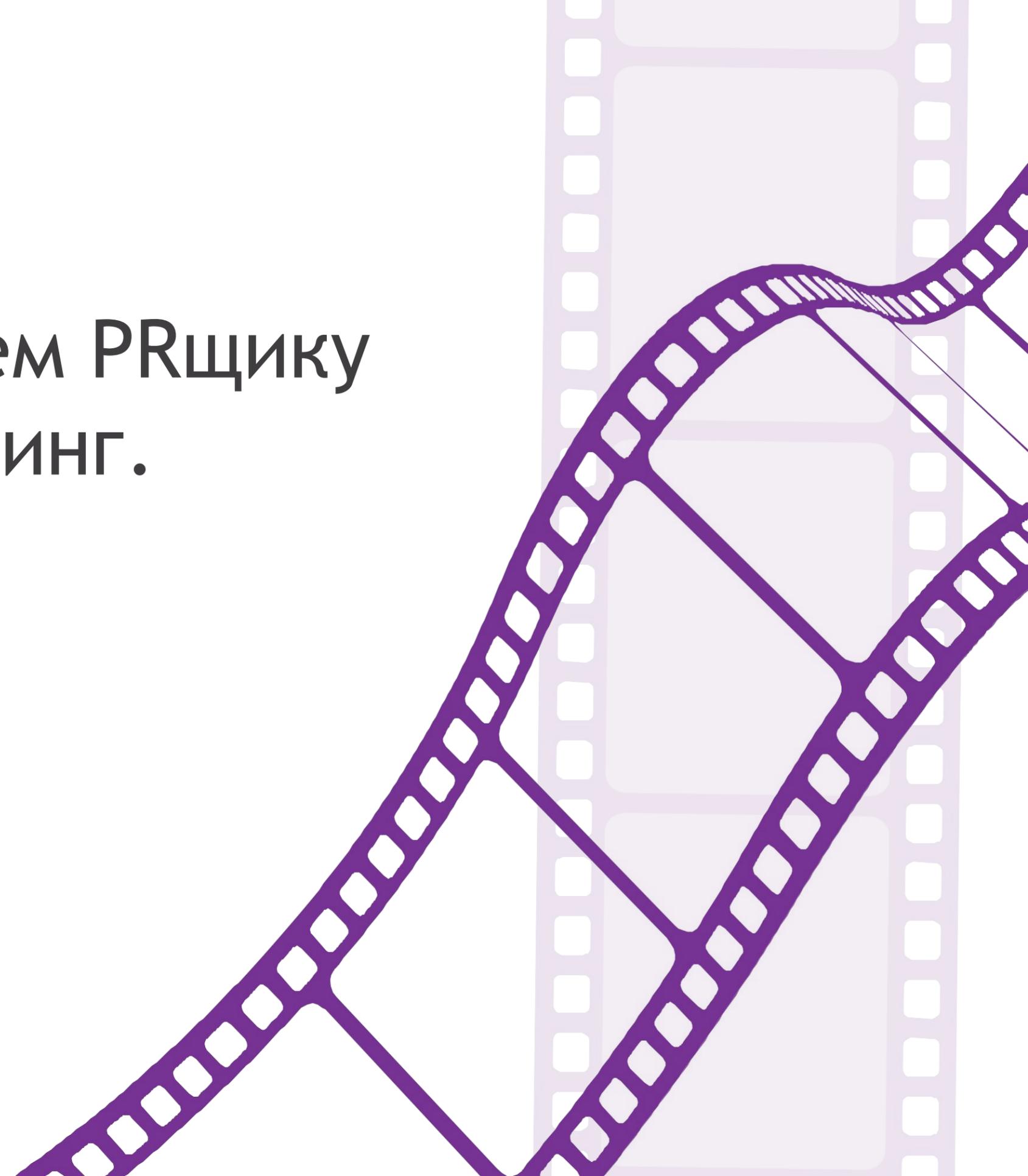




# #Qazaqlifehack. Зачем PRщику вирусный сторителлинг.

НАТАЛЬЯ ЕСЬКОВА





<https://www.youtube.com/watch?v=VYji9OIdYSA>

# Бизнес. Ничего, кроме бизнеса



Цель PR  
департамента Kcell  
-  
продвижение  
ритейла  
смартфонов.  
Или просто –  
продажи  
«Контрактных  
телефонов».



