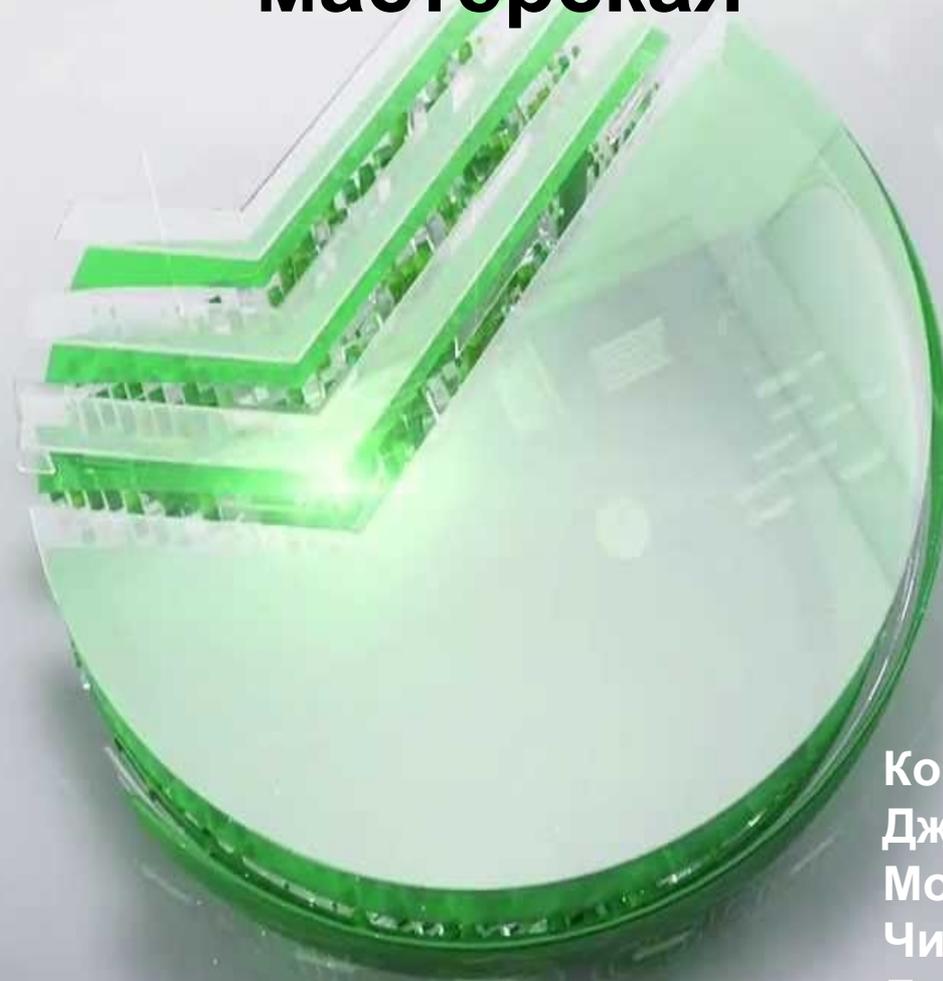


Профессиональная мастерская



Команда № 10
Джейранова Элина
Мовсесян Артем
Чимирис Анастасия
Долгая Елизавета
Кеосиди Игорь



Ситуация:

Сбербанком была разработана новая услуга - «Чаевые», и сейчас банк активно вводит ее на рынок.

Проблема:

1 Продукт новый и неизвестный;
2 Культура «чаевых» недостаточно развита.

Цель:

Наша цель влюбить **Мистера Нормана** в нашу новую услугу, сделать продукт неотъемлемой частью его жизни.





Целевая аудитория.

В2С: Кто такой **Мистер Норман**?



Молодой

Пол – Муж./Жен.
Возраст – 15 – 21
Семейное положение – не женат/не замужем
Краткая характеристика: учится, любит веселиться, не имеет стабильного заработка, ходит часто в кафе, любит заказывать еду на дом, разбирается в трендах.

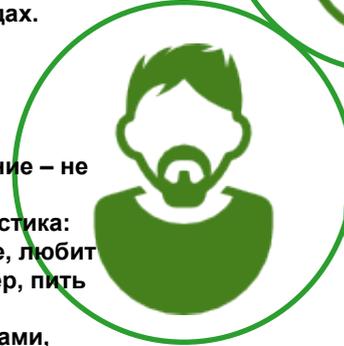


Мать-одиночка

Пол – Жен.
Возраст – 25-35
Семейное положение – разведена
Краткая характеристика: средний достаток, есть дети, раз в неделю ходит в кафе с подругами.

Холостяк

Пол – Муж.
Возраст – 20 – 30
Семейное положение – не женат
Краткая характеристика: закончил обучение, любит играть в компьютер, пить пиво по вечерам, увлекается машинами, заказывает еду на дом.



