

ЧЕТВЪРТТО ИЗМЕРЕНИЕ

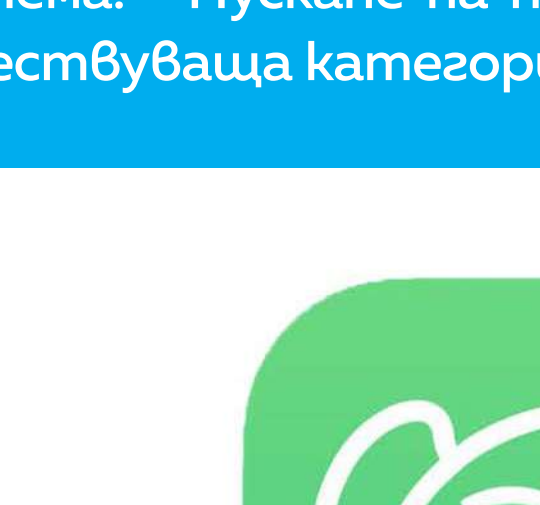
Шести годишни награди на БАР за изключителни постижения в маркетинговите комуникации.



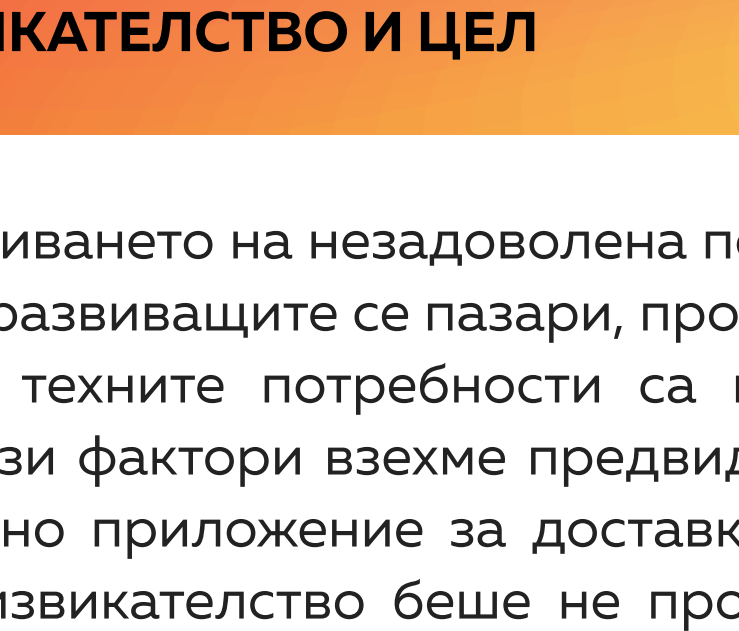
През последните 6 години ние от БАР работим активно за създаването и изграждането на живота в ЧЕТВЪРТТО маркетингово измерение. Ще докажем, че настоящата цел е постигната, защото успешно обединява пространството, в което се срещат рекламодатели, с желанието им за по-добро позициониране на продукти и услуги, рекламни агенции, с иновативни визии и креативен подход и студенти със свеж поглед върху процеса. Именно всички заедно са способни да се обединят в развитието и ефективността на маркетинговите комуникации в BAwards 2019 - Четвъртото измерение.

Отправихме предизвикателство към всички.

Представяме победителите: студенти-златна награда.



