

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет соціальних наук та соціальних технологій  
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота  
освітньо-кваліфікаційний рівень - магістр

на тему: «ТРЕНДИ У ФОРМУВАННІ КОНТЕНТУ PR – КАМПАНІЇ ТА  
ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ПСИХОЛОГІЧНЕ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВИХ  
АУДИТОРІЙ»

Виконала: студентка 2-го року навчання,  
спеціальності 8.03030202 – «Зв'язки з громадськістю»  
Логвінова Поліна Олексіївна

Керівник Наумов В.О.,  
кандидат філософських наук, доцент  
Рецензент Реніка Т.М.

(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою «відмінно, 90/100»

Секретар ДЕК Костенко  
«15» липень 2017 р.

Київ 2017

**Декларація  
академічної доброчесності  
студента НаУКМА**

я, Лозвінова Тетяна Олександрівна, студ 94@gmail.com,  
навчання факультету соціальних наук і технологій,  
спеціальність Зв'язок з громадськістю, адреса електронної пошти rolia94@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна (випускова) робота на тему «Тренди у формуванні контексту РВ-кампаній та їхній вплив на психологічне залучення ЦА» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи\*.


12.06.2017

Дата

  
Підпис

Лозвінова Т.О.  
Прізвище, ініціали

\* Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.



## **Зміст**

|   |     |
|---|-----|
| <b>Вступ</b> .....  | 4   |
| <b>Розділ I. Теоретичні засади</b> .....  | 9   |
| I.1. Поняття контенту та основні дотичні поняття.....   | 9   |
| I.2. Контентна стратегія.....   | 19  |
| I.3. Врахування SEO у формуванні контенту.....  | 20  |
| I.4. Особливості формування контенту у соціальній мережі Facebook.....  | 22  |
| I.5. Вплив соціальних мереж на зміни психологічної поведінки споживачів та психологічне залучення споживачів у контент PR-кампанії..... | 27  |
| <b>Розділ II. Тренди у формуванні контенту</b> .....  | 33  |
| II.1. Візуалізація.....   | 34  |
| II.2 Вірусність контенту.....   | 35  |
| II.3. Спрощення.....  | 43  |
| II.4 Адаптація суспільних трендів у інформаційній стратегії компанії.....   | 46  |
| <b>Розділ III. Аналіз трендів у формуванні контенту на прикладі контенту переможців премії EFFIE Awards 2016 (Україна)</b> .....        | 58  |
| III.1 Методологія дослідження.....  | 58  |
| III.2 Опис та аналіз кейсів.....  | 60  |
| III.3 Порівняльне дослідження. Висновки.....  | 148 |
| <b>Висновки</b> .....   | 153 |
| <b>Список використаних джерел</b> .....   | 159 |
| <b>Додатки</b> .....  | 172 |

## ВСТУП

**Актуальність роботи:** На сьогоднішній день актуальність Public Relations з незаперечною для будь-якої установи. PR має властивості постійного збору інформації про оточуюче середовище для того, щоб стимулювати взаємовплив між громадською думкою та виробництвом послуг, задля того, щоб уникнути розбіжностей між тими послугами, які пропонує установа, та інтересами тих, хто їх споживатиме.

Дуже часто постає питання про взаємозв'язок Public Relations та економічного зростання підприємства. На сьогоднішній день вважається, що чим ефективніше продумані PR- заходи, тим швидше компанія розвивається у економічному плані. Щодо громадських установ, то для них цей взаємозв'язок є незмінним, адже в принципі головною метою для них є залучення якомога більшої кількості відвідувачів.

Основна характеристика інформаційного простору сьогодні має одну основну характеристику: перенасичення. Кількість повідомлень, з якими середній споживач стикається щохвилини, збільшується у геометричній прогресії. Це напряму впливає на здатність споживача виокремити повідомлення з суцільного потоку йому подібних, не кажучи вже про те, щоб адекватно його сприйняти, опрацювати та зрозуміти. Ми навіть дозволимо собі вдатись до тавтології: з кожним днем унеможлиблюється власне можливість помітити щось (в нашому випадку – інформацію про потрібний нашій компанії продукт чи послугу) у колосальному масиві інформації.

Неможливо заперечувати, що в останні роки значна частина комунікації компаній із споживачем відбувається через інтернет. Будь-які інші прояви в результаті все одно знаходять відображення у інтернеті (на сайті компанії, її сторінках у соціальних мережах, інших ресурсах, тощо). В той самий час інтернет є двостороннім явищем: з одного боку, він значно полегшив

спілкування компанії із своїми цільовими (та потенційними) аудиторіями, їхнє визначення та таргетування, але з іншого боку він з кожною хвилиною неймовірно ускладнює це спілкування саме через проблему перенасиченості. Постає питання: як зробити так, щоб потенційний споживач помітив інформацію про послугу чи продукт компанії? До того ж, важливий не тільки факт того, що інформація була помічена, але й факт придбання цього товару в майбутньому. Тому постає наступне питання: як компанії «увійти» до інформаційного простору споживача зі своєю, сторонньою інформацією?

Проблема психологічного залучення потенційних цільових аудиторій цікавить кожна компанію, адже саме поведінка споживачів продуктів та послуг безпосередньо впливає на формування контенту піар-кампаній. Соціальні мережі максимально скорочують дистанцію між піар-спеціалістом та потенційними цільовими аудиторіями. У соціальних мережах можна відносно легко простежити залучення та реакцію користувачів на пости (тобто контент) компанії.

На сьогоднішній день актуальність комунікації компаній із громадськістю є незаперечною. В цілому, дискурс комунікації завжди є одним із найбільш актуальних у суспільстві: споживачі вимагають якомога більш прозору, доступну та зрозумілу інформацію про діяльність компаній. Фактично, будь-яка компанія існує завдяки комунікації між нею та споживачами її продуктів чи послуг. Неможливо заперечувати факт, що чим ефективніше представники компаній спілкуються із своїми споживачами, тим швидше виникає порозуміння між ними та цільовою аудиторією. Таким чином, контент є тою мовою, на якій компанія говорить.

Не секрет, що часто ті повідомлення, що компанія доносить до споживачів, є незрозумілими – наприклад, це стосується випадків фінансових, аудиторських чи юридичних компаній, у контент яких теоретично мають фігурувати специфічні терміни, незрозумілі для пересічних громадян. Через це компанії вдаються до нових методів, одним з яких є наслідування (“following”)

та адаптація тих трендів, що є популярними у суспільстві, до своєї інформаційної стратегії, що знаходить відображення у постах у соціальних мережах, на сайті, на каналах у YouTube, у ТБ-роліках, тощо.

Далі, такий тренд як візуалізація, вже є беззаперечним: набагато легше зрозуміти картинку, аніж вчитуватись у текст. Звичайно, виникає кілька питань: яка сама картинка, як її поєднати з текстом, як інтегрувати, але комунікація компаній будь-якої сфери майже невіддільна від візуалізації даних або ж картинки-«тизеру», тощо.

Одна з головних ознак контенту сьогодні стала його «вірусність». У роботі розглянуто та проаналізовано цей новий термін, досліджено критерії вірусності контенту та зроблене дослідження на основі постів у соціальних мережах. Таким чином, контентна стратегія сьогодні – це основний фундамент для створення успішної та ефективної PR-кампанії. Один з розділів роботи присвячено саме практичному аналізу комунікаційних зусиль через призму використання сучасних трендів наповнення контентом PR-кампанії, та досліджено взаємозв'язок між комунікаційними зусиллями та маркетинговими результатами.

Питання трендів у контенті PR-кампаній та його впливу на психологічне залучення цільових аудиторій є достатньо новим. На сьогоднішній день ще не є можливим посилатись на об'ємні наукові праці, а переважно на статті та початкові дослідження теми. Ще однією особливістю теми є те, що сучасні тренди, особливо у диджитал сфері, змінюються та еволюціонують дуже швидко. Тим не менш, цим питання приділяли увагу зокрема такі науковці, як: Бергер Й., Горошко Е., Довженко О., Зацна Л., Бабенко В., Бузинова А. та інші. [1; 2; 92; 93; 94; 64; 66]

Таким чином, ця робота є аналізом теоретичних засад, дослідженням та аналізом ефективності трендів на конкретних прикладах.

**Об'єкт** : Тренди у формуванні контенту PR – кампанії

**Предмет** : Тренди у формуванні контенту PR – кампанії та їхній вплив на психологічне залучення цільових аудиторій, психологічне залучення

потенційних цільових аудиторій у кампанію, ефективність трендів (вплив трендів на взаємозв'язок між комунікаційними зусиллями та маркетинговими результатами).

**Мета роботи** : дослідити ситуацію, провести аналіз кампаній, довести ефективність трендів у формуванні контенту PR – кампанії.

Довести, що компанії використовують популярні у суспільстві тренди задля того щоб скоротити уявну дистанцію між сферою контенту компанії та сферою контенту цільових аудиторій, візуалізують інформацію, намагаються робити пости «вірусними» та якомога більше спрощують власний контент для кращого розуміння споживачами. Довести, що контентна стратегія є основою ефективності PR-кампанії та що існування взаємозв'язку між комунікаційними зусиллями та маркетинговими результатами.

**Для здійснення цієї мети необхідно виконати низку завдань:** .

- Проаналізувати загальні тенденції наповнення контентом піар-кампанії.
- Дати визначення основним поняттям.
- Розглянути теоретичну базу.
- Довести тезу про тенденцію «спрощення» контенту, тенденцію до його візуалізації, адаптації до суспільних трендів, кристалізації головного критерію ефективності публікації – її «вірусності».
- Провести контент-аналіз для дослідження.
- Провести глибинне інтерв'ю з експертом.
- Опрацювати кейси та проаналізувати за сформульованою методологією.
- Довести тезу про необхідність та ефективність наслідування світових трендів.
- Зробити висновки щодо ефективності описаних трендів.

**Методи:** робота базується на дослідженні джерел: сайтів та сторінок у соціальних мережах тих компаній, які досліджуються, прес-релізів, праць

експертів та самостійному аналізі отриманих даних. Підчас дослідження передбачається використання методу контент-аналізу, методу синтезу отриманої інформації, метод глибинних інтерв'ю.

**Наукова новизна.** По-перше, нами була доведена теза про одну з останніх тенденцій у формуванні контенту компаній – спрощення інформації. По-друге, новизна даного дослідження полягає в тому, що саме нами було зібрано дані зі сторінок у соціальних мережах, проведено аналіз та доведено, що новий метод – залучення у контент компанії тих трендів, які є популярними у суспільстві – є ефективним й призводить до збільшення рівня психологічного залучення цільових аудиторій у контент компанії. По-третє, проведено аналіз 45 практичних кейсів та проаналізовано, як компанії використовують тренди у наповненні контенту та як вони впливають на психологічне залучення цільових аудиторій у контент кампанії.

**Структура.** Робота складається із змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг (без урахування додатків) - 171 сторінка, з додатками – 199 сторінок.

У першому розділі роботи описано теоретичні поняття та теорію досліджуваної теми, огляд літератури та аналіз думок експертів.

Другий розділ присвячено розгляду та аналізу ефективності сучасних трендів у наповненні контентом PR-кампаній.

Третій розділ присвячено аналізу комунікаційного наповнення 45 кейсів (кампаній), які отримали нагороду «Effie» та оцінці використання трендів у наповненні кампанії контентом (спрощення, адаптація, вірусність, візуалізація).

## **Розділ I. Теоретичні засади**

Розділ присвячено теоретичним поняттям та теорії досліджуваної теми, огляду літератури та аналізу думок експертів.

### **I. 1. Поняття контенту та основні дотичні поняття**

«Контент - це будь-яке інформаційне наповнення (картинки, текст, відеоролики і так далі), слово походить від англ. content - вміст. По відношенню до мережі інтернет зазвичай мають на увазі контент сайту, тобто все, що з'являється перед очима користувача, що він може почитати, поглянути або послухати», - таке визначення поняттю «контент» надає портал sseo.pp.ua. [33]

«Це збірний термін для будь-якої інформації, яка міститься в інформаційному ресурсі. Якщо мова йде про веб-ресурси, то чим якіснішим він буде, тим краще для просування сайту», - зауважують експерти порталу igroup.com.ua. [17]

Серед експертів, які працюють у PR-агентствах, все частіше лунає думка, що контент – це головна «зброя» PR-кампаній, адже саме від особливостей контенту залежить, як цільова аудиторія сприйме кампанію. Звичайно, важливо також, як контент буде «посяно», тобто розповсюджено. У зв'язку з цим виник новий термін – «сідінг контенту», тобто «сіяння» (розповсюдження). Нові диджитал-технології додають нових можливостей сідінгу, й це не може не відображатись на кампаніях.

Диджитал-тренди дослідити доступними методами (без спеціальних комп'ютерного програмного забезпечення) достатньо складно, тому у даній роботі було проаналізовано ті тренди, які стосуються площини комунікацій, піару, тощо, а не особливостей програмного забезпечення. Соціальні мережі – це відносно нові «поля» для сідінгу контенту, але оскільки механізми роботи з соціальними мережами постійно змінюються, то наповнення кампаній було проаналізовано більш глобально, за тими трендами, які було виділено в результаті аналітичної роботи.

На сьогоднішній день поняття «PR-кампанія» стало ширшим: мається на увазі, що в умовах жорсткої конкуренції та перенасиченості інформаційного простору кожна кампанія має бути ефективною. Як вимірювати ефективність кампанії – це окрема тема дослідження; у цій роботі буде досліджено взаємозв'язок між комунікаційними зусиллями та маркетинговими результатами.

Багато дослідників використовують поняття «контент-маркетинг», та, на перший погляд, це поняття здається зовсім не дотичним до поняття «PR-кампанія». Тим не менш, якщо вдатись до теоретизування, загальна мета кожного бренду – отримати прибуток, продаючи споживачам свої товари та послуги. Таким чином, у кожного бренду є завдання: налагодити стосунки зі споживачами, з потенційними цільовими аудиторіями продуктів/послуг бренду. Отже, можна сформулювати логічний ланцюжок: чим більш гармонійні стосунки між брендом та споживачами, тим краще споживачі ставляться до бренду в цілому та до його продуктів/послуг зокрема, чим краще налагоджена комунікація між брендом та споживачами, тим краще споживачі купують продукцію бренду (якщо дуже спростити формулювання). Як висновок, маркетинговий успіх бренду напряду залежить від комунікації зі споживачами. Вона має бути зрозумілою та двосторонньою: В.Г.Королько у своїй праці цитує Рекомендацію Генеральної асамблеї СЕPR: «Мета PR – досягти взаєморозуміння та встановити плідні стосунки між організацією та її аудиторіями шляхом двосторонньої комунікації». [96] Отже, можливо приділити увагу поняттю контент-маркетингу та дотичних понять задля того щоб далі перейти до аналізу комунікаційних трендів.

О.Панченко у статті «Інтернет як нове середовище маркетингових комунікацій» згадує кілька дослідників, які приділяли увагу саме питанню інтернет-маркетингу: «Питання Інтернет-маркетингу взагалі і маркетингових комунікацій зокрема є предметом наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених: А. Хартман [184], І. Литовченко [99], М. Окландер [103], Л. Данченко [101] та ін. Значну увагу приділяють можливостям і засобам

проведення маркетингових досліджень та оцінюванню їхніх результатів, створенню функціонального веб-сайту, його вартості та контенту, варіантам просування в Інтернеті». [142] Таким чином, теоретична база питання саме маркетингових комунікацій в інтернеті є достатньою; тим не менш, у цій роботі було вирішено розглянути останні підходи та визначення, адже завдяки швидкому розвитку диджитал-технологій поняття, пов'язані з диджитал-середовищем так само швидко змінюються.

Важливо також взяти до уваги, що у даному дослідженні маркетингові комунікації розглядаються тільки як наслідок ефективних піар-комунікацій; маркетингові комунікації нероздільна частина комунікації бренду в цілому, адже саме комунікація напряму впливає на фінансові показники бренду.

Гармонізація комунікації (усіх її видів, в тому числі маркетингової) дозволяє бренду знайти порозуміння з потенційними цільовими аудиторіями. Таким чином, неможливо не розглянути поняття контент-маркетингу.

### **Контент – маркетинг**

Контент-маркетинг (англ. content marketing) – це «розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації». [103] Ще одне з визначень контент-маркетингу надає І.Литовченко: «Контент- маркетинг – інструмент, за допомогою якого підприємство-виробник, розміщуючи на інформаційних ресурсах (сайти, соціальні мережі, вебінари, круглі столи, книги, СМІ та ін.) актуальну й якісну інформацію, може позиціонувати себе серед потенційних споживачів у вигідному світлі». [99]

«Споживацька природа людини формується не лише на основі її нагальних потреб у певних товарах чи послугах, а й на основі довіри до їх надавачів, яка ґрунтується на впевненості у якості товарів/послуг та у порядності виробника/постачальника», - зауважує у своїй статті «Контент-маркетинг: проблема нових методів приваблення клієнтів» Софія Сапігура, -

«Не менш важливим фактором вибору споживача є рекомендація (характеристика) товару/послуги соціумом. Таким чином, для того, щоб зробити свій вибір, споживачам потрібна змістовна інформація, причому ця інформація має бути безкоштовною». [181]

Далі, дослідниця звертає увагу, що контентна інформація сьогодні має абсолютно різну форму. [181] У своїй статті вона використовує цитату словами М. Стелзнера: «Наповнення контенту можна порівняти з пальним – звичайним і ракетним, а бізнес – із космічною ракетою, яка використовує це пальне». [182] «Незважаючи на те, що «ракетний контент» потребує значної уваги, його використання може допомогти оперативно відірватися від конкурентів», - цитує Стелзнера дослідниця. [181]

Ігор Соколов, дослідник питання контент-маркетингу експерт у пошуковій оптимізації, у своїй статті «Інструкція по формуванню контент-стратегії» зауважує, що «Суть контент-маркетингу полягає в тому, що бренд повинен дати щось цінне, щоб отримати щось цінне натомість. Замість реклами повинно бути шоу. Замість банера на сайті повинна бути цікава історія. Цінність, яку бренд отримує взамін, - це яскрава репутація та асоціація з креативним контентом, який постійно продовжує «залучати» до себе споживача». Далі, експерт зазначає, що «Важливе завдання, з яким добре справляється контент, - це позиціонування себе в якості лідера думки (thought leadership). Ефективно поширений контент, який демонструє перевагу певних знань в будь-якій сфері, обов'язково закріпить за компанією статус лідера думки в цій сфері. Контент також є одним з найбільш ефективних інструментів зростання визнання бренду (brand awareness). Генерування високоякісного контенту, відповідного інтересам аудиторії, зробить з компанії образ, з яким її послідовники будуть хотіти асоціюватися». [182]

Ігор Соколов надає наступний приклад подібної стратегії: «компанія Red Bull, яка перетворилася з австрійського виробника енергетичних напоїв в провідний видавничий дім контенту в сфері екстремального спорту з більш ніж

п'ятьма мільйонами передплатників на YouTube каналі. Завдяки цій стратегії, Red Bull сконцентрував на собі увагу всієї екстрим-спільноти і численних ЗМІ. А впізнаваність бренду стала настільки суттєвою, що його капіталізація зросла до \$ 7.2 мільярда. Останні оновлення Google ставлять контент-маркетинг на перше місце в списку інструментів для досягнення результативної індексації сайту в цій пошуковій системі. Тепер релевантність контенту запитам користувача і його залученість в вивчення контенту стали ключовими факторами для високих позицій у пошуковиках». [182]

Експерт також наголошує на необхідності вимірювання своїх результатів, це - одна з найважливіших частин контент-маркетингової стратегії: «Генерування контенту має мати ефективність. Показники, на які варто звернути увагу - це кількість переглядів сторінки; середній час, проведений на сторінці, і показник відмов; всі ці дані можна отримати за допомогою Google Analytics. Говорячи про соціальні мережі, варто згадати показники охоплення публікацій. Вони демонструють, наскільки ефективно контент залучає користувачів в його поширення. Які види контенту поширюються користувачами, хто поширює контент, на яких платформах він поширюється і який контент краще конвертує користувачів -- відповіді на ці питання надасть статистика постів у соціальних мережах».[182] «Контент – це не лише тексти, але і відео, фото, корисні програми, презентації», - підкреслює Ігор Соколов, - «окрема частина контенту, якій сьогодні приділяють все більше уваги і компанії, і їх клієнти, – так звані соціальні докази: відгуки, коментарі, запитання-відповіді».[182] Тим не менш, важливо не плутати поняття «контент» та «контекст». «Контент – не альтернатива контексту, найкраще вони працюють у синергії. Якщо з контекстного оголошення відвідувач заходить на купу рекламну сторінку з неякісним і непереконливим контентом, то конверсія від цього переходу буде низькою, ви витратите гроші даремно. Якщо ж відвідувач, клікнувши на рекламне оголошення, перейде на сторінку з хорошим, цікавим для себе матеріалом, то більш ймовірно, що він залишиться

на сайті та здійснить купівлю», – підкреслює Наталія Прачук, інтернет-маркетолог, у своїй статті «Контент vs контекст».[144]

Далі, Ігор Соколов у статті «Інструкція по формуванню контент-маркетингової стратегії», наголошує, що «контент-маркетингова є частиною продажного механізму. Для визначення цінності контенту в цьому механізмі необхідно присвоїти монетарну цінність кожного елементу контенту. Таким чином, підсумовуючи думки експерта, можна сказати що контент-маркетингова стратегія є ключовим фактором зростання бізнесу, який мають визначальний вплив на SEO, лідогенерації, конверсію, репутацію і, в кінцевому підсумку, рівень продажів. Ефективний контент-маркетинг допомагає досягти стабільного зростання органічного трафіку з пошукових систем, широкого поширення в соціальних мережах, побудувати результативну воронку продажів».[31]

Дослідниця М.Зацпа у своїй статті «Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу» наголошує, що «найважливішим елементом Інтернет-маркетингу є маркетингові комунікації. Власне, основне завдання маркетингових комунікацій – це передавання комерційної інформації, звідси Інтернет – це ніщо інше, як інноваційна технологія передавання інформації». [94]

Також дослідниця дає визначення поняттям, які далі зустрічатимуться у роботі:

«Контекстна (пошукова) реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів разом або поруч із результатами пошуку на сайтах. Зміст рекламних повідомлень залежить від змісту пошукового запиту користувача. Медійна (банерна) реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що є рекламним майданчиком [3]. Банер (англ. banner – прапорок, транспарант) – графічне зображення рекламного характеру, подібне рекламному модулю в пресі, яке може містити анімаційні елементи, а також

гіперносіяння на сайт рекламодавця або сторінку з додатковою (розширеною) інформацією». [94, 95]

«PR (Public Relations) в Інтернеті має не менш важливе значення, ніж у традиційних ЗМІ», – підкреслює дослідниця, – «Традиційний PR включає співпрацю з друкованими виданнями, телевізійними каналами, радіостанціями. Але на сьогодні не можна не враховувати ще один інформаційний канал – Інтернет, тому PR в Інтернеті активно доповнює PR в «оффлайнових» ЗМІ. Досить ефективною для підприємств є практика організації в соціальній мережі власної групи, що представляє інтереси підприємства. Залежно від налаштувань кожної конкретної соціальної мережі, підприємство може додавати в свою групу зображення (для прикладу, фотографії реалізованих товарів або ж успішно виконаних проєктів), публікувати новини і замітки про життя підприємства, організувати обговорення новинок запропонованого асортименту, влаштовувати конкурси, рекламні акції й т. д. Участь підприємства в популярному тематичному форумі, який відповідає профілю його діяльності, дозволить підприємству з позицій експерта давати поради іншим учасникам такого форуму, відповідати на їхні запитання. Грамотні, ввічливі й компетентні повідомлення у цьому випадку формують у відвідувачів форуму стійке позитивне враження про дане підприємство, а це і є основна мета PR в Інтернет. Публікація новин і заміток про підприємство, прес-релізів у провідних Інтернет-ЗМІ – важливий інструмент PR в Інтернет. Чим ширше охоплення популярних Інтернет-газет і журналів, тим більше уваги зможе привернути підприємство до себе і реалізованих ним продуктів або послуг. Ще один важливий інструмент PR в Інтернет для підприємств – це власний сайт. Це може бути представницький сайт або ж корпоративний, Інтернет-магазин або ж рекламний промо-сайт. Кожен з наведених вище типів сайтів допомагає реалізувати певне коло завдань PR, що стоять перед підприємством». [94]

Контейт-маркетинг деякі дослідники [11] називають довгостроковою стратегією, а не тактикою. Вони перераховують наступні важливі моменти, які варто обдумати під час формування контент-стратегії:

- Аудиторія

Контент має віддзеркалювати інтереси аудиторії, для якої він публікується. Наголошується, що соціально-демографічна сегментація грає ключову роль у створенні та розповсюдженні контенту. [11] Пропонується відповісти на наступні питання:

- Яким типам публікацій ваша цільова аудиторія надає перевагу?
- Які соціальні канали для комунікації використовує ваша цільова аудиторія?
- Які типи подій хвилюють вашу цільову аудиторію?
- Хто з ваших конкурентів представлений у пріоритетних каналах комунікації із аудиторією? [11]

- Стратегія бренду

Розуміння айдентики бренду - це ключ до розуміння видів контенту, джерелом якого повинен стати ваш бренд. Контент-маркетинг має сприяти формуванню та сприяти розвитку унікального, індивідуального образу бренду. [11] Таким чином, дослідники рекомендують відповісти на наступні питання:

- Як сприймають ваш бренд сьогодні?
- Які принципи айдентики вашого бренду?
- Які розпізнавальні сигнали присутні у вашого бренду?
- Які бренди падають на вашу ЦА на більше? [11]

- Команда

Один з переліків фахівців, необхідних для якомога більш ефективної генерації контенту, виглядає наступним чином:

- «Керуючого Редактора (Managing Editor), який відповідає за концепцію бренд-комунікацій і забезпечення центру розподілу брендovаним контентом, який релевантний інтересам вашої аудиторії. Також даний

фахівець координує роботу команди і направляє її діяльність для досягнення заданих контент-стратегією цілей.

- Контент-маркетолога (Content Marketer). Він відповідає за координацію виробничого процесу контенту в рамках затвердженого контент-плану.
- Фахівця по роботі з громадами (Community Manager). Поширює контент в соціальних каналах, займається веденням і модерацією інтернет-спільнот.
- Дизайнера. Візуалізує контент, доповнюючи його ілюстраціями і візуальними ефектами.
- Фахівця по SEO / PAID. Управляє поширенням платної реклами і відповідає за оптимізацію контенту під пошукові системи.
- Позаплатних авторів. Блогери, фотографи, копірайтери: у команді мають бути присутні «базові одиниці», тобто ті, хто безпосередньо створює контент». [11]

- «Доставка» контенту аудиторії

- «Весь виробничий процес контент маркетингу ґрунтується на заздалегідь визначеному контент-плані, який, в свою чергу, затверджений усіма зацікавленими сторонами. Автори статті рекомендують дотримуватись наступних правил:
- Періодично проводити аудит контенту
- Залишити в контент-плані вільне місце для SEO: це додасть гнучкості контент-плану і залишить простір для реалізації ідей навколо нових трендів, що виникають, та нових значущих пошукових запитів.
- Планувати заздалегідь, й завжди бути готовими реагувати на події в реальному часі
- Тільки форс-мажори повинні бути приводом для коригування стратегії, а не суб'єктивні думки і причини всередині компанії, тому що контент – це стратегія.
- Глибше розуміння аудиторії критично важливо для досягнення успіху за допомогою контент-стратегії, але не менш важливо продовжувати процес вивчення під час її реалізації.

- Вивчати аналітику, щоб зрозуміти, який саме контент приносить більший результат і залучення. Вивчати поведінку аудиторії і виявляти інсайти: згодом ці дані послужать фундаментом для обґрунтування інвестицій у проєкти, що потребують чимало ресурсів». [11]

Інтернет-маркетолог Наталія Прачук у своїй статті «Контент vs контекст» зазначає, що «контент-маркетинг однозначно потрібен пішевим бізнесам, таким як інтернет-магазин коштерних продуктів, доставка органічної їжі, туристичні напрямки або пакети. Якщо бізнес орієнтований на разову угоду (наприклад, продати пластикові вікна) або на продаж простого товару щоденного попиту масового виробництва (наприклад, звичайні канцтовари, панчішно-шкарпеткова продукція), то контент-маркетинг не буде панацеєю і навіть не дуже потрібен. Тому що в таких бізнесах покупець не вибирає довго, не порівнює пропозиції різних магазинів, і в момент необхідності здійснення купівлі знаходить перший-ліпший магазин, вибираючи простоту угоди і вподобану ціну». [144]

Далі, інтернет-маркетолог підкреслює, що «канали поширення – чи не найважливіший з етапів. Навіть хороший контент мало зробити, його треба «посіяти», тобто якісно розповсюдити. Щоб контент активно та вірусно поширювався, треба вміти вибрати та оцінити ресурс для його поширення, щоб його побачили користувачі вашої цільової аудиторії». [144]

Отже, необхідно визначити поняття «сіддингу» - розповсюдження контенту, його «сіяння». «Сіддинг контенту – це стратегічний підхід до розміщення контенту в мережі Інтернет. Творці контенту поширюють контент у різних місцях, де цей контент буде помічено та прочитано цільовою аудиторією. Цей підхід спрямований на підвищення впізнаваності бренду та його повідомлень», - таке визначення надається порталом [textbroker.com](http://textbroker.com). [58]

Таким чином, важливо не тільки сформулювати контент, а й правильно його розповсюдити. Практичний аналіз цих теоретичних засад надано у розділі III.

## II.2 Конентна стратегія

«Конентна стратегія - це план по створенню, розміщенню та просуванню коненту з заданими бюджетами та показниками ефективності. Під конентом маються на увазі будь-які види матеріалів, які можна створити: статті, чек-листи, електронні книги, онлайн уроки, презентація, інфографіка, відео, аудіо-підкасти, тощо», - таке визначення конентній стратегії дає В.Кликов у статті «Конентна стратегія -- що це таке». [96]

Конент є основним способом позиціонування і просування проекту. За допомогою нього створюється правильне розуміння вашого бренду в умах споживачів. При створенні якісних матеріалів забезпечується постійний приплив відвідувачів. [96]

Чимало дослідників висловлювали думки з приводу того, що конент та його генерація є чи не найважливішими факторами, які безпосередньо впливають на позицію компанії на ринку. Цитуючи дослідників-маркетологів сайту [thedarksideofmarketing.com](http://thedarksideofmarketing.com), конент називають клесом маркетингу. Фактично, він є також клесом для піару, адже, за думкою авторів статті, він здатний пов'язувати розрізнені елементи у єдине ціле та цим самим трансформувати та посилювати сприйняття бренду. Фахівець, який зрозуміє силу коненту, буде набагато більш ефективно підвищувати впізнаваність бренду, будувати довгострокову комунікацію, посилювати залучення (ЦА) та підвищувати довіру клієнтів. Першочергово конент-стратег має знати відповідь на питання не тільки чому він публікує той чи інший конент, але й чому той чи інший конент публікується у першу чергу, а який – пізніше. У той самий час, деякі дослідники кажуть, що конентна стратегія зовсім не є стратегією у прямому розумінні: вона може змінюватись досить несподівано (наприклад, від активної реакції учасників дискурсу у соціальних мережах, тощо). Зміст стратегії (тобто, безпосередньо конентне наповнення постів)

напрямку залежить від реакції споживачів, тож безперервний аналіз та оцінка реакції мають бути невід'ємною частиною втілення контент-стратегії.

#### **Контентна стратегія включає в себе:**

- ключові теми і повідомлення;
- рекомендовані теми;
- мета посту (контенту у ньому – тобто мета має давати відповідь на запитання яким чином зміст посту буде скорочувати простір між потребами аудиторії та бізнес-вимогами);
- аналіз інформаційного поля: які теми зараз цікавлять аудиторію, на які теми недостатньо інформації, тощо;
- пошукова оптимізація (SEO);
- створення стратегічних рекомендацій з приводу генерації ідей публікацій.

[96]

### **1.3. Врахування seo у формуванні контенту**

«Пошукова оптимізація сайту, тобто SEO-оптимізація сайту, «розкручування сайту» і «просування сайту»- це послідовний комплекс дій для підвищення значущості сайту для пошукових систем і підвищення заданих позицій сайту в результатах пошуку», - одне з визначень SEO.[50] «SEO оптимізація (SEO - англ. search engine optimization, дослівно "пошукова оптимізація") - це комплекс заходів направлених на підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах (ключових фразах), - так само формулювання надає інший портал. [98]

Далі, Андрій Кравець у статті «SEO-оптимізація -- що це таке?», зауважує, що «SEO оптимізацію можна розділити на дві категорії - внутрішню і зовнішню. Внутрішня оптимізація включає в себе весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над самим сайтом. Це оптимізація текстів, структури сайту, оптимізація коду html сторінок, постійне оновлення сайту, наповнення його контентом. При цьому важливо, щоб контент був якомога унікальнішим і

цікавим для читачів. При грамотній внутрішній оптимізації можна добитись досить хороших результатів і без зовнішньої оптимізації, при умові, що тематика веб-сайту цікава і не має багато конкурентних сайтів в вашому регіоні». [98]

«Зовнішня оптимізація - це комплекс заходів, спрямованих на отримання цільових зовнішніх посилань на ваш ресурс. Тут важливими є два чинники: зовнішню оптимізацію варто починати після того, як сайт оптимізований внутрішньо, і другий чинник - зовнішні посилання мають бути цільовими. Про внутрішню оптимізацію і цільові посилання ми поговорим окремо, а тут лише добавлю, що зовнішня оптимізація має відбуватись поступово. Тобто ваш сайт має поступово нарощувати масу зовнішніх посилань. Значне стрибкоподібне нарощування зовнішніх посилань, може бути розцінене пошуковими системами, як спам, і призвести до зовсім небажаних результатів». [98]

Дослідник ділить SEO-оптимізацію ще на три категорії: «як внутрішню, так і зовнішню оптимізацію можна розділити ще на кілька видів - білу, сіру і чорну. До "білої" оптимізації можна віднести усі методи, не заборонені пошуковими системами. Це оптимізація заголовків сторінок, оптимізація структури та навігації сайту, оптимальна к-кість ключових слів на сторінку, природне нарощування зовнішніх посилань. [98]

"Сіра" оптимізація включає в себе методи, які офіційно не заборонені пошуковими системами, але їх використання може бути розцінене як неприродне підвищення популярності сайту. Це збільшення кількості ключових слів на сторінку. Методи "чорної" оптимізації офіційно заборонені пошуковими системами і їх використання, рано, чи пізно, призводить до негативних наслідків. До методів чорної оптимізації можна віднести використання прихованого тексту на сторінках (колір тексту зливається з фоном), однопиксельні посилання, тощо». [98]

За досвідом інтернет-маркетолога, експерта Наталії Прачук, пошукова оптимізація засобами SEO також вторинна. «Дуже часто контент на сайтах,

написаних SEO-фахівцями, абсолютно нечитабельний», - каже експерт, - «і хоча відвідувачі заходять на них з головних сторінок пошукових систем, вони залишаються там недовго і так і не стають клієнтами компанії. Тому, якщо вибирати органічне просування, то потрібно шукати баланс між контент-маркетингом і SEO-просуванням. Таким чином, основні інструменти інтернет-маркетингу доповнюють один одного». [144]

#### **I.4. Особливості формування контенту у соціальній мережі Facebook**

«Соціальні комунікації сьогодні грають надзвичайно важливу роль в житті сучасної людини, даючи їй змогу дійсно відчувати себе частиною світової спільноти», - зауважує А.Яценко у статті «Соціальна мережа Facebook як засіб іміджетворення вищої політичної влади, України» [186], - «Інтерактивне, швидкісне та мультимедійне спілкування стає можливим завдяки існуванню багатьох соціальних мереж: Facebook, ВКонтакте, Twitter та багатьох інших. Кожна з них має свою специфіку: блогівий характер (Twitter), мультимедійний (Say.TV) чи певний віковий критерій користувачів (Однокласники). Проте найбільш універсальною за віковим, гендерним та статусним критерієм, а також за масштабом свого розповсюдження, лідером є соціальна мережа Facebook. Зважаючи на те, що в електронній комунікації «спілкування являє собою суму трьох різних процесів: перцепція + комунікація + спільні цілеспрямовані дії» то багатовекторність спілкування в соціальній мережі Facebook можна розглянути так: можливість доступу до різноманітної інформації, яка стосується як окремих персоналій та організацій, так і до загалом інформаційного потоку, що стосується подій у світі + пряме спілкування з можливістю зворотного зв'язку + можливість створення окремих спільнот й вирішення нагальних для такої групи проблем. Кожен користувач цієї мережі має можливість позиціонувати себе у світовій спільноті за допомогою власного акаунта, адже він може надати детальну інформацію про себе:

- 1) розміщувати власні фото та відео;
- 2) розповісти про свої хобі та дозволя;
- 3) визначити свої вподобання в музиці, кіно, літературі, спорті;
- 4) визначити улюблені сторінки в мережі Інтернет;
- 5) охарактеризувати себе як особистість – само презентація;
- 6) налагодити зв'язок з різними суспільними та громадськими організаціями.

[185] Оскільки диджитал-особливості комунікації у соціальних мережах змінюються дуже швидко, у цьому дослідженні розглянуто особливі функції Facebook у 2016-2017 роках, які впливають на психологічне залучення цільової аудиторії, надані порталом glavcom.ua [15]:

### **1. Messenger Platform**

«Боти (або «віртуальні асистенти») надають компаніям можливість спілкуватися з клієнтами у новий спосіб, починаючи з автоматичних підписок і закінчуючи персоналізованими діалогами з електронним. Боти Messenger відкривають абсолютно новий спосіб зв'язку компаній та брендів зі своїми клієнтами за допомогою ресурсів, які раніше було неможливо уявити. Вони абсолютно змінять те, як ми взаємодіємо з соціальними медіа. А з огляду на той факт, що нещодавно аудиторія Messenger досягла 900 млн. щомісячних користувачів (і ця цифра продовжує зростати), незабаром можна бути побачити масовий перехід від «публічних» соціальних медіа до «приватних».

### **2. Live API**

Вже кілька років Facebook особливо акцентував увагу на важливості відео в соціальних медіа. Live API пропонує розробникам і видавцям «спосіб об'єднання їх зусиль для створення захоплюючого та інтерактивного лайв-відео в Facebook». Іншими словами, компанії тепер можуть проводити прямі трансляції в Facebook з різних пристроїв і з різними налаштуваннями, що виводить лайв-відео на абсолютно новий рівень. Кількість переглядів і **рівень залучення відео в Facebook** поза конкуренцією. У січні 2016 року Марк Цукерберг заявив, що користувачі щодня переглядають більше 100 млн годин

відео в Facebook, і кількість часу збільшується щодня. Аналітики прогнозують, що з часом Live-відео стануть пріоритетними в алгоритмі Facebook.

### 3. Video Discovery

Нещодавно компанія Facebook інтегрувала Live-відео у вкладку Facebook (спеціальний пошук, щоб користувачі отримали можливість дивитися Live-відео в контексті актуальних новин і тем).

Не так легко стати лідером у відкритті і розподілі контенту, а не просто каналом, в якому користувачі час від часу натикаються на якісний контент. Відео дає користувачам можливість отримати доступ до цього автентичного контенту за допомогою простих у використанні інструментів для пошуку відео і рекомендації його друзям. Стати лідером в сфері контенту і залучення до нього користувачів є не єдиною метою Facebook, компанія також хоче, щоб користувачі більше ділилися відеоконтентом. Facebook бореться зі зменшенням «органічних» публікацій: через те, що користувачі все частіше діляться новинами і статтями, вони майже нічого не розповідають про себе і своє життя. За словами аналітиків, маркетологи можуть очікувати, що в найближчому майбутньому, з подальшим розвитком сервісу Facebook Live, частина користувачів повернеться в соцмережу зі Snapchat, найшвидше зростаючою платформою для відео на даний момент. Маркетологам слід почати експериментувати з можливостями Facebook Live якомога швидше.

### 4. Profile Kit Expression

У 2015 році Facebook запустив відео профіль тривалістю до 7 секунд, яке користувачі могли знімати або завантажувати безпосередньо в Facebook. Відео профіль розташовується у верхній частині сторінки так само, як і фотографія профіль. Експерти вважають, що профіль Expression Kit стане чудовою нагодою для бізнесу «оживити» профіль компанії і показати свою індивідуальність. Цей інструмент є автентичним способом зв'язку з клієнтами компанії. Ті, хто вдало ним скористаються, зможуть виділитися посеред інших компаній, адже додатки, інтегровані з Profile Kit Expression, дозволять користувачам завантажувати відео в профіль у декілька кліків.

## 5. Віртуальна реальність

Технічний директор Facebook Майк Шрепфер продемонстрував Oculus Rift. Facebook називає цю технологію «соціальною віртуальною реальністю», що поєднує двох та більше людей у віртуальному світі. «Дистанція більше не буде впливати на те, з ким ви проводите час», — пояснив глава Oculus Rift Ясер Шейх. Віртуальна реальність все ще є обмеженим сегментом ринку, адже технологія досить дорога і вимагає потужних комп'ютерів, щоб створювати і керувати масивним 360-градусним відео, тому зараз цей тренд доступний компаніям лише з великим бюджетом. Тим не менш, створення 360-градусних відео є пріоритетом для багатьох компаній, тому можна сміливо очікувати на появу більш доступних і зручних девайсів у найближчому часі.

## 6. Quote sharing

Новий інструмент від Facebook «Цитата» створений для того, щоб максимально полегшити користувачам обмін цитатами. За допомогою нього також стає можливим дописувати свої ідеї або коментарі до цитати перед її публікацією в Facebook. «Цитата» для Facebook — це ще одна нагода підкреслити, наскільки компанії важливий **досвід користувача** на мобільних пристроях. У видавців тепер з'явиться доступ до інструмента, який дозволить їм встановити кнопку «Поділитися цитатою» прямо на своїх сторінках і в своїх додатках, що послужить мотивацією для читачів частіше ділитися контентом просто через те, що це набагато зручніше. Це проста функція, яка при цьому є абсолютно новим способом для людей **«виловити»** їх улюблені уривки з текстів і опублікувати їх в Facebook, що, безсумнівно, приведе більше трафіку видавцеві.

## 7. Кнопка «Зберегти»

Кнопка «Зберегти» дозволяє користувачем поміщати цікаві їм статті, відео або продукти, знайдені в інтернеті, в приватну папку в Facebook.

