформи бренда, а також наголошують, що розробленням готової креативної стратегії процес її розроблення не закінчується — за ним слідує етап трекингу результатів рекламної кампанії, внаслідок якого можлива необхідність коригування креативної стратегії.

Масштабний перелік етапів розроблення креативної стратегії надає Асоціація комунікаційних агентств Росії [52]:

1) брифінг, або постановка завдання: ключова зустріч між клієнтом та керівництвом агентства чи акаунт-менеджером, внаслідок якої формується документ — клієнтський бриф, який містить ключову інформацію про товар, його технічно-експлуатаційні характеристики, особливості виготовлення, емоційний образ, позиціонування бренда, його історія, минулі дослідження, спосіб споживання товару тощо. Чим докладніший бриф, тим вища ефективність етапу генерації ідей. Часто потребується дві зустрічі для повного взаєморозуміння між клієнтом та агентством, тобто ребрифінг. Він потрібен, якщо у процесі опрацювання брифу в стратегічній команді агентства виникають певні питання щодо брифу або потреба в додатковій інформації, планується нова зустріч із клієнтом для уточнення та остаточної ревізії брифу. В середньому цей етап займає від 5 робочих днів;

2) аналіз матеріалів, або занурення: процес, який передуює безпосередньому пошуку ідей, які вирішують проблему бренда. Він являє собою процес вивчення ринку, товарної категорії, активності конкурентів і потребує 7-10 робочих днів;

3) генерація та розробка ідей: творчий процес створення матеріалів майбутньої рекламної кампанії. У результаті цього етапів створюються:

- комунікаційна платформа бренда, основою якої є його позиціонування, в якому також можуть відображатися, наприклад, раціональні переваги (УТП продукту), загальнолюдські цінності, підтримувані брендом, та емоції, одержувані внаслідок спілкування з брендом. Для візуалізації комунікаційної платформи використовуються мудборди, синопсис тощо;

- ідея — вираження комунікаційної платформи бренду крізь призму конкретних завдань рекламного повідомлення, ідеологічний стрижень, який дозволяє легко розвивати ідею протягом тривалого часу й адаптувати її для різних медіа-носіїв. Ідею виражають через бренд-маніфест, приклади (референси), ескізи, слогани тощо;

- креативна концепція. Якщо творча ідея — це філософський, психологічний і ідеологічний контекст всієї рекламної комунікації, то креативна концепція — це конкретизоване вираження, візуалізація цього підходу згідно з брифом (завданням). Креативна концепція виражається через сценарій, розкадровку або аніматику телевізійного ролика, сценарій радіоролика, дизайн макета в пресу, білборда, корпоративних матеріалів, банерів в Інтернеті, неймінг, слоган, текстовий контент брошур, буклетів, сайтів, а також через адаптацію тексту чи графічних матеріалів. Ці роботи виконуються протягом 10-25 робочих днів;

4) внутрішнє узгодження матеріалів: погодження креативних матеріалів з акаунтською і стратегічною службами. На цьому етапі формується пул з пропозицій, які будуть представлені клієнту, причому головні критерії відбору — це відповідність стратегії і завданням, поставленим у брифі. Внутрішнє узгодження 3-4 робочі дні;

5) підготовка презентаційних матеріалів включає в себе створення електронної презентації, що містить:

- короткий виклад ідеї або концепції (синопсис);
- мудборд — колаж з об'єктів з метою донесення емоції, настрою бренду;
- заявка, вираження сутності бренду, що може виражатися через мудборд або бренд-маніфест;
- сторіборд, або розкадровка — промальовка будь-якої дії, наприклад, відеоролика;
- скрипт — сценарій радіо- або відеоролика з конкретними діалогами, описом відео- і аудіоряду;

- референс, або приклад — посилання на певний матеріал. Використовується для подання клієнтові зразка художнього стилю, музичного жанру, або для передачі емоції;

- скетч — чорновий ескіз макета, начерк композиції або дизайну;
- слогани, або теглайни.

Підготовка презентації триває 3-5 робочих днів;

6) презентація ідей клієнту: формат і зміст презентації обговорюються з клієнтом заздалегідь. Найбільш результативними є особисті презентації, оскільки під час них є можливість ширше розкрити тему презентації і отримати більш аргументований зворотній зв'язок від клієнта. Результатом цього етапу є вибір напрямку та ідеї або отримання чітко аргументованих коментарів, а також визначення наступних кроків;

7) доопрацювання концепції та інтегрування ідей: остаточна доробка креативних матеріалів. На цьому етапі ідея адаптується для обраних медіаносіїв, інтегрується для нестандартних способів комунікації тощо. Результатом етапу є презентація інтегрованої комунікаційної програми, що вирішує завдання, поставлені в брифі. Етап займає 3-10 робочих днів;

8) арт-баїнг: у разі необхідності покупки матеріалів у третіх осіб арт-директор чи дизайнер проводить брифінг ілюстратора, арт-басера або продюсера. На цьому етапі розраховується вартість покупки, виходячи з виду прав: ексклюзивні або неексклюзивні, суміжні або прямі, авторські і т.д. Права передаються або агентству, або клієнту. Цей етап потребує від 3 робочих днів;

9) вибір підрядника, який рекомендується клієнту агентством. Оплата послуг підрядника може потребувати повної або часткової передоплати з боку клієнта або агентства. У виборі підрядника враховуються такі показники: досвід подібних робіт і успішність їх виконання, здатність нести відповідальність за результат та вартість послуг або матеріалів. Цей етап займає 3-10 робочих днів;

10) втілення, або виробництво: етап, метою якого є отримання конкретних рекламних матеріалів для комунікаційної кампанії. Рекомендується присутність клієнта на ключових етапах виробництва — таких як фото та відеозйомка, запис

диктора, підписання кольоропроб тощо. Творча команда, відповідальна за результат, супроводжує проект на стороні підрядника, вирішуючи в процесі виробництва творчі питання і гарантуючи повну відповідність затвердженій концепції. Команда агентства забезпечує стильову єдність матеріалів, донесення основного повідомлення і необхідну наявність атрибутів бренду. Термін етапу — від 7 робочих днів.

Така класифікація етапів розроблення креативної стратегії дає широке розуміння особливостей взаємодії клієнта та агентства-розробника стратегії, а також визначає зміст креативної стратегії, прийнятий на сучасному ринку.

Порівняння етапів розроблення креативних стратегій, запропонованих різними фахівцями, представлено на рис. 1.4. Як видно, різниця в підходах до розрізнення етапів розроблення креативної стратегії полягає в тому, що автори можуть не відносити до переліку певні етапи, що існують на практиці, але, на думку фахівців, не є частиною власне процесу створення креативної стратегії. Так, Ф. Котлер ігнорує етап аналізу поточного стану бренда і починає свою класифікацію вже з етапу генерації ідей. Натомість перелік етапів від Асоціації комунікаційних агентств Росії передбачає етап брифінгу, відсутній у всіх інших класифікаціях. Характерною особливістю переліку етапів від Асоціації є і той факт, що він містить докладний опис усіх стадій реалізації креативної концепції, тоді як інші фахівці закінчують свої пропозиції етапом презентації.

Ф. Котлер

Н. Ткаченко

Дж. Стайнер

К. Бове, У. Аренс

АКАР

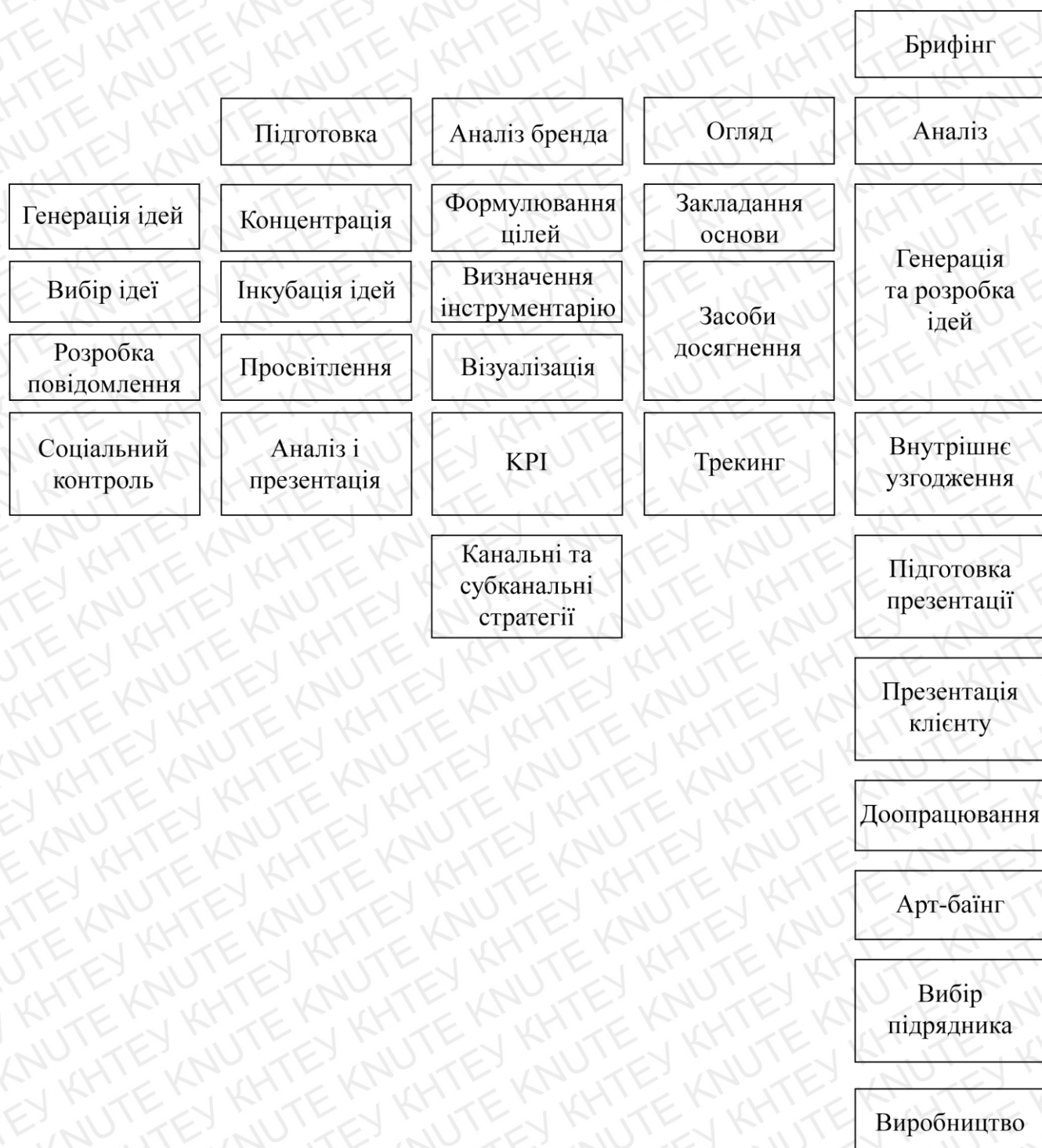


Рис. 1.4. Порівняння етапів розроблення креативних стратегій

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ В РЕКЛАМУВАННІ КЛІЄНТІВ ТОВ “УАМАСТЕР УКРАЇНА”

2.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ “Уамастер Україна”

Вивчення конкурентного середовища підприємства допомагає визначити місце підприємства на ринку. Порівняння підприємства з його конкурентами дає можливість зрозуміти його сильні та слабкі сторони, а також побачити можливості для розвитку. Конкурентне середовище постійно змінюється: на ринку з'являються нові гравці, існуючі компанії розширюють спектр послуг або, навпаки, звужують спеціалізацію. До того ж, постійно з'являються нові технічні загрози та можливості, змінюються вподобання споживачів. Кожне підприємство має регулярно відстежувати зміни на ринку і вчасно адаптуватися. Таким чином, конкуренція виступає рушійною силою виробництва. Якщо компанія чітко розуміє, хто її конкуренти та які пропозиції вони роблять на ринку, це дає їй можливість диверсифікуватися.

З усіх видів рекламних послуг інтернет-реклама (або digital) найбільш перспективна в Україні. Ринок інтернет-реклами зростає швидше за всі інші рекламні ринки. За даними дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції [6], в цілому рекламний медіаринок України в 2017 році показав зріст на 30% порівняно з 2016 роком, а на 2018 рік експерти прогнозують подальше зростання на 26%, у грошовому еквіваленті подолавши відмітку в 20 млрд грн. При цьому ринок digital реклами у 2017 році зріс на 38% — це найбільший показник з усіх каналів комунікації. У 2018 році прогнозується зростання ринку інтернет-реклами на 30%, у грошовому вираженні — 5650 млн грн, що становить чверть прогнозованого обсягу рекламного ринку.

Згідно з дослідженням Всеукраїнської рекламної коаліції, ринок digital реклами в Україні розподілений таким чином (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Ринок digital-реклами в Україні

	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток зміни 2017 до 2016	Прогноз на 2018 р., млн грн	Відсоток зміни 2018 до 2017	Частка мобільного трафіку
Пошук (платна видача у пошуковиках), включаючи частину GDN	1200	1800	50%	2700	50%	55%
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа	750	825	10%	920	12%	50%
Спонсорство	160	181	13%	230	27%	20%
Мобільна реклама	250	425	70%	невідомо	невідомо	невідомо
Цифрове відео, вкл. Youtube	460	713	55%	1300	82%	35%
Інший digital	320	400	25%	500	25%	
Всього:	3140	4344	38%	5650	30%	

Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції та Інтернет асоціації України вважають, що в 2018 році ключовим фактором позитивної динаміки ринку стане органічне зростання споживання мобільного інтернету як медіа. Також очікується

збільшення попиту великих рекламодавців на комплексні проекти і виробництво digital матеріалів, зростання валютної складової. Ці тренди матимуть вплив на ринок спонсорства та інший digital (зокрема розроблення креативної стратегії).

Зважаючи на динамічне зростання обсягів інтернет-реклами в Україні, вітчизняний ринок рекламних агентств, які пропонують послуги в digital, щороку зростає і має досить високу конкуренцію. Причому за клієнта змагаються як комунікаційні агентства повного циклу, так і спеціалізовані digital агентства — до останніх відноситься предмет дослідження даної статті, ТОВ “Умастер Україна”.

За результатами аналізу об’єднаного рейтингу креативності та майстерності комунікаційних агентств України, розробленого Всеукраїнською рекламною коаліцією [57], було виділено агентства, які можна вважати конкурентами ТОВ “Умастер Україна” в галузі надання послуг з інтернет-реклами (табл. 2.2). Це власне digital агентства, а також креативні агентства, які, крім digital, надають і інші рекламні послуги. До уваги не взято дизайн-студії, студії з виробництва відео та фізичних осіб — фігурантів рейтингу.

Таблиця 2.2

Конкуренти ТОВ “Умастер Україна” (за результатами аналізу об’єднаного рейтингу креативності та майстерності комунікаційних агентств України)

№	Назва агентства	Кількість балів	Спрямування агентства
1	ISD Group	547,5	digital
2	BBDO Ukraine	296	креатив
3	Geometry Global Ukraine	108	креатив
4	Banda Agency	98	креатив
5	Scholz & Friends Kyiv	66	креатив
6	PROVID	57	креатив
7	AGAMA Digital Group	54	digital

8	Postmen	48	digital
---	---------	----	---------

Продовження таблиці 2.2

9	TABASCO	45	креатив
10	Arriba!	42	креатив
11	visageDDB	37	креатив
12	NGN Agency	30	digital
13	ThinkMcCann	30	креатив
14	TWIGA Ukraine	27	креатив
15	GOODMEDIA	24	креатив
16	AdproIsobar	23	digital
17	COXO	21	digital
18	Hoshva DGTL	18	digital
19	Havas Ukraine	17	креатив
20	Kinograf	9	креатив
21	DIEVO	9	digital
22	PlusOne	9	digital
23	New Strategies Group	6	digital
24	R Agency	3	креатив
25	Freebrand	3	креатив
26	Yarche	3	digital
27	ITCG	2	digital

Окрім вищезазначених агентств, ТОВ “Уамастер Україна” має конкурентів серед агентств, які також надають послуги з інтернет-реклами, проте не брали участь у рекламних конкурсах та фестивалях у 2017 році, тому не враховані в рейтингу Всеукраїнської рекламної коаліції. Серед таких агентств — Grape Ukraine та Aimbulance. Ці компанії керівництво ТОВ “Уамастер Україна” виділило на основі досвіду участі в тендерних пропозиціях.

Втім, не всі перераховані агентства можна вважати прямими конкурентами ТОВ “Уамастер Україна”. По-перше, половина компаній у рейтингу креативності та майстерності комунікаційних агентств України — креативні агенції повного циклу. У таких агенціях може бути відсутній повноцінний відділ digital реклами, або компанія може пропонувати клієнтам лише креативну частину кампанії (копірайтинг, візуальні матеріали, брендинг тощо) і не надавати послуги з перформанс-маркетингу (медійна та контекстна реклама, пошукова оптимізація, таргетинг в соціальних мережах і т.д.) По-друге, деякі digital агентства з рейтингу не надають послуг з розробки креативних концепцій (або пропонують обмежені інструменти) та зосереджують свою діяльність на перформанс-маркетингу.

Ці особливості було враховано при побудові матриці конкурентів ТОВ “Уамастер Україна”. Вона заснована на даних про перелік послуг рекламних агентств, а також на прикладах успішної роботи з клієнтами. Джерела цих даних — сайти агентств, їх сторінки в соціальних мережах і публікації в профільних медіа. Матриця виражає рівень спрямування агентства на розробку digital реклами (вісь “360° — Тільки digital”), а також рівень спрямування агентства на розробку креативних концепцій (вісь “Креатив — Перформанс”) (рис. 2.1). Цифри на рис. 2.3 відповідають порядковому номеру агентства в табл. 2.2. Агентствам Grape Ukraine та Aimbulance присвоєно номери 28 та 29 відповідно.

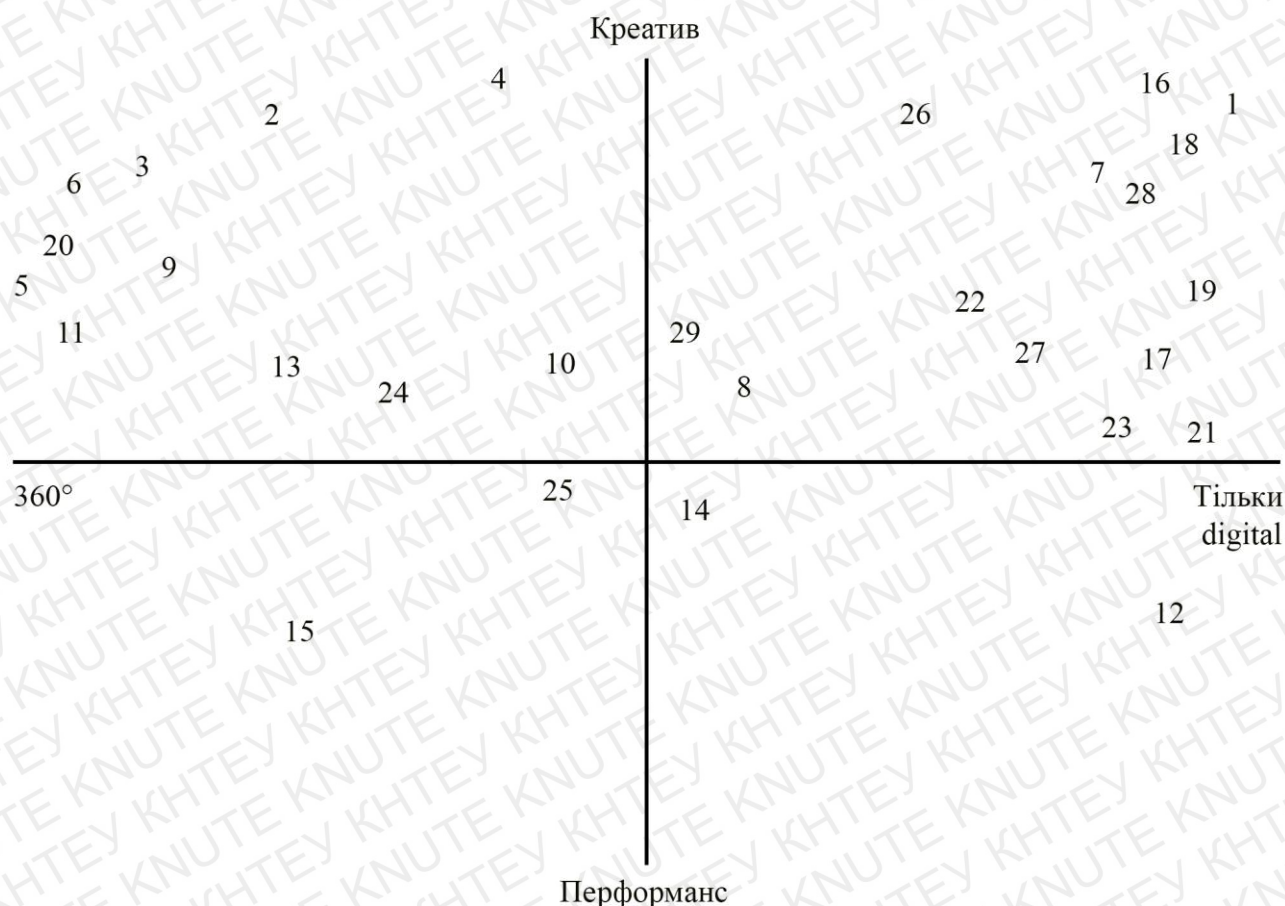


Рис. 2.3. Конкуренти ТОВ “Умастер Україна” відповідно до спрямування діяльності (орієнтація на digital та можливість розроблення креативу)

Отже, дана матриця конкурентів ТОВ “Умастер Україна” відображає поточну ситуацію на ринку інтернет-реклами в Україні. Необхідно зважати на те, що дані для побудови матриці взято з рейтингу креативності та майстерності комунікаційних агентств. А він, у свою чергу, заснований на результатах рекламних конкурсів та фестивалів, де часто оцінюється саме креативний підхід. Із цих причин на рис. 2.3 спостерігається превалювання спрямованості агентств на креатив над орієнтацією на перформанс-маркетинг. В реальності на ринку існує досить велика кількість рекламних агентств, які пропонують виключно послуги перформанс-маркетингу. Але такі агентства, як правило, орієнтовані на клієнтів з малого бізнесу і мають невеликі бюджети, тоді як агентства з рейтингу Всеукраїнської рекламної коаліції та ТОВ “Умастер Україна” обслуговують великий бізнес і, меншою мірою, середній. Тому малі перформанс-маркетингові

агентства не є конкурентами ТОВ “Умастер Україна”, а дані про їх діяльність нерелевантні для матриці конкурентів на рис. 2.3.