Студентски отбор от УНСС с ментор гл. ас. г-р Борислава Стоименова представят кампания "Casserole: За пълни коремчета и широки усмивки!", отличена за най-добра маркетингова кампания в студентски конкурс на тема: "Пускане на пазара на нов брандиран продукт или услуга в съществуваща категория"



За пълни коремчета и широки усмивки

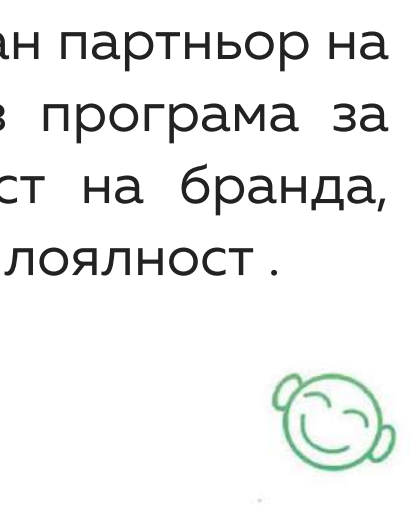
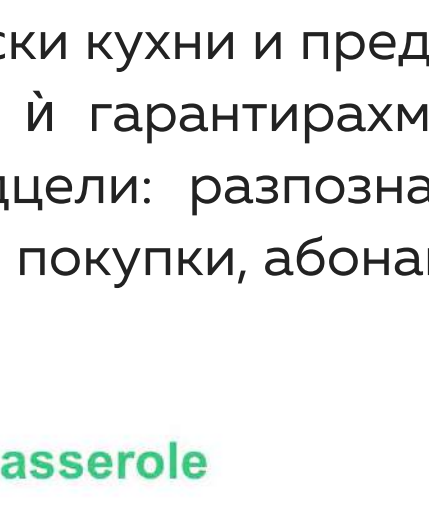
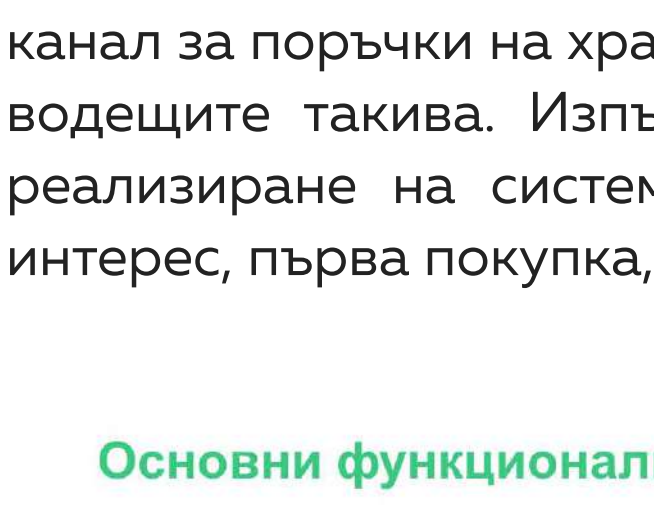
БИЗНЕС ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО И ЦЕЛ

В днешно време откриването на незадоволена потребителска нужда е много трудно. Бързо развиващите се пазари, промяната в поведението на потребителите и техните потребности са приоритет на всички брандове. Именно тези фактори вземем предвид при разработването на Casserole - мобилно приложение за доставка на храна от детски кухни. Нашето предизвикателство беше не просто да създадем нов продукт във вече развит пазар - този на така наречените "Take Away" приложения. Искахме да предложим решение за по-тесен сегмент от потребители с незадоволени потребности, а именно родители с деца до 3-годишна възраст. Това ни мотивира да създадем продукт, който не е просто концепция, а има потенциала да задоволи реална потребност на целевите потребители.

Нашата мисия е да направим поръчването на качествена детска храна лесна, бърза и удобна услуга за родителите, като по този начин им осигурим по-голям избор и повече време, което да прекарват с децата си.

Каква е мисията Ви?

Нашата мисия е да направим поръчването на качествена детска храна лесна, бърза и удобна услуга за родителите, като по този начин им осигурим по-голям избор и повече време, което да прекарват с децата си.



