



23 ГОРОДА
ЗА 25 ДНЕЙ
КОМАНДОЙ ИЗ 12
ЧЕЛОВЕК

КАК ЭТО
ВООБЩЕ ВОЗМОЖНО?!

История одного путешествия

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА «ДАРИМ ТЕПЛО!»

АГЕНТСТВО «NATIONALPRO»
МОСКВА, 2013



История одного путешествия



9 октября 2012 года в России начал свою работу **Лето Банк**. Этот новый российский банк с большой региональной сетью был создан группой ВТБ. Банк с необычным и ярким имиджем, без бюрократии и звёздочек-сносок в контракте.

2 ноября: В агентство поступил бриф, который коротко можно сформулировать так: *«Придумать и реализовать новогоднюю концепцию промо-поддержки открытых отделений банка. 20-30 городов, 4 недели, в предновогодний период».*

Задача: Донести позиционирование банка до целевой аудитории (открытый, теплый, необычный); направить целевой трафик в клиентские центры. Целевая аудитория: жители небольших городов, обыватели. Смотрят под ноги, никого не слушают, никому не верят, особенно банкам...

12 ноября: Наше **решение** – программа с уникальной вовлекающей механикой. Мы дали промо-команде возможность импровизировать: на свое усмотрение задействовать один или несколько атрибутов и видов активностей в зависимости от погодных условий, места расположения точки и реакции аудитории. Объединив все в одной концепции, мы представили клиенту проект: четырехнедельный новогодний

автопробег под названием **«Дарим тепло!»**

15 декабря: Уже через 3 дня после старта был заметен результат. Этому предшествовали работа сценаристов, тренинги промо-группы, пилотный запуск программы в отделении банка в Подмосковье.

16 декабря: Промо-группа разделяется на две команды, каждой из них достается по 11 и 12 городов. Начинаются акции, первые успехи и первые трудности.

6 января: Под флагами «Дарим тепло!» обе команды встретились перед главным офисом банка в Москве. Там они устроили мега-финишную вечеринку под открытым небом, от которой закат стал золотистым, каким бывает только Летом.

РЕЗУЛЬТАТ

- Рост клиентопотока в 15 раз
- Увеличение реальных сделок по кредитам в среднем в 4 раза
- Только позитивные отзывы Целевой аудитории
- Эффект сарафанного радио – за передвижением Летомобиля следили и приходили получить свои килограммы тепла..



Особенности проекта



- **Работа в минус 30.** При таких холодах постоянные сбои в оборудовании могли разрушить всю программу. Но команды смогли справиться с непогодой: обволакивали провода техники, оперативно заменяли нагревающие элементы, подбирали масло и специальный бензин для генератора.
- **Чудеса логистики** – маршрут оперативно уточнялся и менялся, когда в некоторых городах сдвигались даты открытия отделений.

- **Гибкий сценарий.** Мы оставили командам возможность самостоятельно выбирать вариант сценария и максимально импровизировать. Сделав концепцию более гибкой, мы заменили формальное обращение к потенциальным клиентам на теплое общение, рекламное сообщение - на дружескую рекомендацию к действию, а распространение листовок – на игру.
- **Работа небольшими командами.** В команде всего 6 человек, но каждый из них был на вес золота и с невероятной харизмой. Всего 6 человек в каждом городе делали восьмичасовое мини-шоу.
- Связка штаб-полевые команды. Для реализации этой действительно сложной программы работал **штаб**, который **координировал действия** команд, решал удаленно все возникающие вопросы, находил подрядчиков и мастеровитых мужчин для ремонта полетевшей техники, согласовывал проведение мероприятия за сутки до приезда команды (когда менялись даты), корректировал сценарии, пользуясь оперативной обратной связью с полей, и подбирал музыку для отделений банка в разных городах.



Промо-команды

Создание мобильных групп и их самостоятельное перемещение выглядело единственным решением – сложность программы и сроки проекта делали невозможным воспроизведение сценария силами местных аниматоров и артистов

Чтобы предоставить широкие возможности в импровизации самим аниматорам, пришлось подбирать команды особенно тщательно: в 2 промо-группы вошли только профессиональные актеры и аниматоры.