Матриця також показує, що з агентств на українському ринку, які продають послуги зі створення креативних концепцій, орієнтовно половина — агентства повного циклу, а половина займається виключно інтернет-комунікаціями. Така ситуація — результат бурхливого розвитку digital в Україні, коли в результаті диверсифікації з’явилося багато агентств, які надають послуги тільки в галузі інтернет-реклами, а вже існуючі на ринку агентства, боючись втратити клієнтів, переорієнтувалися на digital. Деякі компанії почали наймати спеціалістів з досвідом роботи в інтернет-рекламі, створювати окремі відділи digital або виокремлювати такі відділи в окреме агентство в складі комунікаційної групи. Такий розподіл на ринку digital реклами призвів до конкуренції між новими агенціями, які мають невелику базу клієнтів, але вузькі компетенції в інтернет-рекламі, та класичними агентствами, які давно працюють на ринку, але їх досвіду в digital інколи недостатньо.

Розглянемо рекламні агентства, які пропонують послуги зі створення креативної стратегії. На рис. 2.4 виділено ті компанії, які можна вважати найближчими конкурентами ТОВ “Умастер Україна” з точки зору розроблення креативної стратегії: ці агентства займаються виключно digital рекламою та спрямовані на створення креативних концепцій та матеріалів.

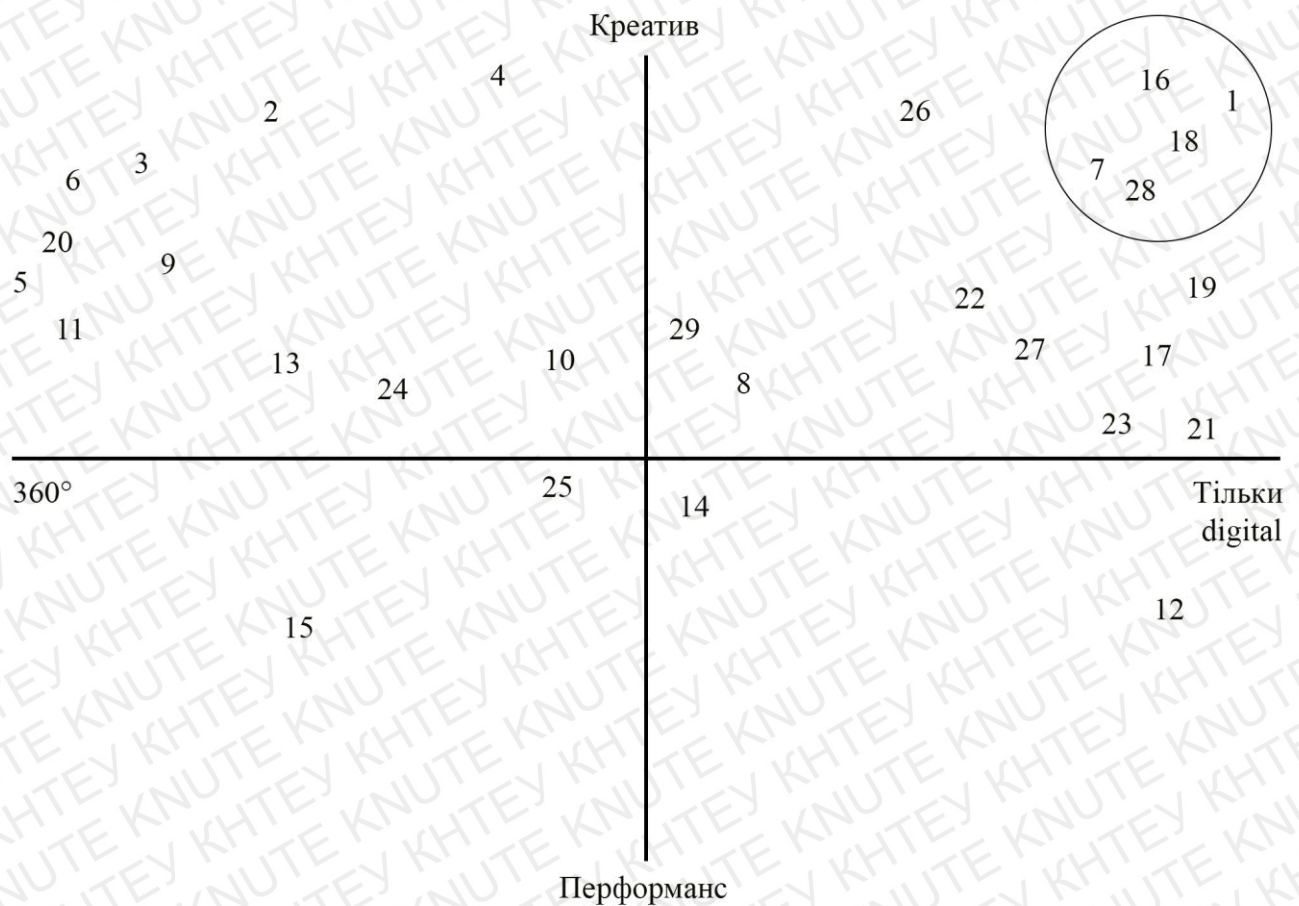


Рис. 2.4. Конкуренти ТОВ “Уамастер Україна” з точки зору розроблення креативної стратегії

Відповідно до рис. 2.4, прямі конкуренти ТОВ “Уамастер Україна”, які також пропонують клієнтам послугу розроблення креативної стратегії — це такі агентства, як ISD Group, AGAMA Digital Group, AdproIsobar, Hoshva DGTL та Grape Ukraine.

Необхідно зауважити, що AGAMA Digital Group — це частина комунікаційної групи AGAMA Communications, в склад якої загалом входить 14 агентств різного профілю. AGAMA Digital Group включає в себе 3 digital агентства: Liquid7, Tribal Worldwide Kyiv та Ebola. Розробку та реалізацію креативних стратегій пропонує саме Liquid7. Проте це агентство має вузьку спеціалізацію — воно працює тільки з алкогольними брендами. На цій підставі авторами даної статті було виключено Liquid7 з переліку конкурентів ТОВ

“Уамастер Україна” у розробленні креативної стратегії. Далі ми розглядатимемо digital агентства ISD Group, AdproIsobar, Hoshva DGTL та Grape Ukraine.

Для того, щоб порівняти вищеперераховані агентства між собою та з ТОВ “Уамастер Україна”, потрібно виділити певні критерії, які дадуть можливість зрозуміти, якій компанії краще вдається розробляти креативну стратегію та продавати її клієнтам. Перші два таких критерії — строк присутності компанії на ринку та кількість клієнтів, яким було надано послуги з розроблення креативної стратегії. Зрозуміло, що чим довше рекламне агентство працює, тим більше успішних кейсів в його портфоліо, тим більший і ширший досвід воно має. Особливий вплив досвід агентства має саме у розробленні креативної стратегії, адже це передбачає розуміння ринку і дій конкурентів, поведінки аудиторії; здатність побачити нішу, яку може зайняти бренд, і розробити повідомлення та креативні матеріали, які будуть релевантними аудиторії. Усі ці компетенції тим більші, чим довше агентство в індустрії.

Ще один критерій, який прямо впливає на якість креативної стратегії та вірогідність продажу її клієнту, — це перелік інших послуг агентства, за допомогою яких відбувається реалізація креативної стратегії. Зазвичай креативну стратегію не замовляють як самостійний продукт. Частіше потенційний клієнт рекламного агентства має запит або на конкретний інструмент чи канал комунікації (наприклад, йому потрібна веб-аналітика або SMM-менеджмент), або на інтегровану рекламну кампанію, а креативна стратегія підпорядкована комунікаційній та digital стратегії і є проміжним етапом у створенні рекламної кампанії. Саме тому оцінити якість розробленої агентством креативної стратегії можна оцінити, розглянувши подальші кроки рекламної кампанії, в якій реалізована креативна стратегія. Чим ширший перелік інструментів та послуг, які надає рекламне агентство, тим більше можливостей реалізувати креативну стратегію. Втім, аналізуючи діяльність ТОВ “Уамастер Україна” та його конкурентів в контексті розроблення креативної стратегії, ми візьмемо до уваги не всі послуги та інструменти, які надає агентство, а лише ті, на яких прямо впливає сутність креативної стратегії, а саме:

1) креатив (розробка креативних концепцій):

- графічний дизайн в digital;
- веб-дизайн;
- принт та зовнішня реклама;
- копірайтинг;
- відео;
- інноваційні технології (AR, VR, MR, 360° тощо).

2) продакшн (виробництво креативних матеріалів):

- промоплатформи;
- сайти-візитки;
- корпоративні сайти;
- продуктові сайти;
- мобільні додатки;
- чат-боти;
- відео та анімація.

3) SMM (просування в соціальних мережах);

- аудит сторінок бренда;
- ведення сторінок бренда;
- PR, робота з лідерами думок;
- вірусні кампанії;
- антикризовий менеджмент.

Засновуючись на вищеперерахованих критеріях оцінки роботи digital агентств – конкурентів ТОВ “Уамастер Україна” з точки зору розроблення креативної стратегії, було створено табл. 2.5:

Таблиця 2.5

**Порівняння ТОВ “Уамастер Україна” та його конкурентів з точки зору
розроблення креативної стратегії за досвідом на ринку та переліком послуг**

№	Назва агентства	Досвід роботи, р.ів	Кількість клієнтів	Перелік послуг																
				Креатив						Продакшн						SMM				
				Digital дизайн	Веб-дизайн	Принт, ООН	Копірайтинг	Відео	AR, VR	Промоплатформ	Сайти-візитки	Корпоративні	Продуктові	Мобільні	Чат-боти	Відео, анімація	Аудит бренда	Ведення	PR, лідери	Вірусні кампанії
1	ТОВ “Уамас тер Україна”	14	800+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+				
2	ISD Group	14	800+	+	+		+	+		+	+		+	+	+					
3	AdproIsobar	14	1000+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
4	Hoshva DGTL	9	невідомо	+	+		+	+		+	+	+	+	+	+					
5	Grape Ukraine	7	невідомо	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+			

Із табл. 2.5 видно, що всі агентства-конкуренти ТОВ “Уамастер Україна” мають досить великий досвід роботи і пропонують майже повний спектр послуг, де реалізується креативна стратегія. Це підтверджує наше припущення про те, що повноцінне розроблення креативної стратегії пропонують агентства, досвід яких

дозволяє добре розуміти ринок та пропонувати різноманітні інструменти реалізації креативної стратегії.

Серед усіх розглянутих у таблиці агентств найбільшу експертизу має AdproIsobar. Це агентство має найбільше клієнтів та пропонує усі інструменти з креативу, продакшну та менеджменту в соціальних мережах. Інші агентства не пропонують SMM або пропонують частково (без роботи з лідерами думок, створення вірусних кампаній та антикризового менеджменту). Такі агентства, як Hoshva DGTL, ISD Group та TOB “Уамастер Україна”, не розробляють друковану та зовнішню рекламу — цей факт не можна вважати недоліком, адже ми розглядаємо агентства, які працюють виключно в digital. Крім того, не всі агентства пропонують інструменти, пов'язані з програмуванням та інноваційними технологіями: так, тільки TOB “Уамастер Україна” та AdproIsobar мають у портфоліо кейси з розроблення чат-ботів та застосування технологій доповненої реальності.

Отже, з аналізу ринку інтернет-реклами в Україні та, зокрема, ринку послуг з розроблення креативної стратегії випливає, що ринок digital динамічно зростає, і це спричиняє як стабільне зростання обсягів ринку в грошовому еквіваленті, так і насичення ринку новими агентствами інтернет-реклами та перепрофілювання класичних агентств в digital. При цьому агентства, що пропонують послуги з інтернет-реклами, різною мірою займаються перформанс-маркетингом та розробленням креативних концепцій. Серед агентств, які розробляють креативну стратегію, і TOB “Уамастер Україна”, і його конкуренти мають вагомий досвід на ринку і широку компетентність з точки зору інструментів реалізації креативної стратегії. Послуги, на які варто звернути увагу, аби отримати конкурентні переваги, — це розроблення інноваційних технологій: чат-ботів, технологій доповненої та віртуальної реальності тощо.

Характерною особливістю ринку послуг з розроблення креативної стратегії в Україні можна вважати той факт, що креативну стратегію в більшості випадків не замовляють і не пропонують як самостійний продукт. Причина криється в послідовності етапів створення та реалізації рекламної кампанії, де розроблення

креативної стратегії підпорядковано стратегіям вищого рівня — бізнес-, маркетинговій, комунікаційній та digital стратегіям, — і є проміжним етапом перед розробленням креативних матеріалів. Найкращим рішенням для агентств інтернет-реклами, яке дозволило б продавати креативну стратегію як послугу більшій кількості клієнтів, можна вважати застосування комплексних пропозицій, де креативна стратегія виступає частиною пакету послуг, що надаються агентством, і врахована в бюджеті поряд із витратами на реалізацію рекламної кампанії, перформанс-маркетинг, менеджмент проекту, агентську комісію тощо.

2.2. Аналіз процесу розроблення креативних стратегій клієнтів ТОВ “Уамастер Україна”

ТОВ “Уамастер Україна” існує на українському ринку 14 років, в агентстві працює близько 50 працівників. Ці дані свідчать про чималу експертизу агентства в рекламі та, зокрема, у digital. Внаслідок накопиченого досвіду в агентстві встановилася усталена схема виконання робіт з розроблення креативної стратегії, визначені усереднені строки виконання кожного з етапів робіт, а також зона відповідальності кожного зі спеціалістів, залучених у розроблення креативної стратегії.

Розгалужена організаційна структура працівників в агентстві дозволяє застосовувати комплексний підхід до проблем і цілей клієнтів, а також залучати велику кількість вузькоспеціалізованих працівників до кожного проекту розроблення креативної стратегії.

Організаційна структура ТОВ “Уамастер Україна” представлена на рис. 2.6:

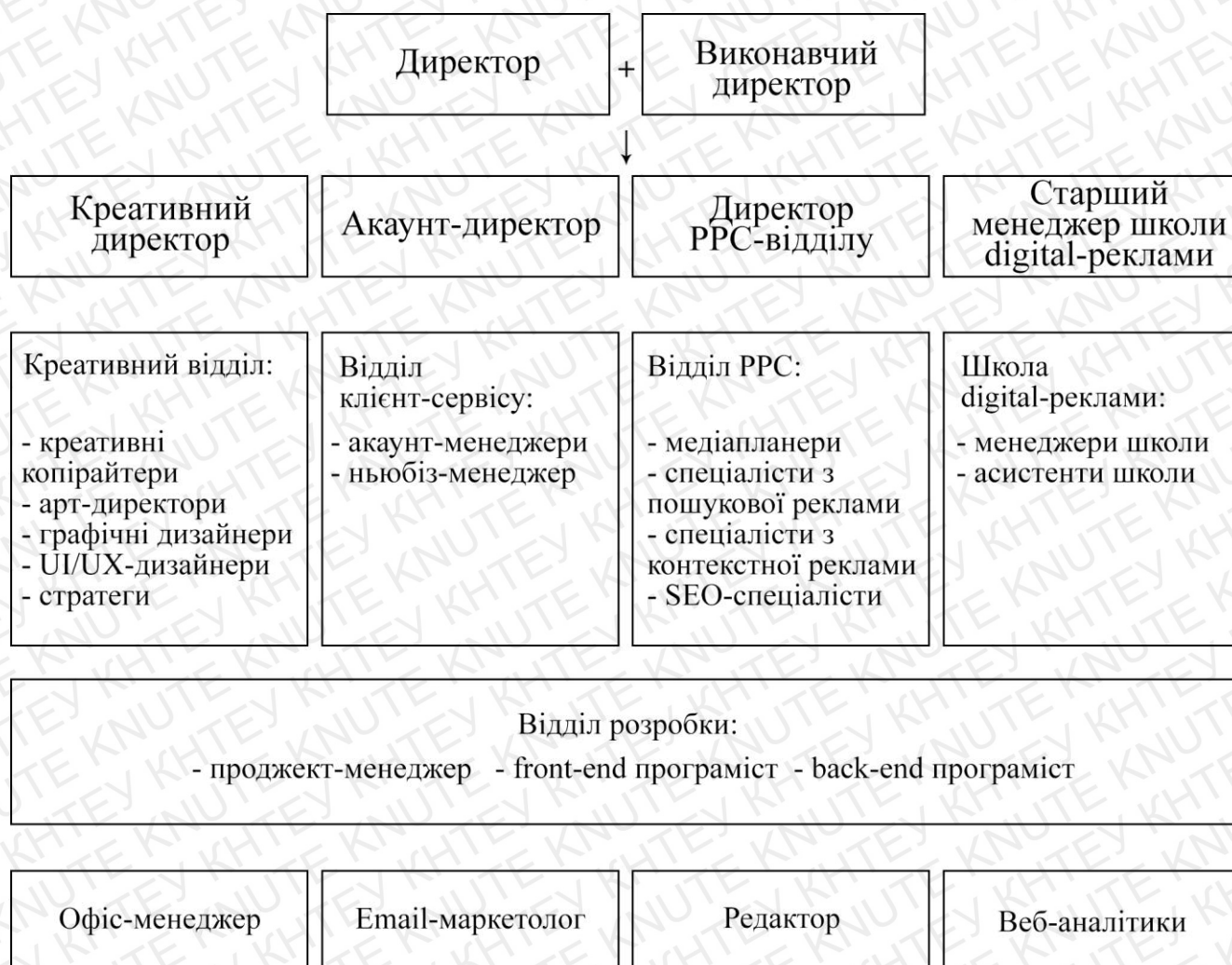


Рис. 2.6. Схема організаційної структури ТОВ “Уамастер Україна”

Залежно від масштабів проекту, потреб клієнта та вибору каналів просування товару, над одним проектом креативної стратегії може працювати від 5 до 15 спеціалістів. У ядрі — мінімальна команда спеціалістів, у чій прямих обов’язках входить розроблення креативних стратегій: це креативний директор, стратег, креативна пара, що складається з креативного копірайтера та арт-директора, а також акаунт-менеджер, що керує проектом. За потребою до роботи над креативною стратегією долучаються директор або виконавчий директор агентства, ньюбіз-менеджер, або менеджер із залучення нових клієнтів (якщо клієнт, що замовив креативну стратегію, прийшов у агентство саме через посередництво ньюбіз-менеджера, то менеджер супроводжує проект на всіх стадіях його розробки), графічні дизайнери, UI/UX-дизайнери (тобто дизайнери веб-інтерфейсів), редактор, веб-аналітик та медіапланери. В окремих випадках до

процесу розроблення креативної стратегії доводиться долучати зовнішніх фріланс-спеціалістів: 3D-дизайнерів, аніматорів, motion-дизайнерів, PR-спеціалістів, спеціалістів з відеопродакшну — режисерів, сценаристів, операторів, монтажерів, спеціалістів із візуальних ефектів тощо.