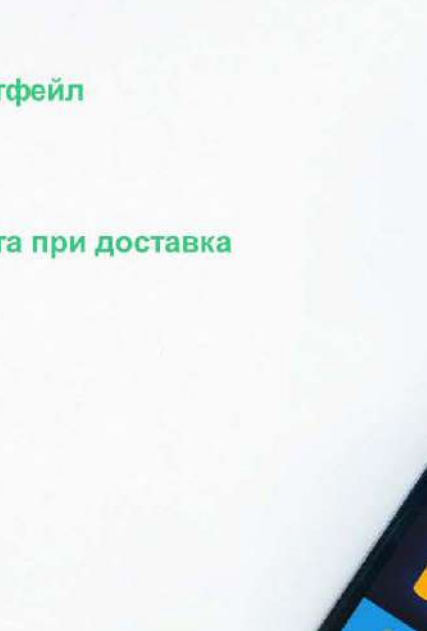
За да превърнем идеите си в цели, направихме проучване на пазара на "Take Away" приложенията. Установихме наличието на пазарен сегмент с потенциал (родители с малки деца) и липса на пряка конкуренция. Проучихме как родителите осигуряват храна за децата си, когато нямат възможност да я приготвят сами. Отговорът бе "детски нямат". Анализирахме детските кухни - какви са техните възможности, продукти и услуги, приложения за поръчка на храна онлайн и техните мобилни версии. Използвахме данните от проучването, за да изведем ключовите функционалности и предимства на мобилно приложение за доставка на храна от детски кухни - Casserole, което да обединява услугите на всички детски кухни за определена територия.

Поставихме си за стратегическа цел да наложим Casserole като основен канал за поръчки на храна от детски кухни и предпочитан партньор на водещите такива. Изпълнението ѝ гарантирахме чрез програма за реализиране на система от подцели: разпознаваемост на бранда, интерес, първа покупка, повторни покупки, абонамент и лоялност.

