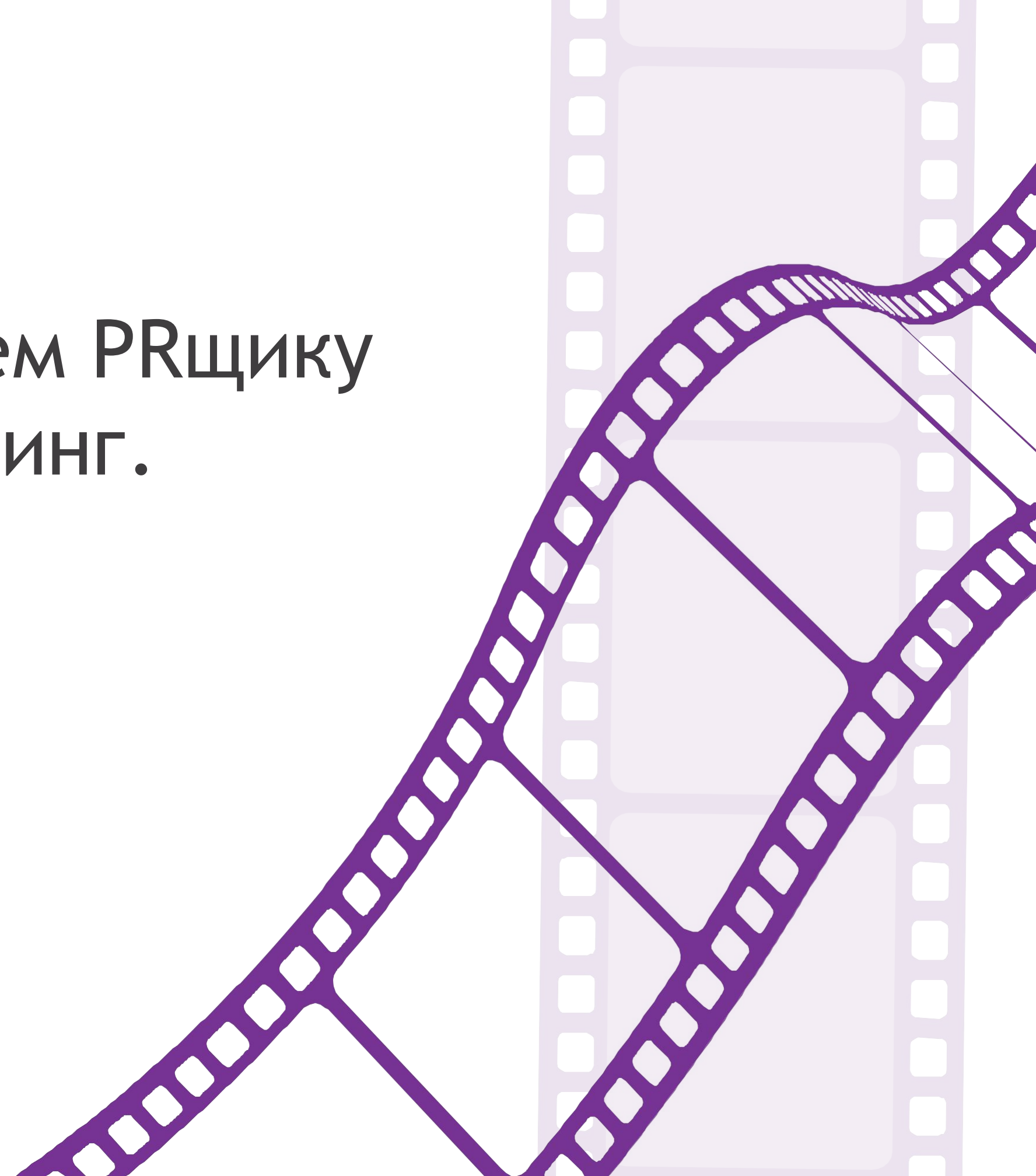




#Qazaqlifehack. Зачем PRщику вирусный сторителлинг.

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.