Етапність розроблення креативної стратегії, прийнятої в ТОВ “Уамастер Україна”, подібна до етапів, виділених Асоціацією комунікаційних агентств Росії, яка розглядалась у підрозділі 1.3. Її структура схематично зображена на рис. 2.7:

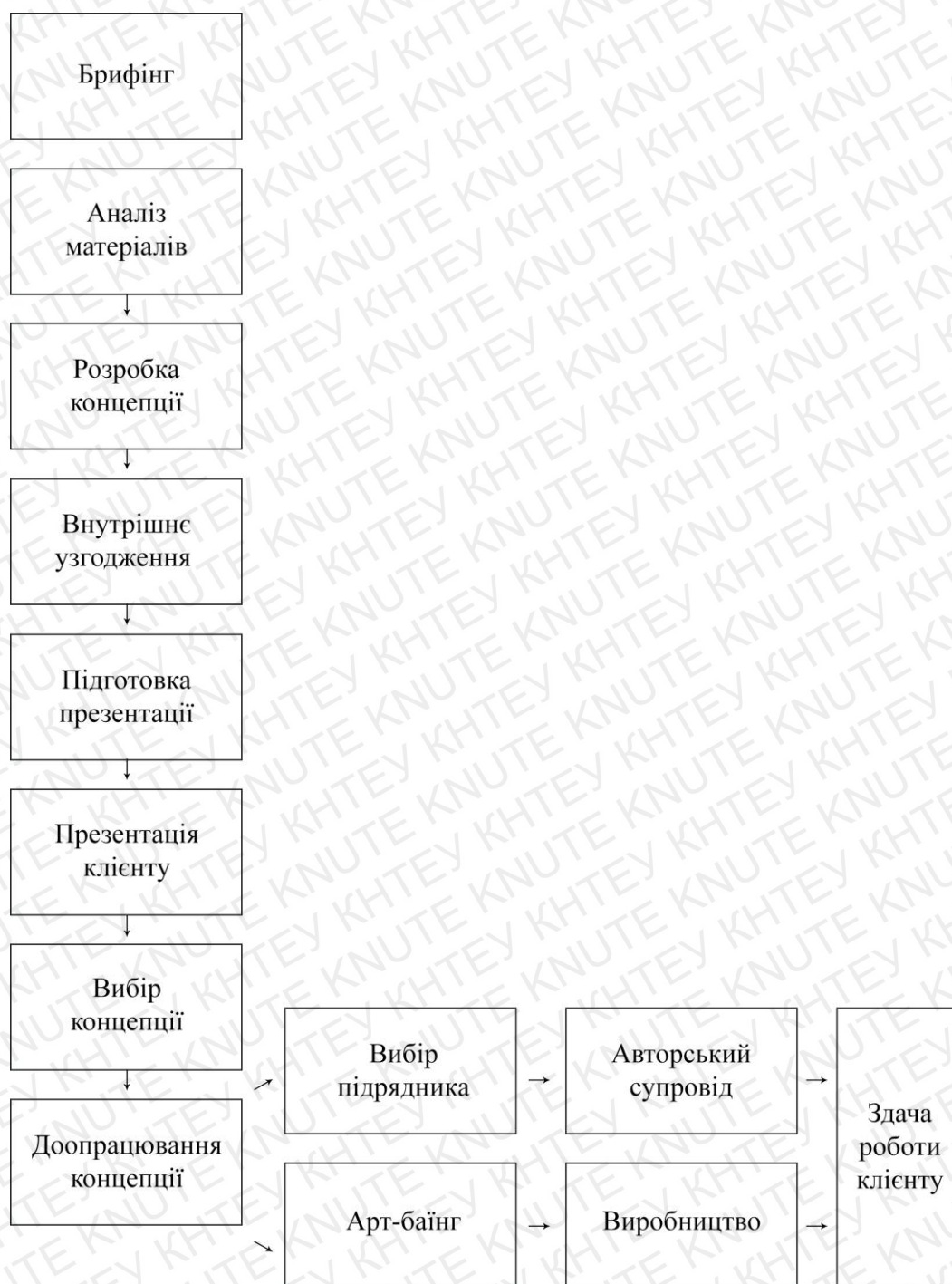


Рис. 2.7. Етапи розроблення креативної стратегії в ТОВ “Уамастер Україна”

Кожен спеціаліст ТОВ “Уамастер Україна” має чітко окреслену зону відповідальності на проєкті, з огляду на його експертизу та вміння. На етапі брифінгу та дебрифінгу, тобто постановлення завдань клієнтом та доопрацювання клієнтського брифу, задіяні акаунт-менеджер, що керує перебігом проєкту з боку агентства, креативний директор та стратег, іноді до них долучаються директор або виконавчий директор та ньюбіз-менеджер. На цьому етапі креативний директор та стратег вперше знайомляться з бізнесом клієнта, характеристиками бренда та товару, розуміють проблеми клієнта, які він прагне вирішити за допомогою креативної стратегії.

На етапі аналізу матеріалів стратег опрацьовує клієнтський бриф, глибше розуміє сутність товару, його унікальні характеристики, знайомиться з даними попередніх досліджень, бренд-стратегією, якщо клієнт надав ці матеріали. Також стратег аналізує креативні стратегії конкурентів бренда, їх поведінку в комунікаційному полі, а також слабкі сторони цієї поведінки, для того щоб у подальшому використати їх для бренда-замовника. Стратег досліджує і аудиторію, використовуючи різні методи в залежності від потреб — від спостережень і контент-аналізу до глибинних інтерв'ю, — шукаючи інсайти. На основі всіх цих досліджень стратег робить свої висновки і рекомендації стосовно стратегічних векторів розвитку, а також виокремлює ключове повідомлення, яке має транслювати бренд. Результати своєї роботи стратег оформлює в креативний бриф.

Отримавши креативний бриф, креативна команда (креативний копірайтер та арт-директор під керівництвом креативного директора) починає розробляти креативну концепцію: генерує рекламні ідеї, потім обирає серед масиву напрацьованих ідей ті, що найбільше відповідають потребам клієнта й аудиторії — вони лягають в основу майбутніх креативних концепцій. Після узгодження ідей зі стратегом та креативним директором, копірайтер та арт-директор приступають до розроблення креативної концепції: коротко формулюють ідею, збирають референси — приклади інших концепцій, часто не з галузі реклами, на які пропонується орієнтуватися при розробці креативних матеріалів, а також

мудборд — графічний колаж, необхідний для донесення емоції, настрою креативної концепції. До складу креативної концепції також входять приклади креативних матеріалів, формат і кількість яких цілком залежать від цілей та бюджету клієнта — це може бути сценарій та розкадровка ролика, дизайн-макет, приклад музичного оформлення, теглайни, рубрикатор та контент-план для соціальних мереж тощо.

Коли всі варіанти креативних концепцій готові, креативна команда знов узгоджує результат із креативним директором та стратегом. За потреби креативні матеріали додатково тестуються на представниках цільової аудиторії, щоб провести попередню оцінку ефективності ідей та вивчити реакцію аудиторії. Після цього креативна пара з креативним директором та стратегом розробляють карту комунікації — екосистему каналів комунікації, через які бренд буде контактувати з аудиторією. На цьому етапі команда адаптує креативну стратегію під кожний канал. Зважаючи на те, що ТОВ “Умастер Україна” займається digital-комунікаціями, часто карта комунікації обмежується лише каналом digital, проте в ній відображується адаптація креативної стратегії під субканали, тобто різні інструменти в рамках digital. Так як digital-комунікація дуже розгалужена, навіть залишаючись у рамках цього каналу комунікації, можна побудувати велику розвинену систему.

Коли всі креативні матеріали повністю готові, узгоджені всередині агентства та протестовані на представниках цільової аудиторії, креативна пара приступає до підготовки презентації. Презентації у ТОВ “Умастер Україна” зазвичай роблять в електронному виді. Презентація креативної стратегії містить результати стратегічного аналізу, опис рекламних ідей та креативну концепцію до кожної ідеї, включаючи всі креативні матеріали, розроблені на попередньому етапі. При цьому презентація наповнюється так, щоб її зміст був зрозумілий і під час особистого усного представлення креативної стратегії клієнту, і у випадках, коли клієнт ознайомлюється із презентацією особисто. Таким чином, кожний структурний елемент креативної стратегії супроводжується коротким текстом, в

якому тезисно викладена суть елемента і обґрунтування такого стратегічного або креативного рішення.

На зустрічі, де відбувається презентація готової креативної стратегії клієнту, зазвичай присутні акаунт-менеджер проекту, креативний директор, стратег та копірайтер; за потреби на зустріч запрошують арт-директора, графічного чи UI/UX-дизайнера, медіапланера тощо.

Для ТОВ “Умастер Україна” завжди в пріоритеті особиста зустріч із клієнтом для представлення розробленої креативної стратегії, тому що формат усної презентації дозволяє доповідачеві зупинитися на деталях або, навпаки, пропускати менш суттєві моменти і наголошувати на головному. У свою чергу, для клієнта усна презентація вигідна тим, що він може ставити уточнюючі запитання прямо під час презентації, щойно як ці питання виникли. Тоді представники агентства можуть оперативно дати відповідь і роз’яснити складні чи незрозумілі моменти.

Так як за стандартами ТОВ “Умастер Україна” бажано пропонувати клієнту декілька варіантів креативної концепції на вибір, під час усної презентації представник агентства має додатково пояснити переваги та недоліки кожної із запропонованих концепцій, а також надати рекомендацію, яка креативна концепція, з точки зору фахівців агентства, буде більш вдалою. Тим не менш, право остаточного вибору ТОВ “Умастер Україна” завжди залишає за клієнтом.

Після того, як клієнт визначається з вибором креативної концепції, агентство доробляє обрану концепцію з урахуванням зауважень та пропозицій клієнта. Цим, як правило, займається креативна пара під керівництвом креативного директора. Після цього починається етап робіт з реалізації креативної стратегії, що включає вибір підрядників, купівлю креативних матеріалів або ж прав на їх використання в рекламі. Цей процес — обов’язок креативного директора разом із акаунт-менеджером: креативний директор обирає підрядників і після затвердження кандидатур клієнтом знайомить їх із креативною концепцією та усіма матеріалами, що входять в неї і дають розуміння концепції підрядникам. У той же час акаунт-менеджер слідкує за юридичною та фінансовою сторонами

питання: веде перемовини з підрядниками стосовно гонорарів, оформлює договори та домовляється стосовно часових рамок проекту.

Після того як підрядники обрані і введені в контекст креативної концепції, починається етап виробництва. Незважаючи на те, які канали комунікації та рекламні формати обрані під час роботи над креативною стратегією, креативна пара має бути присутньою під час процесу виробництва: як на знімальному майданчику або в студії звукозапису, так і на фізичній локації під час підготовки та реалізації якихось офлайн-подій: акцій, флешмобів, квестів, вечірок, встановлення інсталяцій тощо. Так як саме креативний копірайтер та арт-директор виступають авторами креативної концепції, вони несуть відповідальність за те, щоб реалізація відповідала тій концепції, яку затвердив клієнт, її настрою та тону комунікації.

Усі матеріали, отримані під час етапу виробництва, узгоджує креативний директор, а потім клієнт. Далі рекламну кампанію запускають (залежно від формату цей етап може бути обов'язком медіаспеціалістів, відділу розробки тощо), спеціалісти PPC-відділу та веб-аналітики збирають статистику кампанії та слідкують за виконанням KPI, а акаунт-менеджер проекту формує звіти, що відображають хід рекламної кампанії, а згодом — її результати) і направляє їх клієнту.

Отже, для створення ефективної креативної стратегії, її грамотної реалізації та всебічного контролю ТОВ “Уамастер Україна” залучає до роботи над проектом численну кількість спеціалістів, кожен з яких використовує власну профільну експертизу для загального високого результату. Тим не менш, основна відповідальність лежить на акаунт-менеджері та працівниках креативного відділу: це креативний директор, стратег та креативна пара (арт-директор та креативний копірайтер).

За роки роботи на комунікаційному ринку України ТОВ “Уамастер Україна” випрацювало певні підходи до створення креативних стратегій. Ці підходи мають вплив на процеси протягом всіх етапів розроблення стратегії, описаних вище. При підготовці креативної стратегії агентство в першу чергу

відштовхується від цільової аудиторії, її більш та мотивів споживання. Виходячи з даних, отриманих у результаті аналізу цільової аудиторії, формується пропозиція бренда на ринку та визначається зона впливу digital на бренд. Будучи digital-агентством, ТОВ “Уамастер Україна” приділяє особливу увагу розвитку digital-комунікації клієнта і дотриманню розробленої агентством дорожньої карти комунікацій. Один із стандартів агентства полягає в тому, щоб за один рік вивести будь-якого клієнта на якісно новий рівень цифрових комунікацій, навіть якщо на етапі замовлення послуг рівень присутності бренда клієнта в digital нульовий.

Схематично підходи ТОВ “Уамастер Україна” до формування креативних стратегій можна зобразити таким чином (рис. 2.8):



Рис. 2.8. Стратегічні підходи ТОВ “Уамастер Україна”

На етапі дослідження більш та мотивів цільової аудиторії ТОВ “Уамастер Україна” застосовує такі методи, як Customer Decision Journey (“Шлях споживача до рішення”), модель постдемографічного консьюмеризму та карту емпатії.

Методологія Customer Decision Journey, розроблена фахівцями McKinsey & Company, дозволяє формувати модель поведінки споживачів. Досліджуючи кожний крок споживача до купівлі, агентство відштовхується від потреб аудиторії на кожному етапі, що дозволяє формувати якісні аргументи для кожного сегмента аудиторії.

Модель поведінки споживачів на основі методології Customer Decision

Journey показана на рис. 2.9:



Рис. 2.9. Модель поведінки споживачів на основі методології Customer Decision Journey

За допомогою моделі Customer Decision Journey стратеги ТОВ “Уамастер Україна” мають змогу створити карту шляху споживача, аби наглядно побачити, як він приймає рішення і в якій інформації потребує на кожному кроці.

Наступна методика, якою користуються фахівці ТОВ “Уамастер Україна” при створенні креативної стратегії, — це карта емпатії. Вона створюється для опису мотивів споживання продукту на різних стадіях шляху споживача. Використання карти емпатії дозволяє глибше зрозуміти цільову аудиторію і розробити більш релевантну креативну концепцію засновану, зокрема, на мотиваторах і демотиваторах аудиторії. Карта емпатії розробляється для кожного сегмента аудиторії окремо. Сутність розробки карти емпатії полягає в тому, щоб відповісти на наступні питання про представника цільової аудиторії: “Що він думає та відчуває?”; “Що він бачить?”; “Що він каже та робить?”; “Що він чує?”; “Чого він боїться?”; “Що він сподівається отримати?”

Сутність постдемографічного консьюмеризму полягає в тому, що при підготуванні креативної стратегії ТОВ “Уамастер Україна” відштовхується від аудиторних даних про аудиторію, відходячи від демографічних показників цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє висувати унікальні пропозиції для конкретного бренда в конкретній ситуації з конкретним завданням.

На етапі дослідження бренда ТОВ “Уамастер Україна” проводить дослідження категорії та будує піраміду цінностей бренда. У рамках дослідження категорії проводиться моніторинг медійної активності конкурентів, вивчається попит на ринку. У результаті агентство отримує унікальне рішення для досягнення необхідних маркетингових завдань. Також вивчаються креативні концепції в категорії з метою формування унікальної раціональної та емоційної аргументації бренду.

Сутність методу піраміди цінностей бренда полягає в тому, що при формуванні пропозиції бренду агентство відштовхується від того, що цільова аудиторія розглядає кожен бренд крізь призму чотирьох груп цінностей: функціональні, емоційні, змінюючі життя та соціальний вплив. Загалом по чотирьом категоріям розбиті тридцять цінностей. За інших рівних умов, найбільш сильний вплив на користувача надає той бренд, який охоплює більшу кількість цінностей. Спільно з клієнтом ТОВ “Уамастер Україна” вибирає цінності, які підходять бренду і комунікації.

Підхід до digital визначає позиціонування ТОВ “Уамастер Україна”, що звучить як “We are digital enablers”, тобто “Ми — ті, хто робить digital можливим”. У розробленні креативних стратегій агентство використовує власний підхід під назвою Digital Enabled Marketing. Його сутність полягає в тому, що команда ТОВ “Уамастер Україна” вірить в те, що digital може і повинен бути центром маркетинг міксу для бізнесу. На думку фахівців агентства, тільки digital може сьогодні залучати користувачів у тривалу комунікацію. Цей фактор важливий при генерації першого продажу, а також при створенні лояльної аудиторії навколо бренда, яка буде генерувати основні доходи в подальшому. Тому при створенні карти комунікацій як елементу креативної стратегії агентство завжди ставить digital у центрі.

Крім того, ТОВ “Уамастер Україна” керується в роботі методологією Agile. При максимальному залученні представників агентства в бізнес рекламодавця, агентству важлива можливість гнучкого управління процесами, а також внесення змін в режимі реального часу. Саме цей підхід забезпечує максимально

ефективний розподіл ресурсів, що призводить до високих результатів рекламної кампанії. Agile-підхід у першу чергу базується на аналітиці. ТОВ “Умастер Україна” не обмежується стандартними інструментами веб-аналітики і користується будь-якими доступними інформаційними ресурсами: даними рекламних систем, сайтів, даними по дзвінках, інформацією з офлайн-продажів, результатами досліджень тощо. У першу чергу агентство зацікавлене в максимально повному аналізі всіх можливих бізнес-показників для прийняття ефективних рішень.

Для комплексного розвитку digital і для максимального залучення у бізнес рекламодавця, фахівці ТОВ “Умастер Україна” сформували комплексний підхід розвитку на основі методології смарт-інсайтів. Сутність її полягає в тому, що виділяється вісім параметрів маркетингу: стратегія, перформанс-процеси, брендинг-процеси, підтримка маркетингу, структура відділу маркетингу, дані та управління ними, інтеграція даних, інтеграція досвіду клієнтів. Кожен із цих параметрів розбивається ще на п’ять рівнів. Даний підхід забезпечує найкращу якість розвитку digital підходу в бізнесі.

2.3. Оцінка розроблених креативних стратегій в рекламуванні клієнтів ТОВ “Умастер Україна”

Упродовж своєї діяльності ТОВ “Умастер Україна” розробило велику кількість креативних стратегій, які різнилися за характером завдань, що стояли перед клієнтом, обсягом бюджету на реалізацію креативної кампанії, особливостями товарів тощо. Для оцінки розроблених креативних стратегій в рекламуванні клієнтів ТОВ “Умастер Україна” було обрано чотири креативні стратегії. Усі вони були розроблені впродовж 2017-2018 рр. Обрані стратегії різнопланові за категоріями товарів замовників, каналами комунікацій та рекламними форматами, які пропонується використовувати. Це дозволяє всебічно і системно оцінити якість та ефективність розроблених ТОВ “Умастер Україна” креативних стратегій.

Для розуміння сутності розроблених ТОВ “Уамастер Україна” креативних стратегій коротко розглянемо зміст обраних для вивчення прикладів — цілі та завдання, що були поставлені клієнтами, а також стислий опис ідей, що лежать в основі стратегій. Повні презентаційні матеріали цих креативних стратегій наведені у Додатках А-Г.

1. Креативна стратегія для Le Silpo

Замовник креативної стратегії — преміум-супермаркет Le Silpo. Клієнт планував на 2018 рік масштабну довгострокову рекламну кампанію, яка б охоплювала різні канали комунікації: зовнішню рекламу, рекламу в пресі, спецпроекти в онлайн-виданнях, а також інтерактивну digital-комунікацію. Саме для розроблення креативної стратегії у digital клієнт звернувся до ТОВ “Уамастер Україна”. На момент замовлення стратегії клієнт уже мав загальну концепцію комунікації, тому від фахівців агентства вимагалось адаптувати її під digital-простір.

Ідея загальної концепції комунікації звучала як “guilty pleasure” — англomовний поп-культурний термін, що означає певну прив’язаність, за яку людині буває соромно: наприклад, любов до мильних опер або солодошів. За концепцією, Le Silpo схвалює будь-які примхи, зокрема кулінарні, і закликає аудиторію не цуратися їх. у кожної людини є свій guilty pleasure. Коротко креативну концепцію можна охарактеризувати так: “Le Silpo знає про всі ваші маленькі примхи і може задовольнити кожну”. Завданням агентства було запропонувати креативну концепцію, яка б адаптувала ідею “маленької примхи” в digital.

Команда ТОВ “Уамастер Україна” вирішила розвинути основну ідею: у digital-комунікації пропонується не просто заявляти, що Le Silpo знає про таємні примхи споживачів, а максимізувати ті емоції, які викликає guilty pleasure, через метафору — іскру, що виникає між двома людьми на самому початку близького спілкування. Так комунікація має перенести примхи з категорії задоволень до категорії вищих цінностей. Виразити цю ідею планується за допомогою промо-сайту, механіка якого буде подібною до мобільного додатку Tinder — популярної

платформи для флірту та знайомств. Замість вибору партнера, як у додатку-прототипі, користувач має обрати страву або продукт, яка йому подобається, тобто свій guilty pleasure. Після цього користувач вступає в жартівливий діалог з обраною стравою, у кінці якого йому пропонується розповісти друзям про появу нової ідеальної пари, поділившись у соціальних мережах зображенням, яке містить примху споживача та жартівливий слоган-виправдання. Повний опис креативної стратегії, концепції та механіки наведений у Додатку А.

2. Креативна стратегія для Fresh Shot

Замовник креативної стратегії — компанія Bayadera Group, яка влітку 2017 року вивела на ринок України новий бренд легкої фруктові водки Fresh Shot. Перед клієнтом постала проблема: стадія запуску бренду вимагала масштабної рекламної комунікації, проте бюджету на багатоканальне просування бренду було замало, до того ж законодавством рекламування алкоголю суттєво обмежене. Зважаючи на те, що цільова аудиторія водки Fresh Shot була визначена як чоловіки та жінки 20-30 років, які полюбують вечірки і клуби, клієнт замовив у ТОВ “Умастер Україна” креативну стратегію, яка б шляхом нестандартної механіки дозволила створити в онлайні образ бренду, що був би впізнаваним і офлайн.