Основни функционалности на Casserole

Търсене по геолокация

Най-близките детски кухни около мен



Прегледане на варианти за меню

Комбиниране на няколко варианта

Преглед на рейтинг в реално време

Умни известия за статус на поръчката



Фотогалбум за споделяне

Галерия от любими снимки, които се проверява в реалност

Възможности за плащане

A1 Wallet - мобилен портфейл

В брой при доставка

С Дебитна/Кредитна карта при доставка



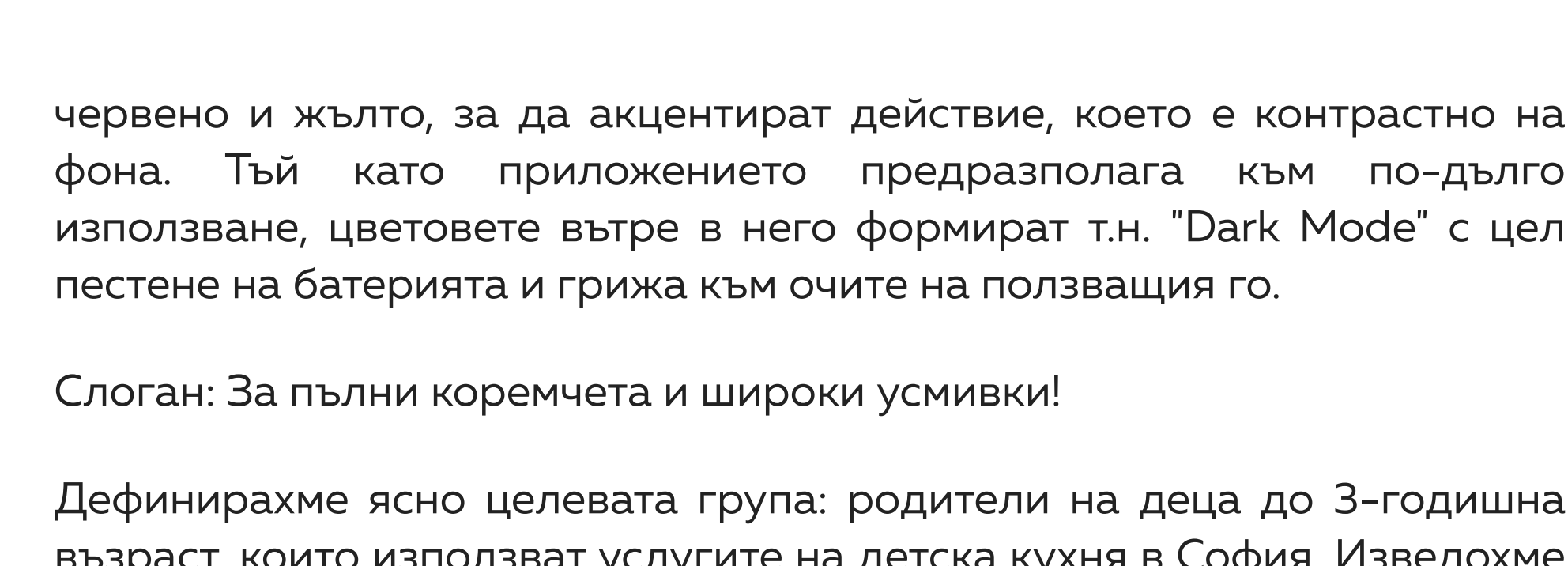
ИЗГРАЖДАНЕ НА ИДЕНТИЧНОСТ: МАРКЕТИНГОВ И КОМУНИКАЦИОНЕН МИКС



За да позиционираме Casserole като приложение за поръчка на храна от детска кухня, първо разработихме елементите и останалите елементи на бранда бяха внимателно подбрани, така че да комуникират основните ценности на бранда: качество, разнообразие, семейство, щастие, здраве и иновативност.

Името на бранда - Casserole, буквално преведено, означава касерола (дълбок съд за готвене). Това води до асоциация с домашно приготвена храна.

Логото на Casserole символизира два важни елемента в храненето при децата: съдът за приготвянето на храната - стилизирана икона на тенджерата, погледната отгоре, както и усмивката на децата, след като са похапнали вкусна и здравословна храна. Логото може да се разглежда и като детски съд за хранене или паничка. Името и логото се допълват от успокояващите нюанси на зеленото, което предразполага към спокойствие, създава асоциация за връзка на природата и здравословен начин на живот. Когато потребителят влезе в приложението, цветовете, които го посрещат, са синьо, жълто и бяло. Менютата и бутоните са в



червено и жълто, за да акцентират действие, което е контрастно на фона. Тъй като приложението предразполага към по-дълго използване, цветовете вътре в него формират т.н. "Dark Mode" с цел пестене на батерията и грижа към очите на ползвателя го.

Слоган: За пълни коремчета и широки усмивки!

Дефинирахме ясно целевата група: родители на деца до 3-годишна възраст, които използват услугите на детска кухня в София. Изведохме характеристиките и функционалностите на продукта и разработихме цялостна обоснова на стратегията за кампанията. Планирахме четирите етапа на въвеждане на Casserole на пазара и определихме метриците, по които ще измерваме резултата на всеки етап. На четирите етапа целяхме да постигнем съответно разпознаваемост, проникване, предпочитане и лоялност към бранда.

Интересът от страна на родителите, които участваха в проучването, към мобилното приложение за поръчка на храна от детски кухни Casserole беше голям. Много от респондентите в следствие се обърнаха към нас с различни въпроси, но основният беше един - дали идеята ще се реализира. Това ни дава допълнителна индикация за наличие на незадоволена пазарно търсене и намерение за употреба на услугите, които нашият продукт е проектиран да предлага. След като получихме Златната награда на Българската асоциация на рекламодателите за Студентски проект, представихме цялостната си концепция пред професионална аудитория и пред представители на целевата група. Резултатите и от този предварителен тест бяха положителни. Създадохме очаквания идеята да се реализира и да направи живота на деца и родители по-лесен, пълноценен и щастлив.

НАУЧЕТЕ ПОВЕЧЕ И ЗА ОСТАНАЛИТЕ