



Kyiv  
Academy  
of Media  
Arts

ВДНГ  
TECH

## Приветствуем тебя на конкурсе Big Idea: Creative Challenge!

Если ты читаешь это сообщение, значит уже находишься на правильном пути к большой креативной идее☺ Ниже представлены три брифа на выбор: 3G-интернет, приложение самообслуживания «Мой Киевстар» и мессенджер «Wow». Важно: тебе нужно выбрать только 1 бриф. Задача, которую необходимо реализовать, одинакова для 3 брифов и выглядит так: предложить вариант ключевого визуала (постер как основной канал коммуникации). Также приветствуются и будут рассматриваться предложения скриптов (сценариев) ТВ-ролика, идеи для других предложенных каналов (ambient marketing, guerilla marketing, виртуальные коммуникации в диджитал), идеи по задействованию AR и VR (Augmented Reality и Virtual Reality) как трендовых инструментов. Обязательно подготовь сопроводительное письмо с коротким описанием идеи и аргументацией того, как ты пришел к такому креативному решению. И конечно, не сдерживай себя в креативном порыве, мы ждем твоих больших идей!

С уважением,

команда КАМА, ВДНГ-TECH, Киевстар

### CREATIVE BRIEF #1

Name: 3G INTERNET

#### Предпосылки задачи:

Конкурентная ситуация на рынке скоростного мобильного Интернета 3G очень переменчива. Каждый оператор борется за первенство не только по качественной составляющей, но и по количеству подключённых населённых пунктов/географии покрытия населения.

Тем не менее, потребитель до сих пор воспринимает Киевстар как лидера рынка по качеству и голосовой связи и мобильного Интернета.

#### Коммуникационная задача:

Сформировать потребность и культуру пользования Мобильным Интернетом 3G, донести преимущества мобильного Интернета 3G от Киевстар:

- национальное покрытие,
- качество и скорость,
- простота и доступность.

#### Целевая аудитория:



Kyiv  
Academy  
of Media  
Arts

ВДНГ  
ТЕСН

Абоненты Киевстар и абоненты конкурентов, находящиеся в зоне покрытия 3G Киевстар, пользуются фиксированным Интернетом, но у них НЕ сформирована потребность в мобильном Интернете как таковом; проживают в городах с населением 100 тыс. +; 25–45 лет, М/Ж.

Абоненты в зоне покрытия со смартфонами, использующие для мобильных данных SIM-карту другого оператора.

KPP (Key Product Proposition):

Качественный 3G

**Основное сообщение:**

Качественный 3G там, где вы

**Конкурсная задача:**

Необходимо разработать предложение по продвижению 3G: предложить вариант ключевого визуала (постер как основной канал коммуникации). Дополнительно приветствуется и будут рассматриваться предложения скриптов (сценариев) ТВ-ролика, а также идеи для других предложенных каналов (ambient marketing, guerilla marketing, виртуальные коммуникации в диджитал), идеи по задействованию AR и VR (Augmented Reality и Virtual Reality) как инструментов.

**CREATIVE BRIEF #2**

**Name: MY KYIVSTAR**

**Предпосылки задачи:**

Система «Мой Киевстар» дает возможность самостоятельно руководить своими расходами на услуги мобильной связи и услуги «Домашний Интернет» в режиме онлайн.

Пользователь получает безопасный доступ к структурированной, обобщенной и детализированной информации о расходах на мобильную связь и услугу «Домашний Интернет» и о предоставленных ему услугах.

Приложение «Мой Киевстар» (для ОС Android, Windows или iOS) имеет такой же полный функционал, как и web-версия.

Загрузить бесплатное приложение «Мой Киевстар» на свой смартфон можно в Google Play, Windows Phone Store, App Store или на сайте [appclub.com.ua](http://appclub.com.ua).