Проаналізувавши поведінку і вподобання цільової аудиторії Fresh Shot, команда ТОВ “Умастер Україна” дійшла висновку, що комунікація має бути орієнтованою перш за все на мобільні платформи. Агентство запропонувало скористатися технологією AR, тобто доповненої реальності — в Україні механіку AR досі не використовували в рекламних цілях, отже, це дало б можливість оригінально презентувати бренд у digital, а також очікувати на вірусний ефект від комунікації.

Креативна концепція дістала назву “Домашня вечірка”. Її механіка була побудована на зв’язку зовнішньої реклами та доповненої реальності: споживач міг просканувати за допомогою телефону зображення на білборді, після чого бачив на екрані 3D-об’єкти доповненої реальності, що накладалися на реальне оточення користувача. Зображення показувало сцену домашньої вечірки, причому

об'єкти були створені у форматі 360°, що надавало об'єктам реалістичного вигляду, нібито користувач сам опинився на цій вечірці. За концепцією, всього мало існувати п'ять варіантів білбордів, за кількістю смаків водки, і кожен просканий білборд давав лише п'яту частину загальної картини вечірки, тож, аби зібрати повне зображення, користувачі мали знайти в місті усі білборди. Змішаним зображенням 3D-об'єктів та оточуючої реальності можна було ділитися в соціальних мережах, для того щоб мати можливість здобути приз — власну вечірку або набір з усіх смаків Fresh Shot. Повний опис креативної стратегії, концепції та механіки наведений у Додатку Б.

3. Креативна стратегія для Європейської бізнес-асоціації

Європейська бізнес-асоціація звернулась до ТОВ “Уамастер Україна” із незвичною проблемою. В Україні розповсюдився контрафактний алкоголь — підробка на відомі бренди, такі як Finlandia, Jameson, Jack Daniels і т.д. у тетрапаках. Справжні виробники продають продукцію тільки у склі. Звичайно, якість контрафактних напоїв сумнівна, деякі споживачі труїлися ними, що призводило до серйозної шкоди репутації брендів. Завданням креативної стратегії було донести до широкого кола споживачів, що брендовий алкоголь у тетрапаках є підробкою, і вживати його небезпечно для здоров'я. Причому необхідно було розробити таку комунікацію, яка б залучала споживачів для отримання більшого органічного охопту.

Для вирішення поставленого завдання ТОВ “Уамастер Україна” вирішило відійти від традиційного для соціальних комунікацій PR та медійної реклами. Потрібно було спричинити вірусний ефект, аби питання контрафактного алкоголю стало більш запам'ятованим — темою “для розмов за обідом”. На основі інсайту, що звучав так: “Купувати брендований алкоголь у картонних пакетах так само безглуздо, як купити футболку з брендом Abibas чи відкрити депозит у банку-одноденці”, агентство запропонувало комунікувати зі споживачами саме там, де вони зазвичай купують неякісну продукцію, причому ситуацію споживання контрафактної продукції потрібно було довести до абсурду.

Ідея комунікації полягала у створенні псевдо-магазину в онлайні, де продавалися б брендові продукти, які не несуть жодної цінності та, можливо, шкодять здоров'ю. Магазин під назвою BredShop повинен був мати всі ознаки інтернет-магазину, не викликаючи питань у споживачів на першому етапі контакту. Так, на сайті продавалися б несправжні породисті тварини, автомобілі після угону, неякісні репліки одягу, аж до надто абсурдних товарів на кшталт ями в асфальті. У подарунок до кожного товару сайт мав пропонувати 5 літрів алкоголю в картонному пакеті. На сторінці оформлення замовлення містилась інформація про те, що вся ця продукція небезпечна для здоров'я і купувати її не рекомендується. Псевдомагазин мав викликати емоції як у тих користувачів, які повірили в його реальність, так і в тих, хто від початку зрозумів, що це жарт. Причому основне повідомлення кампанії було б зрозумілим для обох сегментів аудиторії.

Просувати сайт ТОВ “Уамастер Україна” запропонувало за допомогою найдешевших форматів реклами, які традиційно використовують продавці підробок: розсилок у месенджері Viber, торрент-трафіку, банерної реклами на сайтах з піратським контентом, на порносайтах тощо. Повний опис креативної стратегії, концепції та механіки наведений у Додатку В.

4. Креативна стратегія для ТМ “Ясенсвіт”

Замовник креативної стратегії — група компаній Ovostar Union. У ТОВ “Уамастер Україна” клієнт звернувся з метою розроблення креативної стратегії для просування в соціальних мережах бренду курячих яєць “Ясенсвіт”. На момент звернення бренд був присутній в соціальних мережах, на відміну від його конкурентів, проте комунікація була ситуативною — як правило, проводилися тільки конкурси з метою нарощення маси підписників сторінки — і не мала креативної концепції в своїй основі.

Окрім того, поточне позиціонування бренда було розмитим і не відповідало портрету цільової аудиторії, який впливав із маркетингових досліджень. Позиціонування звучало так: “Ясенсвіт — причина зустрітися в теплому сімейному колі! Материнське тепло і любов асоціюється в нас із теплим

сніданком. Турбота й увага близьких — це смачний святковий пиріг. Усе це “Ясенсвіт!” Такий традиціоналістський підхід був невдалим для аудиторії бренда, серед якої, за результатами досліджень, превалювали новатори та соціально відповідальні. Надаючи відомості про бренд, клієнт згадував, що позиціонування планується в майбутньому змінювати, але точнішої інформації не надав. Тому завданням ТОВ “Уамастер Україна” було не тільки створення креативної стратегії для соціальних мереж ТМ “Ясенсвіт”, а й фактично винахід нового позиціонування.

При створенні креативної стратегії фахівці ТОВ “Уамастер Україна” відштовхувались від результатів маркетингових досліджень, які виявили дві основні психографічні групи споживачів ТМ “Ясенсвіт”: новаторів та соціально відповідальних. Рішенням було розробити дві альтернативні креативні концепції під кожну групу споживачів — далі клієнт міг обрати одну, або, як опція, використовувати різні концепції у різних соціальних мережах.

Перша концепція була спрямована на новаторів — індивідуалістів та творчих осіб, які чекають від брендів свіжого підходу до комунікацій на межі з мистецтвом. Була розроблена карта емпатії, завдяки якій отримали портрет типового представника цього сегменту аудиторії, а також інсайт: “Мені набрид рекламний шум, я хочу почути щось справді цікаве”. Комунікація, спрямована на сегмент новаторів, мала викликати здивування та естетичну насолоду. Тож команда агентства запропонувала наступну ідею: яйце — це дуже просто. Це основа основ, і на концептуальному рівні, і на кухні. Яйце робить все складне простим. Для візуалізації цієї ідеї був розроблений яскравий мінімалістичний мудборд, де яйце та його похідні (яєшня, омлет) були приведені до простих геометричних фігур або виступали частиною метафоричних композицій (наприклад, вініловий програвач, де замість пластинки — яєшня).

Друга креативна концепція була спрямована на соціально відповідальних споживачів — енергічних та ініціативних людей, які вважають, що своїми споживацькими звичками здатні змінити світ на краще. Такі споживачі ставляться до реклами скоріше негативно, втім, вона несе для них користь, тому що

допомагає зробити відповідальний вибір. Для цього сегменту також була розроблена карта емпатії, завдяки якій отримали портрет типового представника аудиторії. Інсайт, на якому побудована ця концепція, був таким: “Я соціально відповідальна людина, тому повинен купувати тільки етичні бренди”. Комунікація для цього сегменту аудиторії мала б викликати схвалення, відчуття співпричетності та бажання підтримати. На основі інсайту було запропоновано таку ідею: перетворити атмосферу масового виробництва на атмосферу крафтової ферми, показавши залаштунки ТМ “Ясенсвіт”, де кури утримуються в хороших умовах, а працівники віддані своїй справі. Мудборд, підібраний до цієї концепції, складався з теплих, живих фото, які зображували курей, що вільно прогулюються галявиною, усміхнених фермерів, чисте, але не “холодне” обладнання фабрики, а також макрфото яєць. Повний опис креативної стратегії, концепції та механіки наведений у Додатку Г.

Як впливає з поставлених агентству завдань та опису запропонованих рішень, креативні стратегії, розроблені ТОВ “Уамастер Україна”, сильно різняться між собою, тому їх важко піддати оцінці. Для того щоб провести об’єктивне, всебічне оцінювання розроблених креативних стратегій в рекламуванні клієнтів ТОВ “Уамастер Україна”, усі приклади стратегій, наведені вище, необхідно привести до спільного знаменника. Із цією метою авторами даної роботи було виділено список певних критеріїв оцінки креативної стратегії. Ці критерії є універсальними, тобто їх можна застосувати до будь-якої креативної стратегії, та повними — вони охоплюють усю типову структуру креативної стратегії та піддають оцінці кожен її елемент.

Критерії оцінки креативних стратегій поділені на дві групи:

1) критерії оцінки рекламної ідеї:

- новизна: чи оригінальна ідея? Чи використовували цю ідею раніше інші бренди в категорії?
- універсальність: чи можна адаптувати ідею під будь-який канал комунікації або рекламний формат?

- гнучкість: чи можна за потреби внести зміни в ідею таким чином, щоб вона залишилась цілісною?
- ефективність: чи вирішує ідея завдання бренда?
- застосовність: чи можливо реалізувати ідею з урахуванням часових та фінансових обмежень, а також технологічних можливостей?
- виразність: чи можна назвати ідею художньо виразною, привабливою?

2) критерії оцінки презентації:

- логічність: чи зрозуміла інформація, наведена в презентації?
- повнота: чи було достатньо інформації, наведеної в презентації, для всебічного розуміння креативної стратегії?
- наочність: чи можливо уявити, яким чином креативна концепція буде реалізована?

Критерії оцінки рекламної ідеї включають в себе не тільки оцінку ідеї як такої, але і оцінку висновків, зроблених на основі вихідних даних, які легли в основу ідеї, а також оцінку креативних матеріалів, які виражають ідею. Варто додати, що критерії оцінки презентації також важливі. Дж. Хегарті казав: “Вдалих проект — це 80% ідеї і 80% виробництва” [9], і сутність цієї фрази полягає в тому, що будь-яку ідею, якщо її неправильно подати або неправильно описати, неможливо продати ні клієнту, ані аудиторії. Якщо клієнт під час презентації креативної стратегії не зрозуміє ідею, подану в ній, або підхід до ідеї видасться йому поверхневим, або він не зможе уявити реалізацію ідеї, креативна стратегія врешті не буде реалізована. Тому оцінка подання креативної стратегії має бути включена в загальну оцінку креативної стратегії.

Використовуючи розроблені критерії оцінки стратегій, авторами даної роботи було проведено дослідження шляхом анкетування. Десять досвідчених фахівців рекламної індустрії були ознайомлені із презентаційними матеріалами креативних стратегій ТОВ “Уамастер Україна”, після чого оцінили їх за розробленими критеріями. Дослідження передбачало дискретну оцінку за кожним критерієм: плюс чи мінус, тобто ознака, виражена критерієм, наявна або не наявна в креативній стратегії. Автори роботи відмовилися від більш звичної при

анкетуванні оцінки за допомогою балів, адже неможливо створити ідею, наприклад, оригінальну на 5 з 10 балів: вона або оригінальна, або ні. Далі оцінки всіх респондентів склалися: максимум, який певна креативна стратегія може отримати за одним критерієм, — 10 балів, у разі якщо всі десять респондентів вважатимуть, що ознака, визначена цим критерієм, у даній стратегії присутня.

Серед респондентів дослідження — три креативних директори, два стратеги, два директори агентств — один керує digital-агентством, інший неприбутковим громадським комунікаційним агентством — а також креативний копірайтер, арт-директор та акаунт-менеджер. Респонденти обрані шляхом типової цілеспрямованої вибірки: це працівники рекламних агентств, жителі м. Київ, які мають не менше трьох років досвіду роботи в галузі маркетингу та реклами та мають досвід розроблення креативних стратегій як частини своїх прямих професійних обов'язків.

Результати проведеного анкетування подані в табл. 2.10:

Таблиця 2.10

Результати оцінювання фахівцями з реклами прикладів креативних стратегій, розроблених ТОВ “Уамастер Україна”

Номер стратегії	Критерії оцінки ідеї						Критерії оцінки презентації			Загальна оцінка
	Новизна	Універсальність	Гнучкість	Ефективність	Застосовність	Виразність	Логічність	Повнота	Наочність	
1	9	8	10	10	10	10	10	9	10	86
2	10	7	9	10	7	10	8	10	9	80
3	10	10	10	10	9	10	10	10	10	89
4	9	10	10	9	9	9	10	10	10	86

Результати оцінювання незалежними фахівцями креативних стратегій, розроблених ТОВ “Уамастер Україна”, показують, що стратегії розроблені на досить високому рівні. Тим не менш, за деякими критеріями дослідження виявило недоліки в роботах. Так, найнижчу оцінку отримала креативна стратегія для бренда фруктової водки Fresh Shot. За критеріями універсальності та застосовності цей проект отримав оцінку 7, а за критерієм логічності — 8 балів: деякі респонденти виразили сумнів у тому, що запропонована креативна концепція (вечірка у доповненій реальності) може бути вільно адаптованою під різні канали комунікації та відповідає бюджетам клієнта і технічним можливостям. До того ж, не всі респонденти зрозуміли механіку реалізації концепції, переглянувши презентацію проекту — це можна пояснити тим, що дана презентація була створена виключно для усного виступу перед замовником.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБЛЕННЯ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ В РЕКЛАМУВАННІ КЛІЄНТА ТОВ “УАМАСТЕР УКРАЇНА”

3.1. Аналіз рекламної стратегії клієнта ТОВ “Уамастер Україна”

У лютому 2018 року до ТОВ “Уамастер Україна” звернулася неприбуткова недержавна організація у сфері громадських комунікацій Change Communication. Спільно з організаціями USAID і PACT компанія працювала над проектом національної комунікаційної кампанії з підвищення обізнаності щодо громадянської освіти. Change Communication потребувала вузької експертизи в digital-комунікаціях, тому запропонувала агентству співпрацю над проектом.

Потреба у запуску кампанії була викликана критично низьким рівнем громадянської свідомості українців. У більшості шкіл, незважаючи на наявність у розкладу окремого курсу громадянської освіти, ці уроки часто замінюють на додаткову годину всесвітньої історії або історії України. Максимум інформації, який фактично отримують учні, — знання про теорію держави і права. Внаслідок цього школярі залишаються без практичних знань і навичок, як захищати власні права.

Окрім того, самі по собі поняття громадянської грамотності, держави, права дуже політизовані в сьогоденному українському контексті. Тому при розмові про громадянські права люди сприймають тему як політичну і абстрагуються від обговорень, і більше того — не співставляють її з власними поточними проблемами. Причиною такого ставлення, з одного боку, є втомленість громадян від військового конфлікту на Донбасі, надто повільним процесом прийняття реформ, високим рівнем корупції; з іншого боку, теоретичних знань, отриманих у школі, не вистачає, щоб громадянин самостійно поставив собі питання: “Як я особисто впливає на процеси в моїй державі? Які інструменти в мене для цього є? Як це впливає на якість мого життя?”

Ці міркування підтверджують дослідження компанії GfK Україна, проведені на замовлення Change Communication наприкінці 2017 р. За їх результатами були отримані наступні факти:

- більшість людей обізнана про свої права і розуміє, як знайти інформацію про них;
- люди готові захищати свої права тільки у випадку надзвичайної ситуації: фізичного насилля, великих матеріальних втрат;
- малі щоденні правопорушення не зачіпають їх почуття гідності;
- більшість опитаних не вірить, що їх дії приведуть до вирішення питання на їх користь, і не готова витратити час на вивчення і захист своїх прав через високий рівень недовіри до всіх українських державних органів.

Респондентів дослідження мотивувало захищати свої права, перш за все:

- розуміння прав людини;
- чіткі алгоритми дій в ситуаціях, коли права порушуються;
- позитивні приклади вирішення подібних випадків;
- приклади випадків покарання за порушення прав.

При цьому дані кількісного дослідження UNDP у 2016 р. свідчать, що:

- третина населення України не змогла назвати жодного громадянського права;
- 39% українців не змогли назвати жодного громадянського обов'язку;
- 41% населення дав правильну відповідь, що єдиним джерелом державної влади і носієм суверенітету є народ;
- 14% українців правильно назвали депутата свого вибіркового округу в парламенті;
- 11% знають ім'я свого місцевого представника.

Разом із цим українці продемонстрували високий рівень громадянської активності:

- 66% готові протистояти незаконній промисловій забудові біля свого будинку;
- 52% готові взяти участь в акції протесту;

- 11% готові самостійно організувати таку акцію;
- близько 2/3 вважають, що в них немає інструментів впливу на події національного масштабу.

Аналіз відкритих джерел інформації показав, що:

- немає чіткого визначення поняття “громадянська грамотність” навіть на експертному рівні;
- наявне інформаційне поле за темою є складним для сприйняття і сформульоване далекою від повсякденного спілкування мовою;
- люди більше шукають практичних порад, як захистити свої права, а не просто довідкову інформацію.

Після Євромайдану тема громадянської грамотності вийшла на новий рівень, тому що велика кількість людей залучилася до активних дій та з’явився попит на подібного роду знання. При цьому системного розуміння вирішення проблем немає, хоча тема громадянських прав промотується великою кількістю правозахисних організацій з 1998 р.

Тому на противагу всім попереднім спробам ввести окремі предмети з громадянської грамотності в школі організації USAID і PACT разом із Міністерством освіти України розробили навчальну програму для школярів будь-якого віку, яка виглядає не як предмет, а як наскрізна передача знань через всю шкільну програму. На момент звернення до ТОВ “Уамастер Україна” програма перебувала на стадії розробки, її запуск планувався на вересень 2018 р.

Згідно з програмою, громадянські права розглядаються з точки зору повсякденних ситуацій, з якими стикається кожен: кондуктор неправомірно висаджує школяра з автобуса, поліція не приймає заяву про крадіжку в неповнолітнього, учитель регулярно принижує учня, лікар вимагає хабар і т.д. Розгляд цих ситуацій допомагає в сукупності з теорією сформувати необхідні кожному громадянину компетенції: критичне мислення, медіаграмотність, фінансова грамотність, розуміння механізмів роботи своєї територіальної громади, розуміння цінностей рівності і боротьби з дискримінацією, навички публічних виступів, ведення аргументованого діалогу тощо. Для розповсюдження

обізнаності про програму та її основні положення, а також для підвищення суспільного інтересу до теми громадянської грамотності потрібна була масштабна всеукраїнська комунікаційна кампанія — її розробкою зайнялася Change Communication.

Завдання комунікаційної кампанії звучало так: створити попит на громадянську грамотність серед населення України, на першому етапі серед учнів старшої школи, вчителів та батьків, та підвищити інтерес до громадянської грамотності серед ширшої аудиторії. Кампанія повинна була пояснити, навіщо знати що-небудь про свої громадянські права, як ці знання можуть бути використані в повсякденному житті і де взяти цю інформацію в лаконічних та зрозумілих звичайній людині формулюваннях.

Цільова аудиторія кампанії була розділена на три сегменти:

- учні 5-11 класів (11-17 років);
- батьки учнів (30-55 років);
- вчителі та адміністрація шкіл (22-65 років).

Завдання комунікації сформували ключові повідомлення для кожного сегменту аудиторії:

- для учнів: “Звертай увагу на порушення твоїх прав, шукай поради на nus.org.ua”;
- для батьків: “Підтримайте вашу дитину у захисті її прав”;
- для вчителів: “Станьте прикладом/моделлю поведінки щодо захисту прав для ваших учнів”.

Роль комунікації полягала в тому, щоб створити зв’язок між знанням та дією. Через комунікацію потрібно було провести цільову аудиторію логічним ланцюжком:

- 1) людина потрапляє в ситуацію, де її інтереси порушуються;
- 2) людина оцінює ситуацію;
- 3) людина аналізує ситуацію;
- 4) людина починає розуміти вплив своїх дій на загальну ситуацію в країні;
- 5) людина формує своє ставлення до ситуації в країні.

Кампанію планувалося розділити на два етапи, де перший етап упродовж 2018 року охоплює стадії 1-3 логічного ланцюжка і підводить аудиторію до розуміння того, що порушення прав навіть у дрібницях — це ненормально, що ці ситуації треба аналізувати і завжди діяти; другий етап у 2019 році охоплює 4-5 стадії. Таким чином буде створено логічний зв'язок: “мої дії впливають на ситуацію в країні”. Етапи комунікаційної кампанії показані на рис. 3.1:



Рис. 3.1. Етапи комунікаційної кампанії з підвищення обізнаності щодо громадянської грамотності

Очікувана реакція цільової аудиторії від кампанії — замислення про власні дії, залученість, замислення про власну гідність тощо. Ключове повідомлення, яке необхідно донести, — необхідно знати свої права і вміти їх застосовувати. Головні переваги, які можна запропонувати цільовій аудиторії: емоційна — “я почуваю себе гідною людиною”; раціональна: “знання моїх прав робить моє життя більш комфортним”.