# Продавать может PR

## КАК PR ПРОДВИГАЕТ ПРОДУКТ:

- Через новостные поводы.
- Через анонсы скидок, черных пятниц, кибер жумы и т.д.
- Через встраивание в «потребительский сценарий».

То есть, через **ИСТОРИИ!**



# Описание кейса



## ПРОДУКТ:

«Контрактный телефон» - смартфоны в рассрочку на 6-12-18-24 месяца с включенным пакетом услуг.

## БАРЬЕРЫ:

- Покупатель нового смартфона по контракту = покупатель такого же смартфона 2 года назад.
- Продукт воспринимается как предложение на взрослую аудиторию от 35+.
- Непонятное ЦА USP: телефон со связью - ведь есть же кредит?!
- Отсутствие в течение 3 лет рекламы на ТВ. Падение share of voice до минимума.
- «Баннерная слепота». Нет доверия к рекламе и к PR информации.

## PR ЗАДАЧИ:

- Сделать продукт привлекательным для городской молодежной аудитории.
- Снять восприятие продукта у ЦА, как дорого, не по карману.
- Выстроить восприятие продукта у ЦА как более выгодную альтернативу банковскому кредиту на смартфон.

# Молодежные тренды в Казахстане.

## По данным исследования Brief Research Group

---



### ПОТРЕБЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ОНЛАЙН ЛИДИРУЕТ

Другие каналы сокращаются. Радио «умирает». Просмотр ТВ сокращается. Книги, прессу также читают мало.



### МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ АКТИВНО НАБИРАЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ

Рост доступности мобильного Интернета и активное развитие мобильных технологий стремительно усилили их важность для молодых казахстанцев. Около 55% молодежи выходят в Интернет через мобильные устройства.



### СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ СТРЕМИТЕЛЬНО ВОШЛИ В ЖИЗНЬ МОЛОДЕЖИ

По популярности это мотив номер один посещения Интернета с любых устройств. Наиболее популярны Вконтакте, Instagram и YouTube.



### ЗРЕЛИЩ И ОБЩЕНИЯ

Общение и развлечения наиболее популярные мотивы использования Интернета.



### У КАЖДОГО СВОИ КУМИРЫ

Молодежь не следует за кумирами. Ищет тех, кто соответствует их ценностям. Устойчивых предпочтений среди медиа персон нет. Симпатии молодежи могут быстро меняться.