**Конкурентная ситуация:**

У конкурентов так же есть свои системы самообслуживания:

My lifecell <https://my.lifecell.ua/en/>

My MTC <http://my.mts.ua>

**Бизнес-задача:**



Kyiv  
Academy  
of Media  
Arts

ВДНГ  
ТЕСН

Увеличить количество скачиваний и активных пользователей мобильного приложения «Мой Киевстар».

**Коммуникационная задача:**

1. Сформировать у абонента устойчивое понимание того, что приложение «Мой Киевстар» – это удобное приложение для самостоятельного руководства своими расходами и набором всех предоставленных абоненту телеком-услуг.
2. Донести основные преимущества системы «Мой Киевстар».

**Целевая аудитория:**

Все абоненты Киевстар (18–45 лет) со смартфонами на Android и iOS, а это около 8 млн абонентов.

**Преимущества системы:**

Простой web-интерфейс и удобная система подсказок дают возможность пользователю:

- подавать заявку на смену тарифного плана или на участие в действующих акциях в режиме реального времени;
- самостоятельно изменять набор телеком-услуг, которые пользователь хочет подключить или отключить;
- просматривать полную и структурированную информацию о предоставленных услугах мобильной связи и услуги «Домашний Интернет», о расходах на них и остатке средств;
- просматривать детализированные данные по своему абонентскому номеру (данные о звонках: дата, направление, продолжительность, стоимость), что поможет при выборе оптимального тарифного плана;
- анализировать текущие расходы на услуги мобильной связи и услугу «Домашний Интернет» и затраты за прошлые расчетные периоды, что поможет сориентироваться, насколько удобна та услуга, которую пользователь хочет подключить или отключить.

**KPP (Key Product Proposition):**

Система «Мой Киевстар» доступна 24/7.

**Основное сообщение:**

Простое управление услугами и контроль расходов.



Kyiv  
Academy  
of Media  
Arts

ВДНГ  
ТЕСН

**RTB (Факты, которые помогают убедить потребителя выбрать рекламируемый продукт/услугу):**

Больше не нужно стоять в очереди в магазине, пользователь самостоятельно и в любое удобное для себя время (24/7) может легко управлять расходами на все телеком-услуги, подключать доступные услуги, подавать заявки на участие в акциях, просматривать отчеты о совершенных звонках и многое другое.

Чтобы пользоваться системой нужен лишь доступ в сеть Интернет.

**Фокус на том, что должен понять потребитель в результате коммуникации:**

Наш абонент должен понять, что благодаря использованию системы «Мой Киевстар» ему станет проще контролировать и оплачивать все телеком-услуги.

### **Конкурсная задача:**

Необходимо разработать предложение по продвижению приложения «Мой Киевстар»: предложить вариант ключевого визуала (постер как основной канал коммуникации). Дополнительно приветствуется и будут рассматриваться предложения скриптов (сценариев) ТВ-ролика, а также идеи для других предложенных каналов (ambient marketing, guerilla marketing, виртуальные коммуникации в диджитал), идеи по задействованию AR и VR (Augmented Reality и Virtual Reality) как инструментов.

### **CREATIVE BRIEF #3**

**Name: WOW MESSENGER**

### **Предпосылки задачи:**

Благодаря своему удобству, мессенджеры стали популярными среди владельцев смартфонов и планшетов. В 2016 году 2,5 млрд пользователей установили и использовали хотя бы один мессенджер. Основная пользовательская активность приходится на узкий круг популярных мессенджеров и социальных сетей (Viber, WhatsApp).

Приложения для мгновенного обмена сообщениями предпочитают молодые люди. Зрелая аудитория чаще использует электронную почту, но уже наблюдается тенденция, когда такие люди приобщаются к мессенджерам. В среднем один пользователь общается в мессенджере 200 минут в неделю (около получаса каждый день).

На рынке появляется еще один мессенджер с условным названием «Wow». Приложение ничем разительно не отличается от своих прямых конкурентов.