Для вирішення всіх окреслених проблем компанія Change Communication створила креативну концепцію під назвою-хештегом #Щосьпішлотак. Сутність креативної платформи полягала в тому, що громадянське право дійсно працює тільки тоді, коли його підтримують громадяни. А найбільшій громадянській

підтримки набувають ті історії досвіду, позитивного чи негативного, якими поділилися в соціальних мережах. До того ж, у повсякденній мові існує сталий вираз “щось пішло не так”, який використовують для опису будь-якого негативного досвіду, включаючи й випадки порушення громадянських прав. Усі ці міркування легли в основу концепції та її оформлення. Фірмовий стиль кампанії імітував візуальні атрибути онлайн-спілкування: повідомлення в месенджері, червоні позначки на іконці додатку, що сигналізують про нові повідомлення тощо (рис. 3.2):



Рис. 3.2. Фірмовий стиль комунікаційної кампанії #Щосьпішлонетак

Комунікаційна кампанія закликає не замовчувати факт порушення громадянських прав, таким чином сприяючи злочинам проти людини, а навпаки, оприлюднювати будь-які випадки, і таким чином заручитися підтримкою громадськості та викрити правопорушників.

Завдання для ТОВ “Уамастер Україна” полягало в тому, щоб розробити для кампанії з підвищення громадянської грамотності креативну стратегію в digital, причому digital-кампанія мала бути спрямована головним чином на школярів і частково охоплювати батьків та вчителів. Паралельно були проведені кампанії, спрямовані на батьків та вчителів, а також на дітей в офлайн-середовищі. Так, на сайті НУШ (Нової української школи) було розміщено 10 статей для вчителів із

порадами, як адаптувати для шкільних уроків питання громадянської грамотності, а також із прикладами практичних занять за темою. Також на сайті були розміщені пояснювальні інформаційні матеріали для батьків. З метою залучення трафіку до сайту НУШ було запущено медійну кампанію в контекстно-медійній мережі Google, а також розміщено білборди в 13 великих містах України і рекламу у восьми регіональних періодичних виданнях. Окрім того, усіма школами України були розповсюджені інформаційні брошури та плакати, що закликали учнів знати свої громадянські права і протистояти їх порушенню. Приклади білбордів та плакатів показано на рис. 3.3:

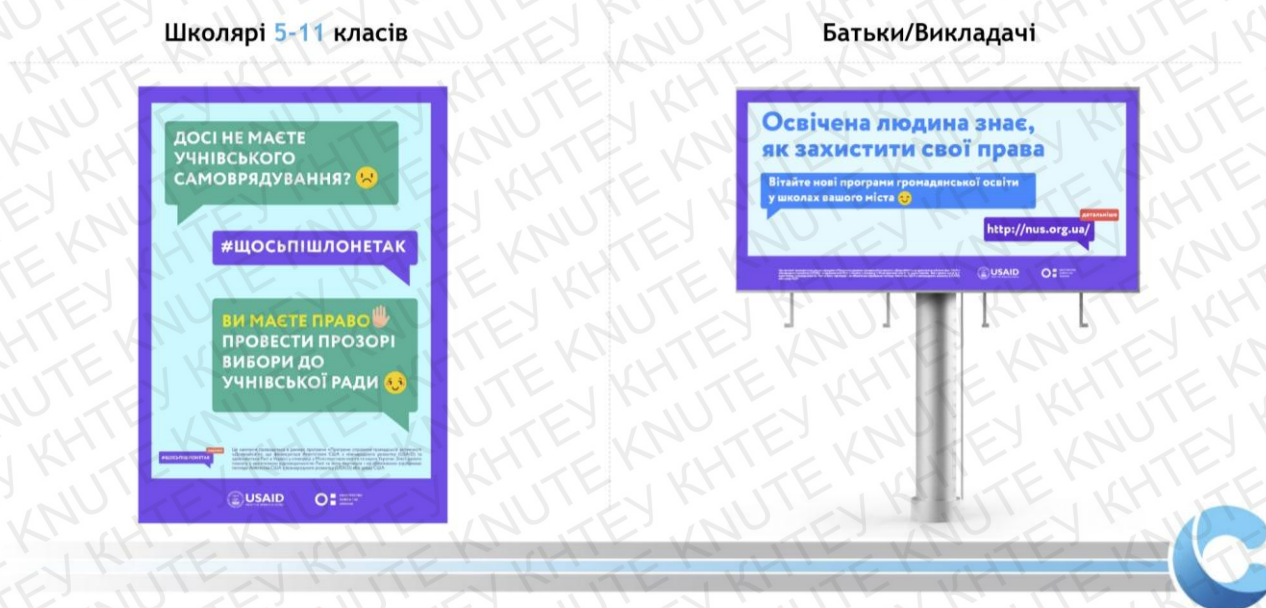


Рис. 3.3. Приклади оформлення білбордів та плакатів у рамках кампанії з підвищення рівня громадської грамотності

Окрім описаних комунікаційних активностей, організація Change Communication створила рекомендаційну програму для літніх таборів для дітей 15-17 років. У програмі були описані ігри та інтерактивні вправи, спрямовані на розбір типових повсякденних ситуацій, пов'язаних із порушенням громадянських прав дітей, а також базових понять громадянської грамотності.

3.2. Розроблення креативної концепції в рекламуванні клієнта ТОВ “Уамастер Україна”

Перед командою ТОВ “Уамастер Україна” було поставлено завдання донести до аудиторії необхідність звертати увагу на порушення прав та, окрім того, допомагати аудиторії діяти в напрямку протистояння порушенню громадських прав. Ключовою короткостроковою метою було зниження толерантності до дрібних правопорушень.

Цільова аудиторія коумнікаційної кампанії була визначена як підлітки 11-17 років. Для більш детального розуміння аудиторії, її більш та мотивів поведінки був створений портрет типового представника аудиторії. Далі наведений опис портрету аудиторії:

“Міша, 14 років. Навчається у 8 класі в середній школі. У класі 24 людини. Міша дружить з більшістю своїх однокласників. Хоча при цьому в класі є кілька людей, з якими не хоче дружити ніхто. Сам Михайло вчиться непогано, хоча і не на відмінно.

Як і у більшості підлітків, він іноді хуліганить, проявляючи своє «бунтарство». Негласно серед його друзів це підвищує Мішин авторитет. При цьому викладацький склад дуже часто сприймає подібні прояви як виклик. Намагаючись захистити свої інтереси, викладачі іноді можуть перебільшувати в своїх спробах виховати дитину.

У критичних ситуаціях зіткнень із дорослими Міша відчуває, що дорослий неправий, і не вважає це нормальним. Але найчастіше накопичує злість і неприйняття в собі. І саме це може замкнути коло. Миша зачав образу і гірше сприймає авторитет викладача. Викладач намагається відновити авторитет і допускає все нові помилки”.

Цей опис життя підлітка та ситуацій, з якими він щоденно стикається, є типовим для всіх представників цільової аудиторії. Проблема комунікації з ними полягає в тому, що такі хлопці, як вищеописаний Міша, рідко сприймають поради на тему того, як варто поводитись у критичних ситуаціях. Більш того, якщо Міші

сказати про його права, він може сприйняти це як “дуже офіційну мораль”, яка не стосується реального життя. У книгах все відбувається не так, як в житті, особливо якщо ця книга — підручник із громадянської грамотності.

На основі аналізу і спостереження за цільовою аудиторією був знайдений інсайт: “Якщо найбільшого балагура в класі зробити старостою — з'явиться шанс того, що дитина стане більш відповідальною”. Із інсайту була розвинена ідея креативної концепції — поставити дитину на місце експерта, який допомагає іншим дітям вирішувати їх проблеми, пов'язані з порушенням їх прав. Для того, аби не відлякати цільову аудиторію зайвою офіційністю і не справити враження риторики підручників, було вирішено спілкуватися з представниками цільової аудиторії не про їх власні проблеми — це може бути надто приватною сферою. Натомість аудиторія мала допомагати іншим дітям, які потрапили в складну ситуацію, і таким чином ненав'язливо навчатися громадянській грамотності власноруч.

У процесі генерації ідей було необхідно обрати такі способи реалізації ідей, які були б звичними для підліткової аудиторії та цікавими їй. Тому на початку розглядалося чимало механік, серед яких:

- намалювати графіті з QR-кодом на вулицях, де підлітки часто проводять час. Графіті мало супроводжуватися провокативним текстом, що спонукало б аудиторію сканувати код і потрапляти на тематичний сайт;
- створити нібито справжнього блогера в Instagram, який би постійно потрапляв у проблемні ситуації і знімав в Instagram Stories короткі відео з місця подій, а потім розповідав, як йому вдалося позбавитись проблем;
- намалювати графічний онлайн-комікс про супергероя, який рятував би підлітків у ситуаціях, коли порушуються їх громадянські права;
- проводити онлайн-конференції на тему громадянської грамотності, запрошувати туди блогерів та психологів і транслювати лекції в школах тощо.

Нарешті було вирішено використати такий технічний формат, як чат-бот. Його розробка коштує відносно недорого, до того ж чат-бот дозволяє пролонгувати контакт з цільовою аудиторією, що є критичним питанням для

даної кампанії, адже клієнтом було заплановано комунікацію як мінімум на 2018-2019 рр, до того ж за один контакт практично неможливо пояснити важливість розуміння і захисту власних громадянських прав.

В цілому запропоновану механіку реалізації креативної концепції можна проілюструвати наступною схемою (рис. 3.4):

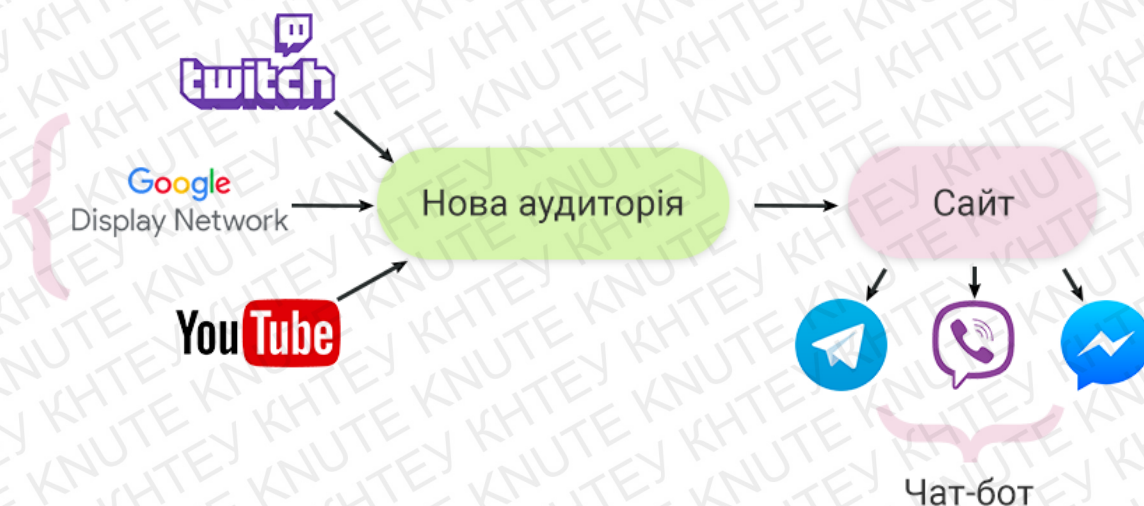


Рис. 3.4. Механіка креативної концепції digital-кампанії з підвищення рівня громадської грамотності серед підлітків на 2018 рік

Користувачський шлях у даній комунікації наступний: користувач контактує з рекламним роликом на Youtube (використовуватиметься рекламний формат pre-roll, тобто ролики, що автоматично включаються перед відео, яке хоче подивитися користувач) і за натисненням на ролик переходить на тематичний сайт. Тих користувачів, які не перейшли на сайт через ролик, за методом ремаркетингу “наздоганяє” інтерактивна банерна реклама у контекстно-медійній мережі Google. Також медійні банери розміщені на сайті Twitch — платформа стримінгового відео (тобто онлайн-трансляцій), яка дуже популярна серед підлітків. Через рекламні ролики та банери користувач потрапляє на сайт, де після короткого ознайомлення з темою порушення громадянських прав пропонується перейти в один із месенджерів: Facebook Messenger, Telegram або Viber. Далі безпосередньо в месенджері відкривається вікно діалогу з чат-ботом. Після натиснення кнопки “start” починається чат-квест. Окрім цього, буде створена

сторінка проекту в мережі Facebook, хоча її призначення суто технічне: для того щоб запускати таргетовану рекламу на Facebook, необхідна окрема сторінка під проект.

Розглянемо детально кожен з елементів механіки розробленої креативної концепції.

Ключовий елемент комунікації — чат-бот. Він втілений у формі квесту. Усього планувалося розробити 30 квестів за мотивами типових проблемних для школярів ситуацій, наданих Change Communication та РАСТ і прокоментованих юристом. Ці 30 ситуацій відповідають темам, висвітленим у навчальній програмі з громадянської грамотності.

На момент розроблення креативної концепції розглядалася робоча ідея давати користувачам можливість заробляти бали, а згодом і вигравати призи за пройдені квести. Проте пізніше від цієї механіки відмовились, тому що вона зводила нанівець бажану мотивацію користувачів — дізнатися, чим закінчиться той чи інший квест. Якщо ж обіцяти призи, користувачі будуть проходити квести не з цікавості, а просто щоб отримати якийсь подарунок.

Усім користувачам, які активували бот, щодня в один і той самий час надходитиме повідомлення нібито від підлітка, наприклад: “Привіт, я Маша. Слухай, тут проблеми, можеш допомогти?” Якщо користувач реагує на повідомлення, натиснувши в діалозі кнопку з текстом на кшталт “Що трапилось?”, персонаж розповідає йому ситуацію, причому імітується процес справжньої мобільної переписки: зверху діалогового вікна з’являється статус переписки: “Користувач набирає повідомлення...”, опис ситуації доставляється поступово, декількома повідомленнями.

З метою гейміфікації в процесі читання опису ситуації користувач двічі може зреагувати на ситуацію, натиснувши на одну з двох кнопок із реакціями на кшталт “Ого, нічого собі” або “І що далі?” Ця функція також не дає багатьом повідомленням з описом ситуації одразу потрапити до користувача — по-перше, забагато тексту відлякає користувачів від проходження квесту, по-друге,

користувачам, які не відключили звукові сповіщення про нові повідомлення від чат-бота, надійде одразу багато сповіщень, що дратуватиме користувачів.

Після опису ситуації персонаж запитує користувача, що йому робити. Далі на вибір пропонується чотири кнопки з варіантами порад, як краще, на думку користувача, поступити в даній ситуації. Персонаж дякує користувачеві за пораду, після чого розповідає, що трапилось після того, як він послідував пораді користувача. В описі результату також є одна розвилка з кнопками, щоб користувач міг зреагувати на прочитане. Що б не порекомендував користувач, ситуація має все одно наприкінці розвинутих таким чином, щоб найбільш правильний і безпечний вихід із проблемної ситуації для персонажа був таким, як рекомендує юрист Change Communication. Таким чином, користувач, проходячи чат-квест, ненав'язливим інтерактивним способом дізнається, як правильно з точки зору громадянської грамотності поводитись у тій чи іншій проблемній ситуації.

Наприкінці кожної гри персонаж дякує користувачеві за допомогу і нагадує, що якщо йому самому знадобиться допомога, він може написати в діалозі “Щось пішло не так” і поділитися власною проблемою. Для цього функціонал чат-бота передбачає можливість натиснути кнопку з хештегом #щосьпішлоне так або написати цю фразу власноруч. Якщо користувач надсилає цей текст, бот, імітуючи персонажа, пропонує йому подивитися довідник і знайти там рішення своєї проблеми. У довіднику зібрані всі типові проблемні ситуації та коментарі юриста до кожної з них. Довідник згрупований за джерелами проблем, які відповідають розділам навчальної програми з громадянської грамотності. Після отримання повідомлення з довідником користувач може відправити опис своєї ситуації, якщо він не знайшов рішення у довіднику.

Складна механіка зворотнього зв'язку в чат-боті необхідна для фільтрації звернень: якщо з самого початку надати користувачам можливість відправляти повідомлення з описом проблемної ситуації, а також як опцію надавати довідник, користувачі не читатимуть довідник. А розроблена механіка дозволяє тим користувачам, які зіткнулися з типовою проблемою, знайти рішення в довіднику.

Повідомлення з описом проблемних ситуацій, надіслані користувачами, потрапляють в адмін-панель чат-бота, доступ до якої є в агентства та клієнта. Там відбувається ручна фільтрація запитів: готові відповіді на типові проблеми надсилає представник агентства, складніші запити надсилаються юристу Change Communication, після чого він готує експертну відповідь, і її надсилають користувачеві у чат-бот. Для користувача цей процес виглядає так, нібито персонаж передав його проблему вчителю, якому можна довіряти, а той через певний час дав відповідь, як краще вчинити в певній ситуації.

Під час попереднього тестування чат-бота виявилось, що підлітки схильні надсилати не тільки ситуації, пов'язані з порушенням громадянських прав, але й проблеми особистого характеру: дитина посварилася з друзями, жаліється на нерозуміння батьків, страждає від нерозділеного кохання тощо. У таких випадках було вирішено спрямовувати користувачів на гарячу лінію соціальної допомоги Ла Страда: вирішення подібних питань не входить в компетенції агентства чи юриста, проте залишати користувачів без допомоги теж було б неправильно.

Українським важливим фактором для розроблення успішної комунікації був вибір часу доби, коли аудиторії буде найбільш зручно отримувати сповіщення про новий квест. Спочатку було вирішено надсилати повідомлення у першій половині дня, щоб імітувати реальність, нібито ситуація трапилась у школі, і персонаж просто зараз просить користувача по допомогу. Втім, згодом від цієї ідеї відмовились, адже офіційно користуватись мобільними телефонами у школах заборонено. Крім того, в Україні немає єдиного розкладу дзвоників, якого дотримувалися б усі школи, тому неможливо було обрати час, коли у всіх користувачів буде перерва. Тим не менш, вечірній час теж не дуже підходив, бо, з одного боку, ввечері діти, як правило, зайняті — неважливо, додатковими заняттями, виконанням домашнього завдання чи просто розвагами. З іншого боку, втрачалась би автентичність: було б дивно, якби о сьомій вечора персонаж надіслав повідомлення, що його принижує вчитель на уроці. Нарешті було прийняте рішення надсилати нові повідомлення о 16 годині: у більшості дітей у цей час уроки вже закінчуються, хоча є школи, де учні навчаються у другу зміну,

та інтернати, де навчальні години тривають до вечора. Саме з таких шкіл можуть бути уявні персонажі.

У чат-бот всі користувачі, крім тих, хто знайшов його органічним шляхом (через пошук безпосередньо в месенджері або за посиланням), потрапляють через сайт-лендинг. Сайт невеликий і досить простий за кількістю функцій, адже його мета — привести якнайбільше користувачів у чат-бот. Це означає, що сайт не повинен бути надто складним, насиченим інформацією та кількістю взаємодій. Зважаючи на це, була обрана така механіка взаємодії на сайті: користувач потрапляє на головну сторінку, де бачить вступний текст про те, що громадянські права постійно порушуються, і заклик допомагати іншим дітям. За прокручуванням сторінки вниз автоматично запускається анімований ролик, що зображає ситуацію порушення прав дитини. Далі відкривається карта з кількома іконками телефонів. Якщо натиснути на одну з іконок, розпочинається діалог, подібний до таких, які розігруються у чат-квесті, але коротший та більш примітивний за діапазоном можливих взаємодій. Коли користувач проходить квест, персонаж просить його і далі допомагати школярам в складних ситуаціях і пропонує приєднатися до чат-бота в одному з месенджерів на вибір.

Окрему увагу було приділено концепції рекламних роликів та банерів, які мають зацікавити аудиторію і привести її на сайт, а згодом у чат-бот. Інтернет-простір на даний час дуже надто насичений рекламним шумом, а підлітки вже навчилися його не помічати. Тому для того, щоб зацікавити молоду аудиторію, реклама має бути нетривіальною, яскравою та інтригуючою. Розуміючи ці вимоги, було вирішено створити короткі, до 6 секунд, ролики (пре-роли такої довжини не можна переключити на Youtube). Ці ролики показуватимуть школярів, що опинилися в складній ситуації, проте фінал буде відкритим: в останні секунди з'явиться напис #Щосьпішлотак. Інтрига стимулюватиме користувачів натискати на рекламне звернення, щоб дізнатися кінцівку, і потраплятиме на сайт.

Банери було вирішено зробити більш інформативними, ніж тизерні ролики. Проте вони мають бути не статичними — це нудно і не привертає увагу, — а

інтерактивними. На банері буде розміщено складне риторичне питання, що стосуватиметься теми громадянської грамотності, і чотири варіанти відповіді на вибір, як у грі «Як стати мільйонером». Користувач натисне на варіант, який йому здаватиметься правильним, і потрапить на сайт.

На етапі генерації ідей виникла пропозиція просувати проект, крім банерів та роликів на Youtube, за допомогою блогерів на Youtube та Instagram. Однак на етапі планування рекламної кампанії виявилось, що послуги блогерів коштують забагато, і більш ефективним кроком було б кошти, заплановані на блогерів, додатково спрямувати на медійну рекламу і таким чином суттєво підвищити охоплення.