Семейная пара

Пол – Муж./Жен.
Возраст – 20 – 35
Семейное положение – женат/замужем
Краткая характеристика: есть дети, устраивают пятничные семейные вечера.

Мистер Норман – это наш целевой потребитель. Он имеет несколько ипостасей, но именно он станет нашим основным каналом распространения информации. Он будет тем, кто скажет о нас всем остальным.

Полюбит Норман – полюбят остальные.



Преимущества. В2С:

Почему **Мистер Норман** нуждается в нас.



Уменьшаем Боль



1 to pay or not to pay

Устраняем вопрос «платить или нет, если наличные средства слишком крупные/мелкие?».

2 ты «подкидываешь» не мелочь, ты подкидываешь проблем

Потребителю не придется испытывать чувство неловкости, выплачивая чаевые железными деньгами.

3 не жди расчет – оплати счет

Устраняем момент ожидания сдачи с основного счета, чтобы затем выплатить чаевые.



Увеличиваем Удовольствие



1 хороший сервис – хорошие чаевые

Даем возможность потребителю выразить свою благодарность даже тогда, когда у него нет наличных средств «на чай».

Доп.плюс:

2 ты говоришь «спасибо» официанту, а мы говорим «спасибо» тебе

Начисляем бонусы «спасибо от Сбербанка».



Целевая аудитория. B2B:

Где мы можем пригодиться **Мистеру Норману**?

Реальный рынок – с этого сегмента мы начнем

food - сегмент



доставка

Потенциальный рынок – к этим сегментам мы придем в итоге

food - сегмент



доставка

индустрия красоты



гостиничный сервис



ремонтные услуги



такси



В корпоративном секторе выделили наиболее крупные сектора, в которых клиент готов платить чаевые. Из них будем работать с food – сегментом и с сегментом доставки еды.



Преимущества. B2B:

Почему бизнес будет рад нас видеть?

Доволен Норман – доволен бизнес

Мы работаем на конечного потребителя и если он будет любить продукт, то значит, и бизнес будет заинтересован в нем;

Больше средств в обороте

В торговой точке появится дополнительный фонд денежных средств, которые предприниматель может использовать в интересах бизнеса;

Повышение управляемости бизнеса

Чаевые станут частью системы управления.

К каждому клиенту в бизнесе будет применен индивидуальный подход: своя воронка продаж, работа с возражениями.



Скрипт

Как **Мистеру Норману** узнать о тех преимуществах, которые мы ему предлагаем?

1

Мы расскажем ему о них непосредственно в торговой точке:



Тейблтен

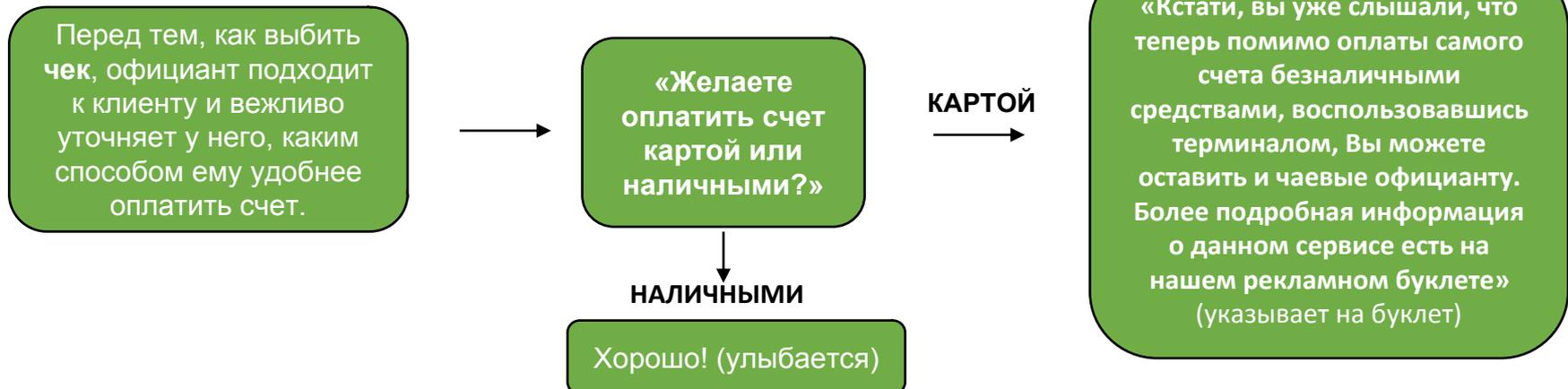
На столах в точке будут размещены рекламные материалы с информацией о новой услуге.



Скрипт

Официант в точке будет сообщать клиенту о новых возможностях для оплаты чаевых.