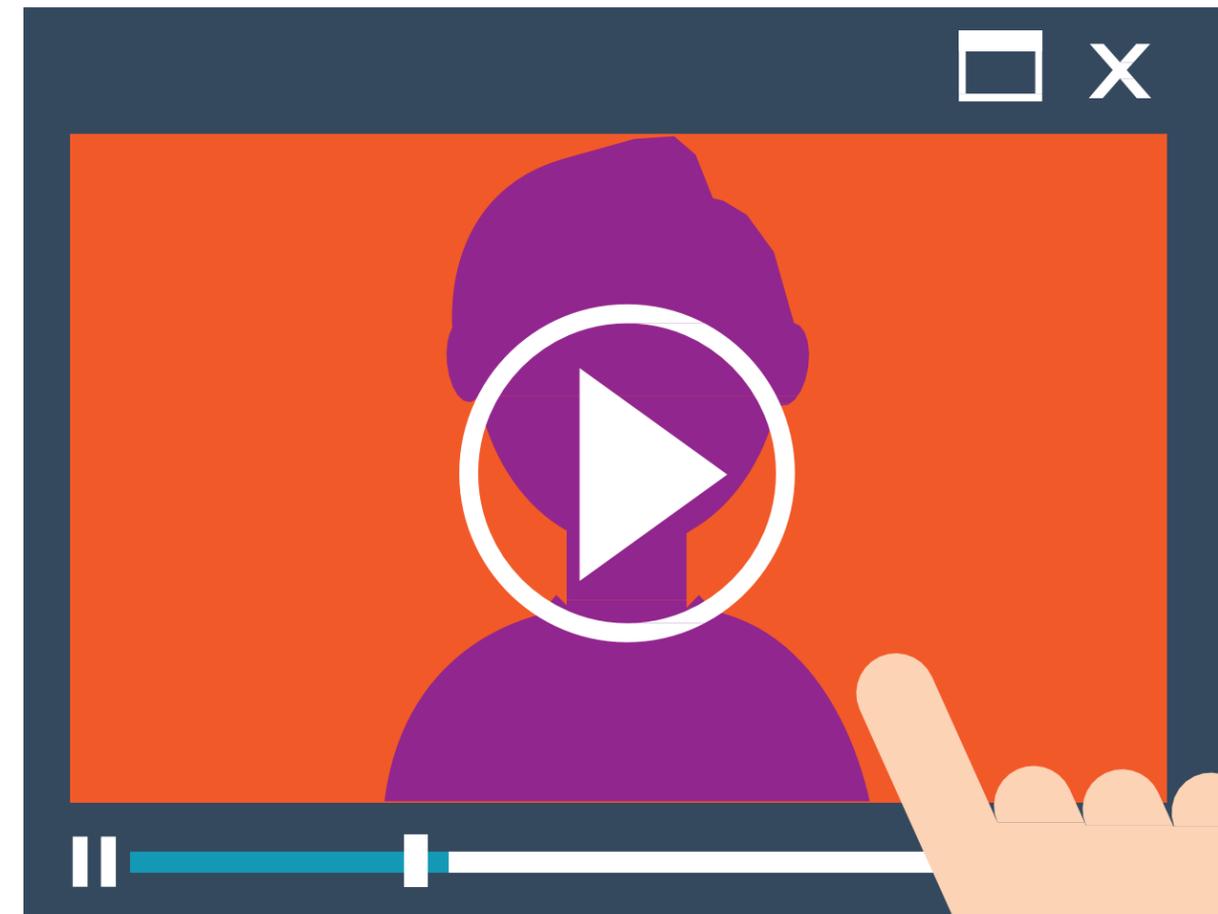


### СМАРТФОН - ВАЖНЕЙШИЙ ГАДЖЕТ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

У каждого 9-го есть смартфон. Смартфон и мобильный Интернет позволяют всегда быть онлайн, быстро реагировать и общаться.

# Молодым казахстанцам интересен развлекательный контент

ФИЛЬМЫ  
МУЗЫКА  
КОМЕДИЙНЫЕ ШОУ  
СЕРИАЛЫ  
КАЗАХСТАНСКИЙ КОНТЕНТ



# Тактика и креативные решения



- Канал коммуникации - только онлайн через наиболее популярные паблики и YouTube.
- «Красавчик» . Узнаваемый и привлекательный образ главного героя - Бека «быстро и выгодно».
- «Стажер», которого надо учить «лайфхакам», как преуспеть в этой жизни.
- Огромная популярность казахстанского кино. Поэтому формат короткометражного ситкома.
- Образы, одинаково понятные для 18+ и для 45+.
- Культурно-социальные «наши» казахстанские мемы  
Находчивость, адаптивность, постоянный поиск выгоды, переговоры, торг и «понты», гостеприимство, инвесторы-»агашки», непунктуальность, желание разбогатеть быстро и жить выше аль-Фараби, но при этом «не сесть».
- Микс казахского и русского языков.

# Решение

## #Qazaqlifehack



- Первый в Казахстане короткометражный онлайн ситком об офисной жизни
- Офисная среда и узнаваемые типы
- История о жизни и ее лайфхаках, а не о продукте
- Продукт - часть сюжета, а не главная история

# Продвижение



## ТИЗИНГ

- ПОСЕВ

- ПИЛОТ

- ПОСЕВ



Агашки, красотки, торг, сауна, движ, книга «как жить выше Аль-Фараби и не сесть» и другие лайфхаки в новом короткометражном ситкоме QazaqLifehack.



QazaqLifehack - ПИЛОТНАЯ СЕРИЯ

98 546 просмотров

Нравится 191    Комментировать    12

10K

26 комментариев

1 2

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ:

- Пилотная версия первого казахстанского комедийного онлайн сериала
- Отдельная страница проекта #Qazaklifehack в YouTube, FB, VK, Inst
- Репосты в пабликах FB, VK, Instagram: ztb, Almaty\_today, oms.kz, pub.almaty и др.
- Репосты от актеров и съемочной группы



# Результаты или #PRlifehack



- Вирусный сторителлинг в формате онлайн ситкома со встраиванием в **субкультурный сценарий**
- **Суммарно 1 млн просмотров**
- 95% позитивных комментариев по отношению к бренду
- Продукт в середине, поэтому вероятность просмотра до конца близка к 100%
- Осведомленность о продукте .
- Попадание в ЦА.
- Рост продаж продукта «Контрактный телефон».



Благодарю за ваше внимание  
и вопросы!