Уся описана вище комунікація пропонується на 2018 рік. ТОВ «Уамастер Україна» розробило також розширену версію креативної концепції, яка продовжувала і розвивала б початкову кампанію. Ядром комунікації залишається чат-бот, проте нові квести в ньому надходитимуть не щодня і по одній, а щотижня по чотири-п'ять ситуацій на вибір. Окрім того, планується суттєво розширити екосистему взаємодії цільової аудиторії з темою громадянської грамотності, спілкуючись із нею різноманітніше і довше. Схема комунікації на 2019 рік представлена на рис. 3.5:

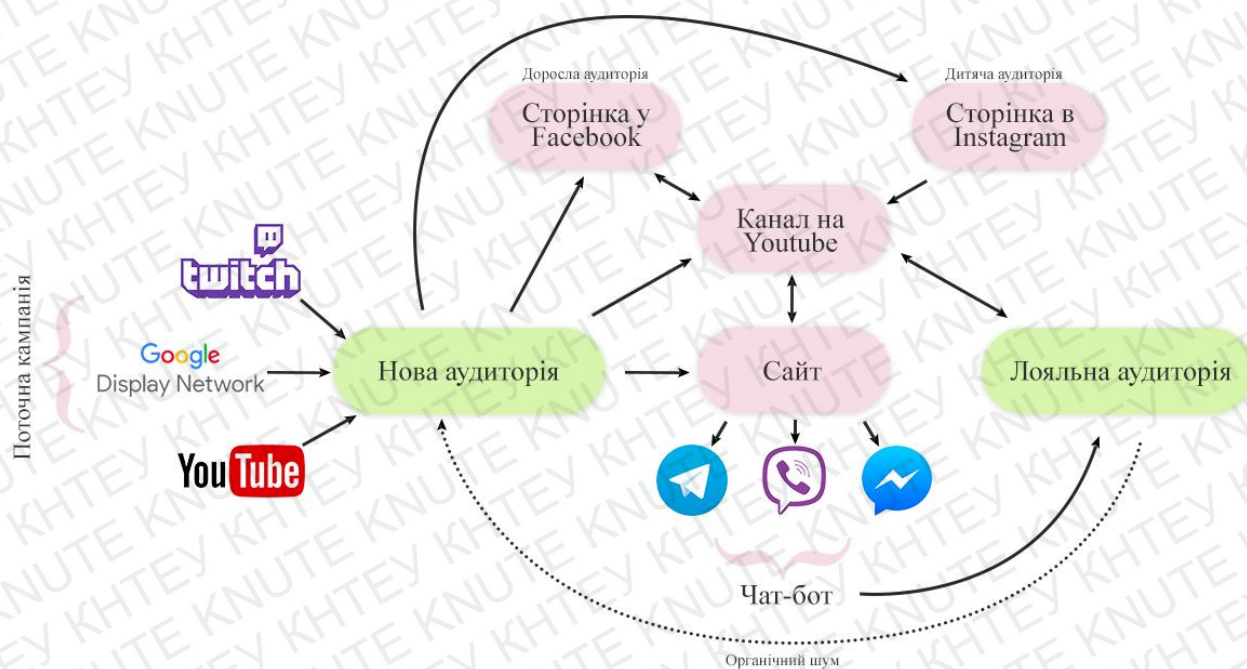


Рис. 3.5. Механіка креативної концепції digital-кампанії з підвищення рівня громадської грамотності серед підлітків на 2019 рік

У 2019 пропонується суттєво розширити кількість точок контакту з аудиторією, а також вивести комунікацію на якісно новий рівень. Для цього планується створити віртуального персонажа (медіаамбасадора) і просувати його за рахунок власного Youtube-каналу, спецпроектів на актуальних медіамайданчиках і ведення тематичних соцмереж — сторінок у Facebook та Instagram. Завдяки розширенню кількості контентних майданчиків з'явиться можливість подовжити контакт із наявною аудиторією та залучити нову. Ті користувачі, які грали у чат-квест на першому етапі комунікаційної кампанії, не будуть втомлюватись від одноманітності гри і зможуть дізнаватися більше про громадянську грамотність на тих майданчиках і в тих форматах, де їм більше сподобається. Нова ж аудиторія буде циркулювати всередині комунікаційної системи: вона може спершу потрапити на канал Youtube і з опису під відео дізнатися про чат-квест, в якому потім побачити повідомлення про існування сторінки в Instagram, а може, навпаки, перейти з банерної реклами на сайт і в чат-бот, а потім подивитися відео на Youtube. Варіантів користувацької поведінки в такій системі багато, і в цьому її перевага. Також розширювати аудиторію планується за допомогою органічного шуму: наявні користувачі ділитимуться контентом з новою аудиторією.

На другому етапі комунікації у проекта з'явиться обличчя. Під час розробки креативної концепції розглядалося декілька варіантів, яким воно має бути: чи буде це популярний зараз блогер, чи дитина, яку агентство буде промотувати і розвивати як блогера, чи це буде актор? Нарешті вирішено було зупинитися на варіанті, який не буде занадто дорогим (як блогер), не потребуватиме забагато зусиль (як просування блогера з нуля), і якому повірять підлітки (на відміну від актора). Це буде digital-персонаж: віртуальний аватар, намальований у 3D. При розробці цього аватара будуть взяті до уваги модні тренди серед цільової

аудиторії і приведені до усереднених візуальних образів. Віртуальний аватар матиме свій характер і харизму, які будуть виражатися в різних образах і стилях.

Серед референсів до механіки використання віртуального персонажа — Youtube-канал Barbie [53], де лялька-відеоблогер ділиться на Youtube порадами щодо цькування та іншим мейнстрімним контентом, а також Instagram-профіль Lil Miquela [54] — віртуальної блогерки, яка цікавиться модою, підтримує соціальні рухи та організації і має 1,4 мільйони послідовників.

Створення digital-персонажа і його просування і розвиток має низку переваг: проект отримає обличчя, з яким його можна буде легко асоціювати, але цього можна буде досягти з меншими витратами часових, фінансових та трудових ресурсів, ніж якщо використовувати реальну людину. Окрім того, така комунікація буде новаторською — в Україні подібних проектів досі не було, тому дана комунікація стане віральною через сам факт її новизни та нетривіальності. Нарешті, кількість підписників у вищенаведених блогерів говорить про те, що підліткам дуже подобається такий контент.

Digital-персонаж матиме власний Youtube-канал розважально-навчального формату. На каналі буде представлений контент таких форматів:

- принципи та філософія виховання громадянських прав та обов'язків у сучасному суспільстві;
- питання-відповіді;
- міні-інтерв'ю із гостями, запрошеними в ефір;
- обговорення та аналіз ситуацій і подій у суспільстві;
- огляди трендових тем, фільмів, культурних подій у нашій тематиці та близько неї.

Персонаж матиме також власну сторінку в Facebook та Instagram, причому контент у Facebook буде спрямований більше на дорослу аудиторію, а в Instagram — на підлітків. У соціальних мережах персонаж анонсуватиме вихід нових відео, показуватиме бекстейдж — тобто залаштунки зйомок, смішні, емоційні і в цілому максимально природні ситуації, які трапляються в процесі створення основного відео на каналі, — а також ділитиметься моментами повсякденного життя. І весь

цей контент буде так чи інакше розкривати тему громадянської грамотності. Крім того, у соцмережах персонаж буде і закликати аудиторію скористатися чат-ботом.

Додатково, щоб створювати інтерес і органічний приріст аудиторії, як молодшої, так і старшої, розглядається можливість розробки спеціальних проєктів, які реалізовуватимуться на веб-ресурсах (майданчиках), які відповідають інтересам цільової аудиторії. У теорії, це можуть бути як освітні, так і освітньо-розважальні формати.

Суттєве розширення системи взаємодії з цільовою аудиторією в digital дасть можливість пролонгувати контакт із користувачами на дуже великий термін — аж до декількох років вперед. При цьому зміст контактів буде різноманітним і щоразу цікавим для аудиторії: нові ситуації в чат-боті, відео різного формату, контент в соціальних мережах тощо. Далі, навіть якщо для клієнтів тема громадянської грамотності буде вичерпана, вони зможуть скористатися накопиченим ресурсом і транслювати будь-які соціальні смисли.

3.3. Розроблення креативних матеріалів в рекламуванні клієнта ТОВ “Умастер Україна”

Такий масштабний проєкт, як комунікаційна кампанія з підвищення громадянської грамотності підлітків, потребує розроблення чималого обсягу креативних матеріалів і ретельного слідкування, аби всі вони були дотримані в одному візуальному та смисловому тоні — тим більше, що дана концепція передбачала використання різноманітних типів креативних матеріалів. У цьому підрозділі описана реалізація першого етапу креативної концепції, запропонованої клієнту. Розглянемо кожен розроблений елемент кампанії відповідно до її структури.

Ядром комунікаційної кампанії є чат-квест. Його завдання — розкрити в ігровому форматі 30 ситуацій, коли порушуються громадянські права дитини. Ситуації стосувалися взаємодії дитини з учителями, однокласниками, поліцією, охоронцями в супермаркеті, продавцями тощо; при цьому, описуючи деталі того,

що трапилось із персонажем, ми приділяли велику увагу урізноманітненню “ваги” ситуацій. Серед 30 сценаріїв були проблеми порівняно позитивного характеру: наприклад, героїня хотіла створити шкільне радіо чи стати президенткою школи. Водночас були й дуже жорстокі історії, як сюжет незаконної затримки поліцією неповнолітнього, а також серія сюжетів про цькування. Формат чат-бота дозволяв нам говорити з підлітками і про такі проблеми, про які зазвичай розмовляти ніяково. Так, в одному зі сценаріїв користувачі мали порадити персонажу, що робити, якщо вчитель не відпускає в туалет під час уроку, але потрапити туди треба терміново.

Ми розкривали також особливості поведінки в неоднозначних ситуаціях, коли важко з ходу визначитись, хто має рацію у конфлікті. Такою була історія про те, як учень сфотографував слайд презентації вчительки, та обурилась, забрала телефон і видалила в ньому фото. Нашою метою було розкрити складну ситуацію, коли з правової точки зору право порушили обидва учасники конфлікту: учень, який сфотографував об'єкт чужої інтелектуальної власності без дозволу, і вчителька, яка взяла в руки чужу приватну власність, та ще й видалила чуже фото. Однак клієнти виразили сумнів стосовно реалістичності описаної ситуації: за їх словами, тільки вчителі-ентузіасти роблять презентації для уроків, а такі вчителі тільки раді, якщо школярам знадобляться ці знання, і активно діляться ними. Тому сценарій було перероблено таким чином: двоє учнів під час уроку дивилися в телефоні фотографії з вечірки і сміялися, їх поведінка обурила вчительку, і вона, відібравши телефон, видалила там всі фото.

Кожен з 30 сценаріїв мав усталену структуру:

- 1) персонаж просить по допомогу;
- 2) користувач натискає кнопку “Що трапилось?”;
- 3) персонаж починає описувати ситуацію;
- 4) користувач натискає одну з двох кнопок-реакцій на розповідь;
- 5) персонаж продовжує опис;
- 6) користувач знов натискає одну з двох кнопок-реакцій;
- 7) персонаж закінчує опис і просить поради;

- 8) з'являється технічне повідомлення з описом чотирьох варіантів порад;
- 9) користувач натискає на одну з цифр, що означають варіанти порад;
- 10) персонаж дякує за раду і обіцяє розповісти, чим все закінчилося;
- 11) персонаж розповідає, що трапилось, коли він скористувався порадою;
- 12) користувач натискає одну з двох кнопок-реакцій;
- 13) персонаж закінчує розповідь, дякує за допомогу і пропонує користувачеві писати "щось пішло не так", якщо він хоче поділитися власною проблемою.

У першій ітерації сценаріїв користувач не мав можливості реагувати на хід оповіді персонажа. Під час попереднього тестування чат-боту виявилось, що ця функція потрібна з двох причин. По-перше, якщо користувач повинен натиснути будь-яку кнопку, наступні повідомлення не приходять, доки він не зробить це. Без кнопок реакцій користувачам надходили одразу 5-7 повідомлень, які дратували і важко читалися. По-друге, учасники тестування зізналися, що їм не вистачало взаємодії з персонажем: хоча вони й розуміли, що це гра, їм все одно хотілося імітувати спілкування.

Схеми сценаріїв було створено за допомогою онлайн-сервісу Coggle, що дозволяє створювати майндмепи (mind map — метод структуризації концепцій з використанням графічного запису у вигляді діаграм). Приклад такої схеми представлений на рис. 3.6:

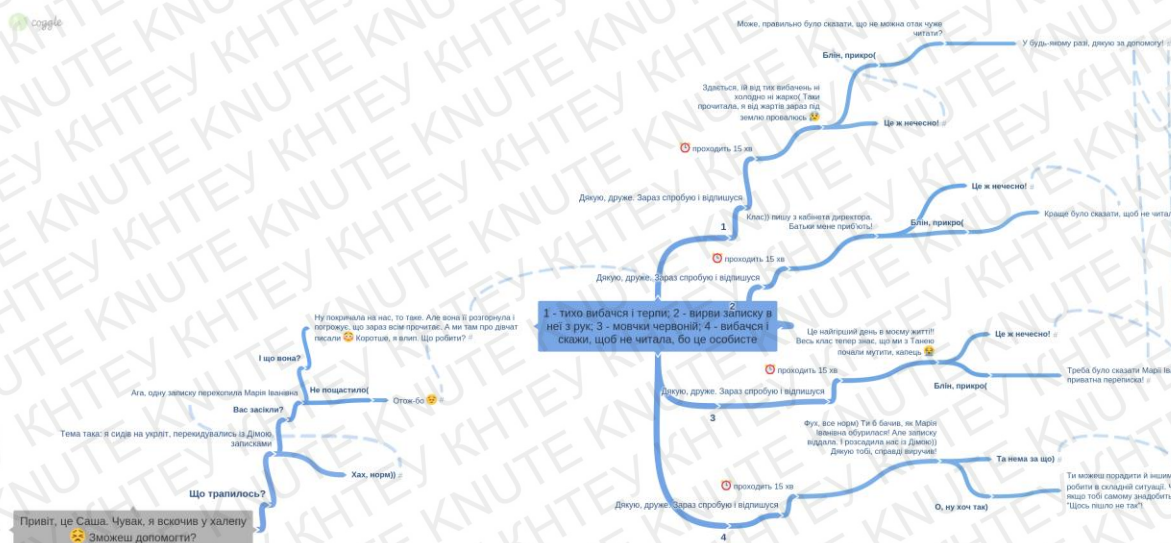


Рис. 3.6. Схема сценарію для чат-квесту

При розробці порад персонажу необхідно було запропонувати різноманітні варіанти рішень, аби гру було цікавіше проходити. Гарний приклад — ситуація, де героїня Ніна прагне захистити хлопчика Саву, якого хочуть побити через те, що він єврей. За сюжетом, на шкільному подвір'ї мала початись бійка: старшокласники загнали Саву в коло і збирались побити, а школярі навколо збіглись на видовище. Користувач міг порадити дівчинці покликати по допомогу когось із адміністрації, зайти в коло і заступити собою Саву, поговорити з найбільш агресивним хлопцем і спробувати отямити його або відвернути чимось увагу від Сави. Хоча юридично правильна дія — покликати адміністрацію, ми мали дати гравцям можливість вільного вибору. Втім, головна мета всіх сюжетів — так чи інакше викласти правильний алгоритм дій, який аудиторія запам'ятає і використовуватиме за потреби в реальному житті. Тому, незалежно від поради, яку обере гравець, кожна історія зводилась до висновків щодо того, як діяти в конфліктній ситуації правильно. Якщо гравець обрав правильну раду, в героя все закінчувалось добре, і він дякував користувачеві за вдале рішення його проблеми. Якщо ж через раду герой потрапляв у халепу, він жалкував, що не вдіяв так, як правильно, але все одно дякував користувачеві.

У деяких ситуаціях юридично правильними були дві або три поради з чотирьох. Так, в історії, де клас цькує молоду вчительку, герою можна було порадити звернутися до класного керівника, піти до завуча, почати захищати вчительку перед усіма або ж ігнорувати проблему, бо вчителька доросла і розбереться сама. Згідно з коментарем юриста, правильно було б звернутися як до класного керівника, так і до представника шкільної адміністрації. У таких випадках сюжетні гілки частково повторювали одна одну. Якщо гравець радив піти до завуча, вона обіцяла провести семінар чи тренінг за участі молодшої вчительки та класу, в якому сталася проблема, для побудови комунікації, а також викликала до себе зачинщиків конфлікту і сварила їх. Якщо ж гравець обирав класного керівника, вона розповідала герою, що майже кожен вчитель проходив через цю проблему на початку кар'єри, а потім вчителька з героєм разом ішла до завуча, і далі сюжет першої гілки дублювався.

Під час написання сценаріїв чат-квесту ретельну увагу було приділено стилевим особливостям мови героїв. Ми намагалися максимально наблизити повідомлення до мови підлітків та водночас до буденного, швидкого спілкування в месенджерах. Для цього ми використовували такі стилістично забарвлені слова та вирази:

- англіцизми: *меседж* (повідомлення), *хейтити* (ненавидіти), *тролити* (цькувати);
- скорочення: *інфа* (інформація), *сто проц* (сто відсотків), *норм* (нормально), *тлф* (телефон);
- суржик: *стрелка* (назначена бійка), *соцсеточка* (соціальна мережа);
- вигуки: *ну, о, фух*;
- символи, що виражають емоції: емоджі, дужки у значенні посмішки;
- слова в переносному значенні: *тупо* (повністю), *метнутися* (збігати), *не відсвічувати* (сидіти тихо);
- вульгаризми: *фігня, капець, придурки, ржати*;
- слова-паразити: *коротше, реально, типу*;
- слова, що виражають оцінку: *крутяк, прикол, нічосі* (нічого собі);
- слова з розмовними суфіксами: *класуха, столовка, компашка*;
- жаргонізми: *понтуватися* (хизуватися), *покривати* (захищати), *прикинути* (уявити), *відмісити* (побити), *підкатити* (залищатися), *чувак* (хлопець);
- метафори: *розбіглись як таргани* (зникли дуже швидко), *капати на мозок* (докучати), *зуб даю* (чесно).

Варіанти відповідей користувача також були стилістично забарвленими з огляду на два фактори: по-перше, цільова аудиторія — діти та підлітки, тож ми мали надати їм можливість висловлюватись тією мовою, до якої вони звикли; по-друге, кнопки в більшості месенджерів мають обмеження тексту до 20 символів. Аби вкластися в ліміт, ми активно користувалися скороченнями та вигуками.

Великий обсяг роботи над реалізацією креативної концепції становлять матеріали для сайту: дизайн-макет сайту, ілюстрації персонажів, анімований

ролик, тексти на сайті тощо. Розглянемо процес розробки кожного з цих елементів.

Дизайн сайту мав відповідати двом вимогам: бути яскравим та динамічним, щоб сподобатися підліткам, та не мати сильних розбіжностей з фірмовим стилем офлайн-частини кампанії (рис. 3.2). У якості референсу було обрано стиль малювання коміксів та графічних романів, які дуже полюблив молода аудиторія. Фінальний вигляд сайту [55] показаний на рис. 3.7.



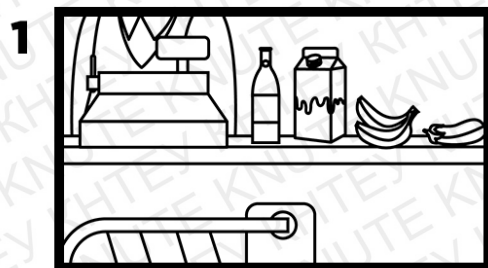
Рис. 3.7. Дизайн-макет сайту проекту #Щосьпідлохотак

На першій сторінці сайту користувач знайомиться з ідеєю кампанії, стисло викладеною в тексті: “На жаль, кожного дня наші інтереси порушуються, але ми вважаємо це нормою... Щохвилини виникають ситуації, коли підлітки стикаються з проблемою і не знають, що робити. Допомагай їм відстоювати свою позицію і вчись цьому сам!” Цим текстом ми пояснюємо користувачеві, у чому суть проекту, знайомимо його з проблемою та спонукаємо до участі. На виконання цільової дії — натиснення кнопки “Дивись далі” — працюють і допоміжні тексти: “Слабо бути небайдужим?” і “Розкрий очі!”

Після натиснення кнопки внизу сторінки користувач бачить анімований ролик, теж виконаний в стилі коміксів. Він ілюструє типову ситуацію порушення

громадянських прав підлітка: охоронець в супермаркеті незаконно вимагає у хлопця показати вміст його сумки. Герой натомість бере телефон і пише повідомлення “Щось пішло не так”.

Процес створення ролика складався з таких етапів: написання сценарію, розкадровка, анімація, саунд-дизайн. Рис. 3.8 зображує розкадровку, створену для пояснення ролика команді моушн-дизайнерів:



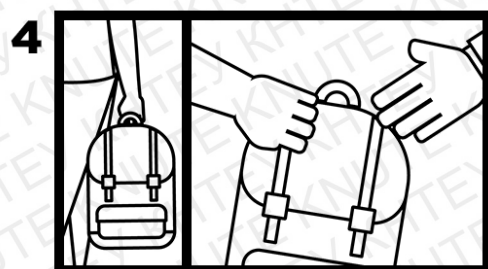
Каса супермаркету. На стрічці розкладені продукти і рухаються до касира. На фоні звук, із яким пробивають товари.



