

# 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.

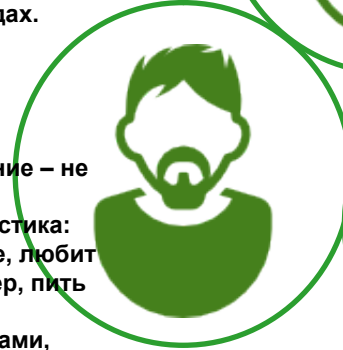


### Мать-одиночка

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. B2C:

## 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

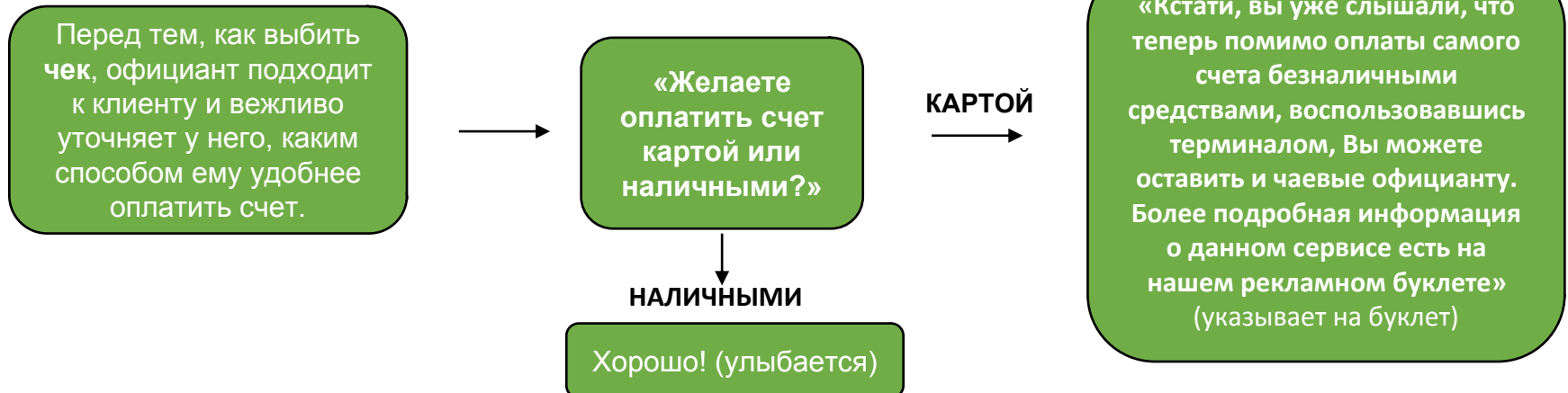
На столах в точке будут размещены рекламные материалы с информацией о новой услуге.



## 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**