Як і при використанні інших платформ зі схожими функціями користувачі можуть отримати доступ до збереженому контенту з будь-якого пристрою. Хоча ця технологія не є революційною, вона все одно дуже корисна: експерти

зауважують, що тепер маркетологи можуть застосовувати її для **відстеження залучення**, по переходам у посиланнях і успіху публікації. Компанії, які відстежують кількість збережених статей, отримують можливість зрозуміти, який контент подобається аудиторії. Це допоможе маркетологам розробити стратегію і сформулювати ідеї для контенту на майбутнє.

## **8. Account Kit**

Account Kit допомагає розробникам нарощувати аудиторію своїх додатків або веб-сайтів, надавши користувачам вибір при реєстрації: зареєструватися за допомогою номера телефону або адреси електронної пошти. Потенційні споживачі можуть використовувати Account Kit, не розкриваючи жодної інформації з профілю Facebook, їм навіть не потрібний акаунт соцмережі. Позбувшись від непотрібних умов реєстрації, маркетологи зможуть збільшити кількість реєстрацій і розширити аудиторію свого сервісу.

## **9. «Миттєві статті»**

«Миттєві статті» істотно підвищують якість user experience: за допомогою цього сервісу статті завантажуються в 10 разів швидше, ніж звичайні онлайн-статті. Facebook заявляє, що завантаження деяких миттєвих статей займає всього 8 секунд. Сервіс «Миттєві статті» має різні інтерактивні функції: наприклад, відео, що самостійно включаються, або можливістю зміни масштабу в один дотик.

Миттєві Статті є чудовим способом для охоплення великої кількості користувачів і **підвищення рівня залучення**. Статистика, представлена Facebook, виглядає надихаючою:

- Миттєві статті отримують на 20% більше кліків, ніж стандартні статті в новинній стрічці.
- Можливість того, що, клікнувши на статтю, користувач закрий її до прочитання, нижче на 70%.
- Миттєвими статтями діляться на 30% більше.

## **10. Crossposted video**

Щоб спростити публікацію відео, Facebook запустив новий інструмент для зручного кросспостінгу відео у всіх акаунтах, керованих одним менеджером. Власник сторінки може дозволити іншим акаунтам використовувати відео і створювати нові пости з ним, не завантажуючи його повторно. Протягом останніх декількох років відеоконтент на Facebook набув особливої важливості. Багато брендів використовують декілька сторінок для залучення різних аудиторій, на яких використовуються одні й ті самі відеоролики. Ця функція спростить процес розміщення відеоконтенту і збір статистики по відеоматеріалах». [15]

### **1.5. Вплив соціальних мереж на зміни психологічної поведінки споживачів та психологічне залучення споживачів у контент PR-кампанії**

З кожним роком нові засоби комунікації та нові платформи розміщення інформації все тісніше входять до повсякденного життя. Соціальні мережі є саме такими платформами; до того ж, вони мають свої особливості, які не можуть не впливати на поведінку споживачів, як у мережі, так і у реальному житті.

Дослідниця Юлія Половинчак у статті «Особливості інтерактивного простору соціальних медіа в контексті реалізації маніпулятивних технологій» підкреслює, що «сьогодні важливою рисою, що істотно впливає як на процеси творення медіаконтенту та відповідного середовища, так і на особливості його сприйняття, є зростання залученості аудиторії в процес виробництва контенту та розвитку нових видів масових комунікацій. Активне впровадження новітніх технологій змінює медійні практики та стандарти спілкування і обміну інформацією, сприяє залученню до створення контенту користувачів, розширюючи можливості співпраці і співтворчості. Користувач Мережі, виходячи в Інтернет, «знаходить там відображену культуру і самостійно вписується в той чи інший її сегмент». [143]. «Таким чином», - каже дослідниця, - «результатом стало виникнення феномену соціальних медіа, що об'єднують цифрові медіа та онлайн комунікацію і характеризуються

високим рівнем інтерактивності, тобто можливості не лише споживати, а і створювати чи змінювати контент з боку реципієнтів. Соціальні медіа охоплюють різні сервіси: соціальні мережі, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, на зразок Facebook чи ВКонтакте; блогосферу як сукупність блогів – періодично оновлюваних веб-сторінок із датованими записами і спільноту блогерів, які читають та коментують, посилаються один на одного, що призводить до створення нової субкультури; мікроблогінг як засіб оперативного спілкування, гібридну форму медіа, що поєднує властивості служби миттєвих повідомлень, блогів, електронної пошти та соціальних мереж; відеохостинги, користувачі яких можуть додавати, продивлятися і коментувати відсотиписи та інші сервіси Мережі.

Узагальнюючи і уточнюючи описані фахівцями конститутивні характеристики інтернет-комунікації, можна виділити ряд її визначальних рис, що характеризують, відповідно, інформаційні ресурси, створені, акумульовані, поширювані в інтернет-середовищі. Представлення інформації в Мережі формус гіпертекстовий документ, що відрізняється від традиційних текстів нелінійністю, нескінченністю, незавершеністю, відкритістю, зняттям протиставлення «автор – читач», доступністю для необмеженої кількості авторів, співавторів, читачів і співчитачів, інтерактивно пов'язаних з допомогою мультимедійного середовища мережі Інтернет, що можуть в реальному просторі та часі формувати, передавати, проглядати, продовжувати і змінювати, структурувати текст. Отже, дискурс соціальних медіа характеризується демократичністю, оскільки гіпертекст принципово відкритий доповненням й навіть вимагає від свого споживача активного співробітництва. Як зауважує В. Штанько, «екранна культура ґрунтується не на оповіданні, на якому базується практично вся традиційна письмова культура, а на діалозі, що переходить у полілог». [143, 185]

Повертаючись до дослідження, варто процитувати, що «демократичність дискурсу соціальних медіа підтверджується доступністю інформації в інтернет-

середовищі йдеться про широке трансляційне покриття аж до неограниченої кількості учасників, досяжність інформації з будь-якої точки зв'язку. Доступність пов'язана не тільки з технічними параметрами, а й з феноменом нової соціальної організації: учасники інтернет-комунікації не розділені відстанями, політичними кордонами чи мовними бар'єрами. З огляду на це цілком виправданим видається визначення мережевого простору як «віртуальної агори та експериментального комунікативного майданчика XXI століття». [143]

«В результаті інтернет-комунікація інтенсифікує міжособистісні відносини, що виявляється у соціалізації та консолідації як окремих індивідів, так груп і співтовариств у цілому і сприяє реалізації інтеграційної функції соціальних медіа – формування колективної ідентичності через об'єднання авторів за життєвими позиціями й інтересами, цим самим перетворюючи соціальні медіа у «простір соціальної взаємодії», що сприяє формуванню громадянського суспільства». [92]

Половинчак зауважує, що «поряд з цим соціальні медіа сприяють комунікації влади з громадянським суспільством у форматі «тут і зараз». Успіх такого діалогу забезпечується його неформальністю – розмитістю кордонів між особистим і публічним; демократичністю – можливістю включення в комунікацію будь-якого користувача Інтернету та оперативністю. Важливим аспектом видається і така риса інтернет-комунікації, як анонімність – дистантність у разі бажання забезпечує можливість учасникам спілкування надавати про себе відомості в обмеженому чи неповному форматі або ж такі, що не відповідають дійсності. Водночас під анонімністю опублікованої інформації розумітимемо принципову неможливість перевірити достовірність інформації про співрозмовника чи повноту інформації про нього. Анонімність важлива не лише в контексті розвитку громадянської журналістики в умовах недемократичних суспільств і політичних переслідувань. Анонімність також зумовлює психологічний комфорт комунікантів, створює статусну рівноправність у віртуальному світі, дає більше творчої свободи, а також

сильно скорочує соціальну дистанцію, порівняно із традиційним спілкуванням, таким чином – сприяє безієрархічному об'єднанню учасників інтернет-дискурсу в глобальне співтовариство. Отже, свобода самовираження в інтернет-дискурсі формує ще одну його рису – креативність, яку можна розглядати і як наслідок добровільності контактів, вимушений захід, коли автор повідомлення або тексту намагається привернути увагу співрозмовника і компенсувати відсутність невербальної інформації.

При цьому у дискурсі соціальних медіа практично не існує «авторитетів на високих п'єдесталах», «зірки» – медійні чи політичні, перебувають «на відстані одного кліка». Монологічна форма комунікації, коли немає змоги вступити в дискусію, висловити свою думку або хоча б «лайкнути», учасників цього дискурсу не цікавить. Завоювати її можна, лише зафрендившись із нею». [93, 143].

Важливо, що дослідниця також, окрім анонімності, звертає увагу на таку характеристику сприйняття інформації у соціальних медіа, як нескритичність: «з одного боку, це зумовлено різким зростанням потоків інформації і швидкості зміни повідомлень: вони або сприймаються відразу, або виявляються «похованими» під потою інформацією. Це випадково в англійській мові для позначення процесу пошуку інформації в мережі Інтернет використовується термін to surf – «серфінгувати», перелітати по гребнях з хвилі на хвилю. На сучасному інформаційному етапі розвитку здатність швидко знаходити, осмислювати, оцінювати і використовувати інформацію з усіма її зв'язками в глобальній інформаційній системі передається прямим значенням дієслова «перелітати з одного веб-сайту на інший». [102, 143]

Далі дослідниця звертається до поняття «потенціал маніпулятивності»: «потенціал маніпулятивності дискурсу соціальних медіа умовлений, серед іншого, його високою експресивністю. Ця риса пов'язана, з одного боку, із індивідуалізованістю соціальних медіа, що покликана дати можливість користувачам створити власне представництво у віртуальній реальності, стати комунікатором для певної аудиторії, а також задовольнити свої потреби у

самореалізації та самовираженні, отже, характеризуються принциповою суб'єктивністю подачі матеріалів та персоналізацією за рахунок формування в текстах особистісної позиції автора. З іншого боку, відкритість для впливів значним чином визначається візуальністю і навіть видовищністю соціальних медіа. Мультимедійність мережевих інформаційних ресурсів, що забезпечується повітніми технологіями багатоканальної передачі інформації, під час якої поєднуються різні знакові системи, дозволяє об'єднати у веб-документі графіку, текст, відео, аудіо, фотографію, анімацію, звукові ефекти, звуковий супровід і т.д., що розширює параметри тексту, змінює співвідношення статички і динаміки – від перегляду «усім світом» масових заходів: спортивних, культурних, політичних подій – до бойових дій, що їх сьогодні можна спостерігати у, по суті, прямому ефірі. Таким чином формується досвід спільного переживання, сильні емоційні зв'язки між реципієнтами та завищений рівень експресивності інтернет-комунікації в принципі». [143]

Неможливо й уникнути дезінформації у соціальних медіа: «дезінформація як умисне поширення викривлених та усвідомлено хибних тверджень задля досягнення певної переваги стає одним з безпечних перетворень соціальних медіа на простір інформаційних війн та втягнення в них аудиторії. Водночас цей простір може бути плацдармом для випробувань нових технологій впливу, зокрема, рекламних та політичних». [143]

Отже, для соціальних мереж «характерна для них оперативність, полілогічність, персоналізованість». [143] Важливо також, що анонімність є ще однією характеристикою соціальних мереж, тому топ дискурсу на цих платформах обміну інформацією часто відрізняється від «звичайного» (мається на увазі, «офлайнового»).

Таким чином, якщо бренд є завданням: налагодити стосунки зі споживачами, з потенційними цільовими аудиторіями продуктів/послуг бренду, то його комунікативні зусилля мають бути нерозривними з маркетинговими

зусиллями. Маркетинговий успіх бренду напряму залежить від комунікації зі споживачами.

Отже, у розділі було проаналізовано загальні тенденції наповнення контентом піар-кампанії, дати визначення основним поняттям, розглянуто теоретичну базу.

Основна характеристика інформаційного простору сьогодні має одну основну характеристику: перенасичення, і це напряму впливає на здатність споживача виокремити повідомлення з суцільного потоку йому подібних, сприйняти та зрозуміти. Цілком логічно, що бренди задаються питанням, як зробити так, щоб потенційний споживач помітив інформацію про послугу чи продукт компанії? Таким чином, сучасні комунікації набувають нових рис, у кампаніях використовуються нові тренди, які допомагають брендам донести свою інформацію до цільових аудиторій.

Поняття контент-маркетингу – відносно нове, й його варто розглядати як частину загальних комунікацій бренду; контент-маркетингова стратегія має розроблятися в узгодженні з загальною комунікаційною (PR) стратегією кампанії. У даному дослідженні маркетингові комунікації розглядаються тільки як наслідок ефективних піар-комунікацій; маркетингові комунікації нероздільна частина комунікації бренду в цілому, адже саме комунікація напряму впливає на фінансові показники бренду.

Гармонізація комунікації (усіх її видів, в тому числі маркетингової) дозволяє бренду знайти порозуміння з потенційними цільовими аудиторіями. Питання психологічного залучення цільових аудиторій до контенту кампанії наразі (в умовах перенасиченості інформаційного простору) є надзвичайно актуальним, тож бренди вдаються до використання нових трендів під час наповнення кампаній. Ефективність трендів та практичні застосування розглянуті у другому та третьому розділі роботи.

## Розділ II. Тренди у формуванні контенту

Розділ присвячено розгляду та аналізу ефективності сучасних трендів у наповненні контентом PR-кампаній.

### II. 1 Візуалізація

Візуалізація – не найновіший тренд у контенті піар-кампаній, адже, власне, будь-яка картинка та відео-ролик вже самі по собі є візуальними матеріалами. Тим не менш, поки що немає однієї, усталеної збірки «правил» візуалізації: мається на увазі, що в ролику чи у візуальних матеріалах піар-кампанії має бути обов'язково «обіграно» головне повідомлення чи слогану кампанії, цільова аудиторія, тощо. Кожне агентство, розробляючи кампанію, кожного разу за допомогою авторського підходу (та згідно з технічним завданням клієнта) обирає що саме візуалізувати та яким чином.

Отже, візуальне наповнення кожної кампанії є різним, й психологічні тригери для цільової аудиторії візуалізуються кожен раз різними способами.

Дослідниця Бузинова вважає, що якщо інформація передається за допомогою візуального каналу, то для забезпечення ефективного інформування піар-спеціалісту доводиться використовувати широкий арсенал засобів, у тому числі візуальні. Таким чином, візуальні піар-тексти дослідниця пропонує розділити на 4 групи: елементарні, комбінаторні, інтегративні та альтернативні.[65]

Елементарні візуальні піар-тексти мінімально наповнені візуальним контентом: це – текстове повідомлення, що просто є візуалізованим, але картинка є монохромною. Власне текст у даному випадку і є візуальним контентом, оскільки він візуалізований за допомогою певного шрифту (його кегля, тощо).

Комбінаторні візуальні піар-тексти дослідниця характеризує як повідомлення, контент яких оснований на комбінації не більше двох різних

елементів. Текст є константним елементом, але доповнюється якимось продуктом візуальної комунікації суб'єкта: наприклад, зображення, посилання на інший ресурс, графік, відео, тощо.

Інтегративний візуальний піар-текст – це комплексна система візуальних об'єктів, які інтегровані один у інший та взаємодіють між собою.

Альтернативний візуальний піар-текст дослідниця фактично ототожнює з інфографікою. [65] «Образотворчий візуальний контент» для дослідниці Анни Бузиної – це:

- фотографії: портрети, фото об'єктів, репортажні фото;
- ілюстрації: графічні, репродукції;
- відеоролики і анімація: документальне відео, відеопрезентація, флеш-анімація, gif-анімація. [65]

Дослідниця каже, що ««образотворчий» контент зображує, тобто створює образ, який має безпосереднє відношення до суб'єкта PR. Фотографія на сьогоднішній день є оперативним і зручним у використанні продуктом. Фотографії без обробки рідко використовуються в сучасній практиці PR, навіть якщо вони заявлені як репортажні і відображають реальну дійсність. Так чи інакше, фотозображення піддається коригуванню перед публікацією: обрізці, корекції, видаленню шумів або муару. Кінцевою метою будь-яких змін, які вносять в фотографію фахівці, є маніпуляція сприйняттям реципієнта повідомлення. Наприклад, вирізаний з фото фрагмент може мати зовсім інший зміст, ніж всі фото в цілому; корекція може підкреслити недоліки зовнішнього вигляду героя фотографії або навпаки». [65]

Бузова також звертає увагу на американський портал для PR-фахівців – «PR Newswire», де обговорюється візуальна комунікація в практиці PR, і, згідно з цитатою, «багато учасників дискусії дотримуються думки, що відеовізуалізація має великий потенціал в роботі з цільовою громадськістю, так

як відео, на відміну від статичних зображень, краще передає емоції і відчуття».[62, 65]

Таким чином, візуалізація є «давнім» трендом, але від того не менш популярним. У третьому розділі роботи наведено приклади різних форм візуального контенту та проаналізовано візуальні тригери у відео-роліках кампаній.

## II.2 Вірусність контенту

Вірусний маркетинг — це «один з методів інтернет-маркетингу. В основу вірусного маркетингу закладений **принцип розповсюдження рекламної інформації самими споживачами**. Саме через величезну швидкість такого поширення і масштабів охоплення аудиторії така інтернет-реклама і отримала назву вірусної. Щоб «вірус» набув поширення, необхідно дати йому початковий «поптовх». У середовищі інтернет-маркетологів такий прийом називається «посівом вірусу». Автори вірусної реклами розміщують своє творіння на авторитетних для цільової аудиторії ресурсах, ведуть гарячі суперечки в коментарях або на форумах, провокуючи тим самим аудиторію на обговорення. Часто автори також постачають свій «вірус» спеціальним програмним кодом, за допомогою якого будь-який користувач може поділитися посиланням із друзями» - одне з визначень вірусного маркетингу.[30]

Експерти зауважують, що основна перевага вірусного маркетингу — це його неспав'язливість.[30] Користувач не відчуває рекламного «тиску» і більш лояльно відноситься до рекламованого сайту або продукту. При цьому витрати на кожного відвідувача мінімальні, хоча в сумі вони можуть виявитися досить істотними. Ефективність рекламної кампанії у вірусному маркетингу оцінюється за кількісними та якісними показниками. «До кількісних показників відносять загальна кількість відвідувачів, час контакту, кількість посилань і переходів. Динаміка згадки проєкту в мас-медіа,

розміщення посилань на нього в блогах, аналіз аудиторії проєкту — ці показники відносяться до якісних» - підкреслюють експерти таргетування.

Сьогодні фахівцями ще використовується термін «buzz – маркетинг», або buzz-контент – тобто маркетинг, який використовує настільки вірусний контент, який «жужжить», «гулить», тобто настільки резонансний, що його всі обговорюють.

Вікторія Бабенко, одна з українських дослідниць питання, підкреслює, що «Вірусний контент розповсюджується дуже швидко, до нього вдаються і користувачі соціальних мереж, відомі бренди, і політичні сили. Такий продукт має унікальну властивість – оперативно влаштувати інформаційний вибух чи піар-акцію, за його допомогою можна невідомому людині зробити знаменитістю, а публічній – влаштувати чорний піар. Вірусним контентом може бути текст або влучна фраза, фото, інфографіка, відео, яке технічно стало доступніше для широкого загалу».[63]

Що ж потрібно контенту, щоб стати «заразним», вірусним?

Американський дослідник, професор маркетингу Йона Бергер приділив цьому увагу та детально дослідив у своїй книзі «Contagious: Why Things Catch On».[1] За словами Бергера, перший крок для будь-якого успішного вірусного починання – це емоція. Сьогоднішній світ став цифровим та електронним, але це тільки підсилило нашу відповідь на стимули, які змушують нас переживати ту чи іншу емоцію. певним чином людину як створіння рухають емоції, і якщо контент не викликає сильне почуття – щастя, подив, сум чи радість – то його шанси стати «вірусним» майже дорівнюють нулю. [42]

Крім простої емоційної участі (Emotions), Бергер виділяє п'ять інших ключових елементів, необхідних для переходу контенту на наступний рівень «shareability» (здатності до переносування): соціальна цінність (валюта), тригери, здатність до сприйняття громадськістю, практичне значення та сторителінг ((Social Currency, Triggers, Public, Practical Value, Stories). Коли ці

чишники досліджуються, то контент має ще більше шансів бути розповсюдженим користувачами.[42]

Дослідниця Вікторія Бабенко пояснює ці ключові елементи наступним чином:

- «Соціальна валюта: Чи розповідь про ваші товари або ідеї створить позитивний імідж оповідачеві? Чи можете ви знайти внутрішні відмінності? Залучили механізми гри? Дали людям відчуття вгасмичності?
- Тригери (гачки, стимули, які спонукають людей замислитися над об'єктом): Обміркуйте контекст. Що змусить людей думати про ваші товари чи ідеї? Як збільшити середовище поширення і примусити частіше думати про об'єкт?
- Емоція: Зосередьтеся на почуттях. Чи розповідь про ваші товари або ідеї пробуджує емоції?
- Суспільство: Чи здатен товар або ідея рекламувати себе самостійно? Чи інші люди бачать, коли хтось їх використовує? Якщо ні, то як зробити особисте публічним?
- Практична цінність: Чи розповідь про ваш товар або ідею допоможе людям? Як ви, вклавши знання та досвід у корисну інформацію, яку захочуть поширити інші, наголосите на її винятковій цінності?
- Історії: Чи висіли ви ваш товар або ідею в оповідь, яку люди захочуть поширити? Ваша історія не лише вірусна, але й цінна?».[63]

Далі, Йона Бергер зауважує, що позитивні та негативні емоції, які можна охарактеризувати як «активуючі, збуджуючі» (наприклад, гнів, шанобливість, тривога) у свою чергу вносять позитивний вклад до вірусності контенту, у той час як емоції, які можна охарактеризувати як «емоції деактивації» (наприклад, сум), негативно впливають на вірусність. Сум, гнів та тривога – це негативні емоції, але, за словами дослідника, навіть враховуючи те, що «сумний» контент

менш вірусний, аніж позитивний, є певна закономірність: чим більше гніву чи тривоги він збуджує, тим більше підвищується його вірусність. [2]

Також дослідники виділяють топ-5 «позитивних» емоцій, які може викликати контент:

- розвага
- інтерес
- здивування
- щастя
- насолода.

Далі, виділено також топ-5 негативних емоцій, які може викликати контент:

- гнів
- чемність (мається на увазі необхідність стримувати справжні емоції)
- фрустрація
- сумнів
- збентеження. [42]

«Як конкретні емоції впливають на вірусність» – задає питання дослідник. [2] У своїй статті Бергер каже, що досліджувані ним стосунки між певними емоціями та вірусністю припускають, що роль емоцій є більш складною, аніж це здається на перший погляд. У той час як позитивний контент (тобто такий, який викликає позитивну емоцію) більш вірусний, а негативний – менш вірусний, іноколи негативні емоції так само можна асоціювати із вірусністю. Це говорить про те, що передача повідомлення – це не просто процес «перепля» («розповіді друзям») позитивних речей та уникає «перепля» негативних. Сила емоції важливіша, тож, згідно теорії Йони Бергера, навіть сильна негативна емоція вже є гарною причиною підвищити вірусність контенту. [2]

У свою чергу, дослідниця Бабенко зауважує, що «стабільна увага до важливого, корисного, цікавого продукту та можливість ним поділитись створили основу для вірусного контенту – інформаційної епідемії, яка передається від одного користувача до іншого, усе починається з кількох осіб і, наче вірус, переходить від однієї людини до іншої, популяризуючи вдалі ідеї чи повсякденні стандарти серед користувачів. Концентрація на біологічній метафорі вичерпно пояснює природу розповсюдження: комунікативна модель „відправник-повідомлення-одержувач” спрацьовує як система „культурного кровообігу”». [63]

Далі, дослідниця звертає увагу на «екстремальний» контент та його властивість до «вірусності» та дає визначення поняттю «вірусне відео»: «щоб розповсюдити екстремальний, випадково зафіксований очевидцями відео-контент; знятий за сценарієм, що претендує на реалістичність; промовисті фрагменти телевізійних програм, аудиторія використовує можливості функції „копіювати” (приміром, „розповісти друзям”, „поділитися”, „твітнути”). Розповсюджені контент має здатність до вірусноподібної самореплікації, тобто до тиражування матеріалів відвідувачами соціальних мереж. Отже, вірусне відео – це візуальний контент, який поширюють онлайн-користувачі засобами соціальних мереж та інших спеціалізованих ресурсів». [63]

Бабенко цитує дослідника Богатова: «для пугучого вірусного відео важливо зробити продукт, який може викликати інформаційний вибух». [64] Як висновок, експерт виводить формулу «вірусного відео»: «До основних цільових критеріїв, які складають формулу інформаційного вибуху, входять: N – товар, який треба пропродувати, або особа, до якої треба привертати увагу, викликати суспільний інтерес; П – парадокс, несподіваність, унікальність; С – контекст, в який вписують парадокс, що стався з N; Ц – ціннісні орієнтири суспільства. У підсумку формула набуває такого формулювання: N (особа або товар) + П (парадокс) + С (стрічка новин) + Ц (цінності) = Новини в медіа». [63] Отже, дослідниця Бабенко інтерпретувала та скоротила формулу Йони Бергера,

додавний елемент «парадоксу» - так було названо сукупність емоцій, які «вірусні» відео викликають у споживачів контенту.

Таким чином, було розглянуто 10 найпопулярніших постів у соціальній мережі Twitter за 2015 рік. [51] Було обрано саме цю соціальну мережу, оскільки її специфіка сама по собі лімітує контент: отже, контент переважно текстовий (зображень небагато (у порівнянні з іншими соціальними мережами), що майже не відхиляє фокус дослідження на аналіз візуальної частини повідомлення), та спрощений (через обмеженість у кількості символів). У додатку наведено усі пости. [51]

Кожний пост аналізувався за наступними пунктами (сформульовані згідно з теоретичними засадами Йони Бергера та Вікторії Бабенко [2, 63]:

- чи викликає пост емоцію?
- Чи релевантний він для цільової аудиторії?
- Чи має пост практичну цінність?
- Чи розповідає пост історію/чи є частиною історії (є частиною ширшого контексту)?
- Чи має якісь додаткові психологічні тригери?

1. Пост присвячено тому, що колега Гарі Стайлза, співак, покидає групу, де співав до цього. Цільова аудиторія посту - його «фанати» та журналісти. Таким чином, для перших пост викликає емоцію (скоріше всього позитивну, адже колега побажав колезі всього кращого (любові), «як і завжди), для других має також практичну цінність (це - повинна). Він є релевантним для обох цільових аудиторій, адже для фанатів ця повинна означати теоретичну зміну у творчості співака, для журналістів - з професійних причин. Цей пост сам по собі є відповіддю на попередню історію. Психологічним тригером є пісня «інсайт», адже пост - пісня ілюстрація емоції, яку подія викликала у автора посту.

2. Співак Зейн реагує на новий успіх (реліз нової пісні) своїх екс-колег. Він критикує пісню, але ставить наприкінці «смайлик», що, певно, є проявом гумору та певно не негативні емоції. Цільова аудиторія – фанати та журналісти, він є релевантним для обох цільових аудиторій: для фанатів цей пост – спосіб дізнатись, які стосунки співак має з екс-колегами, для журналістів – з професійних причин. Цей пост – частина попередньої історії, психологічним тригером є «смайлик» та натяк на іронічне ставлення співака до творчості колишніх колег без нього.

3. Співак Лайам Нейн пише пост на честь 5-річчя своєї групи. Цільова аудиторія – його колеги та фанати. Колеги – учасники історії, фанати – вторинні учасники, адже вони – цільова аудиторія діяльності групи. Таким чином, пост є релевантним для обох цільових аудиторій та є частиною історії. Психологічним тригером, який також викликає емоції, є емоційний вигук автора посту («wowwww»).  
(«wowwww»).

4. Екс-президент США постить повину про дозвіл на одностатевні шлюби. Ця повина є частиною довгої історії (боротьби представників ЛГБТ за цей дозвіл), тож викликає позитивні емоції цільових аудиторій: представників ЛГБТ та тих, хто розділяє їхні погляди на цей дозвіл. Варто зауважити, що цей пост викликає негативні емоції у тих, хто був активно проти дозволу, тож пост є дискусійним (викликає дискусію), що є психологічним тригером: цільові аудиторії залучаються у дискусію та пост стає вірусним.

5. Пост-вираження подяки фанатам співака Луї Томлісона. Цільова аудиторія – фанати, тож у цільовій аудиторії пост викликає позитивну емоцію (через позитивне наповнення). Психологічним тригером є саме вираження любові та подяки співака фанатам. Це – частина історії (концерт та подяка за підтримку).

6. Пост-подяка короля Саудівської Аравії своїм підданам. Цільова аудиторія – жителі Саудівської Аравії, які підтримували свого правителя. Таким чином,

пост є релевантним для цільової аудиторії, викликає позитивні емоції через своє позитивне наповнення.

7. Співак Пайл Хоран вітає свого колегу з Днем народження. Цільовими аудиторіями є фанати та журналісти, пост є релевантним для обох цільових аудиторій, адже для фанатів ця повина – частина історії (свято у кумирів), для журналістів – з професійних причин (як «зірка» поздоровила «зірку», можна визначити, які між ними стосунки – дружні чи «натягнуті», тощо).

Психологічним тригером є зображення та підпис до нього – «тут у нас дивні лица». Картинка викликає позитивні емоції, є смішною та залучає фанатів до того, що б поділитись постом, тож вона підвищує вірусність посту.

8. Кайлі Вест постить мотивуючу цитату. Власне, пост сам по собі є історією та психологічним тригером через своє наповнення: підписники (цільова аудиторія) ділились постом через позитивні емоції, викликані його наповненням (мотивація, звертання ніби до кожного, ніби «інсайт» – вираження думок/почуттів автора посту).

9. Актор та режисер написав свій останній пост перед смертю. Трагічність факту підсилила емоції цільової аудиторії (підписники); пост є частиною історії (хвороба) та «передвісником» сумної події. Контекст у подпапі з філософським «інсайтом» (психологічний тригер) автора збільшив вірусність посту.

10. Кейтлін Дженнер написала пост, присвячений своїй трансгендерності, тому, що вона тепер не «він», а «вона»; до того ж, це був перший пост автора у цій соціальній мережі. Таким чином, психологічним тригером є наповнення посту: він є частиною історії (боротьба за права ЛГБТ), а також є дискусійним: так само, ним могли ділитись ті, хто підтримував автора посту та ті, хто були проти.

Таким чином, аналіз 10 найпопулярніших постів у соціальній мережі Twitter за 2015 рік за виділеними критеріями вірусності показав, що,

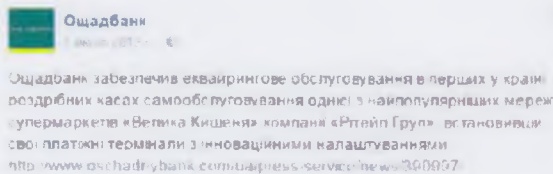
незважаючи на простий факт великої кількості підписників у кожного автора, кожен пост мав певні критерії вірусності.

Отже, теоретичні засади вірусності посту, сформульовані Йоною Бергером [2] та модифіковані Вікторією Бабенко [63], є релевантними та практичними.

### II.3. Спрощення

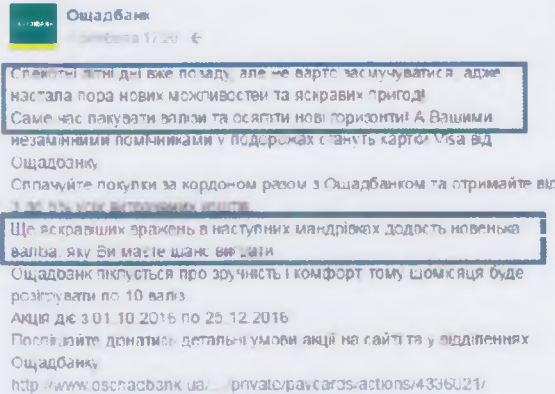
Контент, який компанія розміщує на своєму сайті та на сторінках у соціальних мережах – це один з проявів мови, якою компанія спілкується із своєю цільовою аудиторією. Одна з основних тенденцій, що стосується контенту – це спрощення інформації. Компанії намагаються зробити наповнення «постів» більш легким та доступним, навіть якщо профіль підприємства розуміється як більш «серйозний» – наприклад, банки. Мається на увазі, що банківська лексика є специфічною, має велику кількість термінів адже обслуговує фінансові операції, тобто внутрішній контент таких компаній не є розважальним. Тим не менш, коли банківські установи доносять інформацію про свою діяльність до споживачів, вони слідуєть цій тенденції адаптації контенту для сприйняття цільовою аудиторією.

Для прикладу-підтвердження даної тези було проаналізовано сторінки у Facebook перших трьох комерційних банків України за рейтингом фінансового порталу «Мінфін»: Ощадбанк України, Райффайзен Банк Аваль та Приватбанк [48]. Станом на 12.10.16: кожна сторінка має чималу кількість фоловерів, тому оновлюється кілька разів на день. Контент типового «посту» 2013 року порівнюється з контентом типового посту 2016 року (див.рис. II.1, II.2, II.3).



**AT Ощадбанк - Ощадбанк забезпечив розрахунки платіжними картками у перших касах...**

Ощадбанк забезпечив еквірингове обслуговування в перших у країні роздрібних касах самообслуговування однієї з найпопулярніших мереж супермаркетів «Велика Кишенька» компанії «Ртейл Груп», встановивши свої платіжні термінали з інноваційними налаштуваннями.  
<http://www.oschadbank.com.ua/press-center/line-ws/360997>



#ощадбанкдіє  
 #ощадсвяткує

Рис. II.1 Приклади «постів» та хештегів на сторінці у Facebook банку

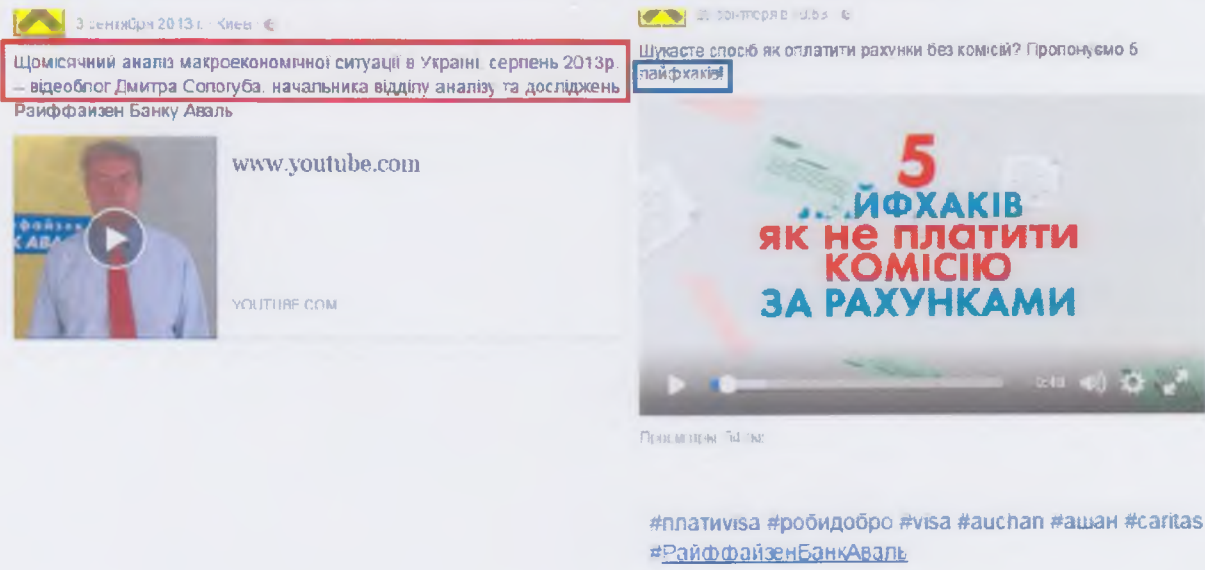


Рис. II.2 Приклади «постів» та хештегів на сторінці у Facebook банку «Раїффайзен Банк Аваль»

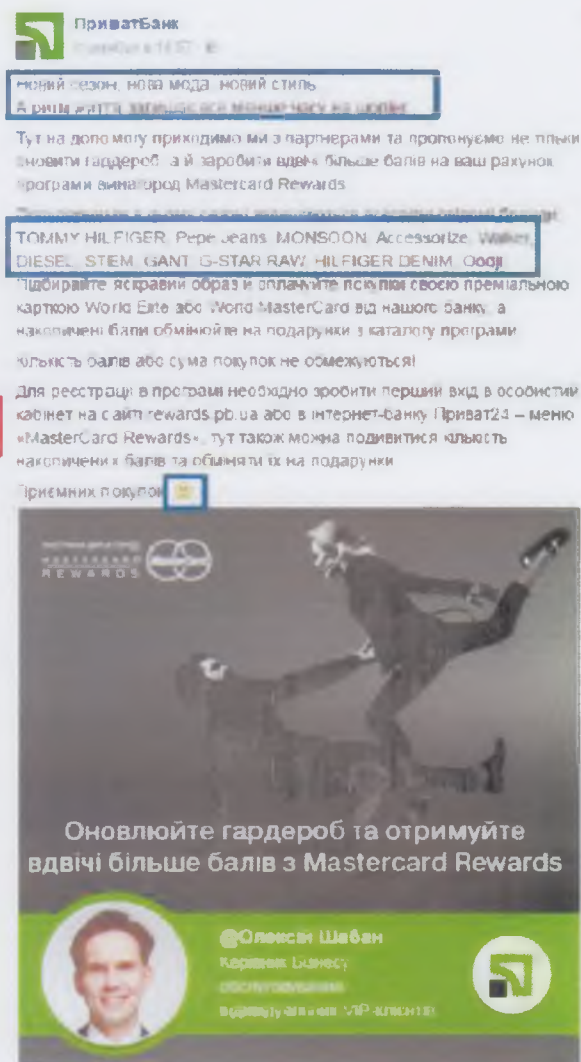
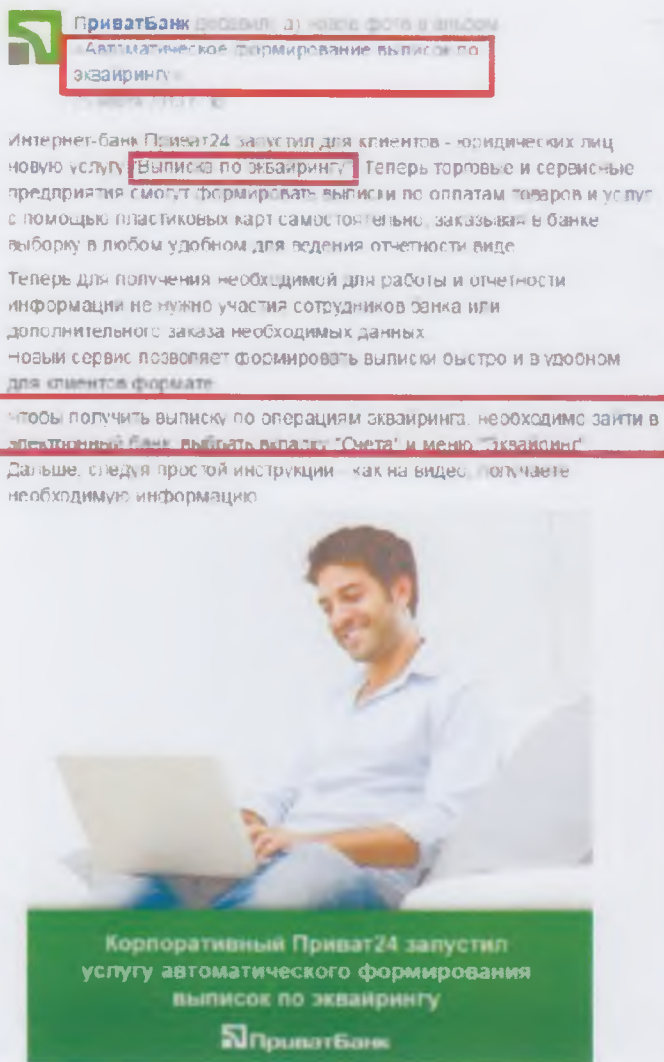


Рис. 11.3 Приклади «постів» на сторінці у Facebook

банку «Приватбанк»

Останні «пости» на сторінках, що датуються всередині жовтнем 2016 року, характеризуються сучасною лексикою («лайфхак»), візуальним супроводом («смайликами»), та, найголовніше, повністю змінені мова «постів», змінені принципи формулювання контенту. Так само відрізняються формати відео, розміщених на сторінці (див. приклад банку «Райффайзен Банк Аваль»): якщо у 2013 році це було стандартне «сухе» інтерв'ю з експертом, то у 2016 – це відео, адаптоване до популярної сьогодні теми «лайфхаків», тобто способів полегшити собі повсякденне життя. Можна зробити припущення, що відео 2013 року було менш зрозуміле цільовій аудиторії, аніж відео 2016, адже контент не є адаптованим, залучення цільової аудиторії буде нижчим.

Далі, під «постами» банків «Ощадбанк» та «Райффайзен Банк Аваль» розміщений ще один приклад використання ними сучасного тренду у контенті – хештегів. Це також пояснюється намаганням цих установ спілкуватись з цільовою аудиторією на якомога більш доступній їй мові, оперуючи вже знайомими прийомами та візуальним супроводом.

Компаніям стало більш важливо спілкуватись із цільовою аудиторією на її мові, пояснювати свої, певним чином специфічні речі, доступно й зрозуміло, тобто залучати аудиторію до свого контенту, використовуючи вже існуючі тенденції.

Отже, можна підсумувати, що існує тенденція до повної зміни мови, якою компанії спілкуються з цільовою аудиторією, та візуалізацією цієї мови. Сучасні глобальні тенденції у спілкуванні не оминають контентне пановісся компаніями своїх «постів», й приводять до появи нових форм маркетингового планування та зв'язків із цільовою аудиторією, різновидом чого є «real-time marketing and PR», або ситуативний маркетинг та піар.

#### **II.4 Адаптація суспільних трендів у інформаційній стратегії компанії**

У цій роботі не розглядаються маркетингові дані, а тема контенту та його формування. Компанії намагаються «спіймати» тренд, який найбільш популярний у суспільстві, й адаптувати його до свого контенту. Для чого вони це роблять? Потенційні споживачі обертаються у певному соціальному контексті, цікавляться певними суспільними темами, тобто мають своє поле інтересів та обговорень. Компанії, у свою чергу, мають свої інтереси, обговорення та внутрішній контент компанії. Чим краще люди будуть розуміти компанію та суть послуг, які вона надає (чи товарів, які продас), тим легше відбудуватиметься комунікація компанія-споживач та навпаки. Тому компанії шукають мову, на якій хочуть спілкуватись із цільовими аудиторіями, й намагаються зробити її якомога більш зрозумілою та доступною. Якщо контент

повідомлень компанії буде пересікатись із контентом інтересів споживача, то контакт між ними буде легший, адже такий контент компанії вже автоматично стає більш адаптованим до сприйняття споживачем. На рисунку видно, що між контентом, цікавим споживачеві, та внутрішнім контентом компанії існує дистанція, й компанії усіяко намагаються її скоротити.