Текст скрипта:





Коммуникационный канал. PR-концепция

Как **Мистеру Норману** узнать о тех преимуществах, которые мы ему предлагаем?

2

Ему об этом расскажут ранние последователи

Кто увидит?

Кто расскажет?

Кто научит?

Мы начнем ступенчато, запустим «цепочку реакций». Первая наша цель – молодые люди.

Первый наш шаг – **фестивали**. Реализация начнется на событиях, привлекающих общественность через фудкорты. Будут приглашаться блогеры. Запустится тестинг нашей услуги. Привлекаем внимание.

Второй шаг - **гейм – площадки**.

Третий шаг – освещение событий в СМИ.

Заинтересовываем.





PR - концепция

Четвертый шаг – **фуд-блоггинг**. Вызываем спрос.
Идея:

Канал – youtube. Участие популярных видеоблогеров в фуд-блогинге. Еда из ресторанов полностью оплачивается Сбербанком. Главное – оплатить чаевые работнику доставки с помощью новой услуги – **«сказать спасибо за улыбку»**. Об этом нужно будет рассказать в видео.



Пятый шаг – **кампания в соц.сетях**. Побуждаем к действию. Идея:



А ты уверен, что ему весело? 



Хватит разбрасывать **мелочь**.

Сбербанк. Скажи, **спасибо** за улыбку.

Шестой шаг – **захват новой цели, канал - спортбары и спортмероприятия**. Маховик запущен.



Календарный план PR - концепция

Календарный план PR-кампании							
Мероприятие	События	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц
1	Тематический фестиваль с фудкортами	+					
2	Проведение гейм-турниров с продвижением нашего сервиса		+			+	
3	Сотрудничество с интернет-изданиями	+	+			+	+
4	Видео блогеров на youtube о сервисе			+			
5	Сотрудничество с блогерами в Instagram	+	+	+	+	+	
6	Кампания в социальных сетях				+		
7	Спорт мероприятия/ спорт - бары						+



Календарный план digital-продвижения

Мероприятие	События	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц
1	Проведение гейм-турниров с продвижением нашего сервиса		+			+	
2	Сотрудничество с интернет-изданиями	+	+			+	+
3	Видео блогеров на youtube о сервисе			+			
4	Сотрудничество с блогерами в	+	+	+	+	+	
5	Кампания в социальных сетях				+		



Бюджет PR - кампании

Бюджет на 6 месяцев		
Мероприятие	Статьи расходов	Сумма
1	Тематический фестиваль с фудкортами	500000
2	Проведение гейм-турниров с продвижением нашего сервиса	80000
3	Статьи для интернет-изданий	90000
4	Видео блогеров на youtube о сервисе	100000
5	Сотрудничество с блогерами в Instagram	200000
6	Кампания в социальных сетях	450000
7	Прочие расходы	42000
		1462000

Основная статья затрат – мероприятия. Предполагается наибольшие средства вводить в начале кампании, в самые крупные event'ы, а далее лишь сохранять поддерживающий эффект за счет традиционных СМИ и положительного образа в каналах SMM. Рассмотрели период лишь 6 месяцев, так как за это время наше информационное сообщение от «Молодых» дошло до Мистера Нормана и он стал готов к полному восприятию, пониманию и принятию новой услуги.



KPI digital / PR - кампании

Задача:

За 6 месяцев рекламной кампании достичь в центральных городах региона, чтобы 50% человек, оплачивающих счет банковской картой в food-сегменте, оставляли чаевые с помощью нашей услуги.

- 
1. Количество воспользовавшихся услугой «безналичные – чаевые» на фестивалях 600
 2. Количество публикаций по хэштегу фестиваля 210
 4. Число посещений фестивалей 4000
 5. Число лайков 23000 по всем записям, связанным с мероприятиями
 6. Лайки за кампанию «Спасибо за улыбку» 70 000
 7. Число просмотров видео-блогеров 900 000



СБЕРБАНК

Всегда рядом

ИТОГИ

- **Выявлена целевая аудитория – мистер Норман (КТО?: посредник между двумя основными ЦА, он – наша цель, а дальше Норман распространит информацию по всем незадействованным ЦА)**
- **Обозначены инсайты, с помощью которых мы выявили потребность мистера Нормана в нашем продукте (что вызывает в нем желание пользоваться данным онлайн-сервисом: «Вы говорите «спасибо» официанту – мы говорим «спасибо» Вам)**
- **Сформулирована общая концепция digital-продвижения и придуман слоган для продукта («Спасибо за улыбку 😊»)**
- **Прописана пиар-кампания, которая сочетает в себе как методы digital продвижения, так и стандартные**
- **Обозначены результаты проведенной пиар-кампании, выраженные в показателях СРІ**



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