### **Коммуникационная задача:**



Kyiv  
Academy  
of Media  
Arts

ВДНГ  
ТЕСН

Актуализация у потребителя потребности в новом мессенджере «Wow» как в реальной альтернативе существующим мессенджерам. Наша задача – сделать пользование приложением модным трендом.

### **Целевая аудитория:**

Люди в возрасте 18–45 лет, пользователи смартфонов.

Активно пользуются мобильным интернетом, чтобы быть на связи со всеми всегда и везде: в Украине и за границей. Привыкли постоянно общаться онлайн, используя мессенджеры. Кроме того, переписываются с друзьями в Вконтакте, fb, других социальных сетях. Хотят оптимизировать затраты на онлайн-общение, сделать их более эффективными и качественными.

### **KPP (Key Product Proposition)**

«Wow» – условное название мессенджера, который обладает практически всеми функциями, которые присущи конкурентам:

- создание индивидуального профиля и управление им;
- обмен текстовыми, голосовыми, фото- и видео-сообщениями, стикерами с базой ваших контактов;
- индивидуальные и групповые чаты по интересам;
- общение с пользователями.

### **Конкурсная задача:**

Необходимо разработать предложение по продвижению приложения «Wow»: предложить вариант ключевого визуала (постер как основной канала коммуникации). Также приветствуются и будут рассматриваться предложения скриптов (сценариев) ТВ-ролика, идеи для других предложенных каналов (ambient marketing, guerilla marketing, виртуальные коммуникации в диджитал), идеи по задействованию AR и VR (Augmented Reality и Virtual Reality) как инструментов.

### **ФОРМАТ ПОДАЧИ ЗАЯВОК**

Необходимо подать креативные идеи по выбранному брифу в формате презентации .pdf, .pptx или .key вместе с анкетой и сопроводительным письмом, в котором следует кратко изложить суть идеи и описать преимущества. Если ты отправляешь нам свою презентацию в формате .ppt или .key, советуем дополнительно продублировать ее в формате .pdf и отдельно сохранить все наличные аудио- и видео-файлы.



## **Вітаємо тебе на конкурсі Big Idea: Creative Challenge!**

Якщо ти читаєш це повідомлення, отже ти вже знаходишся на вірному шляху до великої креативної ідеї!☺ Нижче наведені три брифи на вибір: 3G-інтернет, додаток по самообслуговуванню «Мій Київстар» та месенджер «Wow». Важливо: тобі потрібно вибрати лише 1 бриф. Задача, яку необхідно реалізувати, однакова для 3 брифів і має такий вигляд: запропонувати варіант ключового візуалу (постер як основний канал комунікації). Також вітаються та будуть розглянуті пропозиції скриптів (сценаріїв) ТВ-ролику, ідеї для інших запропонованих каналів (ambient marketing, guerilla marketing, виртуальні комунікації в діджитал), ідеї із залучення AR і VR (Augmented Reality та Virtual Reality) як трендових інструментів. Обов'язково підготуй супровідний лист із коротким описом ідеї та аргументацією, як ти дійшов такого креативного рішення. І звісно, не стримуй себе в креативному пориві, ми чекаємо на твої великі ідеї!

**З повагою,**

**команда КАМА, ВДНГ-TECh, Київстар**

### **CREATIVE BRIEF #1**

**Name: 3G INTERNET**

#### **Передумови завдання:**

Конкурентна ситуація на ринку швидкісного мобільного Інтернету 3G дуже мінлива. Кожен оператор бореться за першість не лише за якісною складовою, але й за кількість підключених населених пунктів/географії покриття населення.

Тим не менше, користувач до цих пір сприймає Київстар як лідера ринку за якістю і голосового зв'язку і мобільного Інтернету.

#### **Комунікаційне завдання:**



Сформувати попит та культуру користування Мобільним 3G, донести переваги мобільного Інтернету 3G від Київстар:

- національне покриття,
- якість та швидкість,
- простота й доступність.