Кожна компанія переслідує певні маркетингові цілі, слідуючи власній маркетинговій стратегії. Тим не менш, не можна недооцінювати інформаційну стратегію компанії, тому що основна її місія – донести до споживача, що компанія існує, що вона виробляє, які послуги надає, тощо.

Стати частиною «суспільного» контенту для компанії, що виробляє певні продукти чи надає послуги у певній сфері, досить важко, тому що компанії мають обмежену кількість товарів та послуг. Інформація про повинні компанії є порівняно з суспільними темами (трендами) більш вузьконаправленою та специфічною. Тому для компанії важливо адаптувати суспільний тренд до власного контенту й «видати» для споживача повідомлення, яке йому буде відносно легко сприймати.

Ситуативний маркетинг є частиною маркетингової стратегії компанії. Маркетингові показники – це внутрішня інформація, яка не розголошується до певного часу, тому знайти подібні дані майже неможливо. У той самий час виміряти показники «залучення» аудиторії у контекст певного суспільного тренду цілком можливо. Певний процент такого «психологічного залучення» аудиторії до дискурсу навколо якогось суспільного тренду виражається у реакціях користувачів соціальних мереж, у «перепостах», «лайках», «ретвітах», тощо.

Дане дослідження не порівнює маркетингові дані, а відображує «психологічне залучення» аудиторії до контенту компанії. Прослідковується, як вдала адаптація контенту компанії до суспільних трендів полегшує цільовій аудиторії сприйняття контенту компанії.

Суспільні тренди було умовно розділено на 2 категорії. До першої відносяться такі тренди, які є суспільно важливими, на них реагує велика кількість потенційних споживачів, але реакцію компанії на них можна спланувати заздалегідь. До таких трендів належать, наприклад, свята, дні народження суспільно відомих особистостей, прем'єри довгоочікуваних фільмів, тощо. Такі тренди можна умовно назвати «передбачувані».

До другої категорії було віднесено виключно ситуативні тренди, які неможливо передбачити, тобто якась подія/подія/явище випадково й інколи неочікувано стає суспільно популярною. Такі тренди наслідують певний інформаційний спалах, їх неможливо запланувати як частину інформаційної кампанії, й, відповідно, маркетингової стратегії. Адаптація «ситуативних» трендів вимагає більше зусиль, але дає більший ефект впізнаваності цільовою аудиторією контенту (за умови вдалої адаптації).

### **Кейс «TheDress»**

Один з найбільш відомих прикладів – кейс «TheDress». 26.02.2015 користувачка соціальної мережі Facebook підняла дискусію щодо справжніх кольорів сукні на фото, які здавались різними через оптичну ілюзію: одним користувачам сукня здавалась синьо-чорною, а іншим – біло-золотою.

За 5 днів на сайті Buzzfeed фото було переглянуто 37 мільйонами користувачів [51]. Таким чином, компанії мали чудову нагоду «зорієнтуватись» й адаптувати цей рагтовий та незапланований інформаційний привід, який привернув таку увагу.

Було розглянуто 6 «постів» у Twitter компаній, які відреагували на тренд «TheDress». Щоб показати, як «злетів» рівень психологічного залучення потенційної цільової аудиторії до контенту бренда після того, як він використав тренд у своєму контенті, було проаналізовано та порівняно кількість «ретвітів» «трендового» посту та середня кількість ретвітів «звичайного», не «трендового» посту (див.рис. II.4).

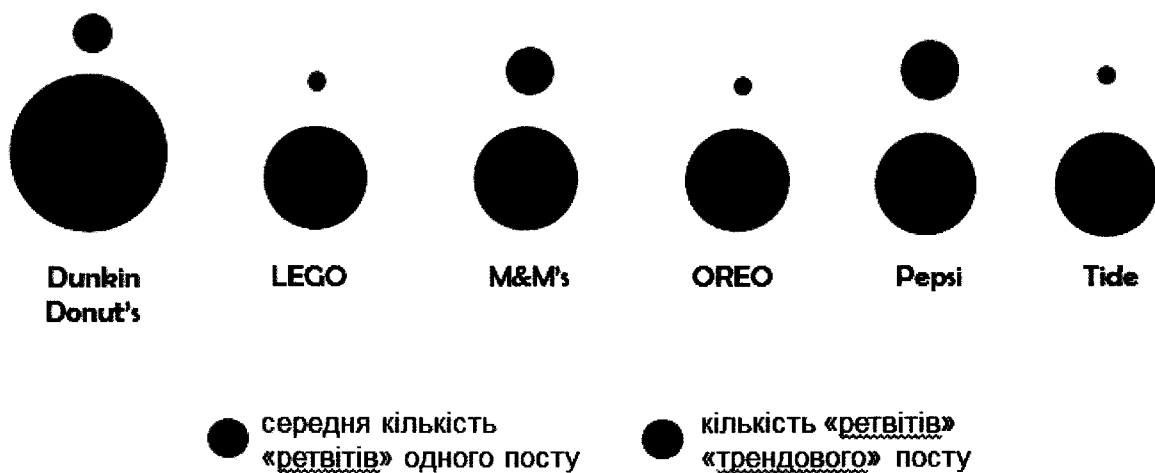


Рис. П.4

Сторінка у Twitter кожної компанії, що адаптувала тренд, підлягала наступному аналізу: було проаналізовано усі пости компанії (після 26.02), й порахована середня кількість ретвітів посту цієї компанії (на рисунку зображено рожевим). Далі, отримана цифра була порівняна з цифрою – кількістю ретвітів одного «трендового» посту (про ситуацію «TheDress»), на рис.П.4 позначено зеленим кольором. Таким чином, кожен бренд має 2 цифри: середня кількість ретвітів «звичайних постів» та ретвіти одного – трендового посту. Розміри «кружечків» для кожного бренду співвідносяться між собою, як кількості ретвітів цих двох постів (наприклад, для бренду «Dunkin Donut's» [112] цифри були наступними: 3147 ретвітів «трендового» посту та 235 – середня кількість ретвітів звичайного посту, й розміри рожевого й зеленого кружечків співвідносяться між собою як 3147 й 235). У додатку після роботи надамо проаналізовані «трендові» (які стосувались кейсу «TheDress») гости компаній (див.додаток 2).

Таким чином, спостерігається тенденція, що адаптовані до суспільно популярного контенту пости стають набагато більш популярними, отримують ширше розповсюдження, тобто спричиняють більше психологічне «залучення» потенційної цільової аудиторії.

Отже, найважливіший момент у адаптуванні суспільних трендів до контенту компанії полягає у тому, що у даному випадку комунікація між брендом та споживачем є двосторонньою, й каталізатором чи провідником у даному випадку є саме суспільний тренд.

Тренд впливає на суспільство, й компанія, використовуючи його, так само може полегшити свій вплив на потенційні цільові аудиторії. На рис. II.5 можна побачити, що за умови вдалої адаптації суспільно популярного контенту компанією відстань між контентом, цікавим споживачеві, та внутрішнім контентом компанії скорочується.

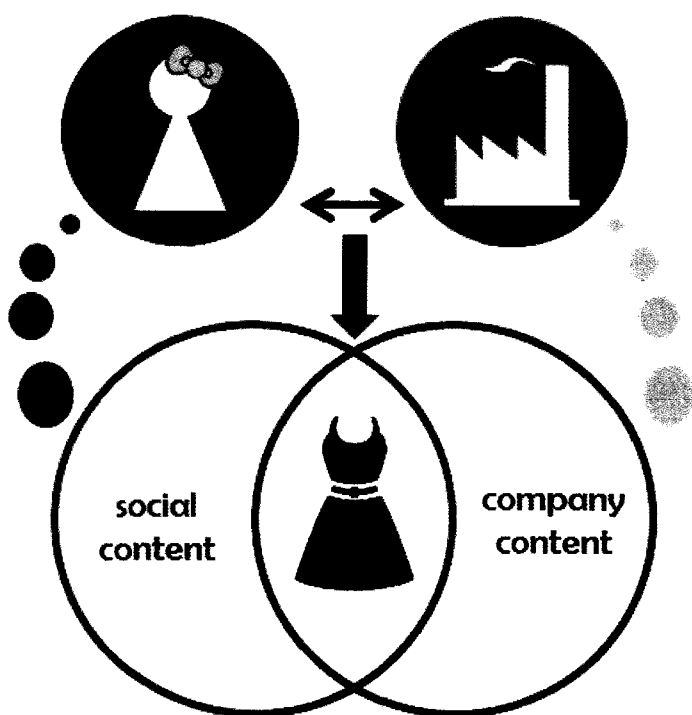


Рис. II.5

Також було проаналізовано усі адаптовані пости, в яких використовувались суспільно цікаві контентні теми, компанії LEGO Group за період з 1 жовтня 2015 року по 1 жовтня 2016 року. Аналіз був зроблений по соціальним мережам Facebook, Twitter та Instagram. [115, 116]

Таким чином, на рис. II.6, II.7, II.8 продемонстровані графіки, які побудовані наступним чином: дата розміщення «адаптованого» посту, кількість лайків (для Facebook та Instagram) та ретвітів для Twitter. Інколи у різних соціальних мережах компанія «постить» різні пости, але в цілому вони

співпадають. До уваги не брались пости, які не стосувались соціально популярних тем, а тільки стосувались «інсайдерівської» інформації компанії – нові продукти, серії, іграшки, коментарі, інтерв'ю, тощо.

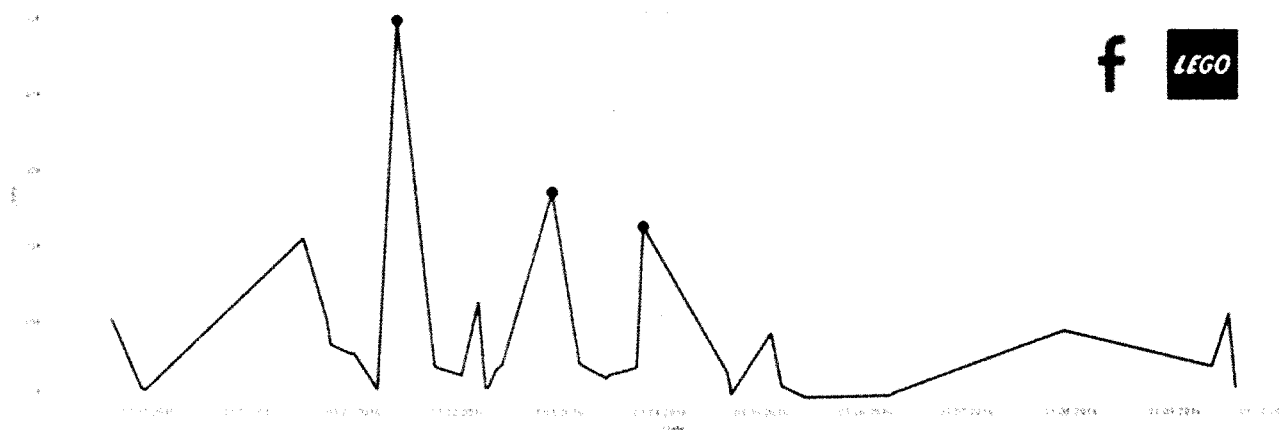


Рис.П.6 Аналіз соціальної мережі Facebook



Рис.П.7 Аналіз соціальної мережі Instagram

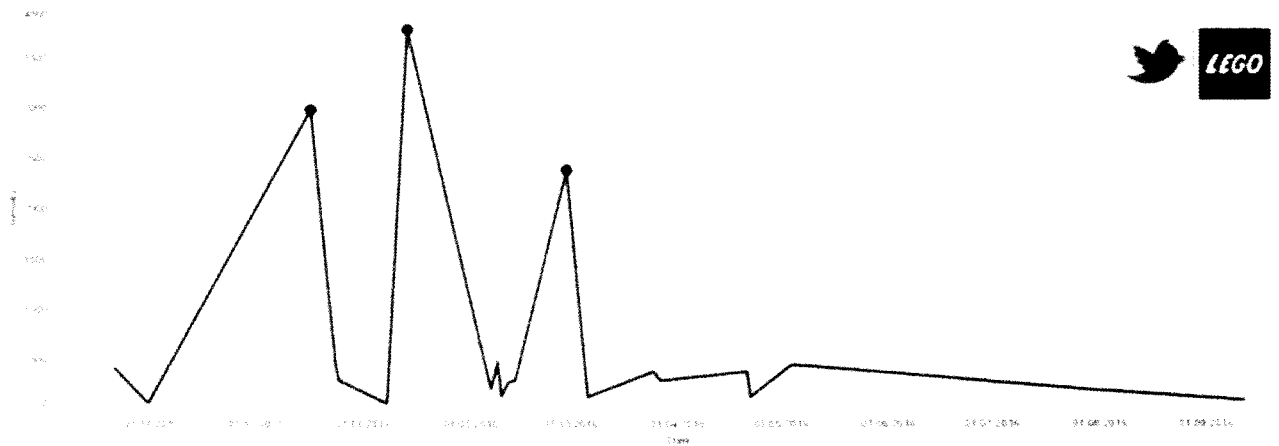


Рис.11.8 Аналіз соціальної мережі Twitter

Було проаналізовано пости, присвячені наступним темам: святкування дати 21.10, яка очікувалась у фільмі «Назад у минуле», Хеловін (31.10), прем'єра фільму «Зоряні війни 7: Пробудження сили» (17.12), Різдво (25.12), Новий рік (01.01), смерть актора Алана Рікмана (14.01), День Австралії (26.01), День бабака (сурка) (02.02), Супер Боул (07.02), День св.Валентина (14.02), присудження премії «Оскар» Леонардо ДіКапріо (29.02), Міжнародний день жінок (08.03), День матері (06.03), День св.Патрика (17.03), 75 років герою Капітан Америка (21.03), прем'єра фільму «Бетмен проти Супермена» (25.03), Великдень (27.03), 90-й День народження англійської королеви (21.04), День землі (22.04), День пожежників (04.05), День коміксів (07.05), Свробачення (14.05), День оксану (08.06), початок турніру з американського футболу (10.08), День дружби (30.08), початок шкільних занять (12.09), День Talk Like a Pirate (19.09).

З усіх вищезгаданих інформаційних суспільно популярних привидів 2 є непередбачуваними: це - смерть актора Алана Рікмана та присудження премії «Оскар» Леонардо ДіКапріо.

З графіків видно, що пік лайків та ретвітів припадає саме на ці дві «несочікувані» дати - 14.01 смерть актора та 29.02 - здобуття премії. Тим не менш, на графіках з Facebook та Instagram простежуються й інші «піки» психологічного залучення: це 17.12.2015, день прем'єри фільму «Зоряні війни

7: Пробудження сили», та 27.03, Великдень. У Twitter такі «піки» припадають на ті самі інфоприводи, окрім Великодня.

Необхідно зауважити, що якщо адаптація «ситуативних», непередбачуваних трендів привертає максимальну кількість уваги та психологічного залучення, то адаптація «передбачуваних» суспільно важливих трендів все одно має постійну, майже стабільну кількість лайків, що видно з графіку. З цього можна зробити висновок, що для успішної адаптації суспільно важливих трендів компанією необхідно адаптувати як і «непередбачувані» тренди, так і ті, реакцію на які можна запрограмувати (наприклад, свята). Таким чином, пости з прив'язкою до «передбачуваних» трендів підтримують інформаційне психологічне залучення цільової аудиторії, а «непередбачуваних» - формують його.

Адаптація «передбачуваних» трендів також вимагає як маркетингових, так й інформаційно-контентних зусиль. Такі пости нагадують цільовій аудиторії про компанію, й це робиться порівняно легше, адже бренд вже обертається у знайомій для споживачів ситуації-тренді. Такі пости мають стати частиною інформаційної стратегії компанії, адже, як бачимо з графіків, на них є постійний, стабільний відгук в усіх розглянутих соціальних мережах. Тим паче, існують «передбачувані» тренди, які за умови вдалої адаптації (пост про Великдень) та – що найголовніше – вдалої координації інформативної та маркетингової стратегій компанії – можуть спричинювати практично такий самий резонанс (психологічне залучення), як і «непередбачувані» тренди (пост про прем'єру фільму «Зоряні війни 7: Пробудження сили»). Компанія LEGO Group має цілу лінійку продуктів, присвячених темі фільму: це доказ того, що інформаційні цілі у координації з маркетинговими цілями дають найкращий результат.

Важливо зауважити, що адаптувати суспільний тренд до контенту компанії теж не просто. Найголовніша ціль компанії у даному випадку – це адаптувати таким чином, щоб було посилення на продукт чи послугу компанії.

Тобто маркетингові та інформаційні стратегії тісно переплітаються. Компанія має так адаптувати інформаційний привід, щоб споживач зрозумів не тільки суспільно-трендову його складову, а й продуктивну – маєтись на увазі продукт компанії. Завдяки посту має виникнути асоціація у першу чергу із компанією, не із трендом.

Наприклад, вищерозглянута компанія LEGO Group адаптувала до свого контенту такий «передбачуваний» інфопривід (тренд, реакція на який була дуже бурхливою), як смерть актора Ллана Рікмана. 3 червня 2016 року світ також бурхливо відрсагував на смерть боксера Мухаммеда Лі, але компанія нічого не «заностила» з цього приводу. Це пояснюється взаємодією маркетингових та інформаційних стратегій компанії: існують набори конструкторів, присвячені одній з головних ролей померлого актора, але немає наборів, присвячених боксерові.

Важливо пам'ятати, що у адаптованому пості має превалювати частка контенту, присвяченому компанії, а не тренду. Тренд – це лише провідник, який полегшує розуміння цільовою аудиторією, що саме хоче сказати компанія.

Було взято пост компанії «Вініцентр К» та порівняно із постом вищерозглянутої компанії LEGO Group на тому початку павчального року.

Компанія «Вініцентр К» невдало адаптувала «передбачуваний» суспільний тренд (початок учбового року), тому що не дала посилення на продукти чи послуги компанії. Окрім логотипу, жодних асоціацій з компанією не вишикає. Такий пост є «пустим» та інформаційно «бідним» й не є частиною продуманої інформаційної стратегії, яка має призвести до стабільного інформаційного залучення («інволвменту») цільової аудиторії. Пост компанії LEGO Group створює пряму асоціацію із певним продуктом компанії, тобто виконує обидві функції: як підтримує стабільне інформаційне залучення, так і перенаправляє у площину маркетингу, тобто створює асоціацію із продуктом компанії.

Таким чином, на основі проведеного аналізу було сформульовано основні принципи «вдалої» адаптації суспільно популярних трендів компаніями та основні помилки у цьому процесі. Отже, було сформульовано 7 головних принципів, якими має керуватись компанія при створенні подібного посту:

- керуватись маркетинговою стратегією компанії: має фігурувати асоціація з певним продуктом
- повідомлення має бути лаконічне й доступне
- вибирати для адаптації тренди, які можна «обіграти» продуктами/послугами компанії
- пам'ятати інформаційну ціль адаптації тренду: зменшення дистанції між контентом споживача та контентом компанії
- пам'ятати про 2 складові: тренд та компанія, не має бути лише тренд
- не губити частку компанії: першочерговою залишається інформація про неї, не про тренд
- співпрацювати з дизайнерами компанії

Далі, сформульовано 5 помилок, яких варто уникати під час адаптації:

- не узгоджувати інформаційну та маркетингові стратегії
- згадувати тренд, забувати про компанію
- перевагажувати пост контентом
- використовувати виключно «сухі» терміни, навіть якщо вони є частиною внутрішнього контенту компанії
- не співпрацювати з дизайнерами компанії

Необхідно зауважити, що працівникам компаній, які відповідають за комунікацію у соціальних мережах, не є необхідним використовувати такі методи, які мають використовувати дослідники за межами компаній/організацій, адже вони мають доступ до статистики сторінки, та сервісів, що проводять моніторинг згадок компанії у інтернеті.

Висновки

Спілкуватись із споживачем стало як ніколи легко та як ніколи важко, адже ситуація двобічна: нові можливості у комунікації створили нові проблеми. Основна з них – це перенасичення інформаційного простору: це сучасна проблема, з якою стикається кожна компанія під час створення та імплементації власної інформаційної стратегії. «Достукатись» до споживача, «увійти» у його власний інформаційний простір, «пробитись» через тисячі інших повідомлень, які він отримує щогодини – це задачі медіа-стратегій компаній. Таким чином, щороку формуються нові тренди у створенні контенту на сайтах та сторінках у соціальних мережах тих компаній, які докладують значних зусиль задля успішної комунікації із споживачами у сучасних умовах медіа-простору.

У формуванні контенту, яким бренди наповнюють власні сторінки у соціальних мережах, простежується тенденція до спрощення. Це спричинено тим, що компанії намагаються пояснити цільовим групам якомога більш просто внутрішню специфічну лексику, політику компанії, тощо. Інформаційна стратегія компаній останній час поповнилась новим засобом – адаптацією трендів суспільства для полегшення розповіді про власний бренд. Компанії використовують тренди, що популярні у суспільстві, задля того щоб скоротити уявну дистанцію між двома сферами: сферою контенту компанії та сферою контенту цільових аудиторій. Тренд стає провідником, що полегшує компаніям процес адаптації свого контенту до того, яким зараз «живе» суспільство, а, відповідно, й цільові аудиторії.

У зв'язку з цим було зроблено такі висновки:

- інформаційна стратегія, частиною якої є адаптація суспільно важливого, трендового контенту до контенту компанії, має тісно пересікатись із маркетинговою стратегією задля уникнення або «пустих» постів (без адаптації), або взагалі відсутності реакції компанії на тренд, адже вона не матиме продукту/послуги, яку можна буде адаптувати;
- тренд – це провідник, що полегшує адаптацію контенту для споживача та інтегрує контент компанії у суспільне поле й навіаки;

- маркетингова стратегія має бути скоординованою з інформаційною;
- плюси «передбачуваних» суспільних трендів: їх можна передбачити, до них можна підготуватись: як продуктивно (підготувати певний продукт/послугу), так й інформативно (підготувати адаптований контент). Мінус таких трендів: вони орієнтовані на підтримку стабільного інформаційно-психологічного залучення до контенту компанії, але не створюють «сплеск», не активно залучають до контенту компанії нову потенційну цільову аудиторію;
- плюси «непередбачуваних» суспільних трендів: їхня вдала адаптація спричинює активне залучення до контенту компанії нових потенційних споживачів. Мінус: їх неможливо передбачити, тому необхідне швидке реагування та постійна співпраця маркетингового та інформаційного відділів;
- необхідно пам'ятати, що адаптація трендів до контенту компанії має викликати чітку асоціацію із певним продуктом/послугою компанії;
- компанії мають приділяти увагу як адаптації «передбачуваних» трендів, так і «непередбачуваних»: перші є брендопідтримуючими, другі – брендоформуєчими;
- маркетингова стратегія має настільки кооперуватись з інформативною, щоб тренд, який виник, згодом не уявляли без бренда який адаптував його до свого контенту;
- найефективніша адаптація існуватиме за умови повної узгодженості інформативних та маркетингових стратегій;
- в ідеалі, компанія має досягнути такого рівня кооперації між маркетингом, власною інформаційною стратегією та послугами/продуктами, щоб вона сама створювала або хоча б частково була причетна до створення суспільно важливих трендів. У такому випадку вже бренд буде впливати на сприйняття споживачами ситуації, й долучатиметься до формування реакції потенційних цільових аудиторій на тренд та, відповідно, на продукти чи послуги компанії.

### **III розділ. Аналіз трендів у формуванні контенту на прикладі контенту переможців премії EFFIE Awards 2016 (Україна)**

Розділ присвячено аналізу комунікаційного наповнення 45 кейсів, які отримали нагороду «Effie» та оцінці використання трендів у наповненні кампанії контентом (спрощення, адаптація, вірусність, візуалізація).

#### **III.1 Методологія дослідження**

В основі методології дослідження лежить контент-аналіз. За словами В.Г.Королько, «Контент-аналіз - це кількісний метод дослідження змісту всіх типів інформаційних повідомлень. Його зазвичай використовують, щоб описати обсяг позитивного, негативного або нейтрального висвітлення життєдіяльності організації у засобах інформації». [96] Масив наданої в інтернеті інформації найкращим чином досліджується та обробляється саме згаданою вище методологією, тому що саме вона дозволяє систематизувати та пакетно обробляти дані. Дане дослідження є кількісним. Специфіка теми що досліджується полягає в тому, що в першу чергу потрібно відстежити та проаналізувати використання описаних вище характеристик контенту. Окрім контент-аналізу, був використаний також якісний метод – глибинне інтерв'ю. Завдяки доступності респондента, це інтерв'ю допомогло структурувати даний кейс та отримати уявлення про цільову аудиторію та перебіг творчого процесу (інсайти кампанії). За допомогою цього інтерв'ю отримана можливість отримати ще один погляд та підхід до аналізу (таким чином було отримано інший погляд: експерт, який розробляв кампанію, бачив не лише кінцевий результат, а усі етапи, тож має можливість розповісти інакші інсайти).

Прикладне застосування контент-аналіз знайшов у премії «Effie». «Премія Effie нагороджує найуспішніші рекламні кампанії, що проводяться на українському ринку, вона підтримує і сприяє підвищенню ролі реклами,

ефективному і результативному використанню маркетингових ресурсів» - так звучить опис нагороди на офіційному сайті, - «Премія Effie розглядає такі ринкові чинники, як об'єм продажів, що збільшився, або поліпшення знань і уявлень про бренд, а також креативність. Організатор Effie Awards в Україні - Всеукраїнська рекламна коаліція. Effie Awards - це найбільша нагорода в галузі маркетингових комунікацій, яка оцінює поєднання стратегії, креативу і, як результат, ефективність комунікацій».[12]

Таким чином, ця нагорода оцінює першочергово маркетингові зусилля. У цьому дослідженні було вирішено проаналізувати та певним чином оцінити «комунікаційну сторону» кампанії, а також відстежити, як само, за допомогою використання яких трендів у наповненні контентом PR-кампанії було підвищено психологічну залученість цільової аудиторії до контенту кампанії.

Було проаналізовано наступні моменти у комунікаційній складовій прибуткових кампаній, які отримали нагороду: цільові аудиторії (виходячи з опису продукту, опису кейсу на сайті [12], прес-релізів, інформації на каналах YouTube, сторінках у соціальних мережах, офіційних сайтах компаній чи спеціально присвячених кампаніям сайтах, виступів представників брендів та агентств на конференціях), певні моменти формування контенту та інсайти (за умови їхнього озвучення представниками брендів чи агентств у виступах), основні повідомлення, канали комунікації, особливості контентного наповнення PR-кампанії (діяльність у соціальних мережах (за наявності), відео – ролики, tone of voice, диджитал-кампанія, POS-матеріали, тощо), аналіз комунікації та психологічного залучення споживачів, приклади візуальних повідомлень. Після кожного кейсу надана оцінка комунікаційних зусиль з точки зору впливу на психологічне залучення споживачів, визначена відповідність світовим трендам та яким каналам розміщення інформації бренд надає перевагу: традиційним чи сучасним. При цьому до вибірки не брались кейси неприбуткових кампаній та кампанії, які отримали премію лише за

спонсорство чи категорії «Соціальна реклама та благодійність», «Новітні технології», «Брендований контент», «Зірки в рекламі». Таким чином, отримано 45 кейсів (з усього 53 «кращих маркетингових кейсів 2016 року»). Перелік кейсів представлено у додатку 3.[13]

Етапи дослідження:

- 1) підбір 45 кейсів Effie Awards 2016;
- 2) перегляд відео, прес-релізів, інформації на каналах YouTube, сторінках у соціальних мережах, офіційних сайтах компаній чи спеціально присвячених кампаніям сайтах, виступів представників брендів та агентств на конференціях;
- 3) кодування кейсів на
  - a. визначення цільових аудиторій;
  - b. дослідження певних моментів формування контенту та інсайтів;
  - c. основні повідомлення
  - d. канали комунікації
  - e. особливості контентного наповнення PR-кампанії;
- 4) аналіз комунікації та психологічного залучення цільових аудиторій;
- 5) візуалізація описаного у кейсі психологічного залучення цільових аудиторій.

## **III.2 Опис та аналіз кейсів**

### **1. Карпатські мінеральні води. Кейс «Карпатська джерельна»**

У прес-релізі 2012 року, коли «Карпатська Джерельна» представила новий логотип, про цільову аудиторію зазначено: «Почувати себе вільним, енергійним і жити «на повну» – основні цінності для нашої цільової аудиторії». [20] Таким чином, можна припустити, що цільовими аудиторіями нової комунікаційної кампанії стала молодь (цим пояснюється образ маскоту, головні

характеристики якого – зовнішня привабливість та сексуальність, а також tone of voice: продукт «на ти» із споживачем). Суть основного повідомлення: молодість. Вода «Карпатська Джерельна» омолоджує, тому основна комунікація (головний образ у відео, слогани на постерах, тощо) стосуються саме меседжу про молодість. Слоган продукту: «Молодильна вода Карпат». З каналів комунікації було обрано ТБ-ролики, постери у точках продажу (POS – матеріали) , зовнішня реклама (білборди, лайтбокси). З першою майже у рік про продукт вийшло 2 відео-ролики, другий є ніби продовженням першого. Через те, що у продукту є маскот («молодий» карпатський дід), то він фігурує у обидвох роликах. На офіційному каналі «Карпатська Джерельна» у YouTube [145] переглядів першого ролика більше: 38550 проти 7608 другого ролика [146], до того ж перший ролик активно коментувався споживачами, що свідчить про ефективність комунікаційних зусиль.

Завдяки природі та екології Карпатського регіону у свідомості потенційних споживачів вже «стереотип» (ланцюг асоціацій), що люди там довше живуть та, певно, мають якісь секрети довголіття. Маскот продукту – це молодий карпатський дід (див.рисунки Рис. III.1-III-4), який ніби поєднує два тренди: молодіжну сексуальність у комунікаційних повідомленнях та цей секрет карпатського довголіття. Таким чином, через зовнішню привабливість маскота, незвичність повідомлення (оксюморон «молодий дід») та канали комунікації, що охоплюють велику частину цільової аудиторії, піар-зусилля бренду поєдналися із маркетинговими і призвели до результату.

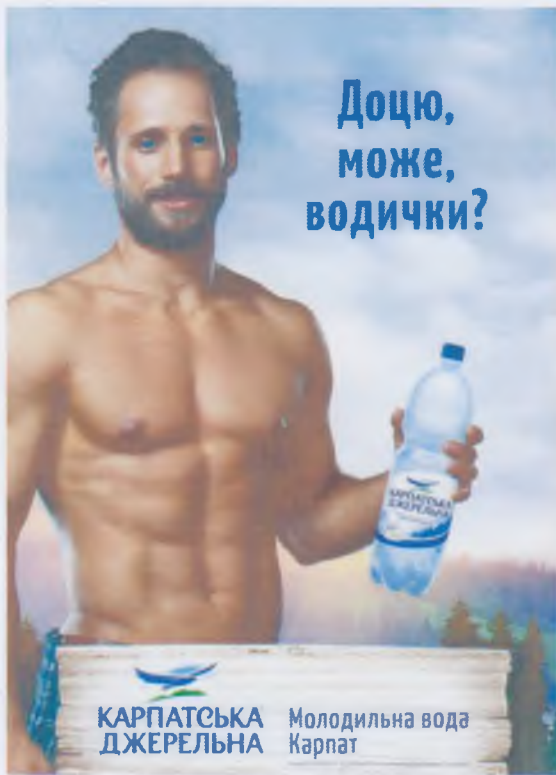


Рис. III.1



Рис. III.2



Рис. III.3



Рис. III.4

2. ПрАТ «Чумак». Кейс «Кетчуп з жовтих херсонських помідорів»

«Мама» - так описується цільова аудиторія у кейсі. З виступу [83] Дарії Тафінцевої (генеральний директор «Ogilvy & Mather Ukraine», агентства, яке

розробляло кампанію) можна зробити висновок, що мами – це лише первинна цільова аудиторія, адже мами купують соуси для своєї родини. «Нас купує мама – не для себе, а для всієї родини, у неї є діти та чоловік», – каже експерт. [83]

В результаті дослідження виявилось, що цільова аудиторія (мами) не дуже добре розбирається у кетчупах: директор Ogilvy & Mather Ukraine каже, що, згідно їхнім дослідженням (фокус-групи), мама купує якийсь більш легкий кетчуп для себе, «Дитячий» – для дітей, для чоловіка – щось більш гостре або кетчуп «Ірись». Саме мами на частіше готують, тобто саме вони намагаються внести різноманітність у меню родини та робити це у рамках бюджету та часових обмежень. Але, як каже пані Тафінцева, фокус-групи так само показали що всі вже звикли до кетчупів у тарілці, вони стали рутинною, тому працюючи над цим кейсом для агентства не було достатньо просто запропонувати клієнтові змінити склад спецій. «Ми полізли у базовий інгредієнт – помідори, й звідси й з'явилося наше повідомлення: жовтий кетчуп дозволить покласти край сірим блюдням», – каже директор Ogilvy & Mather Ukraine. [83]

Таким чином, основне повідомлення кампанії (та, власне, її слоган): «Настав кінець сірим блюдням». З каналів комунікації було обрано ТБ – ролик та постери у місцях продажу (POS – матеріали). Комунікації у соціальних мережах у даному випадку не приділялось уваги.

Маркетинговий результат було досягнуто через те, що комунікаційним каналом було обрано телесбачення: це «традиційне» медіа охоплює велику кількість цільової аудиторії кампанії (для «мам», тобто домогосподарок, це – ефективний канал комунікації. За статистикою, жінки віком 35-39 років навіть фільми дивляться переважно по телевізору, на відміну від покоління «мільєніалів», 16-34 роки.[43]

Далі, важливим моментом є те, що до цього не було аналогу продукту: «Кетчун з жовтих херсонських помідорів позиціонувався як перший подібний у світі (ця фраза звучить і у ТБ-ролику). До того ж, ТБ-ролик побудований на контрасті: спочатку атмосфера родинного сніданку (обіду) – сумна, рутинна, й не підкреслюють кольори, далі – з’являється кетчун, й все ніби сяє, з’являються посмішки (див.рис. III.5 та III.6). Таким чином потенціальним споживачам (цільовій аудиторії) візуалізується головне повідомлення кампанії – «Настав кінець сірим будням». Локація ролику також зрозуміла цільовій аудиторії: «типова» родина за «типовим» сніданком (навіть підбір продуктів також типовий – сосиски та макарони), тому ролик легше сприймався і мами вже ніби відчували себе залученими до контексту, показаного у ролику, адже самі не раз переживали подібні, рутинні ситуації.[147]



Рис. III.5



Рис. III.6

### 3. ЦАО «Мироповский хлебопродукт». Кейс «Наша Ряба. Запуск асорті»

Цільова аудиторія продукту зазначена на сайті виробника: «Господині», які готують різні страви для своїх домашніх, які, у свою чергу, надають перевагу різним «шматочкам курочки», й тепер господиням стало зручніше купувати все в одній упаковці».[29]

«Ми подбали, щоб усі в родині були задоволені, а особливо господині.» «Наша Ряба» піклується, щоб свою улюблену частинку курочки отримав кожен!» - такі формулювання основного повідомлення було знайдено на сайті та у прес-релізах продукту.[41] Тим не менш, з ролику та слогану зрозуміла й вторинна цільова аудиторія: це інші члени родини, яким господиня і готує страви з нового продукту. З каналів комунікації було обрано ТБ-ролик, ролик на YouTube та офіційному сайті компанії, постери у місцях продажу(див.рис.III.7), POS – матеріали, преса.

Ролик на YouTube [148] у даному випадку скоріше презентаційний, тобто головне комунікаційне навантаження було «традиційно» віддане телебаченню та постерам у місцях продажу (великі супермаркети, які перераховуються

наприкінці відсороліку). Tone of voice відповідас основним повідомленням: турботливий, дружній, головна мета: показати, що торгова марка «підгується» про споживачів.

Таким чином, перша ідея кампанії – підгування про зручність для «господиць», тобто тих, хто обирає, який продукт купувати та потім з нього готує. Також з відсороліку видно (див.рис. III.8 та III.9), що друга ідея, закладена у кампанію – це продемонструвати варіативність нового продукту (демонстрація різних страв, які можна приготувати з курячого асорті). Необхідно відмітити, що tone of voice підібрано саме відповідно до основного повідомлення, яке має довести кампанія: інтонації у роликуні легкі та «турботливі». Атмосфера роликуні – родинна, смачні стравині на кухні, які потім їсть кожен задоволений член родини: власне, така візуалізація і є основним засобом спонування до дії, тобто покупки, продукту.



Рис. III.7



Рис. III.8



Рис. III.9

#### 4. ПАО «Мироновский хлебопродукт». Кейс «Наша Ряба. Мама-контроль»

Анна Горбатюк, представник компанії «Миропівський хлібопродукт» та Сергій Костя, представник «OMD | Media Direction Ukraine» (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [87] озвучили ціль кампанії: переконати споживача, що не вся курка однакова. Сергій Костя каже, що «на фабриках працює близько

5000 мам, і ми розуміємо, що мама – найчіткіший та найбільш строгий контролер якості продуктів для своїх дітей та своєї сім'ї. Основною ідеєю було те, що нам потрібна була просто людина, тобто звичайні люди, які розповідають від першої особи, що вони такі самі як і ми, як наша цільова аудиторія, також годують дітей продукцією «Наша Ряба». Всім вже «приїлись» експерти у білих халатах (у рекламі)».[87]

Таким чином, основна цільова аудиторія – мами. З мами – працівниці компанії «Миропівський хлібопродукт» стали «амбасадорами» головної ідеї. Основним каналом комунікації було обрано телебачення: окрім роликів на ТБ [149], вслух програми «Все буде добре» на телеканалі СТБ Надія Матвеева відвідала виробництво, а до того до неї у студію приїхали мами; також впродовж певного часу у передачі вона анонсувала проєкт, інтернет-портал, тощо (комунікація активно відбувалась й через інтернет: була створена спеціальна сторінка [24], де збирались питання від відвідувачів (за словами Сергія Кості, прийшло понад 2000 питань) від мам з усієї країни. На телебаченні було обрано топ-5 найважливіших питань, але на всі інші також була дана відповідь, було проконтактовано з кожним: тобто, підкреслює експерт, відбувалась постійна двостороння комунікація. Надія Матвеева анонсувала, що відбудеться екскурсія на виробництво, й закликала записатись на неї: так само за словами Сергія Кості, бажаючих поїхати було понад 1000. З переможницями відбулась поїздка на виробництво, що було згодом показано у програмі. «Ми отримали власних амбасадорів бренду», - каже експерт.

Таким чином, кампанія змогла залучити мам, тому що вона торкала важливі для цільової аудиторії питання (безпеки харчових продуктів в цілому та для дітей) та була «посіяна» через влучні канали комунікації. Найважливішим психологічним «гачком», тригером, стали історії звичайних мам: вони спеціально позиціонувались як такі самі, як будь-яка мама з цільової аудиторії. З роликів, розміщених на YouTube [150, 151, 152] (інтерв'ю з

обраними мамами працівницями компанії) можна дослідити tone of voice: іноколи мами говорять навіть на суржику, вони – не красуні, вони розповідають про звичайні, буденні, близькі кожній мамі речі – про безпеку харчових продуктів, якість, власних дітей, сімейні дні, приготування їжі, тощо. Говто кожна мама може асоціювати себе із героїнями кампанії, й це вже позитивно впливає на психологічне залучення цільової аудиторії у контекст кампанії. «5000 мам» - така цифра візуалізується у ролику й є основним тригером для цільової аудиторії (див.рисунок III.10) (5000 мам, що працює на виробництві, довіряють продукту, й це візуалізується).[149]



Рис.III.10

##### 5. Nestlé Ukraine LLC. Кейс «Smachni istorii Torchyn»

Ліна Гришук, представниця «TORCHYN Cold Sauces» («Nestle Ukraine») та Катерина Первухіна, представниця агентства «Zenith», яке розробляло кампанію, у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [90] так виділяють свою цільову аудиторію: це - жінки 25-55 років, які активно використовують інтернет, шукають рецепти й в цілому шукають, як змінити меню. Агентством було проведено дослідження задля того, щоб зрозуміти, чого не вистачає цільовій аудиторії. Таким чином, ситуація була наступною: жінкам не вистачало дуже багато чого, як каже Ліна Гришук, тому усі запити розбили на сезонний календар, адже запити, за словами експерта,

залежали від свят, від сезонних трендів (наприклад, сезон консервації, сезон «купальників» - шукають щось легке, щоб схуднути, тощо). Увесь контент вирішено було розбити на 3 великі групи (наприклад, суши, салати, другі страви), а потім ще виділили групи за інгредієнтами, адже жінки часто готують з того, що є в наявності. Далі, каже експерт, було виділено «окейжени» - причини, чому жінка готує.

Катерина Первухіна підкреслює, що важливо було «піти від продуктової комунікації до комунікації, яка дійсно створювала нове мейн-споживачів, в якому вже, апіорно, був наш продукт. Тобто ми повністю переглянули питання, як люди дивляться на приготування їжі, на власне їжу, й у цьому новому житті з новими поглядами вже був наш продукт». [90]

Представниця агентства каже, що необхідна була якась лояльна платформа, з аудиторією та достатнім функціоналом задля того щоб «залучити людей у комунікацію й дивитись, як вони реагують. Також нам хотілось мати підтвердження у цифрах про аудиторію, динамічно відстежувати реакцію аудиторії...таким рішенням став YouTube». [90]

Комунікація у YouTube підтримувалась за допомогою дисплейної реклами та відео-реклами, також, за словами Катерини Первухіної, відбувся ТБ-флай наприкінці року. На рисунку III.11 можна побачити, як експерти продемонстрували комунікаційну схему: «наша конфігурація була розподілена на три групи (ті, які ми визначили на стадії створення контенту), тож це - наша «скосистема»», - пояснює Катерина Первухіна, - «виділена картинка - «паша скосистема» - «ми працювали з коментарями, яких було досить багато, вели діалог зі споживачем, а споживачі, у свою чергу, шерили наш контент. Канал народжувався з нуля, тим не менш, через 6 місяців було 8 млн переглядів й виросла органіа. Ми охопили практично усю цільову аудиторію, що знаходиться в інтернеті». [90]

Також експерти зауважують, що обраний формат контенту (відео) сам по собі допомагає зробити контент різноманітніше, до того ж весь час відбуваються оповіщення: тепер додалась персоналізація, можна завантажити рецепт, роздрукувати – тобто все направлено на те, щоб цільовій аудиторії було зручно не тільки онлайн із продуктами цієї торгової марки, а й офлайн.