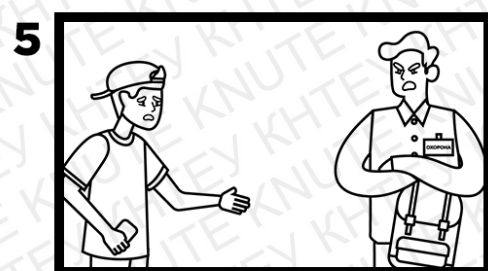
Кадр розділяється. У лівій половині крупним планом руки, в руках змінюються продукти. Справа продукти продовжують рухатися вліво.



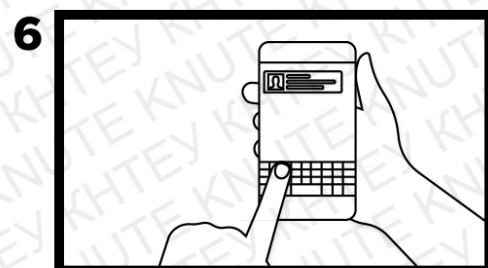
Динамічна поява двох половин кадру (зсуваються зліва направо назустріч одна одній). Зустріч поглядів героїв. В охоронця брови сердито зсуваються вниз. У хлопця погляд змінюється від здивованого до наляканого.



У лівій половині рюкзак в руках у хлопця. Справа бачимо руку охоронця, що тягнеться до рюкзак.



У хлопця в руці з'являється телефон.



Бачимо екран месенджера. Герой починає писати повідомлення.

Рис. 3.8. Розкадровка ролика для сайту проекту #Щосьпінлонетак

На третій сторінці сайту користувач бачить карту міста і три позначки-телефони на ній. Якщо натиснути на будь-який з них, з'являється зображення одного з персонажів, заклик допомогти йому або їй та кнопка “Допомогти зараз”. Ілюстрації персонажів створені за мотивами коміксів, як і решта візуального оформлення сайту (рис. 3.9). Герої зображені різноманітними за статтю, емоціями, зовнішнім виглядом, своїми діями: Сергій — веселий музикант, Віта — похмура графіті-художниця, Оксана — жвава дівчинка на скейтборді. Так ми демонструємо, що будь-яка дитина може потрапити в ситуацію, коли порушуються її громадянські права.



Рис. 3.9. Ілюстрації персонажів для сайту проекту #Щосьнішлонетак

Після натиснення кнопки “Допомогти зараз” на екрані з’являється телефон і переписка у месенджері, де герой розповідає, що з ним сталося. Переписка імітує спілкування в чат-квесті, але сценарії на сайті спрощені: вони коротші і мають менше етапів взаємодії з користувачем. Пройшовши діалог до кінця, користувач отримує пропозицію бути на зв’язку в одному з месенджерів на вибір.

У нижній частині сайту розміщена новинна стрічка. Цей елемент не несе смислового навантаження і зроблений для того, щоб повеселити користувачів, а також для того, щоб зменшити рівень серйозності комунікації. Стрічка містить такі жартівливі новини:

- “Новий герой в місті: таємнича особа в чаті допомагає школярам вирішувати проблеми”;
- “Школярі в паніці: містом пройшла хвиля контрольних робіт”;
- “Права Саші відновлені: вчитель вибачився за те, що відібрав записку”;
- “Наш світ змінився: Марія Іванівна пішла з посади шеф-кухаря в їдальні”;
- “Гарна порада з чату: Іра не дала обшукати свою сумку в супермаркеті”;
- “Шок! Скандал! Вася не поставив лайк Маші”;
- “Більше не цькують: Аля скористалася порадою з чату і провчила тих, хто над нею знущався”;
- “Ті, хто біжать по лезу: 10-А пішли з останнього уроку”;
- “Скажемо “ні” знущанням: завдяки таємничим порадам з чату кількість випадків цькування суттєво зменшилась”;
- “Це нарешті трапилось: п'ятикласник забув голову вдома”;
- “Справедливість: вчителька вибачилась за видалення фоток з туси з телефону Антона і пообіцяла влаштувати нову тусу, якщо той закінчить школу на “відмінно”;
- “Самоврядування набирає обертів: активна позиція школярів змусила адміністрацію школи вирішити питання зі сміттям на подвір'ї”;
- “Шокуючий висновок британських вчених: дзвінок не тільки для вчителя”.

Для рекламування сайту і чат-боту використовувались відео-прероли в Youtube [56] та інтерактивні банери в контекстно-медійній мережі Google. Було розроблено п'ять відеороликів тривалістю в 6 секунд. Така довжина відео була обумовлена технічними та сюжетними причинами. По-перше, прерол, що триває 6 секунд, у мережі Youtube неможливо переключити і доводиться дивитися до кінця — хоча це не дратує глядачів, бо реклама закінчується швидше, ніж вони відчують утому. По-друге, за 6 секунд сюжет роликів не розкривався до кінця, що викликало в глядачів враження нечітко зрозумілої ситуації та почуття тривоги або несправедливості від того, що відбувається у ролику. Таким чином ми “прив'язуємо” емоцію від перерваного перегляду до концепції “Щось пішло не

так”, а також змушуємо заінтригованих глядачів переходити за рекламним посиланням на сайт.

Було створено такі сценарії роликів:

1) ситуація “Учня виганяють з уроку”. Крупним планом бачимо двері шкільного кабінету з табличкою “Інформатика”. На тлі чуємо підвищений дорослий нерозбірливий голос. Двері різко відкриваються. Доросла рука виштовхує з силою учня, він пручається агресії, чуємо дзвінке: “Геть!” (Так як навмисне беремо великий кадр, розібрати конкретну особу учня у глядача не вийде). Камера зупиняється на місці, учень б’є кулаком в двері і тікає за кадр. Кадр замилюється, з’являється умовний пошуковий рядок. У пошуковому рядку друкується хештег #щосьпішлонетак;

2) ситуація “Цькування хлопця з обмеженими можливостями”. Шкільний двір. Чути шум і сміх дітей. Крупним планом видно рюкзак, який тягнуть в різні боки руки, чутно голос хлопчика: “Віддай! Що я тобі зробив?” Руки відпускають рюкзак, і він відлітає в інший бік. Дзвенить дзвінок. Поруч з інвалідним візком лежить рюкзак, розкидані підручники, зошити. Глузливий крик: “Ботан!” Хлопчик сидить в інвалідному візку (вид в три чверті) і нервово друкує щось в телефоні. Кадр замилюється, з’являється умовний пошуковий рядок. У пошуковому рядку друкується хештег #щосьпішлонетак;

3) ситуація “Контролер”. В салон міського автобуса забігає компанія веселих підлітків в шкільній формі, мокрих від дощу. За ними закриваються двері. Голос контролера за кадром голосно вимагає пред’явити квитки і учнівські. Хлопчик схвильовано починає копатися в рюкзаку в пошуках учнівського, потім в кишенях. Приречено зітхає, зрозумівши, що забув його. Бачимо руку контролера в формі, якої він впевненим рухом вистачає хлопчика за плече і тягне в бік. Кадр замилюється. Камера зупиняється на місці і в кадрі бачимо опір, який триває. З’являється умовний пошуковий рядок. У пошуковому рядку друкується хештег #щосьпішлонетак;

4) ситуація “Відібраний телефон”. Іде урок. Бачимо учня за партою зі спини, у нього на столі лежить смартфон. Хлопчик ним не користується. У расфокусе

інші діти, дошка, на дошці напис: “Контрольна”, вчитель — його розмита постать прямує до хлопчика. Крупним планом рука вчителя забирає телефон і йде. За кадром вчитель говорить: “Не можна користуватися телефонами!” Хлопчик неодмінно відповідає: “Так я не списував!” Кадр замилюється, з'являється умовний пошуковий рядок. У пошуковому рядку друкується хештег #щосьпішлонетак;

5) ситуація “Цькування хлопця за оцінки”. Хлопець за партою дістає телефон і робить фото. Дві дівчинки сміються. Вчительський стіл. На ньому лежить щоденник з двома двійками, рука вчителя дописує туди третю. Чути хихикання школярів і те, як учитель лає школяра, але голос звучить як гул. У дошки стоїть учень. Мова його тіла говорить, що він пригнічений, йому соромно. Він намагається витерти сльози. Кадр замилюється, з'являється умовний пошуковий рядок. У пошуковому рядку друкується хештег #щосьпішлонетак.

Перед етапом відеозйомок для кожного сценарію був намальований сторіборд, метою якого є візуалізація кожного кадру і синхронізація уявлень про майбутній ролик копірайтера, режисера та знімальної групи. На рис. 3.9 представлений приклад такого сторіборду:

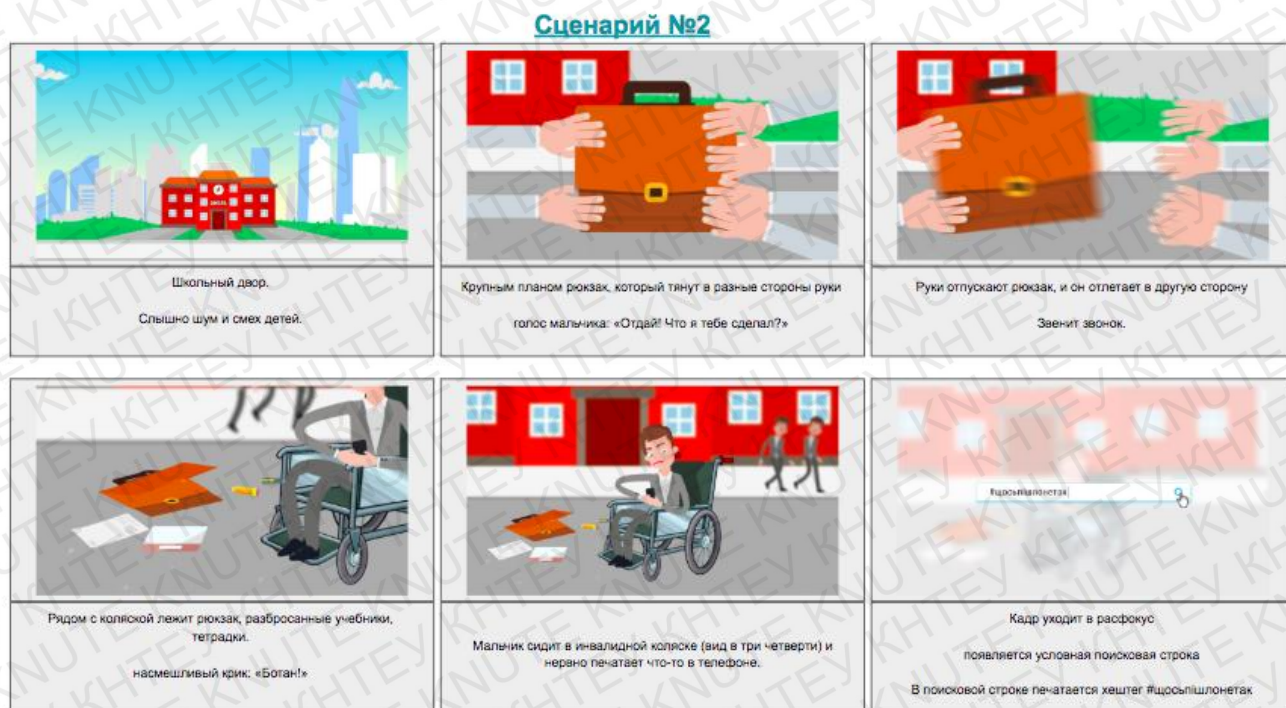


Рис. 3.9. Сторіборд рекламного відеоролика для проекту #Щосьпішлонетак

Розробка інтерактивних банерів для контекстно-медійної мережі Google відбувалась у два етапи. Спочатку була розроблена концепція анімованих банерів, що містили контroversивне питання на тему громадянської грамотності, а також чотири варіанти відповіді, як у телевікторині “Хто хоче стати мільйонером?”. Деякі приклади цієї концепції банерів представлені на рис. 3.10:



Рис. 3.10. Перша версія інтерактивних банерів для контекстно-медійної мережі Google

На жаль, після того як банери були запуснені, мережа Google відключила їх за порушення правил: за регламентом системи, не можна, щоб усі варіанти виділених полей на банері вели за одним і тим самим посиланням, адже система робить висновок, що реклама є недобросовісною, тому що вводить споживачів в оману. Через цю перешкоду довелося терміново переосмислювати концепцію банерів. Нова версія не була інтерактивною, а просто викликала в аудиторії зацікавленість та спонукала перейти на сайт. Приклади нової версії медійних банерів представлені на рис. 3.11:



Рис. 3.10. Нова версія інтерактивних банерів для контекстно-медійної мережі

Вищенаведений опис розроблення креативних матеріалів показує, якого масштабу робіт потребує велика комунікаційна кампанія: діапазон вміщує формати від мікротекстів на сайті до розгалужених схем сценаріїв чат-квесту; від іконок до анімованих роликів. Окрім того, досвід розроблення креативних матеріалів показав, що не всі гіпотези на рівні стратегії вірні, і не всі рішення креативної концепції життєздатні. Прикладами, зокрема, були ситуації, коли блогери як спосіб просування виявилися невідповідними бюджету, та коли контекстно-медійна мережа Google вимкнула банери, які не відповідали правилам системи.

Незважаючи на те, що рекламна кампанія тривала три місяці, її підготовка потребувала дев'ять місяців, а також залученості майже половини спеціалістів ТОВ “Умастер Україна”: двох акаунт-менеджерів, креативного директора, двох стратегів, двох копірайтерів, двох арт-директорів, UI/UX-дизайнера, проджект-менеджера, редактора, спеціаліста бек-енд, веб-аналітика, трьох PPC-спеціалістів тощо. Крім того, для успішної реалізації розробленої креативної концепції необхідно було залучити численних фріланс-спеціалістів: команду відеопродакшну, акторів, кастинг-менеджерів, спеціалістів з постобробки відео, саунд-дизайнерів, HTML-верстальників, спеціалістів фронт-енд і бек-енд програмування, моушн-дизайнера тощо.

Обсяг витрачених на даний проект часових та людських ресурсів є прямим доказом того, що масштабні комунікаційні кампанії можна розробити і реалізувати ефективно виключно за умови звернення до великого агентства. Проектом #Щосьпішло не так ТОВ “Умастер Україна” підтвердило свою експертизу в digital та, зокрема, розробці креативної стратегії та реалізації креативної концепції.

ВИСНОВКИ

Метою даного дослідження було визначити теоретичні засади і засоби оптимізації процесу розроблення креативної стратегії в рекламуванні клієнтів ТОВ “Уамастер Україна”. У процесі дослідження було виконано ряд завдань.

У першому розділі було досліджено поняття рекламної ідеї та креативної стратегії, її завдання, види, складові та етапи розроблення. Була зібрана та проаналізована низка науково-методичних матеріалів з теми роботи. Використовувалися друковані видання з теорії та практики реклами, маркетингу, масових комунікацій та менеджменту, актуальні статті в наукових виданнях та профільних засобах масової інформації в мережі Інтернет, тези наукових конференцій тощо. На основі аналізу зібраних джерел інформації було визначено основні поняття дослідження, особливості підходів до розроблення креативної стратегії та специфіку етапів розроблення креативної стратегії.

Основою рекламної комунікації — як на рівні конкретного повідомлення, так і на рівні комунікаційної політики бренда в цілому — є рекламна ідея. Основна мета рекламної комунікації — доносити інформацію про товари до споживачів — диктує певні критерії якості та працездатності рекламної ідеї. Насамперед, ідея рекламного звернення має бути зрозумілою цільовій аудиторії бренда. Інший важливий критерій якості рекламної ідеї — це чіткість та лаконічність. Справді високу ефективність рекламної ідеї забезпечує її оригінальність.

Креативна стратегія підпорядкована бізнес-стратегії, маркетинговій та бренд-стратегії. Вона визначає основні особливості комунікації — той сенс, який повинен бути донесений рекламним повідомленням до цільової аудиторії, а також на яких характеристиках товару необхідно зробити акцент. Стратегія задає інформаційну суть рекламного повідомлення, а рекламна ідея втілює її в цікаву, красиву форму. Мета креативної стратегії — пошук такого змісту рекламного

звернення, який стимулює цільову аудиторію надати перевагу рекламованому товару. Різні вчені виділяють різні етапи розроблення креативної стратегії.

У другому розділі була наведена характеристика конкурентного середовища ТОВ “Уамастер Україна”, а також було проаналізовано та проведено оцінку розроблених креативних стратегій в рекламуванні клієнтів ТОВ “Уамастер Україна”.

З аналізу ринку інтернет-реклами в Україні та, зокрема, ринку послуг з розроблення креативної стратегії випливає, що ринок digital динамічно зростає, і це спричиняє як стабільне зростання обсягів ринку в грошовому еквіваленті, так і насичення ринку новими агентствами інтернет-реклами та перепрофілювання класичних агентств в digital. При цьому агентства, що пропонують послуги з інтернет-реклами, різною мірою займаються перформанс-маркетингом та розробленням креативних концепцій. Послуги, на які варто звернути увагу, аби отримати конкурентні переваги, — це розроблення інноваційних технологій: чат-ботів, технологій доповненої та віртуальної реальності тощо.

Характерною особливістю ринку послуг з розроблення креативної стратегії в Україні можна вважати той факт, що креативну стратегію в більшості випадків не замовляють і не пропонують як самостійний продукт. Причина криється в послідовності етапів створення та реалізації рекламної кампанії, де розроблення креативної стратегії підпорядковано стратегіям вищого рівня — бізнес-, маркетинговій, комунікаційній та digital стратегіям, — і є проміжним етапом перед розробленням креативних матеріалів. Найкращим рішенням для агентств інтернет-реклами, яке дозволило б продавати креативну стратегію як послугу більшій кількості клієнтів, можна вважати застосування комплексних пропозицій, де креативна стратегія виступає частиною пакету послуг, що надаються агентством, і врахована в бюджеті поряд із витратами на реалізацію рекламної кампанії, перформанс-маркетинг, менеджмент проекту, агентську комісію тощо.

Залежно від масштабів проекту, потреб клієнта та вибору каналів просування товару, над одним проектом креативної стратегії може працювати від 5 до 15 спеціалістів ТОВ “Уамастер Україна”. У ядрі — мінімальна команда

спеціалістів, у чій прямій обов'язки входить розроблення креативних стратегій: це креативний директор, стратег, креативна пара, що складається з креативного копірайтера та арт-директора, а також акаунт-менеджер, що керує проектом. За потребою до роботи над креативною стратегією долучаються директор або виконавчий директор агентства, ньюбіз-менеджер, або менеджер із залучення нових клієнтів, графічні дизайнери, UI/UX-дизайнери (тобто дизайнери веб-інтерфейсів), редактор, веб-аналітик та медіапланери. Результати оцінювання незалежними фахівцями креативних стратегій, розроблених ТОВ “Уамастер Україна”, показують, що стратегії розроблені на досить високому рівні. Тим не менш, за деякими критеріями дослідження виявило недоліки в роботах.

У третьому розділі було проведено оптимізацію процесу розроблення креативної стратегії в рекламуванні клієнта ТОВ “Уамастер Україна”.

Клієнтом ТОВ “Уамастер Україна”, організацією Change Communication, було створено соціальну комунікаційну кампанію #Щосьпішло не так. Кампанія закликає не замовчувати факт порушення громадянських прав, таким чином сприяючи злочинам проти людини, а навпаки, оприлюднювати будь-які випадки, і таким чином заручитися підтримкою громадськості та викрити правопорушників. Завданням для ТОВ “Уамастер Україна” полягало в тому, щоб розробити для кампанії з підвищення громадянської грамотності креативну стратегію в digital, причому digital-кампанія мала бути спрямована головним чином на школярів і частково охоплювати батьків та вчителів.

На основі аналізу і спостереження за цільовою аудиторією був знайдений інсайт: “Якщо найбільшого балагура в класі зробити старостою — з'явиться шанс того, що дитина стане більш відповідальною”. Із інсайту була розвинена ідея креативної концепції — поставити дитину на місце експерта, який допомагає іншим дітям вирішувати їх проблеми, пов'язані з порушенням їх прав. Для того, аби не відлякати цільову аудиторію зайвою офіційністю і не справити враження риторики підручників, було вирішено спілкуватися з представниками цільової аудиторії не про їх власні проблеми — це може бути надто приватною сферою. Натомість аудиторія мала допомагати іншим дітям, які потрапили в складну

ситуацію, і таким чином ненав'язливо навчатися громадянській грамотності власноруч. Ключовий елемент комунікації — чат-бот. Він втілений у формі квесту. Усього планувалося розробити 30 квестів за мотивами типових проблемних для школярів ситуацій, наданих Change Communication та РАСТ і прокоментованих юристом. Ці 30 ситуацій відповідають темам, висвітленим у навчальній програмі з громадянської грамотності. Навколо чат-боту було вибудовано комунікаційну систему: через рекламу на Youtube та банерну рекламу в Google користувач потрапляв на сайт, звідки переходив у чат-бот.