Креативные атрибуты:

Африканский барабан, индийский чай, бразильский кофе в брендированных стаканчиках, японская камера и немецкий автомобиль.

Состав промо-команды:

водитель Летомобиля,
супервайзер,
аниматоры Снегурочка и Дед
Мороз в компании Барабанщика и Фотографа.



Механика акции



Летомобиль с открытой зоной выдачи напитков.

В качестве атрибутов выступали также самые простые рекламные носители: листовки, брендированные стаканчики, фоторамки, штендер



В среднем мы дарили по 13 килограмм тепла в день!

Автомшины с символикой Лето Банка, наклейками и флагами «Дарим тепло!» следовали по своим маршрутам, из города в город в течение месяца.

Места работы в каждом городе:

- напротив отделения банка (4 часа),
- центральная высокотрафиковая точка в городе (4 часа).

Как создать летнее настроение под Новый Год:

- Раздача чая и кофе
- Лифлетинг
- Конкурсы
- Флеш-мобы
- Мини-театральные представления
- Моментальная фотостудия
- Живая музыка (барабан)



География проекта

И КОЛИЧЕСТВО КОНТАКТОВ

Выполнение плана контактов носило волнообразный характер. Их количество изменялось в зависимости от погоды и температуры воздуха, расположения офиса и Летомобиля, а также проходимости и удобства подхода к окну выдачи напитков.



Курск
2100\1500\80

ИТОГО

- Роздано более 30.000 горячих напитков
- Выдано информационных листовок 76.182 штуки
- В перформансах и флешмобах приняло участие более 10.000 человек
- 35 точек\280 часов
- Протяженность 2100 км

Лиски
1900\850\70

Липецк
5900\1780\1397

Елец
4700\670\70

Орел
4000\2450\1387

Калуга
4398\1436\250

Подольск
1200\600\80

Химки
1980\973\104

Москва
2000\700\50

Климовск
2050\805\150

Воскресенск
1700\760\60

Рязань
5644\2930\340



Домодедово
1800\690\73

Егорьевск
2000\1000\80

Фрязино
1600\700\75

Шелково
2300\600\69

Балашиха
2950\1754\164

Александров
2350\1300\125

Тверь
2240\1313\186



Владимир
6390\2020\241

Иваново
3320\930\75

Ярославль
5070\2560\162



--- Команда №1
--- Команда №2

всего **110262** контакта в



23 городах

Фотоотчет: 19 из 5750

лучше фото может быть только видео



ВИДЕО
ПРОЕКТА
«ДАРИМ ТЕПЛО!»

[прямая ссылка](#)
приехала сюда



«Дарим тепло!» - лучший проект

ОСОБЕННОСТИ И ОТЗЫВЫ

NationalPro была предложена механика, которая в полной мере позволила эффективно решить поставленную задачу.

Уникальные стороны проекта:

- Качественное интегрирование аниматоров в сценарий позволило не только создать уникальную шоу-программу, но и вписаться в бюджет и использовать недорогие и уже подготовленные рекламные материалы.
- Интерактивность традиционной механики. Используя лучшие стороны семплинга и современных технологий вовлечения в коммуникацию, удалось привлечь большое количество участников и существенно повысить информированность о продуктах банка и особенностях бренда.
- Качество и содержание контакта. Непосредственный контакт с ЦА был ярким, запоминающимся, информативным и просто душевным. Это полностью соответствовало нашим задачам по формированию лояльности к бренду Лето Банк.



ГОРА ОТЗЫВОВ

Всего от руководителей клиентских центров Лето Банка было получено 23 отзыва, содержащие впечатления от мероприятия. Наиболее часто встречающиеся в них слова о проекте «Дарим тепло!» это: **«Радостный»**, **«Позитивный»** **«Полезный»** и **«Веселый»**.

МЕГАФИНИШ

По прибытии в Москву Летомобили прямым ходом отправились к головному офису, где обе команды показали мега-шоу с удвоенной силой и провели среди многочисленных зрителей викторину с призами, раздавая остатки своего тепла. А затем был организован небольшой фуршет с так горячо полюбившимися всем чаем и кофе. На этом первый автопробег **«Дарим тепло!»** завершился.



Благодарим всех еще раз за умение и терпение, а Вас – за внимание!