Сайт компанії також перформатувався: тепер він став єдиною платформою, де зібрані усі акції та іміджеві кампанії. [59]

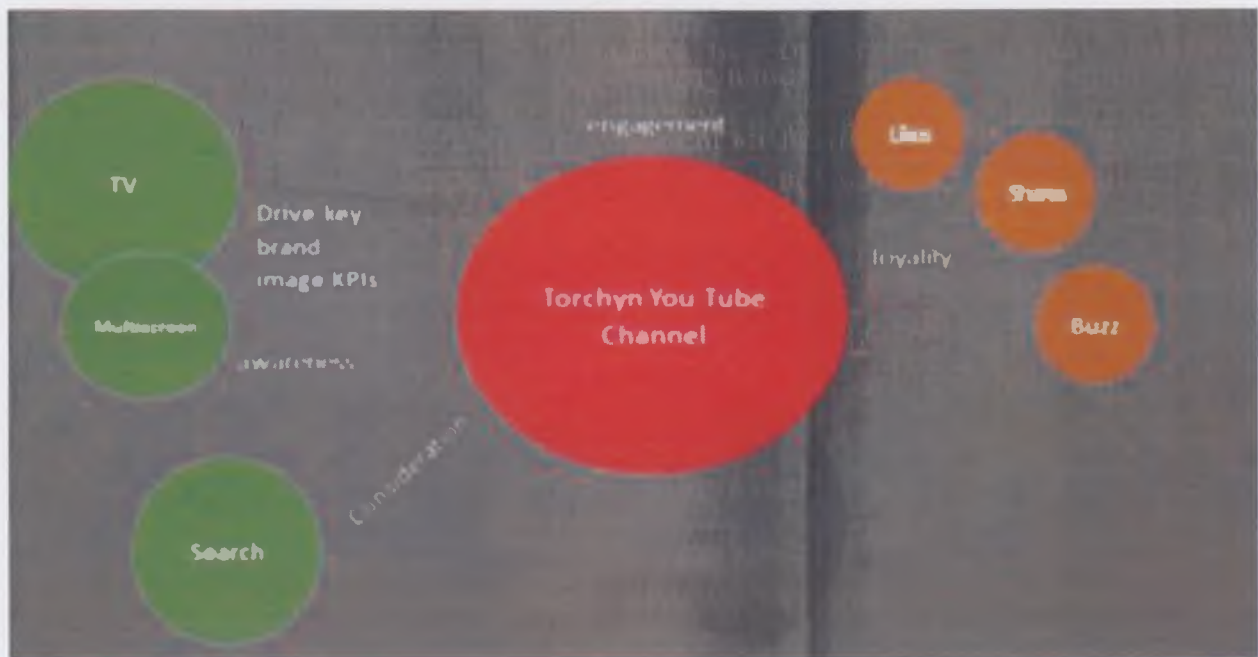


Рис. III.11

На сайті Nestlé у прес-релізі можна виділити основні повідомлення кампанії: «Легко і дуже смачно готувати з Торчин!» та «долучити українців до правильного харчування та допомогти з приготуванням смачних та корисних страв». [39]

Окрім каналу на YouTube як основного каналу комунікації, повідомлення про нові рецепти розміщуються на сторінці у Facebook компанії Nestlé. Всього за 2016 рік було розміщено 58 роликів, з них – 35 рецептів, 3 – про завод, 13 – про перевірку якості на заводі та 7 – про продукти компанії. Середня кількість

переглядів ролика на каналі – 650, середня кількість переглядів ролика про якість продукції – 7996, середня кількість переглядів роликів про продукти – 72801. Як можна побачити, ролики про продукти вдало інтегрувались у загальну концепцію каналу та отримують велику кількість переглядів.

Таким чином, психологічне залучення цільової аудиторії відбулось через детальну сегментацію цільової аудиторії та правильно обраний канал з точки зору двосторонньої комунікації. Tone of voice з класичної точки зору практично відсутній, адже спілкування із споживачем відбувається повністю візуально: інпродієнти рецепту підписуються на екрані, що повністю унеможливило те, що голос/формат звернення може дратувати, тощо. Перший головний тренд у кампанії – візуалізація, другий – адаптація трендів до власного контенту. Відео-рецепти розміщуються посезонно (літо – літні інпродієнти, сезон шапчика – відповідні рецепти страв «до пікніка», тощо), а також часто приурочуються до свят.

#### **6. Nestlé Ukraine LLC. Кейс «Старт-UP Show Nescafe 3 в 1»**

Головним каналом комунікації було обрано телебачення, але не просто ролики з повідомленнями, а окреме шоу на каналі. «Для молодих і активних людей» - так описана цільова аудиторія шоу на сайті.[22] Згідно опису маркетингового кейса, цільовою аудиторією продукту є «молоді українці», тож відео-ролики у окремій програмі на ТБ влучно оптрапили в ціль. Важливо, що трансляції відбувались на каналі М1, який вважається молодіжним через свій контент. Далі, сама тема роликів важлива для цільової аудиторії (розповіді «звичайних» людей про їхні стартапи). «Звичайних» - мається на увазі, що ніби таких самих, як цільова аудиторія. Таким чином, бренд не кричав прямо про продукт, а розповідав скоріше про філософію життя, яку такі продукти пропагують («будь активним», тощо). Власне, це і є основним повідомленням –

будь активним, «на шляху до успіху не варто боятися помилок!» (див.додаток 4).

Окрім головного каналу комунікації – телебачення, повні підбірки випусків шоу наявні на каналі у YouTube (усі сезони) [61] , всього на каналі 53 119 підписників, та на сайті телеканалу.[23] Група у «Вконтакте» є, але неактивна (47 підписників). У Instagram каналу М1 39,8 тисяч підписників, але протягом 2016 року інформацію про шоу там не постили (лише до 2016, про перші сезони).

Ще одним психологічним тригером є те, що шоу виходило 4 рази на день (легше потрапити на нього), а також проводилась вікторина для глядачів шоу. Tone of voice можна охарактеризувати як «молодіжний, дружній» - бренд із аудиторією на «ти». У даному випадку це корелюється із основним повідомленням та цільовою аудиторією, адже молодь переважно спілкується на «ти».

#### **1. Carlsberg Ukraine. Кейс «Чорний квас»**

Головна комунікація бренду побудована навколо слова «чорний». Головне повідомлення кампанії – «Тримай міцніше свій Чорний квас» (див.рис.ІІІ.12). Каналами комунікації було обране телебачення, зовнішня реклама, ін-стор, інтернет (спеціальний сайт) та соціальні мережі. За словами Віктора Висоцького, керівника креативної групи агентства «THINKMcCANN» (агентства, що розробляло кампанію), комунікація цього квасу була легшою, тому що вона базувалась на попередній кампанії «Білого квасу» (взято з інтерв'ю, див.додатки 5 та 6). Цільовою аудиторією кампанії є молоді люди – як каже Володимир Висоцький, такі, яким вже «нудно від звичайних, наявних охолоджуючих напоїв, та які зазвичай не звертали уваги на такий продукт, як квас. Тому було зроблено стильну упаковку, підтримано меседж «Білого квасу» - стильний, зручний, сучасний напій, натуральний та охолоджуючий. «Чорний

квас» продовжував лінійку квасів, у ритейлі він має завжди стояти біля «Білого квасу», вони мають сприйматись разом. Також важливо було розробити кілька форматів упаковки» (взято з інтерв'ю, див.додатки 5 та 6).

Як зауважує в інтерв'ю Андрій Отрощенко, віце-президент з маркетингу компанії Carlsberg Ukraine: «Традиційно, до нового сезону, наша компанія радує споживачів цікавими новинками. Для нас новинка це не просто спосіб представити новий продукт, а ще й можливість відповісти на очікування сучасного споживача. «Квас Тарас» давно перетворився з давньослов'янського напою в здоровий і натуральний вибір міської молоді. Сподіваємося, що «Квас Тарас Чорний» припаде до смаку споживачеві і стане обов'язковим атрибутом відпочинку для будь-якої компанії. [38]

Окрім телебачення, ролик розміщено на YouTube, де він отримав 15 685 переглядів. [153] Головні герої ролику – представники потенційної цільової аудиторії (молодь), основна ідея ролику обертається навколо навколо дитячої історії «У чорному-чорному будинку...стоїть чорний-чорний квас... з насиченим природним смаком». Таким чином, бренд використовує тренд адаптації до суспільного, давно відомого (з дитинства) контенту, й полегшує психологічне залучення цільової аудиторії до контенту кампанії. На сайті інформація розміщена в інфографічному вигляді (див.рисунки III.13 та III.14), що також показує використання тренду спрощення інформації та візуалізації: така інформація легше сприймається користувачами. [37]



Рис. III.12



# КВАС ТАРАС ЧОРНИЙ

*вариться за традиційною технологією життєвого бродіння*

1.5 л

---



ЖИТНІЙ СОПОД НАДАЄ КВАСУ НАСИЧЕНОГО КОЛЬОРУ ТА АРОМАТУ ЖИТНЬОГО ХПІБА\*

Квас "Тарас Чорний" вирізняється тим, що має у складі життєво солодкий екстракт, який завжди використовують після випікання пшеничного хліба.

**Має приємний освіжаючий смак та гарно втамовує спрагу!**



Життєвий солод

---

Краще смакує  охолодженим!



Ячмінний солод

Солод є об'єктом спеціального контролю, до складу якого не входять пестициди.

Рис. III.13



Рис.ІІІ.14

#### 8. Carlsberg Ukraine. Кейс «Seth&Riley’s Garage»

Юлія Кирилова, представник «Garage», «Carlsberg Ukraine», та Оксана Капранова, креативний директор «THINKMcCann (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [74] озвучили цільову аудиторію. це – молоді люди 18-30 років, які «втомились від традиційних пропозицій та шукають щось нове, серед них піняться такі тренди як крафт, натуральність, авторський підхід та креативна реалізація», - говорить Юлія Кирилова.

На цьому базувались основні повідомлення продукту: віп – алюзія на коктейль, зроблений у гаражі, тому «вся комунікація йду піби зсередини гаража», - каже Оксана Капранова. Далі, одним з трендових візуальних тригерів став ритуал подачі: його обібрали у роликах для ТБ, у постах у соціальних мережах, постерах та POS-матеріалах у магазинах. ТБ – ролики диференціювались (через заборони на показ реклами алкогольних продуктів по ТБ), але суть повідомлення залишалась незмінною: «смішні» хлопці у «смішних» ситуаціях із «смішним, молодіжним» tone of voice – наприклад, фігурувало слово «типу», тощо. Власне, такий формат роликів та мови теж бу

психологічним тригером, адже аудиторія чула «свою» мову й менше відчувала уявну дистанцію між собою та брендом.

Далі, щодо диджитал комунікацій, то, за словами Оксани Капранової, це були пре-роли, банери та брендovanі сторінки. [74] «У соціальних мережах», - каже креативний директор, - «зробили сторінку з веселим контентом, із жартами та мемами, а також спеціальну сторінку » - говорить оксана (жарти, меми), спеціальна сторінка – назвали «вигаали свою власну фішку», яку назвали кінопшій гаражинг, де робимо швединг в картинках».[74] Таким чином, бренд психологічно чіпляв цільову аудиторію за допомогою використання сучасного молодіжного сленгу, сучасного формату жартівливих інтернет-картинок (мемів) та незвичного «офлайн-моменту»: окремого, нового ритуалу приготування напою подібного формату (див.рис.III.15 та III.16).



Рис.III.15



Рис.III.16

#### 9. Carlsberg Ukraine. Кейс «Сидр Somersby. Груша»

Леся Тарасенко, представник «Carlsberg Ukraine», та Кирило Чичкан, креативний директор «PROVID» (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [89] під час опису кейсу зауважили, що цільові аудиторії вже були визначені, адже сидр цієї торгової марки вже був лідером на ринку у даній категорії. Далі, Леся тарасенко пояснила, чому обрали саме грушу: «Груша – традиційний популярний фрукт для українців, має унікальні візуальні впізнавані форми, а це - важливо для комунікації».[89]

Далі, за словами Кирила Чичкана, було зроблено ролик, нарізано кілька міні-сюжетів (через заборону показу реклами алкогольних продуктів вдеп). У сюжетах брав участь герой-маскот бренду, «Сидр Somersby». Комунікаційна стратегія була розділена на два етапи: перший етап характеризувався розміщенням повідомлень (роликів) на телебаченні. Перший ролик крутили

тільки по ТБ, другий також у інтернеті, тому що цільова аудиторія продукту «молода».[89] Активно працювали диджитал-комунікації: розмістили 20-секундний ролик на річблідерах та YouTube, у соціальних мережах бренду велись рубрики, присвячені виходу нового продукту, брендувались сайти (у два способи: стандартні, статичні картинки та «нестандартні» (рис.ІІІ.17 та ІІІ.18) - із фул-скрін розкриттям (летить дирижабль у формі груші та несе пляшку), використовувались анімовані HTML-банери двох форматів (рис.ІІІ.19).

Другий етап: співпраця з опініон лідером (було обрано популярного серед цільової аудиторії блогера-маандрівника Nuisididoma, з яким робились спільні 10-хвилинні відео, й в один із роликів інтегрували грушу). [89]

Далі, за словами творців концепції, «трендом стала природа» [89] , адже прийшов сезон груш, й комунікації бренду відреагували на ситуатив: було зроблено ролики зі слоганом «Зустрічайте сезон груш». Також під час другого етапі відбувалась активна комунікація у рітсєйлі: на постерах фігурувала груша-дирижабль та була розміщена велика кількість pos-матеріалів (рис.ІІІ.20). «Свіжий смак з легким ароматом груші» - такий слоган (та основне повідомлення) доносили усі комунікаційні матеріали.

Таким чином, психологічний вплив на цільову аудиторію було здійснено з кількох сторін: по-перше, головним тригером був креатив, незвичні ролики з дивними сюжетами (рис.ІІІ.21 та ІІІ.22) зацікавлювали споживачів. По-друге, диджитал-повідомлення розміщувались на ресурсах, якими користується цільова аудиторія. По-третє, топ of voice кампанії так само можна охарактеризувати як «молодіжний», тобто цільовій аудиторії легше сприймати повідомлення бренду. Далі, жартівливі картинки та обігрування форми груші (дирижабль, фєни, тощо) так само «молодіжно» позиціонують бренд, роблячи його дружнім для цільової аудиторії та посилюючи його психологічне сприйняття цією.

Важливо зауважити, що бренд активно використовував у кампанії ситуатив, тобто суспільний тренд (сезон груш). Так він ще легше увійшов у дискурс цільової аудиторії та знизив психологічну дистанцію між ним та споживачами.



Рис.ІІІ.17



Рис.ІІІ.18

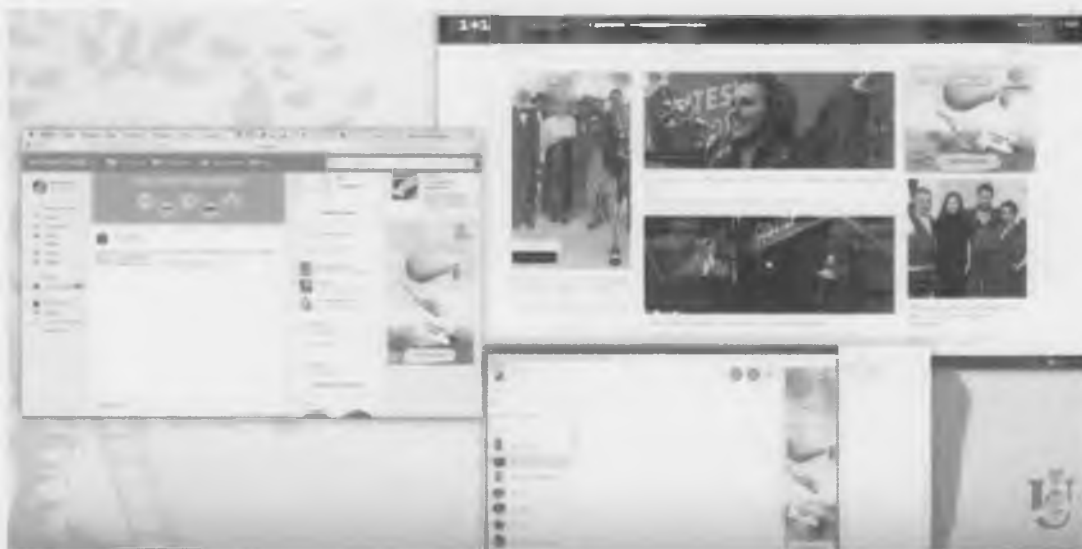


Рис.ІІІ.19



Рис.ІІІ.20



10. **BACARDI-MARTINI UKRAINE LLC. Кейс «Іван Дорн – креативний лідер Martini»**

Як зазначено у кейсі, «В Україні було вирішено (...) на перший план вивести медійного амбасадора бренду - Івана Дорна, зробивши акцент на особистості та стилі життя артиста, які української молоді так само цікаві, як і його творчість. Таким чином Іван Дорн фактично стає креативним директором Martini на найближчі 2 роки. Всі креативні матеріали кампанії за участю Івана Дорна протягом 2х років розроблялися самим артистом, або під його творчим керівництвом» (див.додаток 4).

Таким чином, основними каналами комунікації стали концерти виконавця та його особисті сторінки у соціальних мережах Facebook [107] та Instagram [108] (53 408 фоловерів та 639 тисяч підписників відповідно). Ролик на YouTube, присвячений анонсу туру виконавця Україною (спонсором якого виступає бренд), має 484 720 переглядів. [168]\_\_Бренд виступає спонсором артиста, який, у свою чергу, періодично «постить» зображення з продуктами бренду у соціальних мережах; також афіші концертів (див.рис.ІІІ.23 та ІІІ.24) проходять «під лейблом» бренду.

Таким чином, для підвищення залучення цільової аудиторії у контент кампанії, використовується тренд адаптації: цільова аудиторія зацікавлена контентом співака, тож коли він транслює контент, присвячений бренду, такий контент легше сприймається.



Рис.III.23

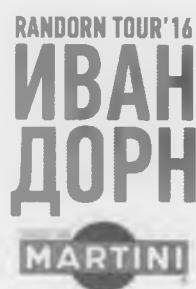


Рис.III.24

#### 11. Bayadera Group. Кейс «Воздух»

Компанія «Bayadera Group» та агентства «GRAPE Ukraine» і «Yellow Clutch» (агентства, які розробляли кампанію) вирішили основні повідомлення будувати не на продукті (горілка), а на ємності для продукту – «стакані». Повідомленням став слоган «У нас вже є нормальна горілка «Воздух». Країні потрібен Нормальний Стакан». Цікаво, що словосполучення «нормальний стакан» у кампанії пишеться з великої літери: таким чином, можна припустити, що однією з цілей кампанії було зробити цю назву пазивним ім'ям.

Каналами комунікації було обрано телебачення, інтернет, пресу, сайт (розроблено спеціальний сайт), соціальні мережі. ТБ-ролик було розміщено також на YouTube, зараз має 419 746 переглядів. [162] Далі, сторінка бренду на Facebook має 8535 підписників; щодня оновлюється (щодня чи кілька разів на день з'являється новий пост).[140] Кампанія «Нормальний Стакан» так само висвітлювалась у соціальній мережі. Спеціальний сайт було заздалегідь заплановано розробити інтерактивно: потенційні споживачі, які досягли 18 років, заходячи на сайт обирали форму майбутнього «Нормального Стакану» (фактично, відповідаючи на питання конструюючи стакан). [26] Кожне питання візуалізувалось ведучим, який розповідав не тільки про особливості стакану, а й про особливості продукту (горілки). До того ж, користувачі мали (мають) змогу взяти участь у розіграві винагород за конструкцію стакану. Кожному користувачеві пропонується поділитись своїм «проектом» у соціальній мережі – тільки за цієї умови буде можлива участь у розіграві.

Таким чином, психологічне залучення цільової аудиторії відбувалось за рахунок використання тренду візуалізації та спрощення. До того ж, контент був вірусним: у ньому були психологічні тригери, які залучали аудиторію, спонукаючи ділитись контентом у сподіванні отримати подарунок чи просто поділитись «власною» конструкцією. З Йоною Бергером, подібний елемент «корисності» робить пости вірусними. [2] На рисунку III.25 видно, що кожен етап створення «Нормального стакану» має власне пояснення та візуалізацію (для спрощення сприйняття цільовою аудиторією), рисунок III.26 візуалізує один з варіантів «Нормального Стакану» та заклик ділитись результатом у соціальних мережах та вигравати призи.

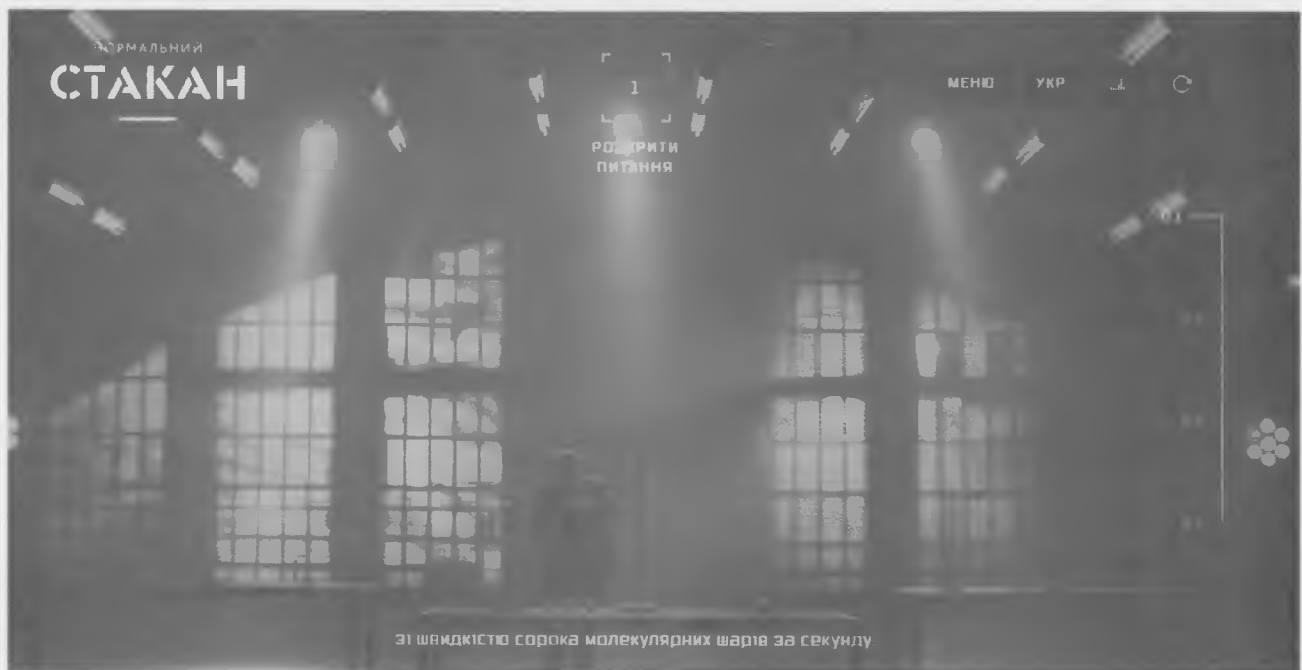


Рис.ІІІ.25



Рис.ІІІ.26

## 12. Bayadera Group. Кейс «Переспілка»

Для того, щоб повернути продукту колишні позиції на ринку, була запущена кампанія з основним повідомленням «Іновація природи». Капіалами комунікації було обрано телебачення, інтернет, пресу та зовнішню рекламу. ТБ-ролик було також розміщено на YouTube, ролик отримав 314 291 переглядів. У

ролику звучать повідомлення про те, що бренд чернас патхисення у природи, й продукти стають все більш натуральними. [176]

Таким чином, бренд застосував тренд адаптації, тому що зараз один з найгостріших суспільних трендів – екологічність та натуральність продуктів. До того ж, як видно з рисунку III.27, англійською основне повідомлення звучить як «Nature is back», тобто «Природа повернулася» – це ще більше адаптується до спеціального контенту. Контраст урбаністичного та натурального у ролику демонструє як їхнє розмежування в плані «натуральності» продукту, так і їхнє подання в плані виробництва продукту (візуалізується «експерт», який розробляє технології виробництва продукту). Таким чином, бренд, окрім адаптації, використовує тренд візуалізації.



Рис. III.27

### 13. Данон Дніпро. Кейс «Живі емоції з Живинкою»

Світлана Шукаєва, представник «Danone Ukraine», та Ганна Костилюва, представник Y&RUkraine (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [80] під час опису кейсу озвучили основні цілі бренду: залучити нових споживачів та зробити «перезапуск», тобто оповити бренд. Тому першим етапом кампанії була

зміна дизайну (унаковки), і, за словами Світлани Шукаскої, «редизайн підкреслив функціональні атрибути бренду».[80] Для того, щоб донести емоційні переваги бренду, було проведено дослідження-аналіз ситуації та слоганів бренду. Виявилось, що аудиторія не є психологічно залученою до контенту бренду, тому що вона не розуміє його позиціонування (щаслива родина їсть «Живинку»). Дослідження показало, за словами Світлани Шукаскої, що цільова аудиторія (родини) не розуміють, що означає «щаслива родина» зараз, у цей непростий час.[80]

Тому було вирішено зробити акцент на дітях та створити маскота-відображення бренду, «дівчинку-живинку», та будувати усю комунікацію навколо неї. «Добре, коли в сім'ї є живинка!» - такий слоган (та основне комунікаційне повідомлення) став основним у кампанії та ніс у собі подвійне психологічне навантаження (живинка – життєдайна сила/емоція/радість для родини та «Живинка»-бренд). У ТБ-ролику головним героєм виступає цей маскот, дівчинка-живинка. «Я роблю так, щоб напій сім'ї завжди вистачало живинки, тому що це – смачний йогурт і там – живі культури, а вони дають нам настрій та жвавість, і тоді ми посміхаємося. Обіймаємося та радіємо разом. Добре коли в сім'ї є живинка!» - такі повідомлення лунають з телевізійного ролика.[163]

Ролик було також розміщено на YouTube, де він має 244440 переглядів [163]. One of voice ролика піби дитячий, але відео доносить як емоційні, так і раціональні переваги бренду. Ролик на ТБ підкріплювався публікаціями у пресі та ін-стор комунікацією (pos-матеріали та постери). Важливо, що атмосфера ролика так само візуалізована як сонячна, «позитивна», радісна, тобто візуалізує те, як живинка «Живинки» змінить життя у родині. Таким чином, бренд вплинув на психологічне залучення цільових аудиторій шляхом візуалізації картинки повсякденного життя «типової» родини (у ролику фігурують мама та тато), але саме позитивного, «щасливого» її аспекту. Бренд

також використав важкий, але тим не менш наявний у суспільстві тренд: у непрості часи родини (цільові аудиторії) шукають для себе способи зробити повсякденне життя «живим» та «щасливим», тому, використавши цей ситуатив, бренд піби надав одне з рішень питання. Важливо процитувати Світлану Шукаєву, за словами якої «наприкінці нашої кампанії ми чули від людей характеристику «піби з живинкою всередині», тобто жива людина», – таким чином, можна зробити висновок, що комунікаційні зусилля кампанії та використання трендів (візуалізація, адаптація, спрощення повідомлень) призвели до результату та активно вплинули на психологічне залучення цільової аудиторії до кампанії. [80]

#### 14. МакДональдз Україна. Кейс «Кавова атмосфера в МакДональдз»

Ольга Васильєва, представник «McDonald's», та Марина Купец, представник «TWB\Ukraine» (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [82] під час опису кейсу озвучили головний суспільний тренд, який рухав бренд при створенні кампанії – це всесвітній тренд «on the go», тобто їсти/пити на ходу. Пити каву на ходу стало так само трендово й в Україні, та компанії треба було, за словами Ольги Васильєвої, «розповісти людям чого варто каву пити саме у «McDonald's» і чому якісна кава – саме там. «Не тільки ми будували якість, а й усі конкуренти навколо нас», – говорить Ольга Васильєва, – «тому ми вирішили піти від продукту. Наша ідея була «кава різна для різного настрою людини». Так компанія вийшла на сирони, які додаються до кави.

Таким чином, головним меседжем кампанії стало «Додай трохи настрою у каву». «За допомогою сиронів можна додавати нових відтінків до улюбленого кавового напою, а стакани з особливим дизайном будуть лише підсилювати гарні відчуття», «Ласкаво просимо в МакДональдз® на каву саме під твій

настрій!», «Каву в МакДональдз® можна вибирати під пастрій» - такі повідомлення звучали на сайті компанії.[35]

Марина Кунец каже, що кампанію спеціально розраховували почати восени, коли починається «сезон кави». Важливою особливістю кампанії є те, що не було ТБ-ролика, тобто, за словами експерта, «не було наймасовішого каналу». [82]

Марина Кунец озвучила усі етапи кампанії: «Почали з зовнішньої реклами, далі додалися сінсмаграфи – живі фотографії, на яких демонструвалось, як сирон паливається у каву. У той час фейсбук якраз включив звук у відео й всіх це дуже дратувало, а у сінсмаграфах не було звуку, тож вони не дратували й були дуже спокійними; підключили банерну кампанію, запустили спеціальну сторінку, яка розповідала про сирони. Найголовніше це запуск спеціальної серії стаканів, дизайн для яких розробляли 5 світових художників. Кожен стакан розповідав про окремий смак сирону. Далі потрібна була комунікація у ресторанах, й було зроблено декор 10 ресторанів у Києві, Харкові та Одесі з використанням цих стаканів. Це залучало нашого споживача зайти та подивитись, що відбувається. З тих самих стаканів ми зробили запрошення для опініон лідерів (блогерів), яких запросили спробувати нову каву з сиронами, й у кожного була можливість спробувати кожен сирон. Опініон лідери потім ділились своїми думками з підписниками. Також необхідно було розказати споживачам, що відбулось, й кожен покупець кави з сироном отримував підставки для чашки. В середині кафе так само відбувалась активна внутрішня комунікація (див.рисунок .III.28). Була проведена дегустаційна програма для співробітників, та розпочата внутрішня акція: хто більше усіх продасть кави з сироном (чи окремий співробітник, чи окрема команда), той отримає приз: шоколад, карамель, термос, світшот, тощо. Комунікація у ресторанах – це маст, тому у кожному ресторані були постери, плакати, роздаткові матеріали, тощо» (див.рисунок .III.29). [82] Також компанія

розміщувала пости про нову продукцію на власних сторінках у соціальних мережах.

Таким чином, бренд залучив до комунікації навколо продукту не тільки зовнішніх споживачів, а й внутрішніх – співробітників. Було активно використано суспільні тренди: по-перше, диджитал-повинку (синемаграфи), по-друге – суспільний тренд «роздратування» від звуку у відео у Facebook, тому повідомлення у цій соціальній мережі сприймалися цільовою аудиторією психологічно легше (на контрасті). Далі, стакани самі по собі були візуалізацією продукту та залучали цільову аудиторію: поєднання суспільного тренду «on the go» та креативної та стильної візуалізації тари для продукту дало свій результат: цільова аудиторія активніше залучалась до контенту бренду, «постила» стакани у соціальних мережах, їх «огляди» як стильних елементів робились на сайтах, присвячених місту та стилю у місті, тощо (див.рисунок III.31). Так само і оформлення ресторанів привертало увагу, тобто психологічно впливало на споживачів. Спрощення комунікації – це один із трендів, який використав бренд, адже на зовнішньорекламних носіях розміщувалось, окрім візуальних повідомлень, лише одна фраза: чи головне повідомлення кампанії («кава саме під твій настрій»), або фрази, каліграфічно написані головними продуктами, яким була присвячена кампанія – сиронами. До того ж, ефект психологічного залучення досягався незвичним tone of voice на цих типах повідомлень: відносно незвична лексика (першочергово сінтети – «шоколадність, карамельність») дивувала та приваблювала споживачів (див.рисунок III.30). [19]

Ще один спосіб, який бренд використав для підвищення психологічного залучення споживачів – це роздаткові матеріали (у даному випадку – підставки під стакани), які отримував кожен покупець нового продукту. Навіть за межами закладу за відсутності зовнішньої/диджитал реклами вони нагадували про покупку та спонукали прийти ще раз та спробувати інший сирон, тощо.

# 10 RESTAURANTS WITH SPECIAL ART COFFEE CUPS DECORATION

8 restaurants in Kyiv  
1 restaurant in Odessa  
1 restaurant in Kharkov



Рис.ІІІ.28



Рис.ІІІ.29



Рис.ІІІ.30



Рис.ІІІ.31

15. **Mareven Food Ukraine / Rollton. Кейс «Роллтон»**

Тетяна Сливко, представниця «Mareven Food Ukraine» та Вадим Паучак, представник «Saatchi & Saatchi Ukraine» (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [88] під час опису кейсу озвучили цілі кампанії: познакомити цільову аудиторію з

продуктом, змусити вирости допо ринку та здолати бар'єр, що продукт – з Російської Федерації. Цільову аудиторію Тетяна Сливко виділяє як «жінки-господині». «До цього», – каже експерт, – «цільова аудиторія таких продуктів швидкого харчування, як вермішель, визначалась як студенти, офісні співробітники, туристи у палатках, родини у куні та плацкартах. Тобто ми хотіли розширити цільову аудиторію, вирішили змінити головний меседж: така вермішель – це вже не продукт компенсації, а продукт, який добре підійде для всієї родини, й ключовий меседж – що це прекрасний гарнір, який підійде до будь-якої страви». [88] Таким чином, головне повідомлення кампанії звучить як «Роллтон – основа ваших страв».

Перший етап кампанії полягав у запуску ТБ-ролика, в якому звучали фрази, які мали на меті подолати наявний бар'єр (про продукт з Російської Федерації – це була неправда). Звучали слова про те, що продукт зроблена з борошна вищого сорту з зібраної в Україні пшениці. [180] Далі, за словами Вадима Шаучака, журналістів було запрошено на завод у Білій Церкві, де виробляється продукція, тож ще один канал комунікації – це преса.

Тетяна Сливко, кажучи про другий етап кампанії, звертає увагу на «національне промо – дегустацію, в результаті якої продукт спробували багато людей». Третій етап полягав у донесенні до цільової аудиторії повідомлення, що продукт – це не перекус, а основа страв. Використовувались такі канали комунікації, як зовнішня реклама (див.рисунок III.32), публікації у соціальних мережах компанії та ін-стор (pos-матеріали). «Смачна домашня вечеря не обійдеться без вермішелі «Роллтон» – звучить фраза з ТБ-ролика. Варто зауважити, що у ролику показана цільова аудиторія: мама, тато, діти, тобто таким чином бренд намагається використовувати тренд спрощення контенту для цільової аудиторії та збільшити психологічне залучення споживачів до власного контенту, полегшуючи його розуміння. Важливо зауважити, що одна з цілей – подолати кризову для продукту установку «продукт з Російської

Федерації» наслідувала ще один тренд – адаптації до суспільних трендів (враховуючи політичну ситуацію, багато хто надавав перевагу українським виробникам).



Рис. III.32

#### 16. Kimberly-Clark Ukraine. Кейс «Huggies. Народжені для обіймів»

Максим Посенко, бренд-менеджер «Huggies, Kimberly-Clark Ukraine» та Пагалія Тачинська, креативний директор «ISD group» (агенства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [70] під час опису кейсу одразу ж озвучили слоган та основне повідомлення: «Кожна дитина народжена для обіймів».

«Обійми – так мама дарує всю свою любов», – каже Максим Посенко, – «але, на жаль, є діти, позбавлені обіймів». Через це, зауважує Пагалія Тачинська, бренд вирішив взяти на себе відповідальність «доставити обійми кожній дитині». [70]

Для цієї благодійної кампанії був створений спеціальний сайт [45], й кожен мав змогу взяти участь у програмі (окрім інформації про програму, на сайті розміщено корисні поради для мам та інформацію про користь обіймів,

тощо). Про програму розповідав ТБ-ролик, основним повідомленням якого було «Huggies піклується про всіх малюків та доставляє обійми тим, кому їх бракує». Кожен мав змогу розмістити у соціальній мережі фотографію із спеціальним хештегом #bornforhugs (див.рис.III.32 та III.33), або нап'яму (через сайт) переказати кошти для благодійної допомоги. Ролик, показаний по ТБ та розміщений на сайті, був також розміщений на YouTube та отримав 1515049 переглядів. [154] Також одним з каналом комунікації була преса – переважно сайти для мам новонароджених дітей. «Бренд підготував корисну інформацію про вплив обіймів на зріст, вагу і загальний розвиток дітей: це і відеозвернення експертів, і бібліотека знань, і «нам'ятка обіймів» з порадами про те, як краще обіймати дитину» - пише одне з видань.[34]

Таким чином, бренд віддалився від прямої комунікації про продукт, а став комунікувати про цінності. У даному випадку психологічне залучення цільової аудиторії (мами новонароджених дітей) відбулось через адаптацію суспільного тренду у стратегію розвитку компанії: благодійність та допомога дітям – всесвітній тренд, і компанія підтримала його. Далі, залучення відбувається через використання пових, спрощених способів комунікації – використання хештегів, просте (функціонально) розміщення фотографій у соціальних мережах.



## BORNFORHUGS

Рис.ІІІ.32



nata\_dubovenko  
7 місяців тому



nastya\_bashunskaya  
7 місяців тому

Рис.ІІІ.33

### 17. Лорсаль Україна. Кейс «Запуск експрес-кондиціонерів Elseve»

Як можна зрозуміти з наповнення кампанії, цільова аудиторія – молоді жінки, які думають про стан свого волосся у різних ситуаціях, значить – живуть активним життям. Основне повідомлення кампанії: «Експрес-кондиціонер від Elseve для миттєвого WOW-ефекту».

Каналами комунікації було обрано телебачення, інтернет, соціальні мережі. Ролики були також опубліковані на офіційному каналі бренду у YouTube, й отримали 61 715, 267 549 та 23 898 переглядів (три ролики). [164, 165, 166].

Наповнення роликів пов'язане з обігруванням ситуацій, коли жінки мають потребу у миттєвому покращенні зовнішнього стану волосся: дощ, погана погода, вітер, тощо. Ці ситуації показані у роликах: таким чином, цільова аудиторія асоціює себе з жінками у роликах. Далі, задля більшого психологічного аудиторій, було використано тренд адаптації: один з роликів присвячено погоді восени, а осінню багато жінок мають проблеми з укладкою волосся: бренд використав суспільний тренд задля того щоб контент кампанії став зрозумілим цільовим аудиторіям. Також ситуації використання продукту візуалізовані у роликах, тому візуалізація у подальші зі спрощенням повідомлень є основним принципом цієї кампанії.

#### 18. Юпілвер Україна. Кейс «Рехона антибактеріальний»

Цільовими аудиторіями, як можна зрозуміти з кейсу (див. додаток), було обрано працюючих людей, небагатих, які користуються громадським транспортом, тощо. Головним повідомленням кампанії став слоган «Рехона антибактеріальний ефект: у 10 разів кращий захист проти бактерій, що викликають неприємний запах» (який потім повторювався у ролику), «Рехона ніколи не зрадить» («класичний» слоган бренду) та «Дякуємо, що з вами приємно їхати поряд». Головними каналами комунікації були телебачення та зовнішня реклама; до того ж, ролик було розміщено на YouTube, де він отримав 414 704 перегляди. [157]

Кампанія говорила не про продукт, а про проблеми, які існують без продукту: кожен представник цільової аудиторії стикався з ситуацією неприємного запаху у транспорті (див. рисунки III.34 та III.35). Таким чином, ця

кампанія стала ніби рішенням такої ситуації, неприємної для всіх. З зовнішньої реклами (нерсважно у міському транспорті) ставало зрозумілим спрощене повідомлення: з продуктом проблема неприємного запаху зникає. Таким чином, використовувався тренд адаптації (продукт – результат «запиту» цільової аудиторії), а також спрощення: окрім основного повідомлення, на зовнішніх носіях та у ролику не звучать інші повідомлення.



Рис.ІІІ.34



Рис.ІІІ.35



**УСУВАЄ  
ПРИЧИНУ  
ЗАПАХУ –  
БАКТЕРІЇ.**

### 19. Асіно Фарма Старт. Кейс «Біфрен»

Максим Черевко, представник «Асіно-Фарма Старт» та Катерина Вельган, представниця «TWIGA Idea» (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [78] озвучують ціль кампанії: потрапити у ТОП-3 препарати на ринку (у даній категорії).[78]

Максим Черевко наводить статистику: 64% відчують стрес, а на ринку наявно понад 100 подібних препаратів. Цільову аудиторію, за словами Катерини Вельган, було сформульовано як «жінки, які подовгу працюють та працюють в основному з людьми, плюс мають багато справ з дітьми, чоловіками, тощо, й хочуть мати час на себе, а також студентки. Ця цільова аудиторія достатньо консервативна: якщо вони одного разу вибрали седативний

препарат, то купують його довгий час. У той самий час ми розуміли, що якщо їм сподобається «Біфрен», вони почнуть купувати його на постійній основі». [78]

Знайдений інсайт – препарат не має побіної дії – допоміг сформулювати ідею: заспокійлива дія без наслідків. Це допомогло також здолати ціновий бар'єр ( у 2 рази дорожчий за лідера продажів).

Головним каналом комунікації став ТБ-ролик (згодом розміщений також на YouTube). [160] У ролику звучить головне повідомлення: «Іноді заспокійливі препарати перетворюють нас в овоч, черепаху або лінивця, а хочеться просто залипатись активною людиною. Біфрен. Заспокоює нерви, стимулює пам'ять та розумову діяльність». У відео-лекції наявні дані: ТБ- ролик ротувався на національних телеканалах, які дивляться 94% цільової аудиторії у період «хандри». [78]

Таким чином, психологічного залучення цільової аудиторії бренд досяг шляхом неградиційних метафор у ТБ-ролику: тварини-герої та овоч (див.рис. III.37) ототожнюють побічні ефекти заспокійливих. Візуалізація повідомлень та адаптація до суспільного контенту – період «хандри» – ці тренди у контенті допомогли кампанії психологічно залучити цільову аудиторію.





Рис.ІІІ.37

#### 20. MasterCard. Кейс «Subway»

Наталія Байдала, представниця «MasterCard Europe SA» та Олексій Максименко, представник Limbalance (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [76] пояснюють, чому головним місцем комунікаційних зусиль для вирішення проблеми було обрано метро: кожен день київським метрополітеном в середньому користується 1,5 млн пасажирів. Задача бренда полягала в підвищенні кількості транзакцій безконтактними картками, збільшити кількість безконтактних транзакцій та навчити володарів безконтактних карток користуватись ними.