Таким чином, у процесі дослідження була досягнута поставлена мета роботи. Усі пропозиції та розробки, надані в даній роботі, мають практичну цінність і повністю готові до використання підприємством у його рекламній діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер. — М.: Бизнес-книга, 1995. — 698 с.
2. Bud light commercial [Електронний ресурс] / Bud Light. — Режим доступу до ст.: https://www.youtube.com/watch?v=lvTE_5c7buk. — Назва з екрану.
3. Приемы создания рекламной идеи [Електронний ресурс] / Элитариум. — Режим доступу до ст.: http://www.elitarium.ru/principy_priemy_sozdaniya_reklamnoj_idei. — Назва з екрану.
4. Огилви Д. Огилви о рекламе /Д. Огилви. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 451 с.
5. Петрова С. Большая идея. Как победить муки творчества и создать шедевр / С. Петрова. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 184 с.
6. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] / Всеукраїнська рекламна коаліція. — Режим доступу до ст.: <http://vrk.org.ua/ad-market/>. — Назва з екрану.
7. Дрога Д. Реклама, которую хочется смотреть [Електронний ресурс] / Д. Дрога. — Режим доступу до ст.: <http://sostav.ua/news/2012/10/31/129/52882/>. — Назва з екрану.
8. Сердюк Я. Хорошая и плохая реклама [Електронний ресурс] / Я. Сердюк. — Режим доступу до ст.: <https://ain.ua/special/good-vs-bad-ad/>. — Назва з екрану.
9. Хэгерти Дж. Хэгерти о креативности: здесь нет правил / Дж. Хэгерти. — М.: Издательство «Э», 2016. — 90 с.
10. Calian, R. Mail Order Success Secrets. Berkeley, CA: New Riders; 1979.
11. МАМАленька підзарядка Bifidus. Біла Лінія [Електронний ресурс] / Banda Agency. — Режим доступу до ст.: <http://banda.agency/bifidus/>. — Назва з екрану.
12. SickKidsVS [Електронний ресурс] / SickKids Foundation. — Режим доступу до ст.: <https://www.youtube.com/watch?v=78mNZeDaMtk/>. — Назва з екрану.

13. Cossette and SickKids bring home eight Cannes Lions [Электронный ресурс] / Cossette. — Режим доступа до ст.: <http://www.cossette.com/en/news/cossette-and-sickkids-bring-home-eight-cannes-lions/>. — Назва з екрану.
14. 7 Series Creative Inspiration [Электронный ресурс] / Leo Burnett. — Режим доступа до ст.: <https://leoburnett.com/articles/work/7-series-creative-inspiration/>. — Назва з екрану.
15. The HumanKind Scale [Электронный ресурс] / Leo Burnett. — Режим доступа до ст.: <https://www.slideshare.net/triso01/the-human-kind-scale/>. — Назва з екрану.
16. Recycle your clothes [Электронный ресурс] / H&M. — Режим доступа до ст.: <https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI/>. — Назва з екрану.
17. Час земли [Электронный ресурс] / Википедия. — Режим доступа до ст.: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B0%D1%81_%D0%97%D0%B5%D0%BC%D0%BB%D0%B8/. — Назва з екрану.
18. Стратегия (значения) [Электронный ресурс] / Википедия. — Режим доступа до ст.: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F_\(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F_(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F)). — Назва з екрану.
19. Финансовый менеджмент: учебное пособие / А.Н. Гаврилова, Е.Ф. Сысоева, А.И. Барабанов, Г.Г. Чигарев, Л.И. Григорьева, О.В. Долгова, Л.А. Рыжова. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: КНОРУС, 2007. — 432 с.
20. Калинина А.Д. Планирование на предприятии: учебное пособие для студентов экономических специальностей / А.Д. Калинина. — Новосибирск: СибУПК, 2006.
21. What The Heck Is A Strategy Anyway [Электронный ресурс] / Forbes. — Режим доступа до ст.: <https://www.forbes.com/sites/annlatham/2017/10/29/what-the-heck-is-a-strategy-anyway/#491096b07ed8>. — Назва з екрану.
22. Steiner, G. Strategic Planning. Berkeley, CA: Free Press; 1979.
23. Вирусный эффект [Электронный ресурс] / Cossa. — Режим доступа до ст.: <https://www.cossa.ru/155/4282/>. — Назва з екрану.

24. Nike: Take It To The Next Level [Электронный ресурс] / Nike. — Режим доступа до ст.: https://www.youtube.com/watch?time_continue=24&v=Tc3PZ3Im5aQ. — Назва з екрану.
25. 20 самых дорогих роликов в истории рекламы [Электронный ресурс] / Lookatme. — Режим доступа до ст.: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/reklama-radar/150659-20-samyh-dorogih-rolikov-v-istorii-reklamy>. — Назва з екрану.
26. Are we running today? [Электронный ресурс] / Nike. — Режим доступа до ст.: <https://www.youtube.com/watch?v=oDU9M2jqYyg>. — Назва з екрану.
27. Социальная стратегия организации: теория, методология, практика [Текст] : монография / С. Н. Калюгина. - Москва : DirectMedia, 2014. — 194 с.
28. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. — М.: Экономика, 1989. — 358 с.
29. Разработка креативной стратегии [Электронный ресурс] / CTL.TPU. — Режим доступа до ст.: <http://ctl.tpu.ru/files/lk32009.pdf>. — Назва з екрану.
30. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Зверинцев. — Санкт-Петербург: Изд-во Буковского, 1995. — 267 с.
31. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — 12-е изд. — СПб: Питер, 2007. — 816 с.
32. Коммуникативная стратегия [Электронный ресурс] / Маркетч.ру. — Режим доступа до ст.: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicativestrategy/. — Назва з екрану.
33. Услуги: стратегия [Электронный ресурс] / RedKeds. — Режим доступа до ст.: <https://www.redkeds.com/services/strategy/>. — Назва з екрану.
34. Кравченко О. Рекламная концепция и рекламный образ. Разработка эффективной рекламы / О. Кравченко. — М.: Издательские решения, 2017. — 228 с.
35. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. — М.: Издательство международного института рекламы, 2013. — 268 с.

36. Креативная стратегия [Электронный ресурс] / Coruna. — Режим доступа до ст.: <https://www.coruna.ru/services/upravlenie-razvitiem-brenda/kreativnaya-strategiya/>. — Назва з екрану.
37. Креативная стратегия рекламной кампании: содержательная сторона [Электронный ресурс] / Студопедия. — Режим доступа до ст.: https://studopedia.ru/2_128538_kreativnaya-strategiya-reklamnoy-kampanii-soderzhatelnaya-storona.html/. — Назва з екрану.
38. А. Джулер, Б. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе / Джулер А., Дрюниани Б. — 4-е изд. — Санкт-Петербург, Питер, 2002. — 386 с.
39. Rational and emotional [Электронный ресурс] / Gabby Almanza. — Режим доступа до ст.: <https://www.youtube.com/watch?v=X9NPDBUz5uk>. — Назва з екрану.
40. Щастя готується разом [Электронный ресурс] / Олейна. — Режим доступа до ст.: <https://www.youtube.com/watch?v=OoiDk4Ehqq4>. — Назва з екрану.
41. Р. Ривс. Реальность в рекламе / Ривс Р. — М., Бизнес-книга, 1983. — 690 с.
42. Д. Огилви. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Огилви Д. — М., Бизнес-книга, 1993. — 313 с.
43. The Politz Papers. Science and Truth in Marketing. Edited by Hugh S. Hardy. Chicago: American Marketing Association, 1990.
44. The truth about floating soap [Электронный ресурс] / Today I Found Out. — Режим доступа до ст.: <http://www.todayifoundout.com/index.php/2015/03/truth-floating-soap/>. — Назва з екрану.
45. Martineau, P. Motivation in Advertising. Motives that Make People Buy. New York: McGraw-Hill Book Company, 1957.
46. Leo Burnett Book of Advertising, Business Books: Indiana University, 1984.
47. Сексизм у рекламі: чому треба перестати використовувати тіло [Электронный ресурс] / Update. — Режим доступа до ст.: https://update.com.ua/likbez_tag/seksizm-u-reklam-chomu-treba-perestati-vikoristovuvati-tlo_n3631/. — Назва з екрану.
48. Нас выставили говноедами: киевлян возмутила социальная реклама на улицах города [Электронный ресурс] / Вгороде. — Режим доступа до ст.:

- <https://kiev.vgorode.ua/news/sobytyia/362911-nas-vystavyly-hovedamy-kyevlian-vozmutyly-sotsyalnaia-reklama-na-ulytsakh-horoda>. — Назва з екрану.
49. Креативная стратегия [Електронний ресурс] / Create Brand. — Режим доступу до ст.: http://www.createbrand.ru/biblio/creative/kreativ_strateg.html. — Назва з екрану.
50. SMART-цели [Електронний ресурс] / Википедия. — Режим доступу до ст.: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SMART>. — Назва з екрану.
51. К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. Современная реклама / Бове К.Л., Аренс У.Ф. — М., Довгань, 1995. — 704 с.
52. Творческий процесс в рекламном агентстве [Електронний ресурс] / Состав.ру. — Режим доступу до ст.: <http://www.sostav.ru/columns/adstandard/2011/0004/>. — Назва з екрану.
53. Barbie Vlog [Електронний ресурс] / Barbie. — Режим доступу до ст.: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL5BsRl9zFaeSKIL4XD-pdGHGbjRvkfe8S/>. — Назва з екрану.
54. Lil Miquela [Електронний ресурс] / Lil Miquela. — Режим доступу до ст.: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>. — Назва з екрану.
55. Щось пішло не так [Електронний ресурс] / Щось пішло не так. — Режим доступу до ст.: <https://smthwentwrong.com/>. — Назва з екрану.
56. Щось пішло не так: відео [Електронний ресурс] / Щось пішло не так. — Режим доступу до ст.: <https://www.youtube.com/channel/UCFz1uuX0beMbIvc0ElsIjnA/videos>. — Назва з екрану.
57. Об'єднаний (проміжний) рейтинг креативності та майстерності комунікаційних агентств України 2017-2018 [Електронний ресурс] / Всеукраїнська рекламна коаліція. — Режим доступу до ст.: <http://vrk.org.ua/ranking/>. — Назва з екрану.
58. ISD Group — Creative Digital Agency [Електронний ресурс] / ISD Group. — Режим доступу до ст.: <http://isd-group.com/>. — Назва з екрану.

59. Isobar Ukraine. Global digital agency [Електронний ресурс] / Isobar Ukraine. — Режим доступу до ст.: <https://isobar.com.ua/>. — Назва з екрану.
60. Hoshva DGTL agency [Електронний ресурс] / Hoshva DGTL. — Режим доступу до ст.: <http://hoshvadgtl.com/>. — Назва з екрану.
61. UAMASTER Digital Agency. We are digital enablers [Електронний ресурс] / UAMASTER Digital Agency. — Режим доступу до ст.: <http://uamaster.com/>. — Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А

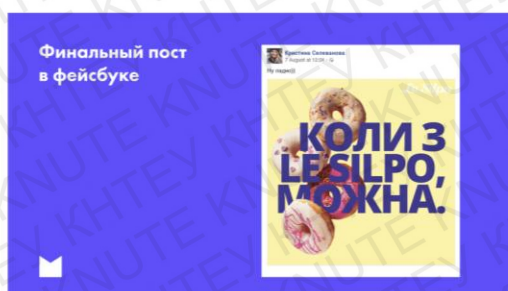
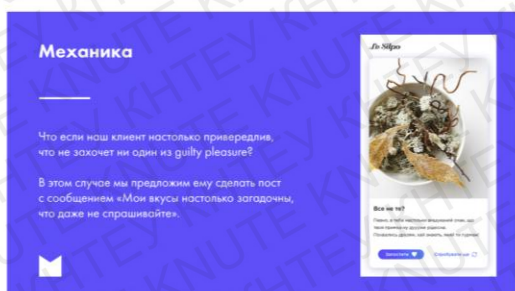
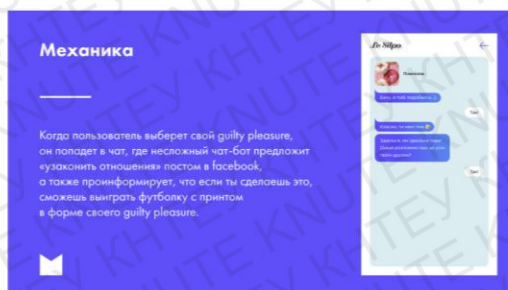
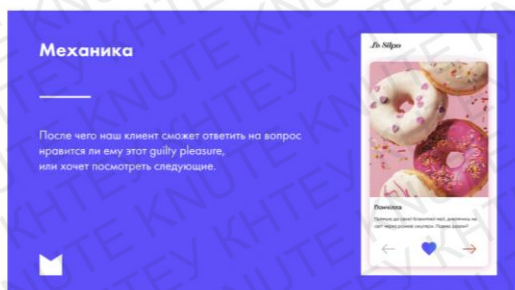
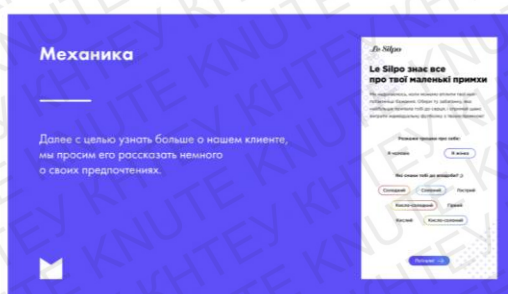
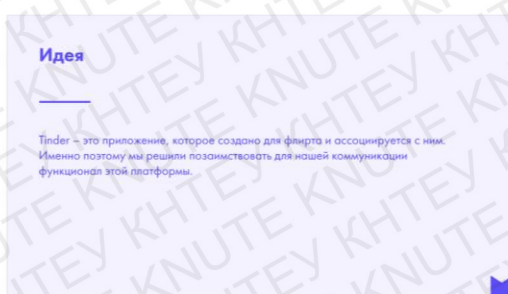
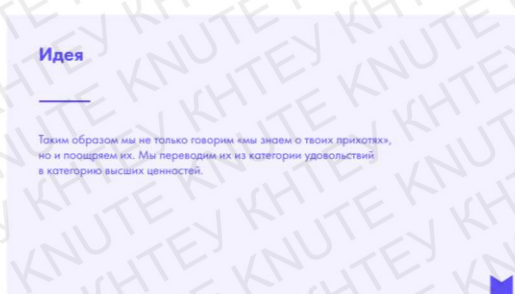
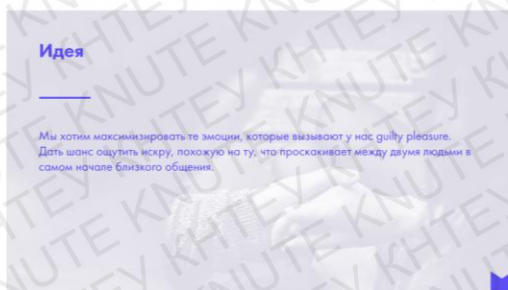
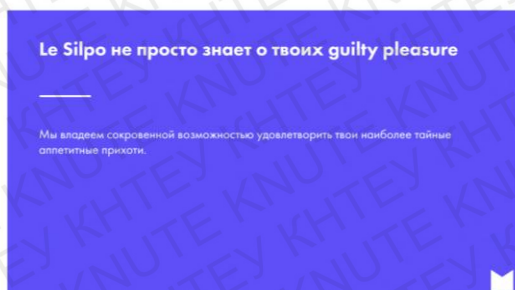


Рис. А.1. Презентація креативної стратегії для Le Silpo

Додаток Б



Рис. Б.1. Презентація креативної стратегії для Fresh Shot



Рис. Б.2. Презентація креативної стратегії для Fresh Shot

ВВОДНЫЕ ДАННЫЕ

Задача

Задача рекламной кампании - донести до целевой аудитории мысль о том, что ряд брендов-производителей алкоголя не распространяют продукцию в бумажных пакетах.

Все что продается в бумажных пакетах с логотипом Finlandia, Jack Daniels, Jameson и т.д. является контрафактом.

ВВОДНЫЕ ДАННЫЕ

Целевая аудитория

Пользователи предпочитают покупать ярлыки, но при этом предпочитают реплики эконом на качество.

Наша задача - коммуникация только с одним сегментом пользователей.

Повторяемость брендам

ТРАДИЦИОННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ НЕ РАБОТАЕТ



ТРАДИЦИОННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ НЕ РАБОТАЕТ



ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ

Необходимость вовлекающей коммуникации. Для большего органического охвата, нам нужно отойти от традиционной медийной социальной рекламы, или традиционного PR.



При создании вовлекающей коммуникации, мы сможем увеличить эффективность за счет органического охвата, а также



Увеличить запоминаемость коммуникации, став «темой для разговора за обеденным столом»



INSIGHT

Покупать брендованный алкоголь в бумажных пакетах - идея такая же глупая, как купить футболку abibas, или открыть депозит в банке-однодневке.



INSIGHT

Нам нужно обратиться к пользователям там, где они потребляют другие некачественные продукты. При этом довести ситуацию потребления контрафактной продукции до абсурда.



ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Мы планируем создать псевдо-е-commerce проект - магазин фейковых брендовых продуктов, которые не приносят никакой ценности, и, возможно, вредят здоровью.

Магазин BredShop будет обладать всеми необходимыми атрибутами мультибрендового интернет-магазина - атрибуты бренд-платформы, собственные и платные медиа. Самое важное - мы придадим истории виральности в социальных сетях.

САЙТ

Категории, которые мы планируем продавать на сайте

- Некачественная реплика бредовой одежды
- Ненастоящие породистые животные (далматинец-альбинос)
- Реплика известных брендов бытовой техники
- Автомобили, которые продаются после угона
- Депозиты в банках-однодневках
- Часы-реплики известных брендов
- Алкоголь в бумажных пакетах

* Каждый продукт будет сопровождаться подарком в виде 5 литров бесплатного контрафактного алкоголя в бумажных пакетах.

ГЛАВНАЯ СТРАНИЦА САЙТА



Рис. В.1. Презентація креативної стратегії для Європейської бізнес-асоціації

VIBER РАССЫЛКА

КАРТОЧКА ТОВАРА

КАРТОЧКА ТОВАРА

КАРТОЧКА ТОВАРА

КОРЗИНА

ПЛАТНЫЕ МЕДИА

- Вiber рассылки
- SEO
- Paid search
- Torrent трафик
- Тизерная реклама
- Реклама на Рого-сайтах
- Ремаркетинг с высокой частотой

* Будут использованы традиционные наиболее дешевые форматы рекламы, которые чаще всего ассоциируются с некачественными продуктами

ПЛАТНЫЕ МЕДИА

Для увеличения трафика на сайт, мы планируем использовать в рекламе как предложение с продукцией алкогольной, так и другими продуктами-репликами.

ЭМОЦИИ ОТ КОНТАКТА С МАГАЗИНОМ

```

    graph TD
      A[Интересное предложение, посмотрю.] --> B[Шутка, наверное. Но это интересно.]
      A --> C[Странное предложение, но магазин?]
      B --> D[Почему к каждому продукту или ворит тиражиры алкоголя?]
      C --> E[О, паре и бутылка в подарок]
      D --> F[То есть, некачественная вещь - продукт на категорию также не "брендирован"]
      E --> G[А что это и сколько? 1791717]
      F --> H[Ага, вот официальная позиция]
      G --> I[А, так это бутылка такая?]
      H --> J[То есть, некачественная вещь - продукт из категории товаров на кредитован?]
      I --> J
  
```

БЮДЖЕТ

- Создание сайта - 250 000 грн
- SEO - 40 000 грн/месяц
- Paid search - 50 000 грн/месяц
- Тизерная реклама - 40 000 грн/месяц
- Viber рассылки - 20 000 грн/месяц
- Баннерная реклама - 100 000 грн/месяц
- Таргетированная реклама в социальных сетях - 10 000 грн/месяц
- SMM - 20 000 грн/месяц

ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Более 180 000 переходов на сайт в месяц //
- Охват более 4 миллионов пользователей в месяц //
- Более 5 000 репостов в социальной сети в месяц //

Рис. В.2. Презентація креативної стратегії для Європейської бізнес-асоціації

Додаток Г



Рис. Г.1. Презентація креативної стратегії для ТМ "Ясенвіт"

Категории постов

- яйцо как метафора
- яйца в прошлом, настоящем и будущем
- продуктовые посты
- ситуативные посты (инфоповоды, праздники)
- конкурсы



FACEBOOK

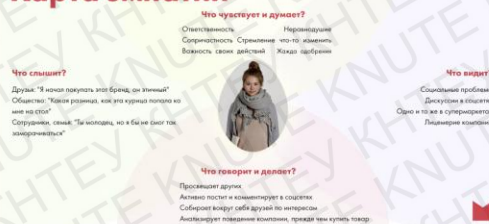
ПРИМЕРЫ ПОСТОВ



Целевая аудитория

Социально ответственные – энергичные, инициативные люди. Считают, что своими действиями влияют на судьбу мира. Активно делятся своими взглядами с окружающими. Ответственно подходят к потреблению. Рекламу смотрят без особого интереса, но она облегчает им жизнь, помогая сделать выбор.

Карта эмпатии



Инсайт

"Я социально ответственный человек, поэтому должен покупать только этические бренды"



Эмоции, которые вызывает коммуникация

Одобрение
Чувство сопричастности
Поддержка
Чувство праведности

Идея

Превратить атмосферу массового производства в атмосферу крафтовой фермы.
Показать закулисье ТМ "Ясенвіт", где курочки содержатся в хороших условиях, а работники преданы своему делу.

МУЛЬБОРД



Категории постов

- о людях (те, кто строит бренд)
- о яйцах (разнообразие продуктов)
- о местах (где яйца производят)
- о процессах (как происходит производство яиц)
- конкурсы



FACEBOOK

ПРИМЕРЫ ПОСТОВ



Рис. Г.2. Презентація креативної стратегії для ТМ "Ясенвіт"