**Цільова аудиторія:**

Абоненти Київстар та абоненти конкурентів, які знаходяться в зоні покриття 3G Київстар, користуються фіксованим Інтернетом, але у них НЕ сформовано потреби у мобільному Інтернеті як такому; проживають у містах з населенням 100 тис. +; 25–45 років, Ч/Ж.

Абоненти в зоні покриття зі смартфонами, які використовують для мобільних даних SIM-картку іншого оператора.

KPP (Key Product Proposition):

Якісний 3G

**Основне повідомлення:**

Якісний 3G там, де ви

**Конкурсне завдання:**

Необхідно розробити пропозицію із просування 3G: запропонувати варіант ключового візуалу (постер як основний канал комунікації). Також вітаються та будуть розглянуті пропозиції скриптів (сценаріїв) ТВ-ролику, ідеї для інших запропонованих каналів (ambient marketing, guerilla marketing, віртуальні комунікації в діджитал), ідеї із залучення AR і VR (Augmented Reality та Virtual Reality) як інструментів.

**CREATIVE BRIEF #2**

Name: MY KYIVSTAR

**Передумови завдання:**

Система «Мій Київстар» дає можливість самостійно керувати своїми витратами на послуги мобільного зв'язку та послугу «Домашній Інтернет» в режимі онлайн.

Користувач отримує безпечний доступ до структурованої, загальної та детальної інформації про витрати на мобільний зв'язок та послугу «Домашній Інтернет» і про надані йому послуги.

Додаток «Мій Київстар» (для ОС Android, Windows та iOS) має такий же повний функціонал, як і web-версія.

Завантажити безкоштовний додаток «Мій Київстар» на свій смартфон можна в Google Play, Windows Phone Store, App Store або на сайті [appclub.com.ua](http://appclub.com.ua).

**Конкурентна ситуація:**

У конкурентів також є свої системи самообслуговування:

My lifecell <https://my.lifecell.ua/en/>



Kyiv  
Academy  
of Media  
Arts

ВДНГ  
ТЕСН

My MTC <http://my.mts.ua>

**Бізнес-завдання:**

Збільшити кількість завантажень та активних користувачів мобільного додатка «Мій Київстар».

**Комунікаційне завдання:**

1. Сформувати в абонента стійке розуміння того, що додаток «Мій Київстар» – це зручний додаток для самостійного керування своїми витратами та набором всіх наданих йому телеком-послуг.
2. Донести основні переваги системи «Мій Київстар».

**Цільова аудиторія:**

Усі абоненти Київстар (18–45 лет) зі смартфонами на Android та iOS, а це близько 8 млн абонентів.

**Переваги системи:**

Простий web-інтерфейс та зручна система підказок дають можливість користувачу:

- подавати заявку на зміну тарифного плану чи на участь в акціях, що діють, у режимі реального часу;
- самостійно змінювати набір телеком-послуг, які користувач прагне підключити або відключити;
- переглядати повну та структуровану інформацію про надані послуги мобільного зв'язку та послугу «Домашній Інтернет», про витрати на них та залишок коштів;
- ознайомлюватися з деталізованою інформацією за своїм абонентським номером (інформація про дзвінки: дата, напрямок, тривалість, вартість), що допоможе під час вибору оптимального тарифного плану;
- аналізувати поточні витрати на послуги мобільного зв'язку та послугу «Домашній Інтернет», витрати у попередніх розрахункових періодах, що допоможе з'ясувати, наскільки зручна та послуга, яку користувач прагне підключити чи відключити.

**KPP (Key Product Proposition):**

Система «Мій Київстар» доступна 24/7.

**Основне повідомлення:**





Kyiv  
Academy  
of Media  
Arts

ВДНГ  
ТЕСН

Просте управління послугами та контроль витрат.

**RTB (факти, які допомагають переконати споживача обрати продукт/послугу, що рекламується):**

Більше не потрібно стояти в черзі в магазині, користувач самостійно та в будь-який час (24/7) може легко управляти витратами на всі телеком-послуги, підключати доступні послуги, подавати заявки на участь в акціях, ознайомлюватись зі звітами про здійснені дзвінки тощо.