Були обрані наступні канали комунікації: на кожній станції метрополітену у Києві один з турнікстів був забрендований у довгий колір та обладнаний для проведення безконтактної транзакції; до того ж, час транзакції

вдалось скоротити до кількох секунд. Разом з громадською організацією «Агенти змін» було розроблено серію плакатів з інструкціями та поясненнями. Кульмінацією кампанії став ролик, який знімали на станції Золоті Ворота. Кожного, хто оплачував безконтактно, вітали подарунком, а емоції транслювали на скрап. У ролик показували усю процедуру: як людина підходить до турнікету, прикладає картку, проходить, отримує подарунок та радіє. Як наголошує Олексій Максименко, у агентстві, яке займалось кампанією, є свої критерії «вірусності» ролика: він має бути милим, дивувати та «чінняти». Знімаючи цей ролик, керувались критеріями вірусності. Головний слоган події/ролику – «З MasterCard безцінні моменти стаються частіше». Ролик було розміщено у YouTube, 483000 переглядів були платними, але 1817000 – безоплатними (за словами Олексія Максименко). [76, 158]

Таким чином, чіткі візуальні інструкції на масштабній платформі комунікації (метро) та незвична та «мила» подія й вірусний ролик про неї дозволили залучити як вже існуючих споживачів продукту (спонукнути їх користуватись безконтактними картками частіше), так і нових (які бачили ролик або ж навіть проходили станцію у день зйомки). До того ж, споживачів залучила емоційна візуалізація: емоції транслювались на екранах. Мастеркард не закликав прямо користуватись безконтактними картками, а спростив процедуру та комунікацію, візуалізувавши її на плакатах (див.рис. III.38 та III.39).

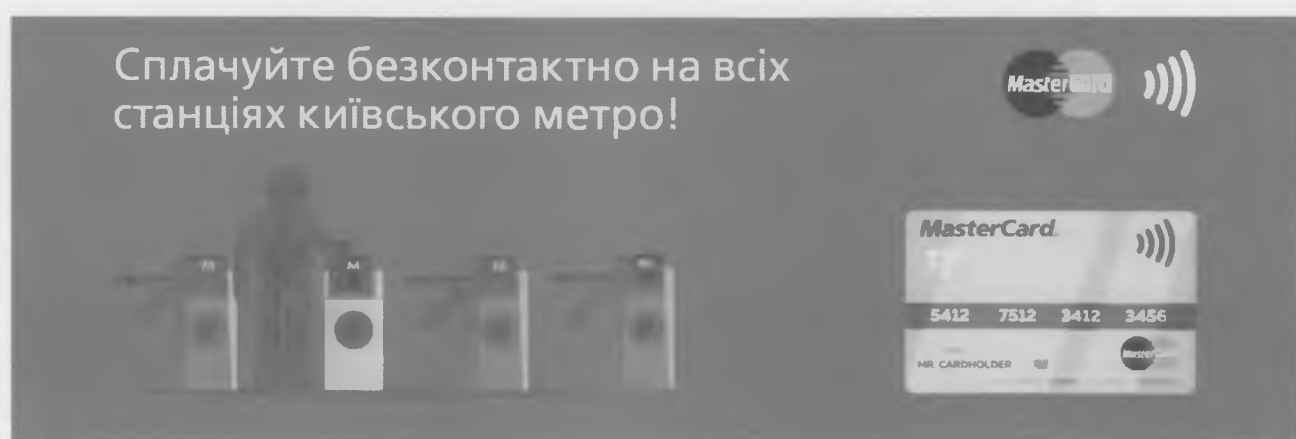


Рис.ІІІ.38



Рис.ІІІ.39

#### 21. MasterCard. Кейс «Пробудження сили»

Основним повідомленням кампанії стало «Відчуй сили з Mastercard – безцінно!». Таким чином, у цьому повідомленні поєдналися контексти та слогани фільму «Зоряні війни» та безпосередньо бренду – «відчуй сили» та «priceless» (див. рисунок ІІІ.40). Каналами комунікації було обране телебачення, інтернет, зовнішня реклама, преса, соціальні мережі, кінотеатри. Як наголошувалось на сайті бренду, «З 1 жовтня по 30 листопада 2015 року потрібно було оплатити покупки та послуги карткою Mastercard, зареєструвати чекки та отримати безцінний шанс здійснити подорож до місця зйомок нового епізоду «Зоряні Війни: Пробудження сили». Також на вас чекає багато інших подарунків для справжніх фанатів саги». [55]

Інформацію про акцію було розміщено на фінансових порталах та у фінансових виданнях, у повинній пресі, на сторінках та сайтах кінотеатрів. Це позиціонувалось як «підготовка до прем'єри фільму». У такий спосіб бренд заохочував цільову аудиторію розраховуватись картками Mastercard. Ця

кампанія є яскравим прикладом використання тренду адаптації до суспільного контенту: враховуючи кількість фанатів саги фільмів, бренд «увійшов» зі своїм повідомленням до контенту цільової аудиторії (очікування фільму). Таким чином, повідомлення бренду не сприймалось як рекламне.

Далі, крім телебачення, ролик було розміщено на YouTube, де він отримав 549 656 переглядів. [177] Наповнення ролику містить у собі «посилання» як до контенту фільму (герої та музика), так і до суспільного контенту (герой ролика – представник цільової аудиторії кампанії – купує каву), так і до цілі кампанії – герой сплачує послуги картою Mastercard. Візуальне повідомлення (див. рисунок) було розміщене на лендінг-пейджі головного сайту бренду та на спеціальному сайті (посилання не надається через закінчення терміну дії сайту: сайт вже не є дійсним). Вірусність контенту підвищилась завдяки його релевантності для цільової аудиторії (тренд адаптації). За Йоною Бергером, контент є вірусним, якщо він є релевантним (потрібним та корисним) для цільової аудиторії. [2] До того ж, контент у даному випадку пробуджував емоції (загострення «очікування», очікування призив, тощо). Призив був психологічним тригером, який психологічно залучав цільову аудиторію та побуджував користувачів частіше користуватись послугами бренду.



Рис.ІІІ.40

## 22. ЦАТ «Укртелеком». Кейс «Інтерактивне ТБ»

Людмила Титаренко, представниця «Scholz&Friends Kyiv» (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [81] характеризує обрану для кампанії цільову аудиторію: «Звичайна цільова аудиторія такого продукту – це іноватори (молодь, жителі великих міст, тощо), але ця цільова вже зайнята конкурентами. Ми вирішили поборотись не за іноваторів, а створювати потребу у послугі у великих містах серед жителів районних центрів, традиціоналістів, які в принципі скептично ставляться до новинок, тому першочергово потрібно пояснити їм що таке інтерактивне ТБ та як воно може бути їм корисним. Після проведеного дослідження стало зрозуміло, що для таких людей дуже важлива родина». [81]

Їм не менш, за словами експерта, дослідження також показало, що у великих містах менше розваг, тому аудиторія зазвичай ввечері дивиться телевізор. З інсайту вивели дві технологічні особливості: наявність функції паузи та архіву, й звідси з'явилися головні повідомлення: «Не втрачайте неповторні моменти з «Укртелеком»» та «Зупини момент» (див.рисунок III.41). Цільовою аудиторією були скоріше чоловіки, тому що вони приймають рішення про технологічні та інноваційні продукти та найчастіше вони обирають, який канал дивитись. [81] Тому в основу ТБ-ролика лягла історія про молодого батька, який не хоче обирати між родиною та хобі й використовує наявні функції архіву та паузи. З каналів комунікації було обрано ТБ, зовнішню рекламу, диджитал: повідомлення на сторінках кампанії у соціальних мережах.

Таким чином, психологічне залучення аудиторії полегшується через адаптацію контенту до суспільного контенту: телебачення сприймається як розвага ввечері, а також нова, зручна функція, яка візуалізується у роликів саме у тій ситуації, в якій часто перебуває представник цільової аудиторії. Вхідження

до контенту споживача (використання тренду адаптації) полегшує бренд процес психологічного залучення цільової аудиторії до власного контенту.

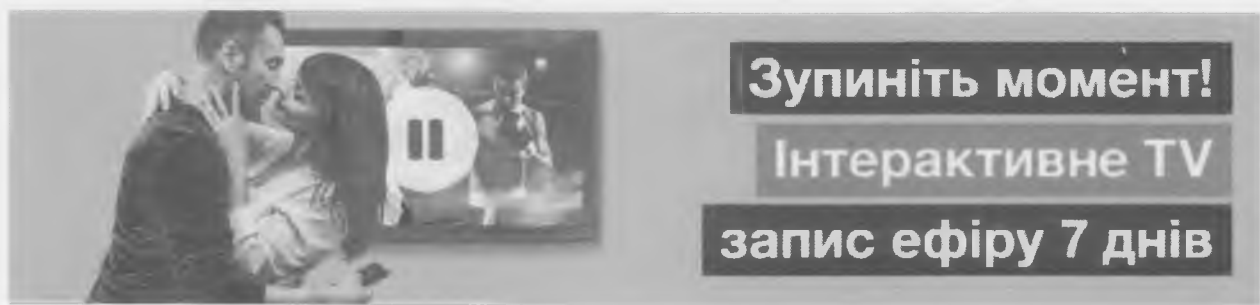


Рис.ІІІ.41

### 23. АО «Київстар». Кейс «3G»

Як зазначено на сайті компанії «MullenLowe Adventa» (агентства, що розробляло кампанію), «Що насправді ми знаємо про 3G? «Реактивний», «необмежений»... технологія досі зрозуміла лише затягим технарям, але ж основні користувачі це пересічні люди. Презентуючи своє бачення 3G, ми спробували передусім відповісти на головне питання будь-якої людини: «А навіщо мені це потрібно?» Незважаючи на технологічність комунікацій, історія Київстар завжди була про людей і для людей. Виникла ідея: створювати історії, а не перекладувати їх. Щоб люди почали ділитися враженнями за допомогою 3G, ми запустили їх в умови, в яких вони просто не змогли проігнорувати наш продукт. Ми почали створювати яскраві події в різних містах України. Атмосфера невідомої радості і ефект несподіванки привернули увагу людей до продукту Київстар. За допомогою смартфона і 3G кожен міг сам створити кліп для легендарної групи «ВВ». Ми не змушували людей знімати, ми зробили так, щоб «не знімати» було неможливо. Як результат, інтернет-спільнота #завждионлайн засинало горою різноманітного контенту з денного концерту «ВВ» в Ужгороді ще до того, як хлопці ввечері приземлилися в аеропорту Кисва. А почалося все з появою в нашій історії Олега Скрипки. (див.рисупок ІІІ.42) Артист зробив користувачам пропозицію, яку було складно

проігнорувати. Відповідь не змусила себе довго чекати, і мережа наповнилася безліччю контенту, «доброта» якого зашкалювала. Далі був обіцяний відео-кліп ВВ на порталі проєкту завждионлайн.укр. І тільки потім з'явився ТВ-ролик». [4] Ролики завантажувались на YouTube з хештегами, ними ділились, шукаючи інші у категорії, використовуючи хештег (тобто контент мав ознаки вірусності).[2]

Таким чином, основною аудиторією є «пересічні люди», тобто не молоде покоління, яке розуміє та давно користується технічними новинками, а більш старші люди (середнього віку). Бренд використовував сучасні тенденції спрощення контенту: використовував хештег #завждионлайн, за яким можна було легко знайти тематичний контент. Далі, зазначає компанія, «Після вуличного концерту гурту «ВВ» в Ужгороді ми вирішили створити перформанс, який би міг не лише підняти настрій, а й знайти відгук глибоко в душі й залишитися в серцях людей на довгі роки. А хто більш відкритий до нових вражень, аніж діти? Метою перформансу було показати зовсім юним хлопцям, що їх мрія цілком може стати реальністю. Наочним прикладом продемонструвати, що все в цьому житті можливо. Рішенням став спорт № 1 в Україні – футбол. Європейські чемпіонати, великі клуби, красиві стадіони, номер 10 на спині ... Мрії у юних футболістів різні. Об'єднати все це могла одна особистість! Гідний приклад для наслідування, не просто розкручений футболіст, а людина, яка зробила себе сама. Саме тому ми і запросили легенду європейського футболу – Андрія Вороніна». [5]

Цільова аудиторія цього перформансу – діти. Футболіст особисто звернувся до аудиторії у відео, далі було обрано місто (за жеребкуванням – Іллічівськ), де футболіст дав майстер-клас для дітей. «Всі присутні на матчі могли зробити фото із зіркою, миттєво викласти його з хештегом #завждионлайн і отримати назад з автографом відразу після матчу. Це стало можливим завдяки планшету зі спеціальною програмою від бренду» – такі

повідомлення після події з'явилися у пресі.[28] Також у рамках кампанії було випущено перформанс у місті Дніпро - «тапок на хмарочосі» на фоні візуалізованого основного повідомлення-хештегу кампанії (див. рисунок III.43).[21]

Таким чином, психологічне залучення цільової аудиторії було підсилене за рахунок використання таких трендів, як спрощення інформації (використання хештегу: власне, хештег став слоганом, основним повідомленням та назвою кампанії); далі, контент мав усі ознаки вірусності: через заклики опініон лідерів (якими в даному випадку були зірки), повідомлення були корисними та мали практичну цінність, викликали емоції, кожен з роликів розповідав історію (історія «творіння» кліпу для гурту «ВВ» є ліби найбільшою історією), контент створював позитивний імідж бренду, тощо: отжу, кампанія має усі ознаки вірусності контенту (за Йоною Бергером).[2] До того ж, контент сам по собі був інтерактивним, як у випадках з перформансами, закликами цільової аудиторії до подальшої участі/власних перформансів, тощо.



Рис.III.42



Рис.ІІІ.43

#### 24. АО «Київстар». Кейс «Вільний контент»

Юрій Черпеський, маркетинг-директор «Київстар» та Ігор Клименко, представник «DDB Ukraine» (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [79] починають виступ з тези про перенасиченість ринку повідомленнями про мобільних операторів, їхні послуги, тощо. Таким чином компанія вирішила «омолодити» цільову аудиторію, щоб виділитись на інформаційному просторі. Ігор Клименко наголошує, що у кампанії вони хотіли показати і музику, і відео, і оживити зовнішню рекламу. Таким чином основним повідомленням стала фраза-вираження суті послуги: «Київстар. Безлім на відео та музику». Каналами комунікації були ТБ-ролик, де показана цільова аудиторія: молодий хлопець слухає музику й світ навколо інтерактивно перетворюється [161] (див. рисунок ІІІ.44).

Для зовнішньої реклами були розроблені спеціальні білборди з «розширеною реальністю» - якщо навести смартфон із додатком, то стане видно дракона, який «виходить» за границі борда. Це інтегрувалось у

спеціальний, розроблений раніше додаток Kyivstar Reality. Кампанію підтримували пости у соціальних мережах та інформація на сайті компанії.

Таким чином, цільові аудиторії залучались за допомогою візуалізації «нових» можливостей від бренду, які були показані у відео та на інтерактивних білбордах. Далі, бренд користувався трендом адаптації: серед цільової аудиторії популярні мобільні додатки з інтерактивними функціями, а розширена реальність («augmented reality») один з «найостріших» трендів останніх років.



Рис. III.44

#### 25. Lifecell. Кейс «Запуск vip»

Освітні повідомлення кампанії – «Відчуй свободу» та «Підключай майбутнє» (вопи звучать у ролику). Також додаток позиціонувався як безпечний: директор з інформаційних і комунікаційних технологій life :) Джеймз Горсер зазначив, що «VIP не зберігає на своїх ресурсах надіслані повідомлення, як зі звичайних, так і прихованих діалогів; додаток забезпечує надійний захист даних користувачів». [32] В умовах останніх подій з

«розскрещенням» інформації кількох всесвітніх серверів, ця інформація є релевантною для цільової аудиторії. За використання продукту компанія обіцяла бонуси: вільні дзвінки Україною, бонуси у роумінгу та інтернеті, тощо.[54]

Каналами комунікації було обрано телебачення, пресу, інтернет, зовнішню рекламу та ін-стор. Окрім телебачення, ролик також розміщено у YouTube, де він отримав 28 320 переглядів.[54] Головними візуалізованими повідомленнями (чоловік робить ремонт, пес подарунок доньці, спонсорист їде по горі, родина на прогулянці) показано також і цільову аудиторію: це жінки та чоловіки молодого та середнього віку, які можуть використовувати даний продукт у різних ситуаціях. Таким чином, ролик візуалізує легкість використання та також як продукт полегшує повсякденні, звичні для цільової аудиторії ситуації.

Особливістю продукту є можливість створювати (див.рисунок III.45) власні мєми («у відкритому чаті можна відкрити розділ «Мєм», далі вибрати будь-яку фотографію з галереї смартфона або зробити нову, а потім до картинки додати текст, який з'явиться в спеціальному полі при відправці готового мєма» - так описується функція у прес-релізах).[50]

Таким чином, психологічне залучення цільової аудиторії підвищується за рахунок використання суспільного тренду: мємів, а також продукт має соціально важливу на сьогоднішній день особливість безпеку. Також варто зауважити, що інформація про запуск продукту була візуалізована, як у ролику, так і на диджитал-каналах (див.рисунок III.45).



Рис.ІІІ.45

## 26. Lifecell. Кейс «Перезавантаження»

«Виходячи на наступний виток розвитку компанії, ми раді представити українському ринку наш повий бренд lifecell, в якому ми символічно об'єднали минуле і майбутнє. Для нашої компанії ребрендинг - це не стільки зовнішнє перетворення, скільки глибокі зміни у всіх сферах і на всіх рівнях діяльності оператора: обслуговування абонентів, створення загибуваних послуг, впровадження яскравих і корисних іноваций на українському ринку. У той же час, вдосконалюючись як мультифункціональний і універсальний оператор для всіх абонентів, ми будемо позиціонувати lifecell як ефективний дата-оператор, що падає максимум можливостей для спілкування через високошвидкісний мобільний інтернет, підключаючи до майбутнього комунікацій якомога більше

українських споживачів» – підкреслив Головний виконавчий директор lifecell Бурак Ерсой. |50|

«Дорослішання бренду стали ще однією причиною ребрендингу, адже з самого початку своєї 10-річної роботи на ринку оператор позиціювався як бренд, націлений на молодь. Тенер же бренд позиціонує себе однаково затребуваним і активними користувачами смартфонів і вимогливими бізнес-клієнтами» – так описувались цільові аудиторії та ціль ребрендингу у прес-релізах. |50|

Таким чином, основне повідомлення кампанії – «Підключай майбутнє»: цей слоган став також частиною розширеного логотипу (див.рисунок III.46). Каналами комунікації було обрано телебачення, пресу, інтернет та ін-стор. Окрім телебачення, ролик було розміщено на YouTube, де він отримав 993 238 переглядів. У ролику звучить основні повідомлення/слоган: «Lifecell. Підключай майбутнє» та «Відкрити вам свободу спілкування з надшвидким 3G+ інтернетом». |175|

Отже, підсилення психологічного залучення цільової аудиторії було досягнуто за рахунок використання тренду спрощення: власне, основне повідомлення ототожнювалось з новим слоганом та складалось лише з двох слів.



Підключай майбутнє

Рис.III.46

## 27. Буковель. Кейс «Bukovel vs booking»

Володимир Юзюк, представник «Буковель», та Ярослав Ведмідь, представник «Postmen» (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [68] уточнили ситуацію, яка склалася до початку кейсу: сайт курорту мав 2,5 млн відвідувачів щорічно, але велика кількість користувачів заходила подивитись веб-камери, які онлайн транслюють відео з Карпат, тому ціль кампанії була «передвинути» аудиторію від використання контенту до замовлення готелів. [68]

Окрім покращення контентного наповнення сайту з точки зору SEO, вирішено було комунікувати не ідеєю того, що на курорті – багато готелів, а комунікувати про послуги курорту в цілому. «Why compete in selling hotels while we can compete in selling winter?» - таке формулювання (див.рис.III.49) ідеї є у кейсі. [68] Було розроблено спеціальні персоналізовані пропозиції для кожного відвідувача сайту та створено спеціально зимові пропозиції (наприклад, для тих, хто замовив номер, пропонувався трансфер та скі-пас зі знижкою, тощо). Головними каналами комунікації були сайт курорту [46], лендінг-пейджі на інших сайтах (6 лендінг-пейджів), банерні пропозиції (з кейсу, було створено 256 груп «маркетинг-списків» та 125 банер-пропозицій). [68]

Основними повідомленнями кампанії можна вважати ті, які транслювались на банерах або лендінг-пейджах (наприклад, «Відкрий сезон з нами» або «Будь першим на схилах») (див. рис. III.47 та III,48).. Максимального психологічного залучення широкої цільової аудиторії було досягнуто за рахунок спрощення повідомлень та використання тих суспільних трепідів, які важливі конкретній цільовій аудиторії: для фрирайдерів – повідомлення «Будь першим», для тих, хто падає перевагу «низькому сезону» - повідомлення «Відкрий сезон». За даними відео, персоналізація повідомлень відбувалась

завдяки аналізу попереднього гугл-пошуку та попередніх замовлень на курорті, тощо.

The screenshot shows the s|noptik website interface. At the top, it displays the weather forecast for Bukovel for the dates 03 to 09. Below the forecast, there are several promotional banners. On the left, a banner says "bukovel ВІДЕРНИЙ СЕЗОН З НАМИ БРОНЮВАТИ". On the right, another banner says "bukovel БУДЬ ПЕРШИМ НА СХИЛАХ КУПИТИ СКІПАС". In the center, there are buttons for "ВСТУПИ ЗАБРОНЮВАТИ" and "ПРОЖИВАННЯ".

Рис.ІІІ.47

This advertisement features a man in a dark suit and white shirt, looking thoughtful with his hand on his chin. To the right, there is a smaller image of two skiers on a lift. The text in the ad includes the Bukovel logo, a checklist with two items: "✓ КУПИВ АВІА?" and "✓ БРОНЮЙ ПРОЖИВАННЯ ЗІ ЗНИЖКОЮ!", and a prominent "БРОНЮВАТИ" button.

Рис.ІІІ.48

This advertisement shows a winter scene with snow-covered trees and buildings. The text "БРОНЮВАТИ" is at the top, followed by the phrase "your winter starts now" in a large, white, handwritten-style font. The Bukovel logo is at the bottom.

Рис.ІІІ.49

## 28. Буковель. Кейс «Sport bible: train & compete»

Володимир Юзюк, представник «Буковель», та Ярослав Ведмідь, представник «Postmen» (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [75] наголосили на проблемі: на курорті осінь вважається пізьким сезоном, підготовкою до зимового, але фактично готелі стоять порожніми. Після проведення дослідження було виведено інсайт, що спортсмени тренуються у будь-яку пору року, тому цільовою аудиторією даного кейсу було обрано саме спортсменів. Акцент був зроблений на довгі та складні дистанції (завдяки тому, щоб виділитись поміж конкурентів). До того ж, спортсмени приїжджають не самі, а з «підтримкою», тобто друзями, родинами, тощо.

Таким чином, згідно з відео, було зроблено календар подій для кожного вікенда у вересні та кількох івентів влітку; комунікаційна кампанія почалась у лютому.[75] У червні відбувся «Буковель Спринт Тріатлон Кубок», результатом чого стало те, що федерація велосипедистів обрала Буковель як локацію для останнього етапу національного відбору для Олімпійських ігор-2016. Диджитал кампанія була запуснена у липні, партнерами стали спортивні сайти, адже саме там концентрувалась цільова аудиторія. Згідно з відео, було таргетовано 10 000 постійних учасників спортивних змагань, їм були надіслані електронні листи, й повторно зв'язались з тими, хто виявив зацікавленість. Далі, було створено 3 лендінг-пейджі для інформування та спеціальний лід (lead) для ресстрації, створено івенти на Facebook для того, щоб тримати учасників в курсі подій. Володимир Юзюк зауважує, що комунікація була в основному направлена міста-мільйонники, а більше половини (52%) – на столицю, тому що драйверами спорту як суспільного тренду є саме жителі міст-мільйонників, до того ж переважно така цільова аудиторія зазвичай приїжджає на курорт. Для залучення цільової аудиторії її було розділено на 2 групи: спортсмени та глядачі. Спортсменів залучали через спортивні сайти, першочергово –

sportevent.com.ua, електронні листи, банери та лендінг пейджі (див. рис.ІІІ.50, ІІІ.51 та ІІІ.52). З другою частиною. Цільової аудиторії працювали через диджитал-медіа (сайт курорту) та соціальні мережі (за словами Ярослава Ведмідя, вони давали до 1 млн охоплення щотижня). [75]

Згідно з відео, результатами є 5 подій, 932 учасники, 1500 глядачів, 4 телеканали, 9 фотографів, 1,6 млн охоплення лише фоторепортажами у соціальних мережах. [75] Таким чином, з трендів бренду використав тренд адаптації: адаптував свій контент та потреби під суспільний тренд та павнаки (спорт, спортивні події, забіги, тощо). До того ж, цільова аудиторія була залучена через вірусність контенту: незвичні, відмінні від конкурентів візуалізовані пропозиції допомогли увійти у дискурс цільової аудиторії та вплинути на психологічну залученість у контент бренду.



Рис.ІІІ.50



Рис.ІІІ.51



Рис.ІІІ.52

## 29. modnaKasta. Кейс «Коли ми разом – дешевше»

Світлана Пагай, бренд-менеджер «modnaKasta» та Олена Суханова, директор «Tabasco» (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [84] наголосили на задачах, які стояли перед брендом: донести унікальні переваги бренда та донести це зрозуміло.

Цільова аудиторія, за словами Олени Суханової, «є дуже сприятливою: це – переважно жінки, активні, сучасні, йдуть у ногу з часом та їм дуже

подобається купувати». [84] Звідси вишикла головна ідея кампанії: «коли нас багато, то і знижка більше». Основним каналом комунікації було обрано телебачення: було знято 2 ролики про дві найпопулярніші категорії продажів бренду – жіночий одяг та товари для дітей. Основне повідомлення звучало як «Коли ми разом, то все – дешевше». Світлана Пагай наголошує, що ролик на телебаченні був підкріплений пре-ролами в інтернеті, а також що за результатами кампанії залучення нових користувачів зросло на 50%. Також ролики були розміщені в YouTube (перший на офіційному каналі бренду набрав 8687 переглядів, другий – 11210). [170, 171] У першому ролику показана цільова аудиторія та типове, хоча й гротескно візуалізоване, бажання жінки отримати знижку. У другому ролику – так само, діти «вимагають» товар та знижку на нього (перший момент, просити щось купити, відомий кожній мамі (представниці цільової аудиторії)). Таким чином, бренд візуалізує повідомлення, а також використовує спрощення у повідомленнях: у пре-ролах звучало лише основне повідомлення кампанії.

### 30. Група компаній «Алло». Кейс «На що ти готовий заради iPhone7?»

Світлан Резусь, маркетинговий директор «АЛЛО», та Ганна Кирсева, представниця «Initiative» (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [86] озвучили основну ціль кампанії: посилити асоціацію «iPhone – АЛЛО», а як наслідок показати людям, які не купують у ритейлі такі девайси, що вони у них в наявності. У кейсі (дивитись додаток 4) описана суть повідомлення: перші 7 людей, які офіційно змінять ім'я на Айфон Сім (див. рисунок III.53), отримають у подарунок iPhone 7.

Канали комунікації були відносно традиційними: було розіслано прес-релізи та опубліковано пости у соціальних мережах. Повина за рахунок свого нестандартного, вірусного наповнення швидко розійшлась інтернетом, повину

опублікували міжнародні, а потім українські новинні ресурси, сюжети про повину показали на телебаченні. Свієн Резусв зауважує, що у Facebook про повину написала велика кількість інтернет-суспільств та опініон лідерів, пости яких пабирали до 1000 лайків, під постами велась дискусія. [86] Гаппа Кирсва каже, що повину надрукували у популярних міжнародних видавнях (наприклад, у «Washington Post»), а також висвітлили у сюжетах повин та телепередач кілька каналів. За першу добу, каже експерт, з'явилося понад 70 публікацій, й, за словами Свієна Резусва, за перні два дні було охоплено 5 млн людей, а в цілому близькі 10 млн.

Таким чином, психологічне залучення споживачів (та навіть журналістів) відбулось через вірусність контенту, безпосередньо повинни. Вона мала у собі практично усі пункти-характеристики вірусності: викликала емоцію, мала «соціальну валюту», тригери, практичну цінність та передбачала історію (що ж буде далі). Далі, вдало використаний тренд адаптації: навколо нової моделі iPhone завжди спостерігається ажіотаж, тож бренд увійшов у контекст суспільства, використовуючи цікавлячу його тему. До того ж, важливо, що кампанія сама по собі передбачала кілька етапів, адже потім почались перні «персможці». [64]



Рис. III.53

### 31. ООО «Метро Кеш енд Керрі Україна». Кейс «Опг стартус з 3-х»

Цільова аудиторія кампанії дуже широка, не можна ідентифікувати з ролика. Тим не менш, *tone of voice* дружній, кампанія «на ти» зі споживачем, тому можна зробити висновок, що цільова аудиторія жінки та чоловіки молодого та середнього віку. Головний канал комунікації два ролики на телебаченні. Окрім телебачення, перший ролик набрав 323 тисячі переглядів у Facebook. [173] Другий ТБ-ролик, із основним повідомленням «Метро. Опг для всіх» [174], показує цільовим аудиторіям різні категорії товарів, а ситуації, коли споживач має погребу у товарах по оптовим цінам у «Метро», озвучуються: «завів дитинку» - візуалізується пральний порошок, «завів тваринку» - пові подушки, «мучать шмарклі» - паперові серветки, «масш бабусю» - банки для консервування, «спини на роботі» - кава, «не спини на роботі» - у відео повар, тому свіжа риба, «якщо худнеш» - салат, «якщо закохався» - шоколадні цукерки. Таким чином, візуалізуються потенційні потреби цільової аудиторії.

Основні повідомлення кампанії: «В «Метро» є опг для всіх історій, тому що опг теєєр з 3х одиниць (див. рисунок III.54). Metro: опг для всіх». Формулювання повідомлень з сайту кампанії: «У кожній життєвій ситуації є місце для опгу. А у METRO є опг для всіх історій! Тому що опг теєєр з 3-х одиниць. METRO-ОПГ - для всіх! В METRO ви знайдете оптові пропозиції на кожен випадок з життя [56]. Також комунікація відбувалась на сторінці компанії у Facebook, яка має 33300 підписників, використовувалась зовнішня реклама, банерна реклама в інтернеті.

У свою чергу, Євген Савчук, керівник відділу інтернет-маркетингу «Метро» у відео майстер-класі [62] наголошує що соціальні мережі для компанії – це інструмент номер один для залучення нових клієнтів. Для цієї кампанії, за словами експерта, нові, не традиційні прийоми виявились найбільш

ефективними: він зауважив 3 ключових диджитал-тренду у офлайн-ритейлі: мобілізація електронної карти, персоналізація та автоматизація (клієнти отримують персональні підбірки акційних товарів, смс, повністю автоматизовані: середня кількість типів листів 9500 – 18500, контент не повторюється), мобілізація (переходи на сайт з телефонів та планшетів).

Таким чином, психологічного залучення цільових аудиторій було досягнуто за рахунок використання тренду візуалізації (повідомлення на носіях зовнішньої реклами контрастно демонструють доступність опту навіть за умови відносно невеликої покупки). Далі, ролик став вірусним через вірусне музичне оформлення (пісню «опт, опт, опт»), яке також є основним повідомленням. Друге відео – вірусне, тому що відповідає критеріям вірусності контенту: є корисним споживачеві, має психологічні тригери (показані ситуації, у яких відчував себе практично кожен представник цільової аудиторії), та викликає емоції. |64|



НА ПОНАД 15 000 ТОВАРІВ!  
ОПТ СТАРТУЄ З 3-х



Рис.ІІІ.54

### 32. Watsons. Кейс «IWB Awards»

Олександр Стенькіп, представник «Watsons Ukraine», та Ліглон Яценко, представник «Hoshva Digital» (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [71] озвучили основні інструменти кампанії: аудиторію брали не з онлайн, а з офлайн, тобто, уточнює, Олександр Стенькіп, механізм навіть можна було назвати

«O2O2O», тобто з офлайн у онлайн (на спеціальному сайті) [16], а потім знов в офлайн.

Основним повідомленням кампанії, за словами Літтона Яценко, було «Ви впливаєте на те, що купують інші». [71] Люди, які купували та голосували за товари у мережі, обирали те, що купуватимуть інші у наступному році (див. рисунок III.57), адже товари-переможці стікерувались спеціальними бейджами та їм надавався екстра-промоушн у ритейлі. Тим не менш, головною цільовою аудиторією були жінки. [71]

З рисунку III.55 видно, як змінилась механіка залучення споживачів, стала легшою у користуванні та психологічно залучала більше через можливість миттєвого використання промо-коду у магазині (один з механізмів фізичного, а також психологічного залучення кампанії – це отримання тими, хто проголосував, баркоду, який можна зразу ж отоварити на касі; таким чином використовується психологічний тригер, контент стає вірусним: корисність підвищує вірусність повідомлення, й споживач скоріше передасть це знайомим, наприклад (тобто поділиться контентом)). Далі, на рис.III.56 видно основні етапи комунікації онлайн: диджитал-кампанія також була активною: за словами експерта, найефективнішими онлайн-каналами були сайт компанії «Watsons», SRM-система (було розроблено програму мейл-маркетингу, де відбувалось нагадування про голосування, а також смс-повідомлення). Це дозволяло комунікувати із споживачами та кастомізувати повідомлення. [71] Також було розміщено ролик на YouTube, кількість переглядів якого – 110618. [155]

Далі, складовою кампанії було два івенти: перший – презентація програми для топових блогерів. Другий – обирання переможців голосування, на якій було вручено нагороди компаніям, та куди запросили клієнтів (після попередньої реєстрації споживачі мали змогу отримати шанс нагородити улюблених постачальників товарів).

Таким чином, використовувався тренд спрощення для психологічного залучення користувачів (як онлайн-, так і офлайн-процедур), а також психологічний тригер (ознака вірусності контенту) мало основне повідомлення: «Ви впливаєте на вибір інших».

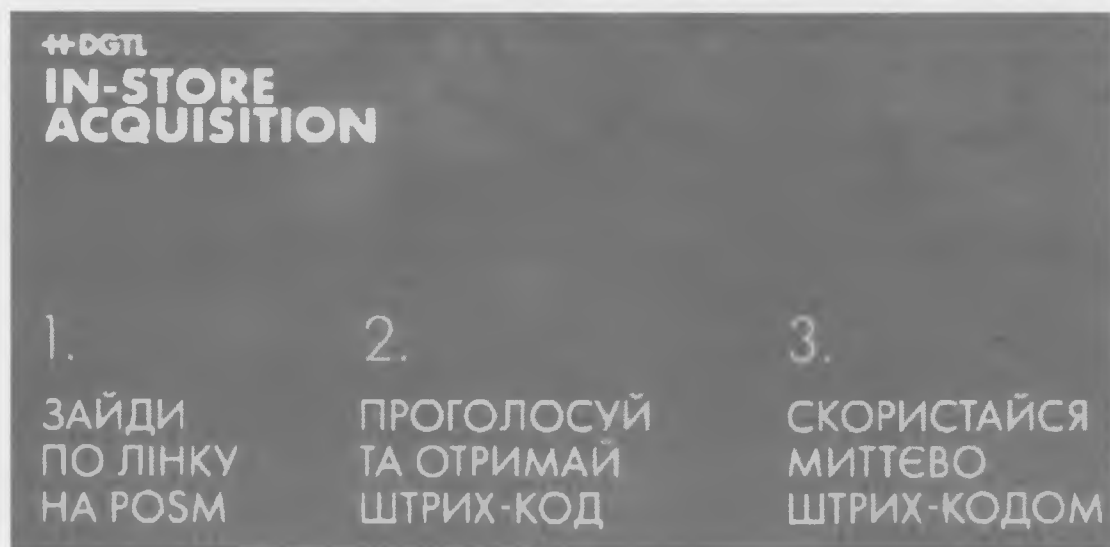


Рис.III.55



Рис.III.56



Рис.ІІІ.57

### 33. ПАТ «КРЕДОБАНК». Кейс «Кредобанк, що творить дива»

Ярина Зозуля-Курик, керівник департаменту маркетингу «Кредобанк», та Людмила Косович, представниця «ТМА Ukraine» (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [85] пояснили, чому було обрано саме цей сегмент продукту: після аналізу актуальності послуг для клієнтів банку, було виявлено, що актуальний продукт під час кризи – це споживче кредитування. Ярина Зозуля-Кулик характеризує цільову аудиторію як «специфічна: люди в скруті, які шукають способів зекономити, потребують рефінансування, беруть швидкі дорогі кредити (для побутової техніки, ремонту), не можуть повернути, бідніють, але вже звикли до певної якості життя та хочуть її підтримувати; недовірливі, консервативні, не вірять банкам і не розуміють, як банк може піти назустріч; переважно сімейні, 25-65 років». Звідси з'явився інсайт: таким людям доводиться багато чим жертвувати, щоб погасити кредит – тобто вони відмовляються від мрій. На цьому базується ідея кампанії: «Кредобанк»

пропонує людям повірити в диво, з «Кредобанк» існує спосіб зменшити виплати по кредитах і повернути собі радість життя. Головним чинником комунікації, зауважує експерт, стала телевізійна кампанія, яка апелювала до людей у простий спосіб; керівник департаменту маркетингу підкреслює, що їх аудиторія не розуміє рекламних метафор, а хоче щоб їй розповіли доступно і зрозуміло. Далі комунікація була підтримана на інших носіях: розміщено зовнішню рекламу, на власних ресурсах банку (сайті) - розроблено спеціальний лендинг пейдж, також розміщувались повідомлення на Facebook-сторінці (10848 підписників). Основні повідомлення кампанії: «Платіть менше, живіть краще!» (див. рисунок III.58), «Це – «Кредобанк», він робить дива».

У ТБ-ролику у віршованій формі до цільової аудиторії доносились основні повідомлення: «Це –Кредобанк, він робить дива», візуалізовані як «звичайна» життєва ситуація, знайома цільовій аудиторії: син має мрію, тато – перекредитувався – отримав кошти на мрію сина, лунає фраза «родина щаслива і він молодець» та «Кредобанк. Ми вас слухаємо!».[172] Таким чином, використовувався тренд спрощення (легкі, зрозумілі повідомлення) та адаптації у контекст споживача шляхом візуалізації ситуацій (як у ролику). Tone of voice – «дружній», «зрозумілий», ролик ніби візуалізує рішення проблем, з якими стикались представники цільової аудиторії.



**Перекредитуйтеся в Kredobank –**  
платіть менше, живіть краще!

0 800 505 606

[www.kredocash.com.ua](http://www.kredocash.com.ua)

**KredoBank**

Ми вас слухаємо

Рис.ІІІ.58

#### 34. WOG. Кейс «WOG заправляє настроєм»

Віталій Ткаченко, на час презентації кейсу – маркетинг-директор «WOG», та Денис Келеберденко, представник «BBDO» (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [91] озвучили ціль кампанії: зробити так, щоб бренд почав сприйматись не лише як заправка для авто, ай як ритейлер . Для цього, зауважує Денис Келеберденко, необхідно було змінити поведінку покупця на АЗС.

До співпраці було запрошено співачку Джамалу. Образ співачки («позитивний, активний») інтегрувався у ідею кампанії: «сумна, нецікава дорога має перетворюватись на подорож, й для цього є кілька способів, наприклад заїхати на заправку та щось з'їсти, випити кави та зарядитись гарним

настроєм», - говорить експерт. Таким чином було сформульовано основне повідомлення: «WOG» - заправка гарного настрою» або ж «WOG заправляє настроєм» (див. рисунок III.59). «Саме гарний настрій від всіх сервісів WOG вони постаралися передати через усі канали комунікації» - так писали на новинних ресурсах. [3] Головним каналом комунікації було обрано телебачення, тож запущено ТБ-ролик. Головна ідея ролика – показати, що зірки (у даному випадку Джамала) – такі самі люди, й так само можуть «заправитись» гарним настроєм. Тобто це ніби звична історія, в яку потрапляє звичайний хлопчик та Джамала на заправці бренду. «Ми пішли від того, щоб показувати бензин головним героєм нашої комунікації», - говорить Денис Келеберденко, - «нашими героями стали сендвичі, бургери, хот-доги та кава, котрі заправляють у дорозі гарним настроєм». «Новий бак настрою» - так називається кейс на сайті «BBDO». [7]

Окрім ТБ-ролика та преси, відео було розміщене на YouTube (1616 переглядів) [159] та на сторінці компанії у Facebook (41221 підписники), де отримало 87000 переглядів. Далі, 1 раз на 2-3 тижні Джамала постила на своїй сторінці в Instagram пост про заправку, тобто, за словами Віталія Ткаченко, «показує хороший настрій». Також відбувалась комунікація у соціальних мережах. Таким чином, бренд досягає психологічного залучення споживачів, використовуючи ролики та пости з ознаками вірусності та залученням зірки. Вірусним відео можна вважати за наявність історії та психологічні тригери (переважно через наявність «зірки»). [64]

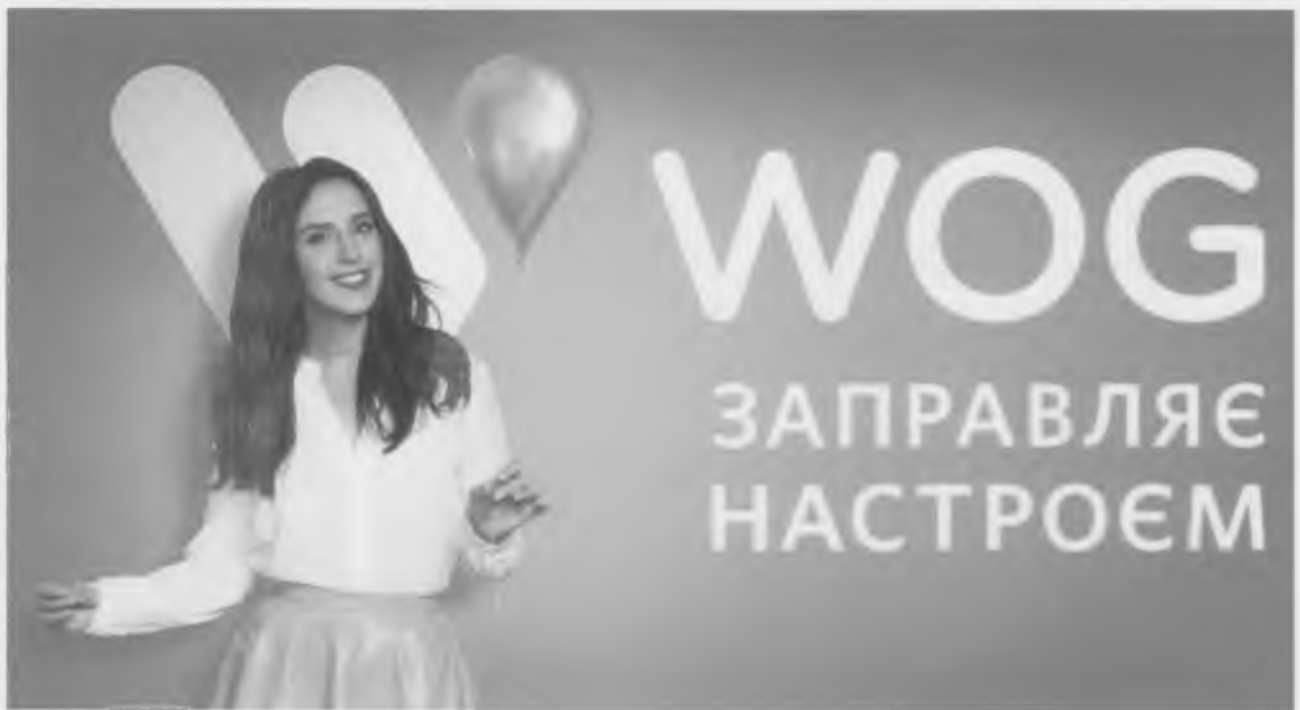


Рис. III.59

### 35. ООО «Beer Point». Кейс «Бельгійський налив»

З кейсу, наданим компанією «KinografUA» (агентство, що розробляло кампанію), відомо, що через невеликий бюджет було обрано один канал комунікації – інтернет. [77] Було знято 6 роликів-мультиків для YouTube каналу бренду (середня кількість переглядів одного ролика - 22475), сепс яких був показати, що бармен не просто наливає пиво, а виконує певний ритуал: це була головна ідея кампанії, яка робила акцент на правилах подачі пива, а не на самому пиві; відкрито спеціальну сторінку «9 правил BeerPoint» (див. рисунок III.60). [8] Основним повідомленням кампанії стало «Правильно наливаємо правильне пиво». «Інтернет дозволив нам використовувати геотаргетинг та долучити лише киян. Додаткові фільтри відсіювали цільову аудиторію за віком та інтересом» - наголошується у кейсі. [77] Також пре-роли розміщувались на відсохостингах та у соціальних мережах. Таким чином, згідно з інформацією «KinografUA», сумарна кількість переглядів на YouTube, Facebook та відсохостингах – біля 1 млн.