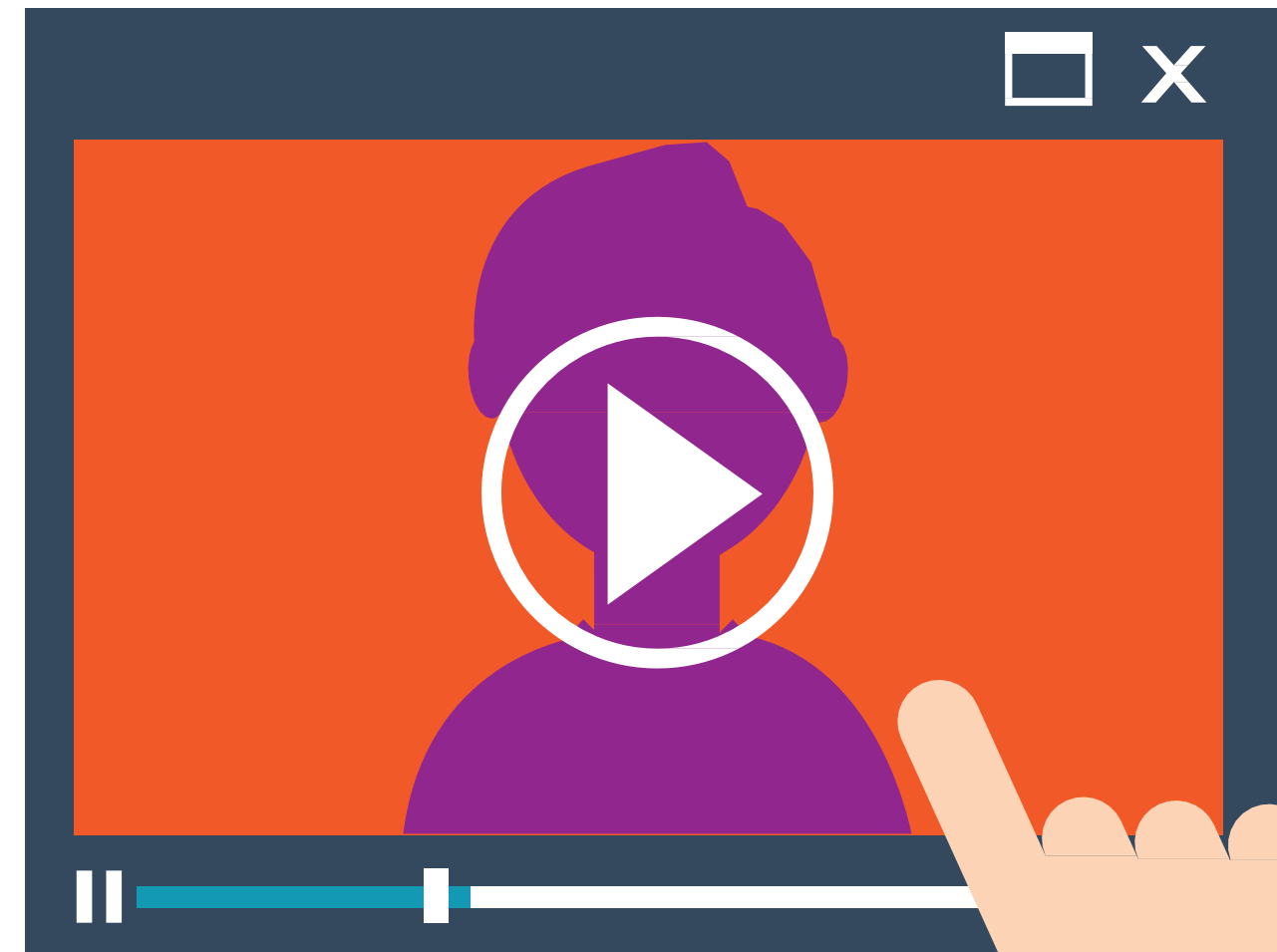


СМАРТФОН - ВАЖНЕЙШИЙ ГАДЖЕТ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

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

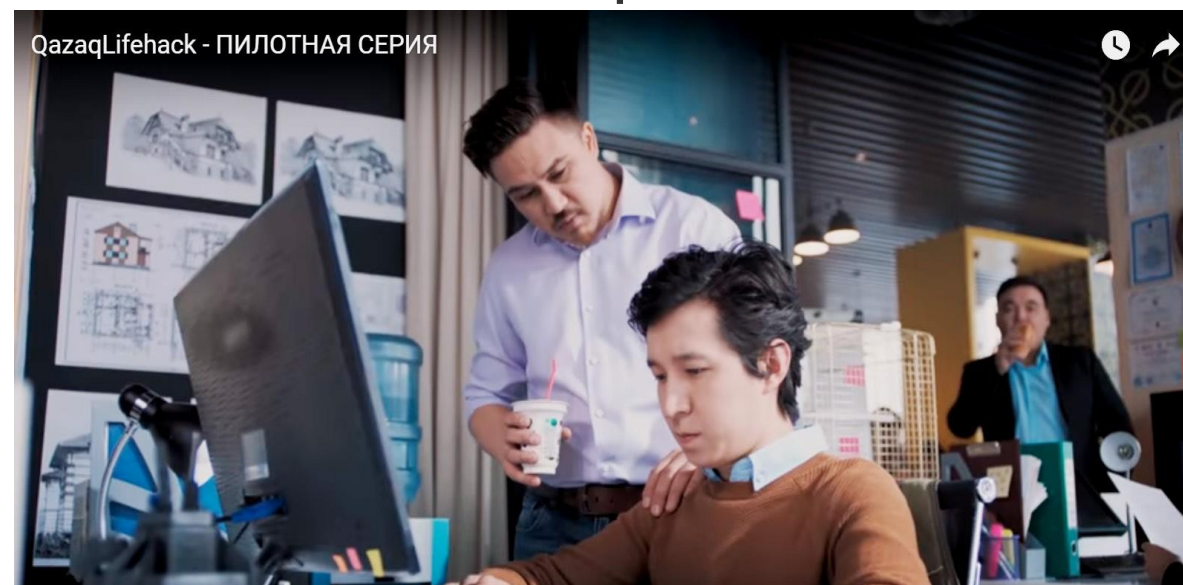
10K

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!