Щоб користуватись системою потрібний тільки доступ до мережі Інтернет.

**Фокус на тому, що повинен зрозуміти споживач в результаті комунікації**

Наш абонент повинен зрозуміти, що завдяки використанню системи «Мій Київстар» йому буде простіше контролювати та сплачувати всі телеком-послуги.

### **Конкурсне завдання:**

Необхідно розробити пропозицію щодо просування додатка «Мій Київстар»: запропонувати варіант ключового візуалу (постер як основний канал комунікації). Також вітаються та будуть розглянуті пропозиції скриптів (сценаріїв) ТВ-ролику, ідеї для інших запропонованих каналів (ambient marketing, guerilla marketing, віртуальні комунікації в діджитал), ідеї із залучення AR і VR (Augmented Reality та Virtual Reality) як інструментів.

### **CREATIVE BRIEF #3**

**Name: WOW MESSENGER**

### **Передумови завдання:**

Завдяки своїй зручності, месенджери стали популярними з-поміж власників смартфонів і планшетів. У 2016 році 2,5 млрд користувачів встановили та використовували хоча б один месенджер. Основна активність користувачів припадала на вузький круг популярних месенджерів та соціальних мереж (Viber, WhatsApp).

Молоді люди надають перевагу додаткам для миттєвого обміну повідомленнями. Старша аудиторія частіше використовує електронну пошту, але спостерігається тенденція, коли такі люди долучаються до месенджерів. У середньому один користувач спілкується в месенджері 200 хвилин щотижня (близько півгодини щодня).

На ринку з'являється ще один месенджер, що має умовну назву «Wow». Разючі відмінності цього додатка від своїх прямих конкурентів відсутні.



### **Комунікаційне завдання:**

Актуалізація споживацької потреби в новому месенджері «Wow» як у реальній альтернативі наявним месенджерам. Наше завдання – зробити користування додатком «Wow» модним трендом.

### **Цільова аудиторія:**

Користувачі смартфонів у віці 18–45 років.

Активно користуються мобільним інтернетом, щоб тримати зв'язок з усіма завжди та усюди: в Україні й за кордоном.

Звикли постійно спілкуватись онлайн, використовуючи месенджери. Крім того, обмінюються повідомленнями з друзями у Вконтакті, fb, інших соціальних мережах. Прагнуть оптимізувати витрати на онлайн-спілкування, зробити їх більш ефективними та якісними.

### **KPP (Key Product Proposition)**

«Wow» – умовна назва месенджера, якому властиві практично всі функції, що є в конкурентів:

- створення індивідуального профілю та управління ним;
- обмін текстовими, голосовими, фото- і відео-повідомленнями, стикерами з базою ваших контактів;
- індивідуальні та групові чати за інтересами;
- спілкування з користувачами.

### **Конкурсне завдання:**

Необхідно розробити пропозицію з просування додатка «Wow»: запропонувати варіант ключового візуала (постер як основний канал комунікації). Також вітаються та будуть розглянуті пропозиції скриптів (сценаріїв) ТВ-ролика, ідеї для інших запропонованих каналів (ambient marketing, guerilla marketing, віртуальні комунікації в діджитал), ідеї із залучення AR і VR (Augmented Reality та Virtual Reality) як інструментів.

### **ФОРМАТ ПОДАЧА ЗАЯВОК**

Необхідно подати креативні ідеї з обраного брифа у форматі презентації в .pdf, .pptx чи .key разом з анкетною та супровідним листом, у якому слід коротко викласти, в чому саме полягає ідея, та подати описання переваг. Якщо ти надсилаєш нам свою презентацію у форматі .ppt або .key, радимо додатково продублювати її у форматі .pdf та окремо зберегти всі наявні аудіо- та відео-файли.