Таким чином, бренд використовував усі основні сучасні тренди у контенті: адаптацію до суспільних трендів («крафтовість» та «європейскість» в усьому, навіть в паливі пива), візуалізацію (ролики), спрощення інформації (кілька фраз на ролик, інша інформація – візуалізована), а також усі ролики були вірусними: вони не стосувались безпосередньо бренду та відповідали критеріям вірусності: були корисними для цільової аудиторії (нова інформація), мали психологічні тригери (показані різні способи, певно, є інші – тобто, є психологічне залучення), кожен з них розповідав міні-історію, викликали емоції (tone of voice – жартівливий, «дружній»). [68]

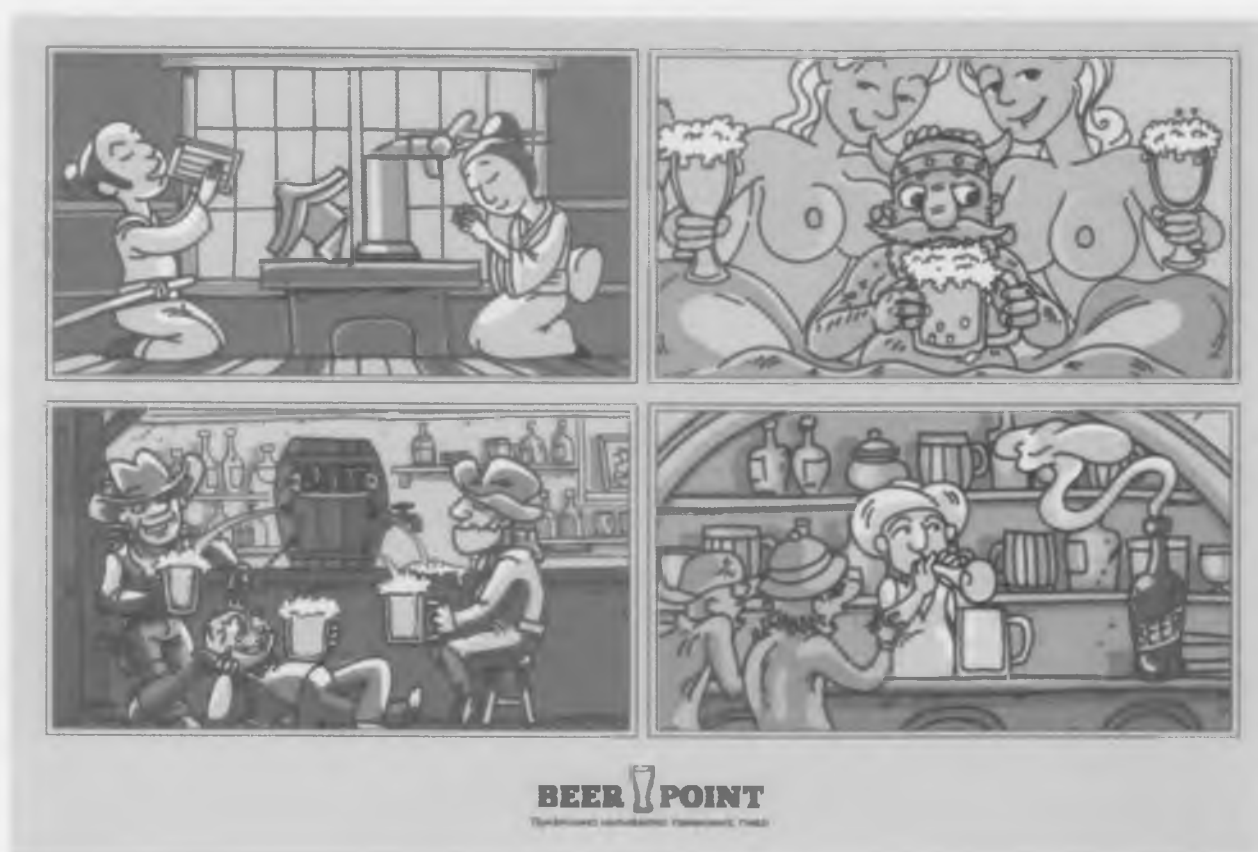


Рис.ІІІ.60

### 36. Мєгаком. Кейс «Ріабал»

«В порівнянні з Но-піна, Ріабал має перевагу - він усуває біль в животі швидше. Так навіть жінкам (напої ІЦЛ) витратити час на біль в животі, якщо його можна провести з близькими? Ідея: Ріабал поверне маму в сім'ю настільки

швидко, що домочадці навіть не помітять, що вона нездужала» - так описує ситуацію та цільову аудиторію кейс (див. додаток 4). Таким чином, основне повідомлення кампанії - «Ріабал – правильний погляд на біль». Головним каналом комунікації було обрано телесбачення. Телевізійний ролик розміщено також на YouTube, й він має 2 версії, одна – «звичайна», інша – «18+». У ролику демонструється цільова аудиторія «мама», яка запедужала. Вона приймає препарат і дуже швидко вже готова «йти гуляти» (звичайний ролик) [178] або каже «доню, піди погуляй» (ролик «18+»). [179]

Психологічне залучення цільової аудиторії підвищується за рахунок використання тренду спрощення та тренду візуалізації: на контрасті демонструється головна перевага препарату, яку хотіли показати кампанією цільовій аудиторії (швидкість дії).

### 37. Evyap Trading Ukraine. Кейс “ArcoMen”

Ірина Кривоус, маркетолог «EVYAP Ukraine», та Володимир Кобець, креативний директор «AdPro Ukraine» (агенства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [67] паголювали на цілі кампанії: привести цільову аудиторію з онлайн у офлайн, й до того взагалі змінити цільову аудиторію. «Греба було перемогти радянських флер», - каже Володимир Кобець. Таким чином, було обрані способи донесення повідомлень та канали комунікації більше «молодіжні»: експерт підкреслює, що «треба було зрозуміти, хто буде дивитись ролики й навіщо, для кого це зроблено та як буде «сіятись», тобто був зроблений фокус на медіа-канал». [67]

Було обрано опініон-лідерів (музикантів, виконавців трюків), у яких вже було своє коло підтримки, свої групи у соціальних мережах, тощо. Локації так само спеціально обирались київські або українські. Експерт зауважує, що ще важливо було використовувати «wow технології»: іноваційні технології, у даному випадку – зйомку «360». На час розробки та виходу кампанії такі

технології були «на хвилі», тому що Марк Цукерберг за 3 місяці до того наголосив, що Facebook буде активно підтримувати та шерити відео, зняті у технології 360 (див.рисунок III.61). «Проект ARKO Men розробили в Україні з урахуванням особливостей комунікації з українською аудиторією. З'явилася ідея створити вірусні відео, які будуть популярні серед молодого активного покоління. Ролики знімали із застосуванням сучасних технологій і інновацій, а стрибок з парашутом - в техніці 360, яка раніше майже не використовувалася в українських промо-кампаніях» - пише портал adme.ua, який також цитує Ірину Кривоус: «На відміну від багатьох міжнародних брендів, компанія свідомо відмовилася від використання глобальної стратегії. Основний ринок EVYAP знаходиться в Азії і комунікація орієнтована не на європейського, а на азійського споживача. Особливості українського ринку, а також наявність сильних конкурентів з високою лояльністю до своїх брендів і значними маркетинговими бюджетами підштовхнули нас до розробки локальної стратегії просування, першою хвилею якої стала кампанія ARKO Men Все буде гладко!». [36]

Також була наявна промо-механіка: користувачам потрібно було купити продукт і ввести на сайті промо-код. Кожен учасник отримував можливість виграти парашайдінг в Бразилії. (див.рисунок III.62). Крім того, споживачі самі вибирали сюжет наступного ролика шляхом голосування (див.рис.III.63) . За даними сайту, проект охопив понад 1 млн користувачів. [36] Володимир Кобец зауважує, що «Ми запропонували створити серію роликів з вірусним потенціалом, які за своїм настроєм, стилем монтажу, зйомки і сприйняття орієнтовані на цільову аудиторію. Якщо вони будуть такими, їх не потрібно просувати, люди самі будуть ними ділитися. Було прийнято рішення створити три ролика, які метафорично доносять ключові властивості продукту: легко наноситься, легко ковзає і легко змивається. Так, власне, було вирішено, що чоловік поголиться на висоті більше тисячі метрів». [44]

Таким чином, головними повідомленнями кампанії стали «Все буде гладко!» та такий самий хештег #VSEBUDEGLADKO. (див.рисунок III.61). На гірськолижному курорті «Буковськ» було обладнано «Пункти покращення гладкості» (для загострення інвентарю) (див.рисунок III.64). Тобто, окрім «Пунктів», каналами комунікації були інтернет-ресурси: соціальні мережі (сторінки бренду та задіяних опініон-лідерів), YouTube (всього було знято 7 відео), [60] сайт, преса. Важливо, що всю кампанію «символізував» хештег #VSEBUDEGLADKO. Отже, бренд використовував усі тренди у контенті, які дозволяли психологічно залучити цільову аудиторію: контент був вірусним (відповідав усім ознакам вірусності за Йоною Бергером: мав історію, був практично корисним, суспільно важливим – тому що новітнім та неповторним, мав психологічні тригери («що буде далі?») та викликав емоції (подив, адреналін, радість, захоплення, тощо)) [2]; далі, використовувався трік адаптації у суспільний контент (важливі для цільової аудиторії теми «автентичності» та «екстриму») та спрощення подачі інформації: головні повідомлення візуалізовано та метафорично доносились через відео, до того ж використовувався новий засіб спрощення інформації – хештег (див.рисунок III.63).



Рис. III.61



Рис.ІІІ.62



Рис.ІІІ.63



Рис.ІІІ.64

### 38. Canon Ukraine. Кейс «Canon Photo Battle»

Тетяна Ситниченко, маркетинговий менеджер «Canon», та Ганна Пиколасва, представниця «ГССГ» (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [69]

пояснили цілі кампанії: вивести на ринок дві нових моделі фотокамер в умовах конкуренції зі смартфонами. Цільовою аудиторією була обрана молодь. Ганна Ніколасва каже, що було зроблено вірусний майстер-клас з серією роликів з «класичними» персонажами (хлопець та дівчина) (див.рисунок III.65)., які були починаючими фотографами. Серія роликів показувала можливості нових камер у різних ситуаціях.

У роликах, розміщених на YouTube та на сторінках, демонстрували на контрасті можливості нових камер та те, що подібні знімки зробити iPhone не вийде. За словами Ганни Ніколасвої, ці ролики отримали великий відгук у соціальних мережах. Головною особливістю кампанії є те, що каналами комунікації було обрано сторінки компанії у соціальних мережах Facebook та Instagram й канал на YouTube, тож уся комунікація відбувалась лише у диджитал-форматі. На сторінці Canon Ukraine у Facebook [111] - 52874 підписника, тож охоплення цільової аудиторії було достатнім.

Таким чином, психологічне залучення цільової аудиторії відбулось через вірусність контенту, адаптацію до суспільних трендів, які хвилюють цільову аудиторію (сучасні гаджети – одна з «найактивніших» тем серед цільової аудиторії) та візуалізація повідомлень (не було описано словами, чим відрізняються камери двох гаджетів, а візуалізовані результати, словесні повідомлення ж були максимально спрощеними та доступними, як можна зрозуміти з відео-кейсу).[69]

## Photo battle Who will go to Canon Photo Marathon?



Рис.ІІІ.65

### 39. Пауа. Кейс “Bones”

У описі кампанії на порталі «Cases» агентство «Aimbulance» (те, чке займалось кампанією), наголошус, що цільовою аудиторією кампанії були жителі з серйозними травмами кінцівок. [10] «Ми не сегментували аудиторію за віком і доходом, адже їх проблема не залежала від цих чинників. Пацієнти з важкими травмами так чи інакше знаходять кошти на лікування - при необхідності позичають гроші у знайомих або збирають через пожертвування», - кажуть представники агентства. [10]

Проблема продукту полягала у складності продукту як такого та у недовірі пацієнтів. Таким чином, основною ідеєю стало «спростити продукт і змістити його позиціонування: відмовитися від банку клітин і виділити один напрямок - лікування переломів, які не зростаються. Ми не проводили якісне дослідження через складність доступу до аудиторії, а вивели інсайт на підставі вторинного дослідження в пресі, на форумах і в соціальних мережах» - зауважують експерти. [10] Також важливо було персбороти негативне ставлення лікарів до подібних методів. «Таким чином», - каже «Aimbulance», «ми оповили сайт і розробили медійну кампанію. Вона проходила в два етапи: в листонаді - грудні 2015 року та в серпні - вересні 2016 року. Каналами

комунікації було обрано переважно диджитал: у клієнтів клініки вже сформована потреба, і вони активно шукають способи лікування: консультуються з лікарями, запитують знайомих, шукають інформацію в інтернеті, відвідують тематичні сайти. У цьому плані інтернет ефективніше інших каналів - ТБ, радіо або зовнішньої реклами. Він фіксує інтереси, запити і дозволяє націлюватися на потрібну аудиторію. Ми перевірили запити, пов'язані зі складними переломами і травмами кісток в Україні. У вересні 2015 року показів було 51 650 - достатній попит для клініки, яка фізично не може прийняти більше 20 пацієнтів на місяць». [10]

Далі, було вирішено розповісти про лікування «від першої особи», тобто використовуючи досвід пацієнтів. «На сайті з'явилися відео про тих, кому в клініці вже врятували від ампутації руку або ногу. Пацієнти клініки розповіли свої реальні історії. Окремим блоком було перераховано діагнози, при яких ефективно лікування. На сайт додали відео, де доктора і біотехнологи клініки простою мовою розповідали про регенерації. Ми використовували максимально релевантні інструменти, знаходили цільову аудиторію і приводили її на сайт. Використовували банерну рекламу, пацієнту на пошук за конкретним діагнозом, і рекламу в пошуку. При цьому клієнт платив тільки за цільові звернення. На сайті ми встановили спеціальний код, який змінював номер телефону клініки в залежності від джерела переходу. Це допомагало зрозуміти, скільки відвідувачів дає кожен вид реклами» - детально описує кейс агентство.[10]

Таким чином, було використано наступні тренди для посилення психологічного залучення цільової аудиторії: візуалізація (відео з поясненнями), спрощення (цитата: «доктора і біотехнологи клініки простою мовою розповідали про регенерації» [10] - мова йде про наповнення відео), вірусність: контент був корисним для цільової аудиторії (малу практичну

цінність) та, найголовніше, мав психологічний тригер: у даному випадку ним виступали пацієнти клініки зі своїми реальними історіями.

#### 40. Weiersdorf Ukraine. Кейс «Nivea Men»

«Головним викликом була побудова мужнього іміджу для залучення чоловічої аудиторії. Це вирішено було зробити через створення довгострокової комунікації на близькій чоловікам території – футболі» - зазначено у кейсі (див. додаток). Основним повідомленням кампанії став слоган «Заряджайся футбольними перемогами з NIVEA MEN»; каналами комунікації було обрапо телебачення, пресу, ін-стор, інтернет (сайт, лендінг-пейджі – див.рис.ІІІ.66 та ІІІ.67), соціальні мережі. [40]

Кампанія довгострокова, тому ролик на телебаченні було запуснено раніше; кампаня 2016 року – продовження кампанії 2015 року. Станом на 01.06.2017 ролик на YouTube переглянуто 561 565 разів. [156] Таким чином, базуючись на довгостроковій комунікації, основний меседж у 2016 році знаходить своє вираження, окрім телебачення, у акції: необхідно було придбати певну кількість одиниць товару бренду, зареєструвати акційні коди та виграти подарунк. Психологічне залучення відбувається за рахунок вірусності контенту: він має психологічний тригер (подарунки), є практичним для цільової аудиторії, а також «обертається» вже в знайомому чоловікам (цільовій аудиторії) просторі: футбол.[2] Отже, бренд використовує тренд адаптації власного контенту до суспільного контенту.

Далі, ще однією важливою складовою кампанії став футбольний аматорський турнір: кожен мав змогу зареєструвати свою команду та позмагатись за призи. Цей «офлайнний» івент так само є комунікаційним повідомленням: окрім брендovаних повідомлень, він є частиною комунікаційної кампанії. «Футбол – одна з улюблених ігор українських чоловіків. Цим видом спорту захоплюються всі хлопчики, починаючи з

раннього дитинства. На жаль, дуже часто у дорослих не вистачає часу, сил, а іноді і можливості пограти в футбол. Тому ми вирішили знайти професійне поле і організувати матчі для тих, хто живе з футболом в серці", - розповідає про ініціативу NIVEA MEN директор "Байерсдорф Україна" "пап Хазер Мустафа Бірхан» - так цитує пряму мову голови компанії портал football.ua. [14] Таким чином, інформація про турнір висвітлювалась у пресі інтернеті (соціальні мережі, сайт), на сайтах партнерів. Психологічне залучення цільової аудиторії так само посилюється за допомогою адаптації контенту кампанії до суспільного контенту, а також за рахунок візуалізації повідомлень (див. рисунок III.66): представник цільової аудиторії – офісний співробітник – не має змоги пограти у футбол, хоча мріє про це; бренд зможе реалізувати його бажання).

**NIVEA MEN**

**ТУРНІР 2016**

**ПЕРЕХОДЬ НА НОВИЙ РІВЕНЬ**

**ДЛЯ УЧАСТІ В АМАТОРСЬКОМУ ФУТБОЛЬНОМУ ТУРНІРІ NIVEA MEN**

реєструйся на сайті [niveamen.ua/play](http://niveamen.ua/play)

|                             |   |                             |                               |                             |                            |
|-----------------------------|---|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| <b>1-й етап</b><br>01-31.08 | (Створи команду або приєднуйся до існуючої) | <b>2-й етап</b><br>10-30.09 | Бери участь у груповому етапі | <b>3-й етап</b><br>01-09.10 | Забийся до кубка чемпіонів |
|-----------------------------|---|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------------|

**участь безкоштовна**

Правила аматорського футболу: [www.fifa.com](http://www.fifa.com), [www.uefa.com](http://www.uefa.com), [www.fifa.com](http://www.fifa.com).  
 Правила ФІФА: [www.fifa.com](http://www.fifa.com), [www.uefa.com](http://www.uefa.com), [www.fifa.com](http://www.fifa.com).  
 Правила УЄФА: [www.fifa.com](http://www.fifa.com), [www.uefa.com](http://www.uefa.com), [www.fifa.com](http://www.fifa.com).  
 Правила ФІФА: [www.fifa.com](http://www.fifa.com), [www.uefa.com](http://www.uefa.com), [www.fifa.com](http://www.fifa.com).

Рис. III.66

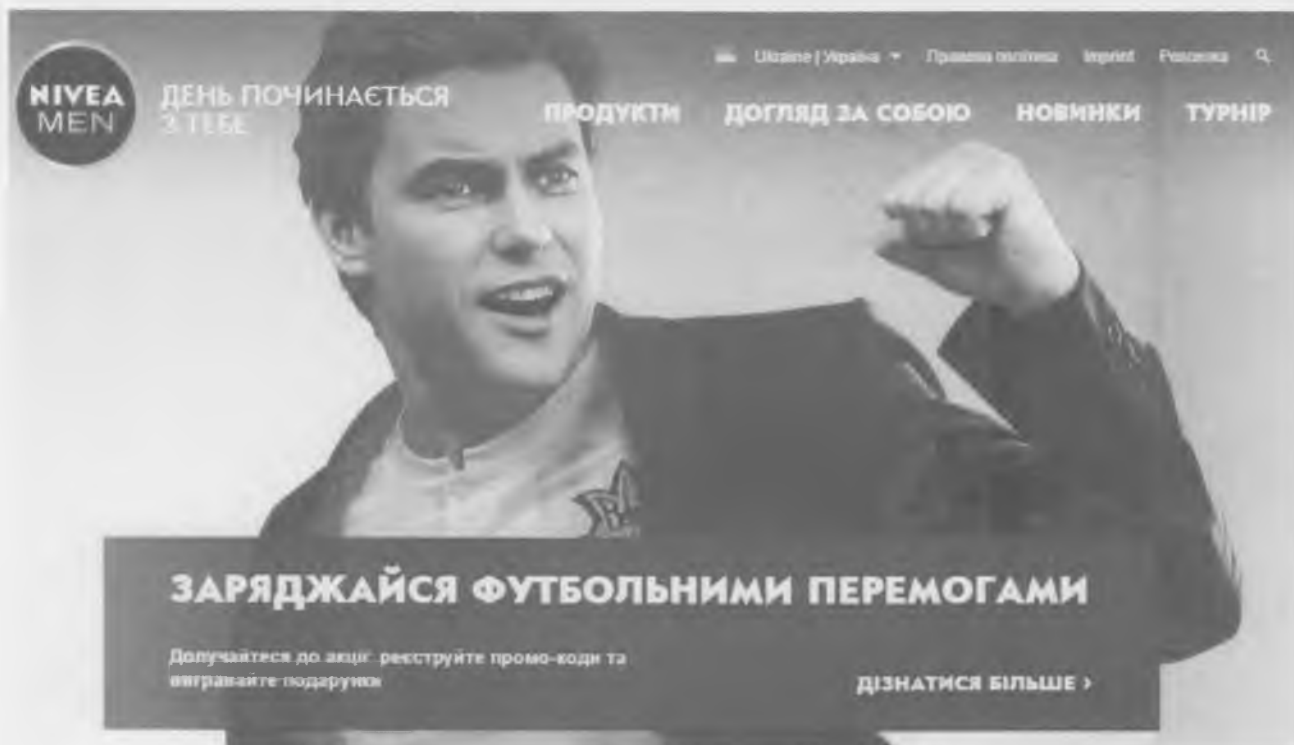


Рис.ІІІ.67

#### 41. Nutricia Ukraine. Кейс «Nutrilon»

Олександра Седова, бренд-менеджер «Nutrilon Nutricia Ukraine», та Олена Данильченко, представниця «AGAMA Digital Group» (агентства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [72] озвучили цільову аудиторію: це «мами». До того ж, за словами Олександри Седової бренд «трас у преміальному сегменті». Бренд вирішив змінити упаковку на фасування у 200, 600, 800 та 1000 г для більшої зручності цільової аудиторії, дозволяючи спробувати продукт або ж навпаки, купити зразу багато за більш вигідною ціною (у великій упаковці).

Основні повідомлення кампанії: «Суміші Nutrilon у новому розумному форматі», «З новою упаковкою та в розумних форматах», «це більше

українських мам зможуть оцінити якість і користь Nutrilon та індивідуально підібрати суміш для своїх дітей»; вторинні повідомлення: «унікальна формула містить запатентовані пробіотики, що зміцнюють імунітет для захисту від вірусів та бактерій, комплекс жирних кислот для розвитку мозку та зору і 27 вітамінів з мінералами, що відповідають, що відповідають особливим потребам малюка», «Розумний вибір для майбутнього вашої дитини». [49]

Каналами комунікації було обрано телебачення, банерна реклама, контекстна реклама, лідерів думок, сідині (посів вірусного контенту). «Саме в диджиталі ми використали свій підхід точкових інструментів з максимально вузьким таргетуванням. Використовували канали, які були актуальними для наших мам. Використали ті споживчі інсайти, які максимально їм підходили. Це і певні обрані лідери думок, і специфічні пошукові запити» - говорить Олена Данильченко. «Рекламна кампанія складалась з двох етапів: тізинг та лаунч. Тізинг з метою апонсу (розміщення публікацій на новинних, жіночих та тематичних сайтах для мам з незначною медіа-підтримкою), додаткові пост-апонси в Facebook та статті з основним повідомленням, до того ж ми використовували медіа-ресурси, релевантні для аудиторії», - зауважує експерт, - «під час етапу лаунчу це був телевізійний ролик, публікації на тематичних сайтах для мам та часткова підтримка у медіа на сайтах та у соціальних мережах. Публікації на тематичних ресурсах для мам були помітні, у нестандартних форматах (чітко таргетована контекстна реклама по тематикам та інтересам), а також контекстна реклама у соціальних мережах та Google; також ми використовували лідерів думок як канал комунікації». [72]

Таким чином, психологічне залучення цільової аудиторії відбувалось через вірусність контенту (головними тут були моменти практичності та корисності інформації/продукту для цільової аудиторії), а також спрощення інформації: ілюстрації (візуалізація) у пресі та у банерній/контекстних рекламах

були лаконічними та мали мінімум тексту, лише візуалізоване повідомлення та основне повідомлення кампанії як підпис.



Рис.ІІІ.68

#### 42. Polpharma Україна. Кейс «Боботик»

Цільова аудиторія кампанії – мами немовлят. Як зрозуміло з кейсу (див.додаток 4), згідно з дослідженнями «мами немовлят використовують не ТБ, де конкуренти, а інтернет для вирішення дитячих проблем». [13] Тому каналами комунікації було обрано інтернет, де «у формі пошукової реклами, яка знаходить мам в момент потреби і призводить на сайт-гіда, що веде від причин і симптомів коліків до вирішення – препарату Боботик і найближчій аптеці з низькою ціною». Як видно з рисунку ІІІ.69, було створено спеціальний сайт, [9] на якому цільовій аудиторії розповідалось не тільки про препарат, а – першочергово – про причини проблеми, умови, наслідки, тощо, а препарат подавався як ідеальне рішення проблеми.

Таким чином, психологічне залучення цільової аудиторії у даному випадку відбулось нетрадиційним способом: відсутній канал комунікації

«телебачення», є мас телевізійного ролика, й головне місце розміщення інформації – сайт, присвячений проблемі, рішення якої надає продукт. Таким чином, бренд використовує нетрадиційні канали комунікації, й контент є вірусним: він є корисним для цільової аудиторії, релевантним, та викликає позитивну емоцію (адже надає рішення проблеми) – тому, за Йоною Бергером, його можна вважати вірусним. [2]

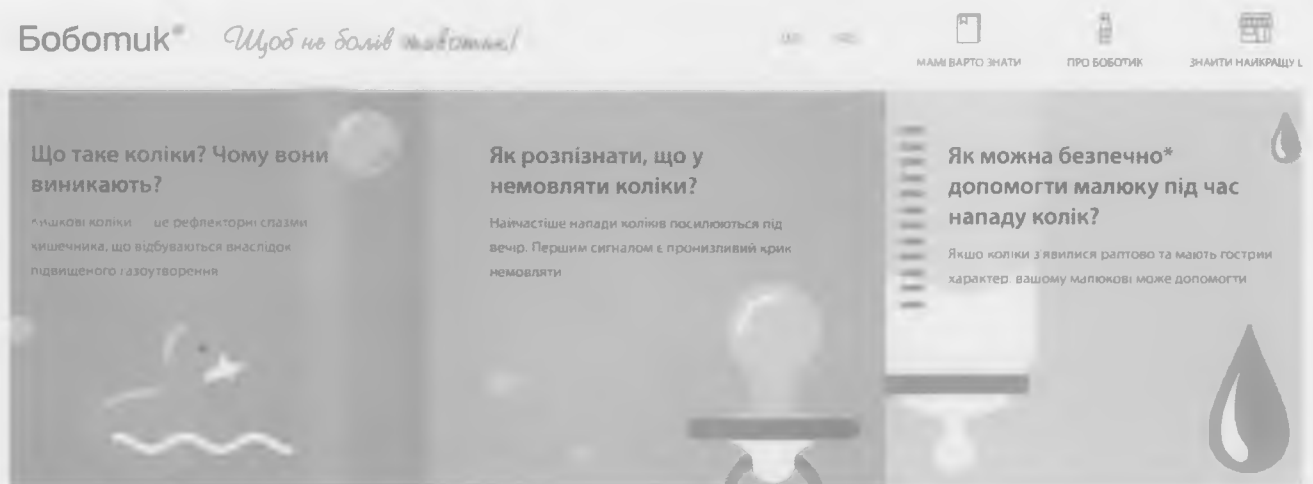


Рис. III.69

#### 43. Концерти Галнафтогаз. Кейс «Зимове пальце «ОККО»

Згідно з описом кейсу (див. додаток номер 4), цільові аудиторії продукту – чоловіки-власники авто. Основним повідомленням стала фраза «Її люблю, коли вона заводиться». Каналами комунікації було обрапо телебачення, сайт компанії, зовнішні посії, пресу, автомобільні форуми, ін-стор (тобто безпосередньо ЛЗС «ОККО»), соціальні мережі (сторінка компанії у Facebook має 71 348 підписників, у Instargam – 2558; частота постів у Instagram, присвячена цій темі, є більшою).

Далі, ролик було розміщено на YouTube [167], де він отримав 1337328 перегляди. Психологічного залучення цільових аудиторій було досягнуто за рахунок вірусного контенту та основного повідомлення: «Її люблю, коли вона заводиться». Це повідомлення та візуальна його підтримка мають подвійний

сепс (з паляком па эмоцію). За Бергером, якщо контент викликає емоцію та має психологічні тригери, його можна вважати вірусним. [2] Наповнення ролику також є «подвійним»: сексуальний підтекст головного повідомлення, рухи людей-героїв ролику у машинах, певні звуки створюють відповідні асоціації, а пародійні ролики виявляється, що візуальні образи пов'язані з другим рівнем асоціацій, а не першим. Саме це є тригером, який залучає цільову аудиторію до контенту бренду. До того ж, використовується такий тренд як адаптація: основне повідомлення увійшло у «нішу потреб» цільової аудиторії: водії стикались з проблемою, що взимку машина не заводиться або заводиться довго/погано. Таким чином, контент кампанії увійшов у суспільний контент (контент цільової аудиторії).



Рис.ІІІ.70

#### 44. Obolon. Кейс «Like University»

«Завданням 2016 року стало переконати споживача, що like - це сучасне молодіжне пиво і відповісти частку like в обсязі на ринку пива до рівня 2014 р якості основного owned media бренду було вибрана спільнота like на Facebook»

- паголопується у кейсі (дивитись додаток 4). Отже, Основним повідомленням кампанії було обрапо «Живи своїми мріями»; канали комунікації - ТБ-ролик, зовнішня реклама (див.рисунок III.71) та диджітал-комунікація (сайт, лендінг пейджі, соціальні мережі).

«І зовсім неважливо, станеш ти фешен-блогером чи почнеш набивати тагухи друзям. Головне це дивне відчуття, що ти отримуваш у процесі. Коли в голові лунає «Гак, це мос. Знайшов!», а на обличчі з'являється посмішка полетієш. Саме ця «проста істина», яку сповідує Піке, і знайшла своє відображення в повній іміджевій кампанії бренда» - так описує кампанію агентство «MullenLowe Adventa» (агентство, яке розробляло кампанію). [6]

Спільнота бренда у Facebook має 15 660 підписників. [135] Незвичні, вірусні картинки з набором асоціативних візуальних повідомлень привертати увагу цільової аудиторії та транслювали головне повідомлення бренду – «Живи своїми мріями» (див.рис. III.72, III.73 та III.74). Таким чином, психологічне залучення цільової аудиторії відбулось за допомогою використання трендів спрощення,



Рис.III.71



Рис.ІІІ.72



Рис.ІІІ.73



Рис.ІІІ.74

#### 45. ПАТ «Рено Україна». Кейс «Renault Kadjar»

Світл Яценко, представник «Renault Ukraine», та Яна Малиновська, представник «Navas Ukraine» (агенства, що розробляло кампанію) у своєму виступі на конференції у Сумському державному університеті [73] пояснили цілі кампанії: завоювати 1% ринку у категорії. Яна Малиновська зауважує, що спочатку «було проаналізовано суспільні тренди, і один з них, який не втрачає актуальності – внутрішній туризм. Тому інстайт звучав як: «український споживач хоче та любить подорожувати Україною та для цього йому потрібен новий інструмент, і ми можемо забезпечити його цим інструментом – новим кроссовером Renault Kadjar. Ми почали з тизера: зробили гру на сайті компанії та лендінг пейдж, де користувач заходив та мав вгадати на карті місце, де було зняте фото. Далі користувач міг записатись на тест-драйв нового автомобіля,

отримати бонус у вигляді брендowanego рюкзака – це також була частина концепції для «спобителів пригод». Було вирішено реалізувати спеціальний проєкт: група фотографів на нових кросоверах подорожувала країною та знімали фотоматеріал у різних її куточках; все це завантажувалося на сайт, та кожен споживач міг побачити це на сайті. Далі, тим, хто пройшов тест-драйв, дарували спеціальні коробочки для перегляду фотографій у об'ємному форматі: там споживач міг познайомитись з брендowanym контентом. Також у кожному дилерському центрі була організована фотовиставка з отриманих фотографій».[73]

Основними базовими медійними каналами, за словами експертів, були телебачення, радіо, інтернет, зовнішня реклама, брошури, які завантажувались з сайту, та безпосередньо тест-драйви (див.рисунок III.77). За словами Яни Малиновської, brand awareness (впізнаваність бренду) підвищилась на 635%. Таким чином, основним повідомленням кампанії став слоган «Рухай за покликом життя», а також «Кросовер для вгамування твоєї жаги до пригод». Отже, механізм залучення цільової аудиторії був наступним: додаток-тизер «Чи добре ти знайомий з Україною?»: віртуальна гра пропонувала вгадати місцевість по наданих фото [73], перенаправляла користувача на сторінку (сайт) Renault, де можна було записатись на тест-драйв. [25] Так само на сайті оголошувалося про можливість отримати рюкзак («щоб подорожі Україною були ще комфортнішими»).[57]

До того ж, відбувалась співпраця із виданням «Вокруг Света»: на сторінках журналу велаась спеціальна рубрика «Пізнавай Україну з Renault Kadjar у журналі «Вокруг света» (див.рисунок III.75 та III.76). Це один каналом комунікації були соціальні мережі: сторінка Renault Ukraine у Facebook має 148 285 підписників; протягом всієї кампанії там розміщувались пости про тизер, тест-драйви, можливості вигравів, тощо. Сайт бренду наголошує: «В рамках просування на ринок нової моделі Renault Kadjar

відбулася успішна взаємодія з аудиторією завдяки створенню оригінального брендovanого контенту не рекламного характеру, який і став центральною ланкою комунікаційної програми». [57]

Таким чином, для психологічного залучення цільової аудиторії було використано тренд адаптації: у суспільстві (серед цільової аудиторії) внутрішній туризм є популярним трендом, тому бренд використав його у контенті своєї кампанії. Також, як видно з рисунків номер (див.рисунок III.75 та III.76), у пресі та у інтернеті з'являлись візуалізовані повідомлення: зображення (візуалізацію кампанії) доповнювало лише основне повідомлення. Далі, споживачам на етапі тизеру пропонувалось вгадати місце на карті України: за Йогою Бергером, такий контент є вірусним, тому що має ознаки практичності (корисності для цільової аудиторії), історії (розповідас цільовій аудиторії історію), викликає емоцію (демонстрація фото країни: враховуючи суспільний тренд «внутрішній туризм», це скоріше за все буде позитивна емоція), та має психологічні тригери, які спонукають до подальших дій (можливість виграти рюкзак, пройти тест-драйв, тощо).[2]



Рис.ІІІ.75



Рис.ІІІ.76



Рис.ІІІ.77

### ІІІ.3 Порівняльне дослідження. Висновки

Таким чином, у розділі було проаналізовано 45 кейсів маркетингово успішних кампаній; проаналізовано було саме комунікаційну складову (цільові аудиторії, певні моменти формування контенту та інсайти, основні повідомлення, канали комунікації, особливості концептного наповнення PR-кампанії (діяльність у соціальних мережах (за наявності), відео – ролики, tone of voice, диджитал-кампанія, POS-матеріали, тощо), аналіз комунікації та

психологічного залучення споживачів, приклади візуальних повідомлень. Після кожного кейсу була надана оцінка комунікаційних зусиль з точки зору впливу на психологічне залучення споживачів, визначена відповідність світовим трендам у наповненні контентом PR-кампанії.

Отже, з 45 кейсів у 27 випадках наявний такий «традиційний» комунікаційний канал, як телебачення, відповідно у 18 випадках телевізійного ролику не було (не кейси «Smachni istorii Torchyn», «Старт-UP Show Nescafe 3 в 1», «Кавова атмосфера в МакДональдз», «Роллтон», «Huggies. Народжені для обіймів», «Subway», «Запуск бір», «Bukovel vs booking», «Sport bible: train & compete», «На що ти готовий заради iPhone7?», Кейс «HWB Awards», «Бельгійський палив», «ArcoMen, «Canon Photo Battle», «Bones», «Nutrilon», «Nike University» та «Renault Kadjar»).

Тим не менш, це не значить, що вищесерховані кейси без ТБ-ролику не мали відео-наповнення: відео-контент компанії у такому випадку розміщували на YouTube та/або на власних сайтах (наприклад, у випадку «Старт-UP Show Nescafe 3 в 1»). Далі, відсутні кейси, в яких би не було диджитал наповнення: якщо компанії не використовують соціальні мережі, такий канал комунікації, як сайт, присутній завжди. У 6 випадках було створено спеціальні сайти для кампанії («Чорний квас», «Huggies. Народжені для обіймів», «Бельгійський палив», «ArcoMen», «Nivea Men», «Боботик»), або ж окремі (чи повністю «перероблені», модифіковані) сторінки у Facebook (два випадки: кейси «Sport bible: train & compete» та «Nike University»). В одному випадку кампанія повністю змінила диджитал-комунікацію бренду, канал на YouTube інтегрувався в сайт (та навпаки): кейс «Smachni istorii Torchyn».

Удвох випадках (кейси «WOG заправляє пасгробом» та «Іван Дорн – креативний лідер Martini») амбасадорами брендів було обрано зірок; у одному (кейс «Карпатська джерельна») уявного персонажа-маскота («карпатського

молодого діда»), у двох випадках амбасадорами брендів стали справжні, конкретні люди: або представники компанії (кейс «Папа Ряба. Мама-контроль»), або користувачі послуг (кейс «Папа. Кейс «Bones»).

Аналізуючи тренди, можна прийти до висновку, що найчастіше бренди вдаються до використання тренду візуалізації (44 кейси з 45); далі, намагались робити контент вірусним (особливо для диджитал-сердовища) у 31 випадку; кілька кампаній використовували універсальний інструмент (характеристика як вірусності, так і спрощення повідомлень) - хештег для покращення цільовій аудиторії «перення» контенту, тобто для підвищення вірусності контенту (кейси «3G», «Puggies. Народжені для об'ємів» та «ArcoMen»); тренд спрощення інформації (зادля покращення психологічного залучення цільової аудиторії) використано у 41 кейсі з 45; тренд адаптації до суспільного контенту використано у 36 кейсах.

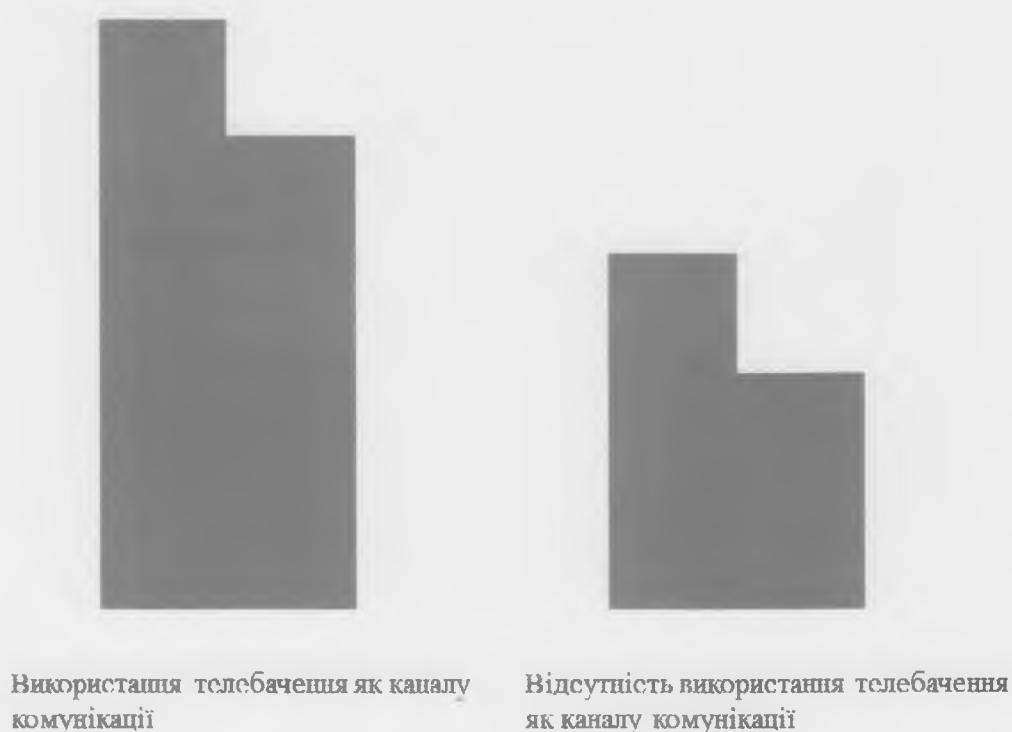


Рис. III.78

Отже, не 100% кампаній активно користуються сучасними трендами у наповненні контенту; більша частина (27 випадків з 45, див. рисунок III.78: на рисунку розміри фігур співвідносяться як 45 та 27, отже, рисунок візуалізує

співвідношення частоти використання телебачення як каналу комунікації та відсутності цього каналу на прикладі 45 описуваних кейсів) користуються «стандартними», «традиційними» способами: використовують для комунікації ТБ-ролик, підтримуючи його зовнішньою рекламою. Тим не менш, не буде помилкою сказати, що спостерігається тенденція використання сучасних трендів у наповненні контентом PR-кампаній, адже кілька кейсів є повністю «диджитал» та використовують усі досліджувані тренди (спрощення, візуалізацію, адаптацію та вірусність). Практично ідеальними прикладами використання сучасних трендів та нових диджитал каналів комунікації можуть бути кейси «Smachni istorii Torchyn», «Сидр Somersby. Груша», «Кавова атмосфера в МакДональдз», «Subway», «Bukovel vs booking», «Sport bible: train & compete», «Алло». Кейс «На що ти готовий заради iPhone7?», «Бельгійський налив», «ArcoMen» та «Renault Kadjar».

Таким чином, у розділі було доведено, що комунікаційні зусилля нерозривні від маркетингового успіху, а використання нових трендів у наповненні контентом PR-кампанії підвищує психологічне залучення цільової аудиторії у контент бренду та позитивно впливає на фінансові показники бренду. Використання трендів зменшує уявну відстань між контентом кампанії та контентом споживачів; на прикладі 45 кейсів було доведено, що нові тренди ефективно підвищують рівень психологічного залучення цільових аудиторій до контенту кампаній; важливо також, що сучасні («не традиційні») тренди вимагають менше фінансових витрат, але більше диджитал-зусиль. Через те, що комунікаційні зусилля багатьох кампаній переходять у площину інтернету, змінюється комунікаційна поведінка брендів, оскільки також змінюється комунікаційна поведінка споживачів.

На прикладі «ідеальних» кейсів зрозуміло, що диджитал-технології дозволяють набагато чіткіше визначати та таргетувати цільові аудиторії; далі, комунікаційні зусилля ніби концентруються й «вистрілюють» у ціль, а не розпорошуються по аудиторіях, які не є цільовими. В умовах загальної перенасиченості інформаційного простору неймовірно важливо, щоб контент

бренду був поміченим цільовою аудиторією. З аналізу 45 кейсів зрозуміло, що вдалі маркетингові комунікації – це наслідок ефективних піар-комунікацій; маркетингові комунікації дійсно є нероздільною частиною загальної комунікації бренду, й саме комунікація напряму впливає на фінансові показники бренду.

Питання психологічного залучення цільових аудиторій до контенту в умовах перенасиченості інформаційного простору є актуальним для кожного бренду – такий висновок можна зробити після практичного аналізу, проведеного у роботі. Тренди вірусності, спрощення інформації, адаптації контенту компанії до суспільних трендів та візуалізації дійсно є ефективними, адже завдяки їхньому використанню підвищується психологічне залучення споживачів у контент кампанії.

Сучасні інформаційні кампанії використовують нові платформи для розміщення інформації та керуються новими принципами, перерахованими вище. Власне, нові тренди й є новими принципами, які використовуються під час створення кампанії, розробки контенту та його типів.

На базі теоретичного аналізу наукових напрацювань та практичного аналізу кейсів за розробленою методологією можна сформулювати певні рекомендації для розробки кампаній.

## **Висновки**

Отже, у роботі було описано теоретичні поняття та теорію досліджуваної теми, проведено огляд літератури та аналіз думок експертів, доведено на практичних прикладах, що компанії використовують популярні у суспільстві тренди задля того щоб скоротити уявну дистанцію між сферою контенту компанії та сферою контенту цільових аудиторій, візуалізують інформацію, намагаються робити пости «вірусними» та якомога більше спрощують власний контент для кращого розуміння споживачами; проаналізовано питання контентної стратегії та доведено, що контент – це основа ефективності PR-кампанії, а також тезу про існування взаємозв'язку між комунікаційними зусиллями та маркетинговими результатами.

У ході роботи доведено, що сучасні тренди у наповненні контентом PR-кампаній дозволяють підвищити рівень психологічного залучення цільових аудиторій у контент кампанії. У роботі проаналізовано загальні тенденції наповнення контентом піар-кампанії, дано визначення основним поняттям, розглянуто теоретичну базу, довести тезу про тенденцію «спрощення» контенту, тенденцію до його візуалізації, адаптації до суспільних трендів, кристалізації головного критерію ефективності публікації – її «вірусності».

Далі, було проведено контент-аналіз для дослідження та глибинне інтерв'ю з експертом, опрацьовано кейси та проаналізовано за сформульованою методологією, доведено тезу про необхідність та ефективність наслідування світових трендів, зроблено висновки щодо ефективності описаних трендів.

Головний висновок роботи полягає в тому, що тренди у наповненні кампаній контентом є ефективними для підвищення рівня психологічного залучення цільових аудиторії до контенту кампанії. Комунікативні зусилля бренду мають бути нерозривними з маркетинговими зусиллями, адже маркетинговий успіх бренду напряду залежить від комунікації зі споживачами.

Таким чином, на основі проведеного аналізу було сформульовано основні принципи «вдалої» адаптації суспільно популярних трендів компаніями та

основні помилки у цьому процесі. Отже, на основі проведеного аналізу можна сформулювати певні рекомендації, які тим чи іншим чином сформульовано у роботі: у дослідженні виділено 7 головних принципів, якими має керуватись компанія при створенні подібного «адаптованого» посту у соціальній мережі:

- керуватись маркетинговою стратегією компанії: має фігурувати асоціація з певним продуктом
- повідомлення має бути лаконічне й доступне
- вибирати для адаптації тренди, які можна «обіграти» продуктами/послугами компанії
- пам'ятати інформаційну ціль адаптації тренду: зменшення дистанції між контентом споживача та контентом компанії
- пам'ятати про 2 складові: тренд та компанія, не має бути лише тренд
- не губити частку компанії: першочерговою залишається інформація про неї, не про тренд
- співпрацювати з дизайнерами компанії.

Далі, у роботі сформульовано 5 помилок, яких компаніям варто уникати під час адаптації:

- не узгоджувати інформаційну та маркетингові стратегії
- згадувати тренд, забувати про компанію
- перевантажувати пост контентом
- використовувати виключно «сухі» терміни, навіть якщо вони є
- частиною внутрішнього контенту компанії
- не співпрацювати з дизайнерами компанії.

Отже, у формуванні контенту, яким бренди наповнюють власні сторінки у соціальних мережах, простежується тенденція до спрощення. Це спричинено тим, що компанії намагаються пояснити цільовим групам якомога більш просто внутрішню специфічну лексику, події компанії, тощо. Інформаційна стратегія компаній останній час поповнилась новим засобом - адаптацією трендів

суспільства для полегшення розповіді про власний бренд. Компанії використовують тренди, що популярні у суспільстві, задля того щоб скоротити уявну дистанцію між двома сферами: сферою контенту компанії та сферою контенту цільових аудиторій. Тренд стає провідником, що полегшує компаніям процес адаптації свого контенту до того, яким зараз «живе» суспільство, а, відповідно, й цільові аудиторії.

У зв'язку з цим було зроблено такі висновки:

- інформаційна стратегія, частиною якої є адаптація суспільно важливого, трендового контенту до контенту компанії, має тісно пересікатись із маркетинговою стратегією задля уникнення або «пустих» постів (без адаптації), або взагалі відсутності реакції компанії на тренд, адже вона не матиме продукту/послуги, яку можна буде адаптувати;
- тренд – це провідник, що полегшує адаптацію контенту для споживача та інтегрує контент компанії у суспільне поле й навпаки;
- маркетингова стратегія має бути скоординованою з інформаційною;
- плюси «передбачуваних» суспільних трендів: їх можна передбачити, до них можна підготуватись: як продуктивно (підготувати певний продукт/послугу), так й інформативно (підготувати адаптований контент). Мінус таких трендів: вони орієнтовані на підтримку стабільного інформаційно-психологічного залучення до контенту компанії, але не створюють «сплеск», не активно залучають до контенту компанії нову потенційну цільову аудиторію;
- плюси «непередбачуваних» суспільних трендів: їхня вдала адаптація спричинює активне залучення до контенту компанії нових потенційних споживачів. Мінус: їх неможливо передбачити, тому необхідне швидке реагування та постійна співпраця маркетингового та інформаційного відділів;
- необхідно пам'ятати, що адаптація трендів до контенту компанії має викликати чітку асоціацію із певним продуктом/послугою компанії;

- компанії мають приділяти увагу як адаптації «передбачуваних» трендів, так і «непередбачуваних»: перші є брендопідтримуючими, другі – брендоформуючими;
- маркетингова стратегія має настільки кооперуватись з інформативною, щоб тренд, який виник, згодом не уявляли без бренда який адаптував його до свого контенту;
- найефективніша адаптація існуватиме за умови повної узгодженості інформативних та маркетингових стратегій;
- в ідеалі, компанія має досягнути такого рівня кооперації між маркетингом, власною інформаційною стратегією та послугами/продуктами, щоб вона сама створювала або хоча б частково була причетна до створення суспільно важливих трендів. У такому випадку вже бренд буде впливати на сприйняття споживачами ситуації, й долучатиметься до формування реакції потенційних цільових аудиторій на тренд та, відповідно, на продукти чи послуги компанії.

Далі, було проаналізовано 45 кейсів (кампаній), які отримали нагороду «Effie Awards 2016» (Україна) та оцінено використання трендів у наповненні кампанії контентом (спрощення, адаптація, вірусність, візуалізація). Було проаналізовано та певним чином оцінено «комунікаційну сторону» кампанії, відстежено, як само, за допомогою використання яких трендів у наповненні контентом PR-кампанії було підвищено психологічну залученість цільової аудиторії до контенту кампанії. Аналізувалась цільова аудиторія, основні повідомлення, слогани, інсайт, канали комунікації, особливості наповнення PR-кампанії контентом, наповнення відео та інших комунікаційних повідомлень, була досліджена діяльність компаній у соціальних мережах, опрацьовано прес-релізи та інші матеріали у пресі, зроблено висновки про використання такого «традиційного» каналу комунікації як телебачення та навпаки, «нетрадиційних» - диджитал каналів, а також проведено аналіз та зроблено висновки щодо використання брендами сучасних трендів у наповненні контентом своїх кампаній.

За розробленою методологією у кожному кейсі було визначено, які тренди використано та які психологічні тригери допомагають залучити цільову аудиторію до контенту кампанії. Було обрано саме цих 45 кейсів, адже якщо нагороду отримують маркетингово успішні кампанії, значить, усі зусилля – як маркетингові, так і комунікаційні – призвели до позитивних фінансових результатів. У роботі проаналізовано усі комунікативні прояви кожного кейсу та зроблено аналіз через призму трендів у наповненні контентом, описаних у другому розділі. Таким чином, можна зробити наступні висновки:

комунікаційні зусилля нерозривні від маркетингового успіху, а використання нових трендів у наповненні контентом PR-кампанії підвищує психологічне залучення цільової аудиторії у контент бренду та позитивно впливає на фінансові показники бренду

- використання трендів зменшує уявну відстань між контентом кампанії та контентом споживачів;
- на прикладі 45 кейсів було доведено, що нові тренди ефективно підвищують рівень психологічного залучення цільових аудиторій до контенту кампаній; важливо також, що сучасні («не традиційні») тренди вимагають менше фінансових витрат, але більше диджитал-зусиль;
- диджитал-технології дозволяють набагато чіткіше визначати та таргетувати цільові аудиторії;
- за рахунок використання сучасних трендів у наповненні кампаній контентом комунікаційні зусилля концентруються й «вистрілюють» у ціль, а не розпоршуються по не-цільовим аудиторіям;
- вдалі маркетингові комунікації – це наслідок ефективних піар-комунікацій;
- маркетингові комунікації дійсно є нероздільною частиною загальної комунікації бренду, й саме комунікація напряму впливає на фінансові показники бренду.

Отже, тренди вірусності, спрощення інформації, адаптації контенту компанії до суспільних трендів та візуалізації дійсно є ефективними, адже завдяки їхньому використанню підвищується психологічне залучення споживачів у контент кампанії.

В ідеальному випадку компанія досягає такого рівня кооперації між маркетингом, власною інформаційною стратегією та послугами/продуктами, що вона сама створює (або хоча б частково причетна) до створення суспільно важливих трендів. Як вже було зазначено, у такому випадку вже бренд буде впливати на сприйняття споживачами ситуації, й долучатиметься до формування реакції потенційних цільових аудиторій на тренд та, відповідно, на продукти чи послуги компанії.

## Список використаних джерел

1. Berger J. Contagious: Why Things Catch / Jonah Berger. – New York: Simon & Schuster, 2016.
2. Berger J. What Makes online Content Viral? [Електронний ресурс] / J. Berger, K. MiLKMan // Journal of Marketing Research. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>
3. [http://24tv.ua/tri\\_premiyi\\_effie\\_awardz\\_vidpravilisya\\_do\\_wog\\_n759749](http://24tv.ua/tri_premiyi_effie_awardz_vidpravilisya_do_wog_n759749)
4. <http://adventa.mullenlowe.com/our-work/zavjdyonline-1/>
5. <http://adventa.mullenlowe.com/our-work/zavjdyonline-robyt-kumyriv-blyjchymy/>
6. <http://adventa.mullenlowe.com/our-work/zhivy-svoimy-mriyamy/>
7. <http://bbdo.ua/projects/uk/39-povnij-bak-nastroyu>
8. <http://beerpoint.ua/9rules/>
9. <http://bobic.com.ua/>
10. <http://cases.org.ua/aimbulance-ilaya-bones-strategy/>
11. <http://darksiteofmarketing.com/stati/kak-sozdat-kontent-strategiyu-kotoruyu-budut-obsuzhdat.html>
12. <http://effie.org.ua/>
13. <http://effie.org.ua/winners/>
14. <http://football.ua/ukraine/312827-v-kieve-projdet-amatorskijj-turnir-po-futbolu-nivea-men-turnir-2016.html>
15. <http://glavcom.ua/scotch/10-novyh-funkciy-facebook-o-kotoryh-neobhodimoznat-kazhdomu-polzovatelyu-332183.html>
16. <http://hwb.com.ua/>
17. <http://igroup.com.ua/seo-articles/kontent/>
18. <http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>

19. <http://kievfashionpeople.com/pervaya-chashka-kofe-ukrainskie-i-mirovyie-illyustratoryi-raskrasili-stakanyi-mcdonald-s/>
20. <http://kmw.com.ua/press-tsentr/novaya-kreativnaya-kontseptsiya-dlya-reklamnoi-kampanii-tm-karpatska-dzhereina>
21. <http://kstati.dp.ua/content/vpervye-v-ukraine-ispolnen-tanec-na-stene-neboskreba>
22. <http://m1.tv/programs/start-up-show-nescafe-3-v-1>
23. <http://m1.tv/programs/start-up-show-nescafe-3-v-1/8881#video>
24. <http://mamakontrol.stb.ua/>
25. <http://motorglobe.org/novosti-partnerov/kompaniya-renault-v-ukraine-poluchila-nagradu-effie-awards/>
26. <http://normstakan.com/>
27. <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/view/684/689>
28. <http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/zavzhdionlajn-delaet-kumirov-blizhe>
29. <http://ryaba.com.ua/ua/about/events/id/novinka-kurjache-asorti-vid-tm-nasharjaba-099/>
30. <http://searchcrm.techtargget.com/definition/buzz-marketing>
31. <http://sostav.ua/publication/instruktsiya-po-formirovaniyu-kontent-marketingovoj-strategii-70409.html>
32. <http://sostav.ua/publication/life-zapustil-sobstvennyj-messendzher-69566.html>
33. <http://sseo.pp.ua/shho-take-kontent-/>
34. <http://tvoymarysh.com.ua/news/life/4243-huggies-darit-malysham-obyatiya-v-proekte-rozhdennye-dlya-obyatij.html>
35. <http://ukraine.mcdonalds.ua/ukr/novini/novij--kavovij-smak-i-dizajnersjki-stakani-v-makdonaljdz/>
36. <http://www.adme.ua/netvert/arko-men-realizoval-v-ukraine-nestandardnyj-internet-proekt-128843/>

37. <http://www.kvastaras.com.ua/>
38. <http://www.mensworld.com.ua/novyj-sort-kvasa-kvas-taras-chernyj/>
39. [http://www.nestle.ua/media/pressreleases/smachni\\_istorii](http://www.nestle.ua/media/pressreleases/smachni_istorii)
40. <http://www.niveamen.ua/local/ua/football>
41. <http://www.proreklamu.com/news/news-advertising/44815--nasha-ryaba-pikluyetsya-schob-svoyu-ulyublenu-chastinku-kurochki-otrimav-kozhen-.html>
42. <http://www.whoishostingthis.com/blog/2013/08/13/infographic-contagious-content/>
43. <https://ain.ua/2016/01/20/televizor-vs-internet-hto-i-kak-smotreli-ukraincy-v-2015-godu>
44. <https://bit.ua/2016/09/shooting/>
45. <https://bornforhugs.com.ua/>
46. <https://bukovel.com/>
47. <https://delo.ua/lifestyle/v-ukraine-vruchili-ezhegodnuju-premiju-hwb-awards-iniciirovannuju-wa-291932/>
48. [index.minfin.com.ua/bank/hit.php](http://index.minfin.com.ua/bank/hit.php)
49. <https://life.pravda.com.ua/health/2016/01/27/206760/>
50. <https://probusiness.by/management/2091-po-vsemu-minsku-razveshana-reklama-messendzhera-bip-my-vyyasnili-k-chemu-by-eto.html>
51. <https://webbuilding.com.ua/ukr/seo/>
52. [https://www.buzzfeed.com/krystieyandoli/here-are-the-most-popular-tweets-from-2015?utm\\_term=.pag5EygnK#.exaXxmG7O](https://www.buzzfeed.com/krystieyandoli/here-are-the-most-popular-tweets-from-2015?utm_term=.pag5EygnK#.exaXxmG7O)
53. <https://www.facebook.com/club.nutricia.ua/?fref=ts>
54. <https://www.lifecell.ua/uk/mobilnij-internet/dodatkovy-poslugy/BiP/>
55. <https://www.mastercard.ua/uk-ua/consumers/offers-promotions/archive/starwars.html>
56. <https://www.metro.ua/promotions/opt>

57. <https://www.renault.ua/discover-renault/renault-in-ukraine/news/effie-award.html>
58. <https://www.textbroker.com/content-seeding>
59. <https://www.torchyn.ua/>
60. <https://www.youtube.com/channel/UCCLoyRxDQqzJOVmdppOlqrg>
61. <https://www.youtube.com/channel/UCS0IyAjNbVEZXK71iOVgXlQ>
62. <https://www.youtube.com/watch?v=w1UTurxYtSU>
63. Visuals are the Holy Grail of storytelling [Електронний ресурс] // PR Newswire – Режим доступу до ресурсу:  
<http://blog.prnewswire.com/2013/04/04/i-wanna-see-visuals-are-the-holy-grail-of-storytelling/>
64. Бабенко В. Вірусний контент: поєднання реалістичності та комерції / Вікторія Бабенко. // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – №15. – С. 103–109.
65. Богатов В. Вирусное видео: секреты и технологии / В. Богатов. – С. Пб. : Питер, 2016. – 160 с.
66. Бузинова А. Визуальный контент современного PR-текста [Електронний ресурс] / Анна Бузинова // Реклама и PR. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mediascope.ru/node/1412>
67. Відео-лекція кейсу «ArcoMen»  
<https://www.youtube.com/watch?v=OSVfD5BjQOM>
68. Відео-лекція кейсу «Bukovel vs booking»  
<https://www.youtube.com/watch?v=PJrqXCGDH5U>
69. Відео-лекція кейсу «Canon Photo Battle»  
<https://www.youtube.com/watch?v=TCUWebzFgas>
70. Відео-лекція кейсу «Huggies. Народжені для обіймів»  
<https://www.youtube.com/watch?v=6A6zZDaGEoA>
71. Відео-лекція кейсу «HWB Awards»  
[https://www.youtube.com/watch?v=gn424\\_qQWA4](https://www.youtube.com/watch?v=gn424_qQWA4)

72. Відео-лекція кейсу «Nutrilon»  
<https://www.youtube.com/watch?v=jKW0PyLxi3k>
73. Відео-лекція кейсу «Renault Kadjar»  
<https://www.youtube.com/watch?v=OCvME6Z7K8Y>
74. Відео-лекція кейсу «Seth&Riley's Garage»  
[https://www.youtube.com/watch?v=2Xbw5PqL\\_ic](https://www.youtube.com/watch?v=2Xbw5PqL_ic)
75. Відео-лекція кейсу «Sport bible: train & compete»  
<https://www.youtube.com/watch?v=PJrqXCGDH5U>
76. Відео-лекція кейсу «Subway»  
<https://www.youtube.com/watch?v=r7WACMcN9ok>
77. Відео-лекція кейсу «Бельгійський налив»  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_xQk-S0ORM8](https://www.youtube.com/watch?v=_xQk-S0ORM8)
78. Відео-лекція кейсу «Біфрен»  
<https://www.youtube.com/watch?v=HTTiKWir1kc>
79. Відео-лекція кейсу «Вільний контент»  
<https://www.youtube.com/watch?v=CwQk0YesQOI>
80. Відео-лекція кейсу «Живі емоції з Живинкою»  
<https://www.youtube.com/watch?v=GbvNm2nDC5Y>
81. Відео-лекція кейсу «Інтерактивне ТБ»  
<https://www.youtube.com/watch?v=zgJS4JwX5d0>
82. Відео-лекція кейсу «Кавова атмосфера в МакДональдз»  
[https://www.youtube.com/watch?v=tdnrV\\_Ms73E](https://www.youtube.com/watch?v=tdnrV_Ms73E)
83. Відео-лекція кейсу «Кетчуп з жовтих херсонських помідорів»  
<https://www.youtube.com/watch?v=9U0XITmS3k8>
84. Відео-лекція кейсу «Коли ми разом – дешевше»  
<https://www.youtube.com/watch?v=Zi5y5RZ1SAg>
85. Відео-лекція кейсу «Кредобанк, що творить дива»  
<https://www.youtube.com/watch?v=P0slibpY--I>

86. Відео-лекція кейсу «На що ти готовий заради iPhone 7»?  
<https://www.youtube.com/watch?v=CrdqrRyfqaM>
87. Відео-лекція кейсу «Наша Ряба. Мама-контроль»  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_MTMajJHHrg](https://www.youtube.com/watch?v=_MTMajJHHrg)
88. Відео-лекція кейсу «Роллтон»  
<https://www.youtube.com/watch?v=ctQen9LedVA>
89. Відео-лекція кейсу «Сидр Somersby. Груша»  
<https://www.youtube.com/watch?v=Wq3D-vwm8CA>
90. Відео-лекція кейсу «Смачні історії Торчин»  
<https://www.youtube.com/watch?v=SMJj3yoLQVY>
91. Відео-лекція кейсу «WOG заправляє настроєм»  
<https://www.youtube.com/watch?v=UhqVVLEfLS4>
92. Горошко Е.І. Современные интернет-коммуникации: структура и основные характеристики / Е.И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. Колл. монография. – М.: Наука, 2012. – с.9–52.
93. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіа критики // Медіакритика. – 2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analyyka/sotsialni-media-yakseredovysche-novoyi-mediakrytyky.html>
94. Зацна. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л.Зацна // Галицький економічний вісник. — 2013. — №4(43). — с.214-221 - (маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі)
95. Ілляшенко, С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технології маркетингу [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mimi/2011\\_4\\_2/2\\_1.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf)
96. Кликов В. Контентна стратегія – що це таке [Електронний ресурс] / В. Кликов – Режим доступу до ресурсу: <http://ikraine.net/kontentnaya-strategiya-chto-eto-takoe-zachem-nuzhna-ee-vidy/#.WTVINOvyjIU>

97. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика/ Королько В.Г., Некрасова О.В. -К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. - 831 с.
98. Кравець А. SEO-оптимізація – що це таке [Електронний ресурс] / Андрій Кравець – Режим доступу до ресурсу: <http://andrey.lviv.ua/seo/seo>
99. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
100. Литовченко, І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу [Текст] : монографія / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.
101. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособ. / Под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288с.
102. Одинцова М.С. Особенности идентичности людей, активно общающихся в сети Интернет / М.С. Одинцова, Н.В. Антонова // Журнал практического психолога. – 2010. – №4. – С.37–58.
103. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія / Окландер М.А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. – К.: – Знання. – 2011. – 232 с.
104. Оксентюк Б. Поняття контент-маркетингу [Електронний ресурс] / Богдана Оксентюк // Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя – Режим доступу до ресурсу: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16310/2/Conf\\_2016\\_Oksentyuk\\_V-Concept\\_of\\_content\\_marketing\\_132-133.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16310/2/Conf_2016_Oksentyuk_V-Concept_of_content_marketing_132-133.pdf)
105. Офіційна сторінка «Bukovel Sport Weekends» у Facebook <https://www.facebook.com/BukovelSportWeekends/?fref=ts>
106. Офіційна сторінка «Метро Кеш енд Кері Україна» у Facebook <https://www.facebook.com/metro.ua/?fref=ts>
107. Офіційна сторінка Івана Дорна у Facebook <https://www.facebook.com/ivandorncom/>

108. Офіційна сторінка Івана Дорна у Instagram  
[https://www.instagram.com/dorn\\_ivan/](https://www.instagram.com/dorn_ivan/)
109. Офіційна сторінка компанії «Pepsi» у Twitter  
<https://twitter.com/pepsi>
110. Офіційна сторінка компанії «BeerPoint» у Facebook  
<https://www.facebook.com/BeerPointKiev/?fref=ts>
111. Офіційна сторінка компанії «Canon Ukraine» у Facebook  
<https://www.facebook.com/canonukraine/>
112. Офіційна сторінка компанії «Dunkin Donuts» у Twitter  
<https://twitter.com/dunkindonuts>
113. Офіційна сторінка компанії «Ілава» у Facebook  
<https://www.facebook.com/ilaya.kiev/?fref=ts>
114. Офіційна сторінка компанії «L'Oreal Paris Ukraine» у Facebook  
<https://www.facebook.com/LorealParisUkraine/?fref=ts>
115. Офіційна сторінка компанії «Lego Group» у Facebook  
<https://www.facebook.com/LEGO>
116. Офіційна сторінка компанії «Lego Group» у Twitter  
[https://twitter.com/lego\\_group](https://twitter.com/lego_group)
117. Офіційна сторінка компанії «Lifecell» у Facebook  
<https://www.facebook.com/lifecellua/?fref=ts>
118. Офіційна сторінка компанії «M&M's» у Twitter  
<https://twitter.com/mmschocolate>
119. Офіційна сторінка компанії «MasterCard Ukraine» у Facebook  
<https://www.facebook.com/MastercardUkraine/?fref=ts>
120. Офіційна сторінка компанії «McDonalds Ukraine» у Facebook  
<https://www.facebook.com/McDonaldsUA/?fref=ts>
121. Офіційна сторінка компанії «Nivea Men» у Facebook  
<https://www.facebook.com/niveamenukraine/?fref=ts>
122. Офіційна сторінка компанії «Oreo» у Twitter <https://twitter.com/oreo>

123. Офіційна сторінка компанії «Tide» у Twitter <https://twitter.com/tide>
124. Офіційна сторінка компанії «Watsons Ukraine» у Facebook  
<https://www.facebook.com/WatsonsUA/?fref=ts>
125. Офіційна сторінка компанії «WOG» у Facebook  
<https://www.facebook.com/azsWOG/?fref=ts>
126. Офіційна сторінка компанії «Алло» у Facebook  
<https://www.facebook.com/allo/?fref=ts>
127. Офіційна сторінка компанії «Буковель» у Facebook  
<https://www.facebook.com/bukovel/?ref=ts&fref=ts>
128. Офіційна сторінка компанії «Епіцентр» у Facebook  
<https://www.facebook.com/epicentrkua>
129. Офіційна сторінка компанії «Київстар» у Facebook  
<https://www.facebook.com/kyivstar/?fref=ts>
130. Офіційна сторінка компанії «Модна Каста» у Facebook  
<https://www.facebook.com/modnaKasta/?fref=ts>
131. Офіційна сторінка компанії «Ощадбанк» у Facebook  
<https://www.facebook.com/oschadbank>
132. Офіційна сторінка компанії «Приватбанк» у Facebook  
<https://www.facebook.com/privatbank/>
133. Офіційна сторінка компанії «Райффайзен Україна» у Facebook  
[www.facebook.com/raiffeisenua](http://www.facebook.com/raiffeisenua)
134. Офіційна сторінка компанії «Укртелеком» у Facebook  
<https://www.facebook.com/Ukrtelecom/?fref=ts>
135. Офіційна сторінка продукту «Hike» у Facebook  
<https://www.facebook.com/hikebeer/?fref=ts>
136. Офіційна сторінка продукту «Rexona Ukraine» у Facebook  
<https://www.facebook.com/rexonaukraine/?fref=ts>
137. Офіційна сторінка продукту «S&R Garage» у Facebook  
<https://www.facebook.com/SnRgarage/?fref=ts>

138. Офіційна сторінка продукту «Somersby» у Facebook  
<https://www.facebook.com/SomersbyUkraine/?fref=ts>
139. Офіційна сторінка продукту «ArcoMen» у Facebook  
<https://www.facebook.com/arkomen.ua/?fref=ts>
140. Офіційна сторінка продукту «Воздух» у Facebook  
<https://www.facebook.com/Vozduh.Club.Ukraine/?fref=nf>
141. Офіційна сторінка продукту «Перепелка» у Facebook  
<https://www.facebook.com/perepelka.ua/>
142. Панченко О. В. Інтернет як нове середовище маркетингових комунікацій / О. В. Панченко. // Экономика Крыма. – 2013.
143. Половинчак Ю. Особливості інтерактивного простору соціальних медіа в контексті реалізації маніпулятивних технологій [Електронний ресурс] / Юлія Половинчак // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України – Режим доступу до ресурсу:  
[http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz\\_79\\_80/polovynchak\\_osoblyvosti.pdf](http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_79_80/polovynchak_osoblyvosti.pdf)
144. Прачук Н. Контент vs контекст [Електронний ресурс] / Наталія Прачук – Режим доступу до ресурсу: <https://msb.aval.ua/ru/news/?id=25590>
145. Ролик «Карпатська джерельна» -1  
<https://www.youtube.com/watch?v=HchCcQbNXro>
146. Ролик «Карпатська джерельна» -2  
<https://www.youtube.com/watch?v=TNA5dtLHWJM>
147. Ролик «Кетчуп з жовтих херсонських помідорів»  
<https://www.youtube.com/watch?v=aStGmjmsf8>
148. Ролик «Наша Ряба. Запуск асорті»  
<https://www.youtube.com/watch?v=0axdDDVslxw>
149. Ролик «Наша Ряба. Мама-контроль» - 4  
<https://www.youtube.com/watch?v=fTV7WdCXyrg>
150. Ролик «Наша Ряба. Мама-контроль»- 2  
<https://www.youtube.com/watch?v=KqZq-h7onYk>



151. Ролик «Наша Ряба. Мама-контроль»- 3  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_J48FPiDRIU](https://www.youtube.com/watch?v=_J48FPiDRIU)
152. Ролик «Наша Ряба. Мама-контроль»-1  
<https://www.youtube.com/watch?v=vCSglCYCvh0>
153. Ролик «Чорний квас»  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_lolkbYBBzU](https://www.youtube.com/watch?v=_lolkbYBBzU)
154. Ролик кейсу «Huggies. Народжені для обіймів»  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZCOLxy8KnBQ>
155. Ролик кейсу «HWB Awards»  
<https://www.youtube.com/watch?v=BASH9b8Mwes>
156. Ролик кейсу «Nivea Men»  
<https://www.youtube.com/watch?v=iuSLNK5cVZ4>
157. Ролик кейсу «Рехона антибактеріальний»  
<https://www.youtube.com/watch?v=w2YQ9FKw40w>
158. Ролик кейсу «Subway»  
<https://www.youtube.com/watch?v=MN92TSzZqNc>
159. Ролик кейсу «WOG заправляє настроєм»  
<https://www.youtube.com/watch?v=JboXxqPba9Y>
160. Ролик кейсу «Біфрен»  
<https://www.youtube.com/watch?v=B9cVNhHрXPk>
161. Ролик кейсу «Вільний контент» <https://vimeo.com/202226743>
162. Ролик кейсу «Воздух»  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_Ту\\_12jWuPs](https://www.youtube.com/watch?v=_Ту_12jWuPs)
163. Ролик кейсу «Живі емоції з Живинкою»  
<https://www.youtube.com/watch?v=s4-niZra2H4>
164. Ролик кейсу «Запуск експрес-кондиціонерів Elseve»-1  
[https://www.youtube.com/watch?v=dGOIy\\_xJsPo](https://www.youtube.com/watch?v=dGOIy_xJsPo)
165. Ролик кейсу «Запуск експрес-кондиціонерів Elseve»-1a  
<https://www.youtube.com/watch?v=gwZfbntbxoQ>



166. Ролик кейсу «Запуск експрес-кондиціонерів Elseve»-2  
<https://www.youtube.com/watch?v=YXZC2CKX738>
167. Ролик кейсу «Зимове пальне ОККО»  
<https://www.youtube.com/watch?v=Jp9AMhTOfo8>
168. Ролик кейсу «Іван Дорн – креативний лідер Martini»  
[https://www.youtube.com/watch?v=v\\_HqVS2zZF8](https://www.youtube.com/watch?v=v_HqVS2zZF8)
169. Ролик кейсу «Інтерактивне ТБ»  
<https://www.youtube.com/watch?v=zgJS4JwX5d0>
170. Ролик кейсу «Коли ми разом – дешевше» - 1  
<https://www.youtube.com/watch?v=rXihm2UayEA>
171. Ролик кейсу «Коли ми разом – дешевше» - 2  
<https://www.youtube.com/watch?v=4MciNEEFPVM>
172. Ролик кейсу «Кредобанк, що творить дива»  
<https://www.youtube.com/watch?v=QrD6Z5JSmfs>
173. Ролик кейсу «Опт стартує з 3-х» - 1  
<https://www.youtube.com/watch?v=vU3SEDx1OY4>
174. Ролик кейсу «Опт стартує з 3-х» - 2  
<https://www.youtube.com/watch?v=oRxRJyNUxWY>
175. Ролик кейсу «Перезавантаження»  
<https://www.youtube.com/watch?v=7kV9tzcfyhE>
176. Ролик кейсу «Перепелка»  
<https://www.youtube.com/watch?v=PZQX39Vra6c>
177. Ролик кейсу «Пробудження сили»  
<https://www.youtube.com/watch?v=tVTvUEQxgFc>
178. Ролик кейсу «Ріабал» - 1  
<https://www.youtube.com/watch?v=iTNcJPmTiyI>
179. Ролик кейсу «Ріабал» - 2  
<https://www.youtube.com/watch?v=JDKLM0TGY5E>
180. Ролик кейсу «Роллтон»  
<https://www.youtube.com/watch?v=ctQen9LedVA>

181. Сапігура, С. О. Контент-маркетинг: проблема нових методів приваблення клієнтів [Текст] / Софія Олексіївна Сапігура // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 21. – № 2. – С. 186-191. – ISSN 1993-0259.
182. Соколов І. Інструкція по формуванню контент-стратегії [Електронний ресурс] / Ігор Соколов – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/инструкция-по-формированию-контент-маркетинговой-igor-sokolov-mba>
183. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета [Текст] / Майкл Стелзнер ; пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 288 с.
184. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М. : ЛОРИ, 2001. – 274 с.
185. Штанько В. И. Информационные технологии в контексте ситуации постмодерна / В. И. Штанько // Вісник Харківського університету. Серія: теорія культури і філософія науки. – 2000. – № 464. – С. 134–141.
186. Яценко А. Соціальна мережа Facebook як засіб іміджетворення вищої політичної влади України [Електронний ресурс] / А. Яценко – Режим доступу до ресурсу: <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2012/109-infconf2012/565-yacenko.html>






## Додаток 1













### Пост 1

 **Harry Styles.**   
@harry\_styles






  **Follow**

All the love as always. H

713,101 739,297            

11:13 PM · 25 Mar 2018

### Пост 2

 **zayn**   
@zaynmalik

  **Follow**

Proud of my boys the new single is sick.  
Big love. :) x

564,243 673,097            

4:26 PM · 1 Aug 2015

### Пост 3



**Liam**  
@RealLiamPayne



**Follow**

Wowwwww 5 years 5 boys what an amazing journey I couldn't thank you all ever enough and thank you Louis Niall Harry and zayn for everything

RETWEETS

495,129

LIKES

545,287



3:19 PM - 23 Jul 2015



Post 4



**President Obama**  
@POTUS



**Follow**

Today is a big step in our march toward equality. Gay and lesbian couples now have the right to marry, just like anyone else.

#LoveWins

RETWEETS

448,184

LIKES

432,493



10:10 AM - 26 Jun 2015



Post 5



**Louis Tomlinson**  
@Louis\_Tomlinson



Follow

Our fans support really has been a different class ! Huge love to you guys !!

RETWEETS  
412,391

LIKES  
520,514



4:36 AM · 7 May 2015



Post 6



**سلطان بن عبدالعزيز**  
@KingSalman



Follow

أيها الشعب الكريم : تستحقون أكثر ومهما فعلت لن أوفيكم  
حَقكم، أسأل الله على أن يعينني وإياكم على خدمة الدين  
والوطن، ولا تنسوني من دعائكم.

View translation

RETWEETS

367,821

LIKES

128,249



4:21 PM · 29 Jan 2015



Post 7



**Niall Horan**  
@NiallHoran



Follow

Happy birthday @Real\_Liam\_Payne .. Have a great day man .... Here we are making strange faces



RETWEETS 322,187 LIKES 373,618



11 PM · 29 Aug 2015

Пост 8



**KANYE WEST**  
@kanyewest



Following

Please: Do everything you possibly can in one lifetime.

RETWEETS 307,148 LIKES 224,850



10:01 PM · 22 Sep 2015

Пост 9



**Leonard Nimoy**

@TheRealNimoy



Follow

A life is like a garden. Perfect moments can be had, but not preserved, except in memory. LLAP

RETWEETS

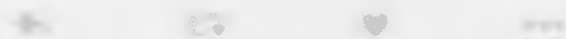
276,718

LIKES

204,629



2:36 AM - 23 Feb 2015



Постр 10



**Caitlyn Jenner**

@Caitlyn\_Jenner



Following

I'm so happy after such a long struggle to be living my true self. Welcome to the world Caitlyn. Can't wait for you to get to know her/me.

RETWEETS

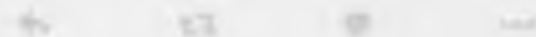
259,972

LIKES

407,850



12:17 PM - 1 Jun 2015



## Додаток 2



Пост-реакція на «TheDress» компанії Dunkin' Donuts



Пост-реакція на «TheDress» компанії LEGO



Пост-реакція на «TheDress» компанії "Mars LLC", бренд M&M'S



Пост-реакція на «TheDress» компанії OREO



Читати

We just want the internet to reunite. #TheDress



444

562



13:51 · 17 вересня 2015

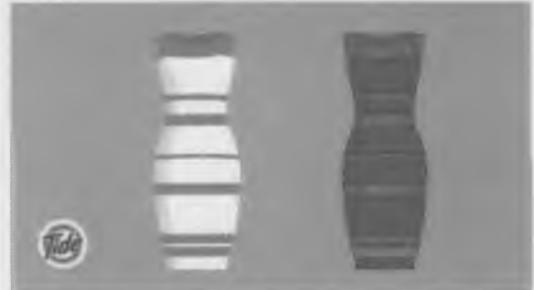
100% · 25 · 100 · 100

Пост-реакція на «TheDress»  
компанії PepsiCo



Читати

Looks like a problem when you don't use Tide Plus ColorGuard. #TheDress #DressGate



9 641

12 636



14:01 · 17 вересня 2015

100% · 100 · 100

Пост-реакція на «TheDress»  
компанії Tide

### Додаток 3

1. Карпатські мінеральні води. Кейс «Карпатська джерельна»
2. ПрАТ «Чумак». Кейс «Кетчуп з жовтих херсонських помідорів»
3. ПАО «Мироповский хлебопродукт». Кейс «Наша Ряба. Запуск асорті»
4. ПАО «Мироповский хлебопродукт». Кейс «Наша Ряба. Мама-контроль»
5. Nestlé Ukraine LLC. Кейс «Smachni istorii Torchyn»
6. Nestlé Ukraine LLC. Кейс «Старт-UP Show Nescafe 3 в 1»
7. Carlsberg Ukraine. Кейс «Чорний квас»
8. Carlsberg Ukraine. Кейс «Seth&Riley's Garage»
9. Carlsberg Ukraine. Кейс «Сидр Somersby. Груша»
10. V&S CARDBI-MARTINI UKRAINE LLC. Кейс «Іван Дорн – креативний лідер Martini»
11. Bayadera Group. Кейс «Воздух»
12. Bayadera Group. Кейс «Перенелка»
13. Діапон Дішпро. Кейс «Живі емоції з Живинкою»
14. МакДональдз Україна. Кейс «Кавова атмосфера в МакДональдз»
15. Mareven Food Ukraine / Rollton. Кейс «Роллтон»
16. Kimberly-Clark Ukraine. Кейс «Puggies. Народжені для обіймів»
17. Лореаль Україна. Кейс «Запуск експрес-кондиціонерів Elseve»
18. Юнілевер Україна. Кейс «Рехона антибактеріальний»
19. Асіно Фарма Старт. Кейс «Віфрен»
20. MasterCard Subway. Кейс «Subway»
21. MasterCard Subway. Кейс «Пробудження сили»
22. ПАТ «Укртелеком». Кейс «Інтерактивне ТБ»
23. ЛО «Київстар». Кейси «3G»
24. ЛО «Київстар». Кейс «Вільний контент»
25. Lifecell. Кейс «Запуск бір»
26. Lifecell. Кейс «Перезавантаження»
27. Буковель. Кейс «Bukovel vs booking»
28. Буковель. Кейс «Sport bible: train & compete»
29. modnaKasta. Кейс «Коли ми разом – дешевше»

30. Група компаній «Алло». Кейс «Іа що ти готовий заради iPhone7?»
31. ООО “Метро Кеш енд Керрі Україна”. Кейс «Опг стартує з 3-х»
32. Watsons. Кейс «IWB Awards»
33. ПАГ «КРЕДЦОБЛІК». Кейс «Кредобанк, що творить дива»
34. WOG. Кейс «WOG заправляє настроєм»
35. ООО «Beer Point». Кейс «Бельгійський палив»
36. Мегаком. Кейс «Ріабал»
37. Evyap Grading Ukraine. Кейс «ArcoMen»
38. Canon Ukraine. Кейс «Canon Photo Battle»
39. Пауа. Кейс «Bones»
40. Beiersdorf Ukraine. Кейс «Nivea Men»
41. Nutricia Ukraine. Кейс «Nutrilon»
42. Polpharma Україна. Кейс «Боботик»
43. Концерн Галпафтогаз. Кейс «Зимове пальце «ОККО»
44. Obolon. Кейс «I like University»
45. ПАГ «Рено Україна». Кейс «Renault Kadjar»

## Додаток 2 [13]

### 1. Карпатські мінеральні води. Кейс «Карпатська джерельна»

«Мінеральна вода «Карпатська Джерельна» - маленький локальний гравець із Західної України, довгі роки намагався розірвати замкнуте коло побудови дистрибуції та створення власної привабливості для споживача. Ми розробили нове позиціонування бренду, базовою цінністю якого стала молодість. У минулому році у бренду з'явився герой - карпатський дід, який живе педагогічно від джерела, в наступному році глядачі побачили нашого діда, але вже з армією фанаток. (...) Бренд з регіонального став національним і зайняв №3 в категорії».

### 2. ПрАТ «Чумак». Кейс «Кетчун з жовтих херсонських помідорів»

«У пошуках ідей для запуску нового продукту ми виявили, що готування і сама трапеза, хоч і з різними кетчунами, перетворилися на рутину. «Чумак» запропонував мамам кардинальну інновацію: перший в світі кетчун з жовтих томатів. Дізнавшись з комунікації, що їх сірим «блюдням» прийшов кінець, мами не тільки поспішили спробувати новинку, але і в цілому перейняли ще більшою довірою до кетчунам «Чумак». В результаті за 9 місяців 2016 року продажі всієї категорії кетчунів «Чумак» зросли на 22% в тоннах і на 33% в грошовому вираженні, а «Чумак» став брендом № 2 по зростанню продажів в 2016 році серед усіх продуктів харчування в Україні».

### 3. «Наша Ряба. Запуск асорті»

«Наша Ряба» - лідер категорії охолодженої курятини. Гарантуючи високу якість та свіжість, вона коштує дорожче. Набирає обертів тренд місцевих фермерства та невеликих домашніх господарств, які дешевші через менші видатки на фасування, логістику та рітейл. Це знижує продажі фасованої «Ряби». Тому потрібно збільшити частку продажу фасу, незважаючи на те, що категорія давно запущена з усіма можливими видами фасовки. Щоб зупинити падіння і паростити продажі фасу, бренд запускає інновацію у пакуванні –

Асорті: дві частини курки в одній упаковці. Успішна кампанія не лише зупиняє падіння, а й у кілька разів перевищує план приросту продажів».

#### 4. «Паша Ряба. Мама-контроль»

«Лідеру ринку курятини «Паша Ряба» в умовах кризи, коли споживач економить на всьому, необхідно було довести, що висока якість продукції виправдовує більш високу в порівнянні з конкурентами вартість. В основу комунікації ліг інсайт: якщо мама годуватиме своїх дітей тим, що сама виробляє, - це незаперечна гарантія якості та безпеки. Тому, більш висока вартість курятини «Паша Ряба» буде виправдана в очах покупців. У ТБ-ролику і ООН з'явилися реальні співробітниця, що переконано в нашій щирості навіть скептиків. Це допомогло бренду не тільки зберегти, але і збільшити продажі, частку і важливі іміджеві атрибути».

#### 5. Nestlé Ukraine LLC. Кейс «Smachni istorii Torchyn»

«Після десяти років успіху на ринку України, продажі бренду «Торчин» стрімко падають. Криза 2013 року приводить до зменшення категорії на 11% при цьому частка ринку «Торчин» падає ще на 8%. Маркетингові рішення, які працювали раніше, не в силах змінити ситуацію. Не допомагають навіть колосальні знижки та акції для споживача. Основні причини падіння - ціна товару, дорожче ніж у конкурентів, лояльність до лідера знизилася через кризу і що найважливіше - споживання трансформувалося. Люди більше не їдять традиційні салати з холодними соусами (олів'с, шуба і т.д.). Нові тренди споживання диктують нові продукти та інгредієнти. (...) Бренд ставить перед собою амбітну мету - змінити ситуацію споживання і повернути холодні соуси в подальше меню споживача. Завдання неможливо вирішити простими інструментами і в рамках поточної комунікації. Так з'являються «Смачні історії Торчин». (...) Власна YouTube платформа і корисний бренд контент навчають, надихають і гарантують результат. Вперше за 10 років бренд не говорить про продукт, а дає унікальний досвід і привносить нові моменти в життя ЦА ... Уже в 2015 році результати перевершили всі очікування. Ми не тільки зупинили падіння продажів, а й отримали приріст обсягом у 3%, незважаючи на

продовження падіння на ринку (-11%). Дослідження показали, що бренд став абсолютно по-іншому сприйматися серед аудиторії і фокусні агрибути показали активне зростання. Комунікаційний ризик був повністю виправданий і бренд «Торчин» тепер не просто кетчуп або майонез, а бренд сетер і помічник в кулінарному світі української аудиторії!»

#### **6. Nestle Ukraine LLC. Кейс «Старт-UP Show Nescafe 3 в 1»**

«У 2009 Nescafe 3in1 сколихнув ринок з повідомленням "Помиляйся, тільки не зупиняйся", але відгук на повідомлення швидко згасав. В імпульсній категорії з високою частотою покупки та низьким рівнем лояльності, для брендів життєво необхідно бути постійно «на слуху». Завданням на 2014-2015 роки стало повернення лідерства в категорії кавових міксів через "друге дихання" сильної комунікаційної платформи за допомогою брендovanого контенту. В результаті платформа заанала аудиторію - понад 1 млн. earned коптактів. У 2015 Nescafe 3in1 повернув лідерство в категорії» (...).

#### **7. Carlsberg Ukraine. Кейс «Чорний квас»**

«Темних квасів багато, Чорний квас - один. Саме таку асоціацію з новим квасом ми намагалися вкласти в голови людей. Коли міські жителі вважають за краще ретроградним квасам сучасні модні напої, тільки диференціація дозволила повинці стати актуальною для аудиторії. Тому «Чорний квас», залишаючись традиційним на рівні продукту, став зовсім іншим на рівні іміджу. Стильний і незвичайний зовні, яскравий та такий, що «втягує» в комунікації. Це дозволило виконати річний план продажів за 3 місяці, побудувати знання повинки на рівні брендів-старожилів і зробити пролажу всього портфеля «Кваса Тараса» пайусінінініми за всю історію існування бренду».

#### **8. Carlsberg Ukraine. Кейс «Seth&Riley's Garage»**

«Запуск Seth&Riley's Garage, завдання: запуск напою, зорієнтованого на молоду аудиторію, завоювання лідерства в категорії бірміксів і створення нової категорії Hard Drinks на ринку. Позиціонування побудували на актуальних для

молоді трєсдах крафтовості та хєндмєйду. Основою комунікації стало «гаражне» походження та унікальний ритуал подачі Garage. Креативною формою став абсурдний молодіжний гумор і оригінальний тон оф войс. У результаті: річний план продажів виконано за 3 місяці після запуску. Garage посів 4-ге місце за обсягами продажів серед усіх бєсєдів «Карлсберг Україна», а за прибутковістю – взагалі 3-ге! Garage єриймається як окрема категорія з унікальними продуктовими та іміджевими характеристиками».

#### **9. Carlsberg Ukraine. Кейс «Сидр Somersby. Груша»**

«Somersby» – лідер категорії сидрів в Україні, яка постійно ростє. Однак об'єми бєсєду постійно скорочуються через ріст кількості нових бєсєдів та смаків. Щоб врятувати ситуацію, було прийнято рішення залочаткувати нову моду і дати новий поштовх категорії. Somersby виводить новий універсальний смак – Грушу! Відгєнер сидр не лише яблуко, а і груша. Саме неповторна форма груші лягла в основу креативної кампанії, результати якої перевищили усі сподівання. План продажів був перевиконаний вдвічі, з 2015 по 2106 ринок сидру виріс на 54% і вклад одного грушевого сидру Somersby зростає ринку становив 41%».

#### **10. BACARDI-MARTINI UKRAINE LLC. Кейс «Іван Дорн – креативний лідер Martini»**

«Martini проводить ребрєсєдінг на глобальному рівні за рахунок спонсорства команди Williams Martini Racing в Формулє1. Як привєрнути увагу до Martini Racing, якщо молоді українці не дивляться Формула 1? В Україні було вирішено Формулу 1 залипити в контексті, а на перший план вивести медійного амбасадора бєсєду – Івана Дорна, зробивши акцент на особистості і стилі життя артиста, які української молоді так само цікаві, як і його творчість. Таким чином Іван Дорн фактично стає креативним директор Martini на пайближчі 2 роки. Всі креативні матеріали кампанії за участю Івана Дорна протягом 2-х років розроблялися самим артистом, або під його творчим керівництвом. В результаті 2-х річної колаборації Martini і Дорна частка молодих споживачів зростає на 40%. До 2016 року MARTINI VERMOUT не

тільки вівсвсно утримував частку, але і зміг її збільшити. А частка MARTINI PROSECCO зросла до 81% в своєму сегменті».

### **11. Bayadera Group. Кейс «Воздух»**

Наприкінці 2015-го (...) Bayadera Group вирішила запускати нову горілку на ринок України. Маючи 60 конкурентів і жартівливу назву «Воздух», повищі потрібно було стати серйозним брендом, знайти особу і знайти свого споживача. За підтримки інтелектуального гумору (...) та допомоги у вигляді серії рекламних роликів (...) українці навчилися дихати на повні груди, а горілка «Повітря» вийшла на 8 місце з продажу».

### **12. Bayadera Group. Кейс «Персиїлка»**

«Бренд «Персиїлка» був запущений на ринок України ще в 2012 році. На самому початку добре стартавав і зайняв 2,5% частки горілкового ринку. Але з часом бренд не ріс і продажі почали падати. Потрібно було повернути бренд «Персиїлка» на колишнє місце на полиці і на столі споживача. Для вирішення завдання довелося реновіувати горілку на нову ЦА і зробити з традиційного домашнього напою високотехнологічний еко продукт. В результаті «Персиїлка» перевионала план по збільшенню частки ринку і значно зросла в продажах, що в умовах кризи і глобального падіння горілкового ринку було не просто».

### **13. Данон Дніпро. Кейс «Живі емоції з Живинкою»**

«Для розкриття персоналізованого потенціалу бренду було необхідно зробити «Живинка» релевантною для нових потенційних споживачів, додавши їй емоційності, зберігаючи раціональну цінність - живі йогуртові культури. Знайдена формула, що відповідас очікуванням аудиторії - сучасним працюючим жінкам з дітьми - «добре самопочуття всіх домочадців, завдяки живим йогуртовим культурам (раціональне), є основою хороших стосунків у сім'ї (емоційне)». Розроблено комунікаційний мікс, що доносить як емоційну, так і раціональну складові: ТБ, упаковка, Digital, POSm, OOH. Зростання раціональних і емоційних характеристик бренду мотивувало до покупки нових

покупців, що дозволило підвищити продажі, частку ринку та інші бізнес-показники вище запланованих значень».

#### **14. МакДональдз Україна. Кейс «Кавова атмосфера в МакДональдз»**

«Останні кілька років культура кави в Україні стрімко розвивається і свіжомеленою кавою вже практично нікого не здивуєш. Життєвий ритм людей також прискорився, з'явився інтенсивний тренд on-the-go, що змінило структуру ринків. МакДональдз з 2011 року активно почав розвивати свою кавову експертизу. Провівши дослідження в першому кварталі, було відзначено, що візити в МакДональдз, під час яких купували каву, зменшилися, але нестрація збільшувалася. І, незважаючи на те, що споживачі не мають сумніву щодо якості напоїв в ресторанах МакДональдз, їм не вистачало різноманіття. Необхідно було, не вносячи кардинальних змін у меню, дати споживачеві можливість урізноманітнити кавові напої, зробивши кавовий досвід споживачів особливим, емоційним і незабутнім. Таким рішенням стали солодкі сирони до кави, які урізноманітнили смак кавових напоїв у МакДональдз. Перед стартом комунікаційної кампанії про сирони для кавових напоїв, МакДональдз поставив перед собою такі завдання: Бізнес завдання: 1. збільшення продажу сиронів на +70% 4Q'15 vs. 4Q'14 2. збільшення продажу кави на +15% 4Q'15 vs. 4Q'14 Комунікаційні завдання: Збільшення іміджевих показників бренду МакДональдз протягом кавової кампанії порівняно з аналогічним кварталом (жовтень-грудень 2014 року) мінімум на 5 пунктів. Результати проведеної кампанії виявилися більш ніж вражаючими. За рахунок різноманітної та емоційної комунікації, іміджеві показники бренду вирости в деяких позиціях до 13 пунктів. Значно збільшилися поставлені перед кампанією бізнес цілі: - збільшення продажу сиронів +79% - збільшення продажу кави +26%».

#### **15. Mareven Food Ukraine / Rollton. Кейс «Роллтон»**

«Мівіпа» була одпоосібним лідером, який займав 94% частки ринку в 2014 році. «Роллтон» займав 6% частки ринку. Основний конкурент позиціонував свій продукт, як просте рішення для перекусу. Для «Роллтон» це

був серйозний виклик - поборотися з лідером ринку, і завдання полягало в тому, щоб знайти спосіб як це зробити. На першому етапі комунікації, «Роллтон» провів тактичну кампанію про якість продукції, щоб побороти бар'єри сприйняття бренду і побудувати знання. На другому етапі була проведена промо кампанія, щоб стимулювати покупку і пробу продукту серед споживачів. На третьому етапі «Роллтон» почав відбудовувати нову платформу за допомогою ТБ комунікації, будуючи продукт як хороший доступний гарнір до будь-якого з ваших страв - «Роллтон - це основа ваших страв». На відміну від конкурента, який говорив про «перекус». Результати цих кроків перевершили очікування: «Роллтон» завоював половину (49%) частки ринку за рахунок основного конкурента, протягом 3-х років».

#### **16. Kimberly-Clark Ukraine. Кейс «Huggies. Народжені для обіймів»**

«Huggies - це другі обійми після маминих. Бренд вибрав цю креативну платформу і протягом двох років розвивав бренд на "території" обіймів. (...) І чим ясніше мами усвідомлюють цінність кожної обійми, тим більше вони починають цінувати і Huggies Elite Soft за ніжність до шкіри малюка, за той extra hug, який продукт дарує дитині. Щоб привернути увагу українських мам до важливості обіймів, ми вирішили створити програму допомоги дітям, які їх позбавлені. Адже кожна дитина народжена для обіймів».

#### **17. Лореаль Україна. Кейс «Запуск експрес-кондиціонерів Elseve»**

«Запуск експрес-кондиціонерів Elseve став віддзеркаленням потреб сучасних українських жінок і був тісно пов'язаний з амбітними цілями бренду з перерозподілу ринку засобів для догляду за волоссям. Уже за півроку новий продукт посів досить вагому позицію у своєму сегменті й не збирається зупинятися на досягнутому. Такі результати стали можливими завдяки нетиповій для категорії комунікації, спрямованій на подолання бар'єрів користування кондиціонерами для волосся серед українських жінок».

#### **18. Юнілевер Україна. Кейс «Рехона антибактеріальний»**

«Rexona - безумовний лідер в категорії жіночих дезодорантів, але, незважаючи на постійну активність протягом 2015 року, у даного бренду спостерігалося зниження показника частки ринку. На початку 2016 року Rexona запускала новий продукт - дезодорант, який бореться з причиною запаху поту - бактеріями. (...) Ми вирішили говорити вголос про проблему (потовиділення) в моменти найбільшого ризику розмноження бактерій - піки спекси, фізичної активності та стресу. Для цих моментів були розроблені спеціальні повідомлення, де ми актуалізували важливість використання нашого продукту. Такий похід дозволив нам перевикопати спочатку задумані цілі за часткою ринку».

### **19. Асіно Фарма Старт. Кейс «Біфрен»**

«Біфрен - заспокійливий засіб, який займає 5 місце по продажах в категорії, але необхідно його вивести на новий рівень і піднятися в ТОП-3. Усі конкуренти Біфрен говорять тільки безпосередньо про заспокійливу дію. Хоча більшість з них мають побічні ефекти - сонливість, загальмованість, які відчують на собі споживачі. На цьому ми і вирішили зіграти, представивши Біфрен як заспокійливий засіб без наслідків стати овочем, черешакою або ліпнищем. В результаті рекламної кампанії на ТБ вдалося не просто перевикопати план з продажу в 4 рази, а й зробити Біфрен абсолютним лідером категорії».

### **20. MasterCard Subway. Кейс «Subway»**

«Mastercard - міжнародна компанія, яка спеціалізується на платіжних рішеннях і технологіях. Технологія безконтактної оплати з'явилася Україні ще в 2011 році, але такими картами користуються нерегулярно. Щоб сформувати звичку розраховуватися безконтактною карткою, Mastercard встановила безконтактні термінали в метро. Для компанії це перспективний сегмент з точки зору частоти і кількості транзакцій - кожен день в метро проїжджає 1,5 мільйона людей. Завдання, яке стояло перед агентством: збільшити кількість транзакцій за безконтактними картками в метро мінімум удвічі за 6 місяців. На першому етапі кампанії ми пояснювали пасажирам в метро, як оплачувати

проїзд за безконтактною картою. Для цього розробили дизайн плакатів і турнікетів. На другому етапі ми розробили промо-кампанію і підготували ролик про безцінні моменти з Mastercard. Каналом комунікації вибрали інтернет. До кінця кампанії кількість транзакцій в метро зросла на 360% в порівнянні з періодом до кампанії. Результати кампанії також вплинули на поведінку споживачів поза метро. Власники карт, які оплачували проїзд в метро стали частіше розраховуватися безконтактною картою в точках продажів. Їх частота зросла на 54%. Разом з частотою збільшився і середній чек - він виріс на 71%. Ролик про безцінні моменти подивилися 2 300 000 разів. (79% переглядів ми отримали органічно)».

## **21. MasterCard Subway. Кейс «Пробудження сили»**

Mastercard відправив українців в світ «Зоряних Вояк». Стояло завдання залучити максимальну кількість людей до регулярних оплат картою Mastercard. Щоб охопити найширшу аудиторію, ми використовували очікувану всіма прем'єру нового сезону «Зоряних Вояк». І вийшли з національним промо, переможців якого відправляли в місця зйомок фільму. У яскравій креативної формі, з використанням персонажів саги, ми закликали українців відчути в собі силу світу «Зоряних вояк». В результаті в промо взяло участь майже 10 тис. Клієнтів, що в 2 рази більше запланованого. А транзакції вирости на 32% при запланованих 12%».

## **22. НАТ «Укртелеком». Кейс «Інтерактивне ТБ»**

«Укртелеком вийшов з пропозицією IPTV на 4 роки пізніше основного конкурента, коли просунуті користувачі вже були зайняті. Компанія пройшла проти правил: не вступила в боротьбу за «інноваторів», а сконцентрувалася на традиціоналістах з великих міст. Розроблена комунікація пояснювала їм технологію доступною мовою і одночасно формувала погребу в послугі. Ми показали обраній цільовій, що можна бути зоблячим і турботливим сім'янином, не жертвуючи особистими інтересами. Основним завданням комунікації було стимулювання підключення Інтерактивного ТБ, чого кампанія

успішно досягла, використовуючи канали, що охоплюють широку аудиторію: ТБ та Інтернет».

### 23. АО «Київстар». Кейс «3G»

«Прихід 3G фактично обнулив ринок: всі гравці опинилися в рівних умовах, всім потрібно було запово будувати імідж - тепер уже як кращого провайдера мобільного інтернету. Це покляло початок гонці операторів. «Київстар» вступив в гонку останнім і вирішив говорити не про швидкість 3G, а про його користь. Для цього був створений проєкт #завждионлайн, скосистема якого дозволяла запурювати кожного глядача в те, що відбувається і робити його повноцінним учасником подій. Як канали були обрані ТБ, ООН і digital. Обраний для реалізації проєкту формат reality show дозволив комунікації виглядати переконливо, а кампанії досягти поставлених цілей».

### 24. АО «Київстар». Кейс «Вільний контент»

«З приходом 3G стало зрозуміло, що в пайближчі роки основна битва між операторами на ринку України розгорнеться за власника смартфона, готового платити на мобільний інтернет, адже ціна мегабайта вище ціни хвилини. Тому були створені стрімінгові сервіси «Вільна музика» і «Відео на ходу». Абонентам не потрібно завантажувати або купувати контент, вони просто можуть встановлювати додатки, які вкпочені в ці сервіси, і користуватися безлімітними музикою і відео в мережі 3G. (...) Перед компанією Київстар стало питання: як залучити споживача нового формату, зберігши при цьому поточну базу абонентів? Цілі: збільшити число користувачів мобільного інтернету на 45 тис. абонентів, збільшити число підключень сервісу «Відео на ходу» на 2%. Рішення: інтегрована національна рекламна кампанія по просуванню сервісів «Вільна музика» і «Відео на ходу». (...) Результати кампанії: у перші 7 тижнів кампанії кількість абонентів, які користувалися мобільним інтернетом, зросла на 90 тисяч, послугою «Відео на ходу»

скористалося 4,2% поточної абонентської бази оператора. До того ж присмпою несподіванкою став приріст нових абонентів мережі +600 тис».

## **25. Lifecell. Кейс «Запуск вір»**

«Еволюція засобів зв'язку і розвиток швидкісного мобільного Інтернету поставили мобільних операторів перед неприємним фактом - посиленням позицій месенджерів, які поступово забирають собі частину телеком-трафіку. lifecell (...) запустив власний месенджер. ВіР привернув споживача абсолютно новими практичними можливостями і унікальним контентом, кицувши тим самим виклик корифеям сегмента з їх арміями лояльних користувачів. Ми стали месенджером, який дає можливість спілкуватися дійсно вільно, і сотні тисяч нових користувачів уже стали ядром нового комунікатора».

## **26. Lifecell. Кейс «Перезавантаження»**

«За life :) міцно закріпилося реноме оператора для молоді з більш низькими тарифами. Однак воно давно суперечить дійсності і реальному рівню послуг, що надаються, тому з приходом в Україну зв'язку 3-го покоління оператор вирішив змінити таке сприйняття бренду і підвищити до нього довіру також і у старшої аудиторії. life :) перезавантажив бренд і став lifecell - оператором, який розуміє потреби в зв'язку абсолютно різних людей і, відповідаючи запитам споживача, надає йому абсолютно свободу спілкування. Новий візуальний стиль і комунікаційні матеріали, спрямовані на донесення цієї ідеї, досягли поставлених цілей - бренду вдалося посилити позиції і стати старшим у сприйнятті аудиторії».

## **27. Буковель. Кейс «Bukovel vs booking»**

«Буковель - найбільший гірськолижний курорт Східної Європи. До 2014 року 70% замовлень курорту надходили від оффлайн і онлайн агентів. Найбільший з них booking.com продавав в 6 разів більше власного сайту та за

кожну поунку ми платили 15% комісії. Ми не могли конкурувати з booking.com по функціоналу, рекламним витратам та ціновій пропозиції. (...) Маючи 2,6 млн зимової аудиторії на власному сайті та аналізуючи користувацький досвід ми вирішили не просто продавати готелі, а формувати унікальні зимові пропозиції: купив готель – купи шкіас, купив авіанереліт – бронуй готель зі знижкою. І це спрацювало! Частка booking.com скоротилася до 1%! 41% доходу генерує власний сайт і курорт не втрачає комісійні витрати».

## **28. Буковель. Кейс «Sport bible: train & compete»**

«У 2015 Буковель перетворив літо в ще один високий сезон, а в 2016 році вирішив залучити людей на курорт в міжсезоння. Головним було питання: «Хто приїде в Буковель в вересні?». Поглиблене вивчення трендів привело нас до спортсменів, любителів і професіоналів. Ми запланували спортивні змагання на кожен вікенд у вересні. Нашою особливістю були найскладніші дистанції. У підсумку, ми домоглися того, що заповненість готелів зросла на 66% (очікували, що виросте на 40%) в порівнянні з вереснем 2015 року. До того ж, курорт завоював лояльну «вересневу» аудиторію».

## **29. modnaKasta. Кейс «Коли ми разом – дешевше»**

«В Україні on-line fashion сегмент стає дедалі популярнішим, торгівля йде не тільки на сайтах традиційних онлайн магазинів, але на маркетплейсах, в соціальних мережах. Виграє той, хто запропонує нижчу ціну. Ми розуміли, що всі хочуть максимальну знижку, і не тільки в період розпродажів. Але он-лайн самому торгуватися важко. Тому ми вийшли з ідеєю «коли ми разом – все дешевше», пропонуючи максимальну знижку всім учасникам клубу modnaKasta. Ми перевиконали плани по всім трьом цілям: збільшили трафік на сайт магазину, плановий показник по залученню нових користувачів і, головне, вирости в кількості замовлень на сайті».

## **30. Група компаній «Алло». Кейс «На що ти готовий заради iPhone7?»**

«Жорстка конкуренція серед магазинів, що продають смартфони, вимагає основних гравців на реалізацію творчих, незвичайних, а часом і провокаційних кампаній. 21 листопада 2016 року стартував продаж iPhone 7 в Україні. (...) Ми вирішили представити 5 айфонів 7 першим 5 особам, які офіційно змінять ім'я на Лайфон Сім. Для апонса ми використовували: соціальні мережі (2 пости), PR, платні повини в мережі Інтернет (4 публікації). Результати цієї кампанії перевершили наші очікування – понад 10 млн безкоштовних контактів через інтернет-сайти, згадки на ТБ, YouTube, Facebook. Продажі iPhone 7 в Аліо за перший тиждень в 7 разів перевищили продажі iPhone 6S за аналогічний період минулого року».

### **31. ООО “Метро Кеш енд Керрі Україна”. Кейс «Опг стартує з 3-х»**

«Змістивши свій фокус з сегмента B2B на сегмент B2C, «МЕТРО» запускар кампанію про те, що в «МЕТРО» є опг для всіх, і починається він з трьох одиниць. Українці, які вважали до цього «МЕТРО» оптовим супермаркетом для професійних покупців, не змусили себе чекати. Протягом півроку після першого запуску кампанії в «МЕТРО» прийшло на 110% нових клієнтів більше, ніж за аналогічний період попереднього року».

### **32. Watsons. Кейс «IWB Awards»**

«Watsons Ukraine один з лідерів рітейлу товарів краси та догляду в Україні, входить в глобальну корпорацію Hutchison. Вже протягом 5 років (в Україні протягом 4 років) в 7 країнах світу проходить Watsons Health, Wellness & Beauty Awards (IWB). Більшість конкурсів та рейтингів мають сумнівну репутацію, місця “продаються”, але не в нашому випадку. IWB Awards є винагородою для постачальників за версією покупців. Покупці голосують за улюблені товари, за це отримують бали програми лояльності, а в період проведення акції, товари-учасники продаються зі знижкою 25%».

### **33. ПАТ «КРЕДОБАНК». Кейс «Кредобанк, що творить дива»**

«Як можна зростати в кризу на ринку споживчих кредитів невеликому регіональному банку? С рецент! Західноукраїнський Кредобанк поставив перед

собою мету виростити портфель у 5 разів, одночасно розширюючи свою діяльність на Київ та на Схід України. При бюджеті у 2 рази меншому від найближчого конкурента, при обізнаності в 0,2% у Києві і 4,4 національно на старті кампанії, Кредобанку вдалося перевиконати план на 127% та паростити національне спонтанне знання до 7% національно та в столиці. Наш секрет такий – раціональний продукт та комунікаційна кампанія, що злову дозволяє людям мріяти!»

#### **34. WOG. Кейс «WOG заправляє пастром»**

«У бренду WOG з 2013 не було іміджевої комунікації. При цьому багато хто знав, що компанія не стоїть на місці і активно розвивається, вдосконалюється у всіх напрямках. За сервісом, комфортом і «безбар'єрністю» WOG давно не поступається найкращим європейським аналогам. Історія рекламного ролика – це звичайний день на АЗК WOG: Джамала приїхала за своїм улюбленим латте і стала учасником подання сервісу не менш важливого клієнту – хлопчикові Сергійкові. Основне повідомлення кампанії – WOG заправляє пастром. Саме гарний пастрій від всіх сервісів WOG ми постаралися передати через всі канали комунікації: ТБ-ролик, зовнішня реклама, instore, соцмедіа. Що й допомогло нам збільшити не тільки частку ринку, але і пеналівні продажі більш ніж 40%».

#### **35. ООО «Beer Point». Кейс «Бельгійський палив»**

«Ця історія про те, як переманити людей із закладів конкурентів до себе в паб. При цьому підвищити оборотність посадкового місця в 2 рази, витративши на медіа розміщення за 8 місяців менше 4 000 доларів».

#### **36. Мей аком. Кейс «Ріабал»**

«Ріабал – маловідомий препарат від болю в животі з низькими бізнес-показниками, у якого стоїть завдання кардинального зростання в категорії, де однозначним лідером є всім відома Но-шпа. Але, в порівнянні з Но-шпа, Ріабал має перевагу – він усуває біль в животі швидше. Так навіщо жінкам (нашої ЦА) витрачати час на біль в животі, якщо його можна провести з близькими? Ідея:

Ріабал поверне маму в сім'ю настільки швидко, що домочадці навіть не помітять, що вона нездужала. В результаті рекламної кампанії продажу і частка ринку Ріабала значимо зросли, а По-ппа впали».

### **37. Evyap Trading Ukraine. Кейс «ArcoMen»**

«Бренд «ArcoMen» втрачав популярність серед чоловічої аудиторії з 2012 р. Через сильно застаріле сприйняття бренду найнижча конверсія в покупки спостерігалася серед молоді ЦА (18-35). Для поліпшення сприйняття ArcoMen, ми вирішили створити тригер для мілленіалів, використовуючи нові технології і релевантні інтереси цільової аудиторії. Ми зняли круті вірусні відео, з використанням 360-градусної зйомки, в яких довели унікальні властивості «ArcoMen» через призму інтересів молоді і активної ЦА. Нативна присутність продукту в релевантному для ЦА каналі допомогла омолодити сприйняття бренду і, не тільки зупинити падіння частки в категорії, але і збільшити її».

### **38. Canon Ukraine. Кейс «Canon Photo Battle»**

«В складних умовах скорочення попиту ТМ Canon запуск в продаж нові моделі дзеркальних фотокамер EOS для початківців. Грошей на цю кампанію майже немає. Як продати просту, але не дешеву дзеркальну фотокамеру молодому поколінню, яке звикло фотографувати за допомогою мобільних пристроїв? Вірусне відео з батлом! Результат: без просування та медіа-підтримки 250 000 переглядів роликів на YouTube. Збільшено охоплення користувачів у соціальних мережах у 4 рази за рахунок вірусного контенту та, головне, продажі камер Canon зросли на 6% у порівнянні з попереднім періодом. На фоні падаючого ринку – це вражаючий результат!»

### **39. Пауа. Кейс «Bones»**

«Київська приватна клініка Пауа регенерує кісткову тканину. Технологія лікування – власна розробка лікарів клініки. У початкового продукту, з яким до нас звернувся клієнт, – банку стовбурових клітин – було дві проблеми: він виявився складним і не викликав довіри. Ми спростили продукт і змінили його

позиціонування: відмовилися від банку клітин і виділили напрямок - лікування переломів, які не зростаються. Нашим завданням було згенерувати цільові звернення в клініку на суму 9 000 000 гривень. При цьому вартість залученого пацієнта не повинна була перевищувати 5% від доходу за послугу. Щоб подолати недовіру і залучити пацієнтів в клініку, ми вирішили розповісти про лікування доступно та наочно. Не за допомогою брошур або рекламних текстів, а через досвід пацієнтів. Для цього ми розмістили на сайті відео про тих, кому в Пауа вже врятували від ампутації руку або ногу. Пацієнти клініки розповіли свої реальні неперикрашені історії. На сайті ми перерахували діагнози, при яких ефективно лікування, додали відео, де доктори і біотехнологи Пауа простою мовою розповіли про регенерації. Так ми доступно показали технологію з усіх боків, щоб у пацієнтів не виникало недовіри і страхів. За дві хвили кампанії ми згенерували 45 звернень на 20 619 810 гривень, при плані в 9 000 000 гривень. Ми перевиконали план на + 129%».

#### **40. Beiersdorf Ukraine. Кейс «Nivea Men»**

«Основною метою для NIVEA MEN було абсолютне лідерство в стратегічній для бренду категорії чоловічих засобів по догляду за шкірою обличчя. Головним викликом була побудова мужнього іміджу для залучення чоловічої аудиторії. Це вирішено було зробити через створення довгострокової комунікації на близькій чоловікам території - футболі. Він дозволив бренду апелювати до бажання чоловіків бути успішними як у футболі, так і в житті. Так з'явилася історія про успіх в деталях, одна з яких - NIVEA MEN. У неї обов'язково буде продовження, ну а поки NIVEA MEN досягнув своєї мети і став брендом №1».

#### **41. Nutricia Ukraine. Кейс «Nutrilon»**

«Кількість нових споживачів сегменту дитячих молочних сумішей зменшується, ринок надає. Nutrilon є лідером сегменту. Комунікаційний виклик - уникнути сприйняття зміни розміру як звичайного «даунсайзингу» та пояснити мамам, які раціональні переваги для них мають нові формати від Nutrilon. Бізнес-завдання: збільшити обсяг продажів на 20% Big idea: Nutrilon –

розумний вибір для мам у їх піклуванні про здоров'я та майбутнє дитини. Ідея була реалізована завдяки: оновленню лінійки продуктів; оновленню дизайну упаковки; проведенню рекламної кампанії. Як результат, збільшення обсягу продажів на 26%».

#### **42. Polpharma Україна. Кейс «Боботик»**

«До 70% немовлят відчувають пелюшкові кольки, плачуть і хвилюють мам. Анти-коліковий препарат Боботик ставив мету зберегти частку і контактувати із 180,000 мамами. Інсайт – мами немовлят використовують не ТБ, де конкуренти, а інтернет для вирішення дитячих проблем. Рішення – inbound-marketing кампанія, заснована на запитах мам, у формі пошукової реклами, яка знаходить мам в момент потреби і призводить на сайт-гіда, що веде від причин і симптомів коліків до вирішення – препарату Боботик і найближчій аптеці з низькою ціною. Результат – контакти і допомогу 207,000 мамам і +2.6% частки ринку».

#### **43. Концерн Галпафтогаз. Кейс «Зимове пальце «ОККО»**

«Паливний ринок України перенасичений контрафактом, який на 2-3 гривні дешевше за літр палива. ОККО пропонує паливо в преміум-сегменті, і взимку продас тільки зимове паливо. Також, ОККО привозить Pulls Diesel Arctica, ціна якого ще вище. Щоб виконати амбітні цілі нам потрібна була смілива ідея, яка б привернула основну чоловічу аудиторію, яка любить балансувати «на межі». І наша ідея дала нам зростання ринкової частки, частки дорогого палива Diesel Arctica і вже в середині січня зробила нас лідерами продажів зимового дизельного палива!»

#### **44. Obolon. Кейс «Nike University»**

«Бренд пива Nike не мав сильної комунікаційної підтримки, а в 2015 році не підтримувався і втратив позиції. Завданням 2016 року стало переконати споживача, що Nike – це сучасне молодіжне пиво і відповісти частку Nike в обсязі на ринку пива до рівня 2014 р якості основного owned media бренду було вибрана спільнота Nike на Facebook. Її контент складався з 2 смислових блоків:

«life hike street university" і "Живи своїми мріями» - для наповнення яких були відібрані заходи. Їх спонсором став hike, а анонсування здійснювалося в охоплених каналах комунікації: ООН, ТБ та Інтернет. В результаті інтегрованої кампанії був отриманий ріст необхідних іміджевих показників: сучасність, молодіжність. З 2016 року продажів пива hike практично вийшли на рівень 2014 року за підсумками 9 місяців і перевищили на 28.68% рівень 2014 року за підсумками основного сезону і комунікації - травня-вересня».

#### **45. ПАТ «Рено Україна». Кейс «Renault Kadjar»**

«На момент лончу Kadjar частка Renault у сегменті C-SUV складає 0,56 %. Підхопивши новий тренд – внутрішній туризм, ми розробили кампанію: «Рушай за покликом життя!». Віртуальна гра, грандіозний фотопроєкт, кардборди та додаток із панорамним зображенням, фотовиставки у салонах давали можливість відкрити та побачити Україну по-новому. Результати: із 300 запланованих тест-драйвів проведено 420. Кількісний CTR перевищений на 83 %. Kadjar охопив 1 % усього авторинку за півтора місяця. Таким чином, усі КРІ були перевиконані ще до закінчення звітного терміну. \*Згідно внутрішніх даних компанії Рено».

## Додаток 6

### Гайд інтерв'ю

1. Якою мовою Вам зручніше спілкуватись?
2. Який у вас склад креативної групи?
3. Дослідження проводите ви, або ж спеціальні кампанії, або ж клієнт представляє вам свої дані? Як було у випадку з «Чорний квас»?
4. Як ви вирішуєте, який буде тип контенту? Як вирішуєте покривати чи соціальні мережі?
5. Герої рекламного ролика - в цілому і на прикладі «Чорного квасу» - це цільова аудиторія або люди, з якими цільова хотіла б себе асоціювати?
6. «Чорний квас» - у нього був попередник, «Білий квас». Чи було через це легше, або ж навпаки, складніше, виводити «Чорний квас» на ринок?
7. Упаковка розроблена вашим агенством?
8. Говорячи про соціальні мережі, клієнти просять їх охопити, або ви вирішуєте охоплювати їх, чи орієнтуєте ви на це своїх клієнтів?
9. Як ви оцінюєте ефективність кампаній?

## Додаток 6

### Транскрипт інтерв'ю

Респондент (Р.): Віктором Висоцьким, керівником креативної групи агентства «THINKMcCANN»

Інтерв'юер (Ін.): Логвінова Поліна

Ін.: Якою мовою Вам зручніше спілкуватись?

Р.: На русском.

Ін.: Хорошо. Какой у вас состав креативной группы?

Р.: В принципе, мне кажется, что креативщики – это в основном копирайтеры. Еще работают дизайнеры, но они работают технически. Они идеи не производят. Идеи производят копирайтеры. В основном в креативную группу, которая работает над брифом от клиента, входят копирайтеры и арт-директора, минимум по одному. Дизайнеры вступают в дело уже когда более-менее понятно, что нужно размещать, рисовать на визуальном носителе.

Ін.: Исследования проводите вы, или же специальные кампании, или же клиент представляет вам свои данные? Как было в случае с «Чорний квас»?

Р.: В основном этим занимаются люди до нас, наше агентство этим не занимается.

Ін.: Как вы решаете, какой будет тип контента – например, видео-контент? И как вы решаете покрывать ли социальные сети?

Р.: Это зависит от цели и денег. То есть зависит еще, естественно, от целевой аудитории. Мы понимаем целевую и ты понимаешь где ты ее можешь встретить в оптимальном количестве – по телевизору, в интернете или на дорогах в городе, то есть в какой-то наружке. Но в целом это зависит от бюджета.

Ин.: Герои рекламного ролика – в целом и на примере «Чорного кваса» - это целевая аудитория или люди, с которыми целевая хотела бы себя ассоциировать?

Р.: Герой рекламного ролика – это тот, с которым ассоциирует себя, хотел бы себя ассоциировать...или которому симпатизирует тот, кому ты продаешь.

Ин.: «Чорний квас» - у него был предшественник, «Белый квас». Было ли из-за этого легче, или же наоборот, сложнее, выводить «Чорний квас» на рынок?

Р.: «Чорний квас» – абсолютно новый квас. Когда запускался сначала белый квас, а потом черный квас, то цель была в том чтоб сделать эти квасы (белый, черный квас более современными). Когда появился белый квас, а потом черный квас, то цель была – осовременить напиток в целом, чтоб квас воспринимали как модный напиток, который можно пить в городе.

Ин.: Упаковку вы разрабатывали?

Р.: Да, мы полностью разрабатывали. Абсолютно современный классный стиль, дизайн, и он очень выделялся – белый квас. Черный квас – он не то чтобы повторил даже этикетку белого, но это был тот же стиль. По сути, они воспринимаются как серия, они стоят в одном ряду. Молодежи скучно от обычных, имеющихся охлаждающих напитков, и обычно люди не обращали внимания на такой продукт, как квас. Поэтому разработано стильную упаковку, поддержано месседж «Белого кваса» - стильный, удобный, современный напиток, натуральный и охлаждающий. «Черный квас» продолжал линейку квасов, в ритейле он всегда стоит возле «Белого кваса», они воспринимаются вместе. Еще важно придумать несколько форматов упаковки.

Ин.: По поводу соцсетей – клиенты просят их охватить, или вы решаете охватывать ли их, ориентируете ли вы на это своих клиентов?

Р.: Как бы так ответить...мы редко этим занимаемся, но только потому что есть много узкоспециализированных агентств, структурных отделов, которые занимаются SMM, продвижением в социальных сетях. У нас есть кейсы, где мы

ведем фейсбук-страницу, но обычно мы такого не делаем. Мы разрабатываем креативную платформу. О чем бренд придумываем мы.

Ин.: Как вы оцениваете эффективность кампаний?

Р.: Мы не производим товары. Мы не знаем, как планирует это делать производитель. Как-то из опыта продаж, общих продаж на рынке производители закладывают разумную меру продаж. Потом приходят к нам дабы эту разумную меру продаж сделать немного выше, как бы он мечтал и хотел продать. Если мы делаем хорошую рекламу, то мы...ну как сказать, план продаж «Черного кваса» был реализован на один месяц.

Ин.: То есть меряется в основном показателями продаж?

Р.: В основном да.

Ин.: Спасибо большое за ответы.

Р.: Не за что, мы всегда рады помочь. Удачи!