

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 пространство, 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 BAAwards 2019 - Четвъртото измерение.

Отправихме предизвикателство към всички.

Представяме победителите: студенти-сребърна награда.



Студентски отбор от НБУ с ментор гл. ас. г-р Даниела Кагийска представят кампания „Yamm specialty shop“, отличена за маркетингова кампания в студентски конкурс на тема: "Пускане на пазара на нов брандиран продукт или услуга в съществуваща категория.

Yamm Specialty shop

БИЗНЕС ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО И ЦЕЛ

През последните години броят на чуждестранните туристи (със служебна цел, с цел почивка, екскурзия и др.) в столицата непрекъснато се увеличава. Много от тях искат да се слезат с културата на нацията. Търсят да опитат традиционни местни продукти извън заведените за хранене, но в София нито един от множеството супермаркети не е tourist-friendly. Проблемът е, че липсва описание на английски, което ги кара да се чувстват объркани в избора и качеството на предлаганите стоки.

Предизвикателството пред нас беше как можем да отговорим на нуждата на чужденците от персонално отношение в нашите хранителни магазини, което да ги накара да купуват повече български продукти. Това от своя страна ще доведе не само до повишен интерес към традиционните ни стоки, а и изцяло към страната ни.

Мисията ни е да улесним чуждестранните туристи в София, да направим пазаруването на типичните български храни и напитки достъпно, удобно и лесно, като едновременно с това предлагаме съчетание от качество и традиция.

Тръгнахме от идеята, че ръстът в търсенето на качествена храна в Европа отваря вратата пред нови възможности за бизнес. След като установихме, че на територията на страната ни не съществуват специализирани супермаркети за чужденци, които да ги запознаят с традиционните български продукти, дойде и нашето предложение да отворим първият такъв насочен към тях, с локация - София. Стремехът ни е в него да се предлагат чисти и натурални традиционни български продукти. Поставихме си за цел да се превърнем във физически магазин за стоки на повече от 1 ферма, което доведе до решението за сътрудничество с Farmhopping. Платформата предлага стотици продукти от десетки български производители, с което напълно отговаря на качеството и стандартът, към които се стремим.

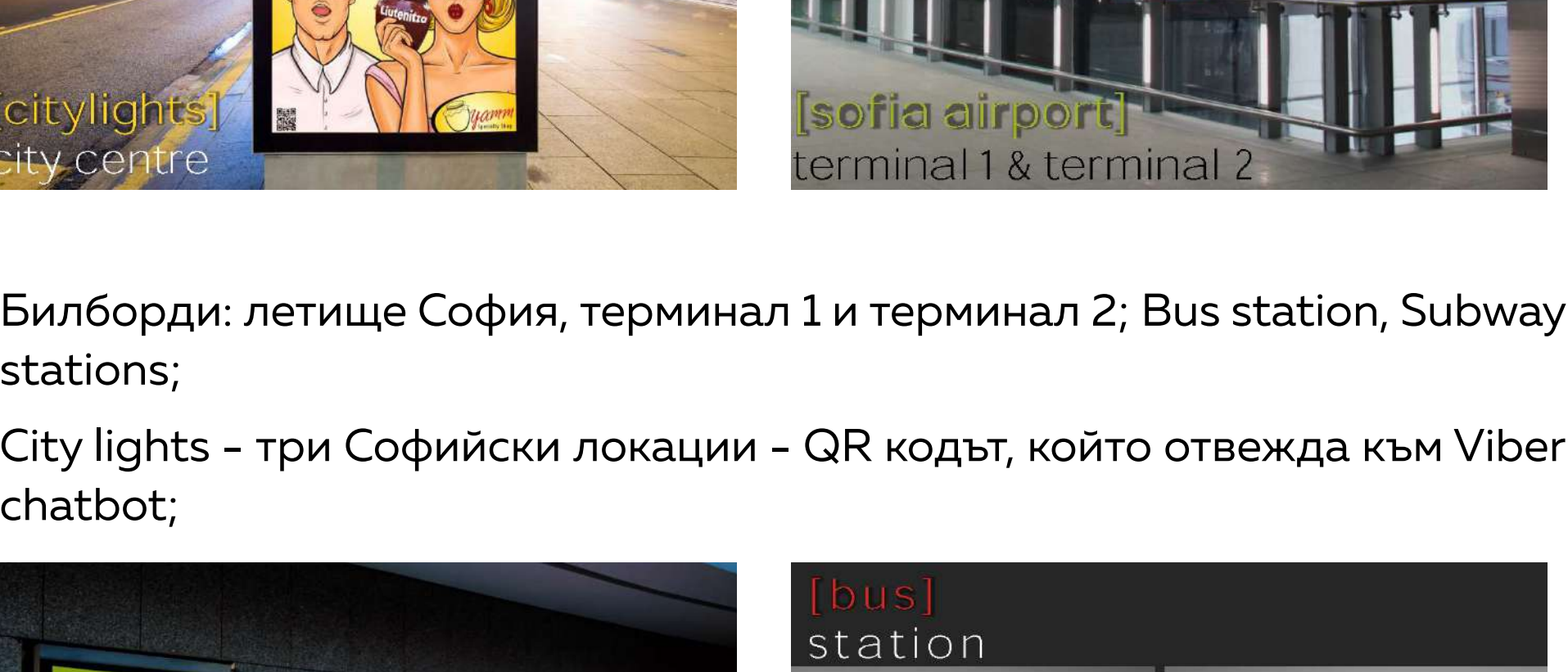
Първичният таргет, към който решихме да се насочим са „милениали“ чужденци, които са за по-дълъг период от време в България по работа, образование или други дългосрочни ангажменти. Едновременно с това, като вторичен таргет определихме чужденци, жители на Европейския съюз, които посещават България за почивка или екскурзия, служебно или по други причини. Това са мъже и жени със спонтанен и експериментаторски дух, на възраст между 20-35 години. Със среден към висок за България доход. Те са индивидуалисти, търсещи различни културни изживявания. Не пестят за преживявания и обичат да експериментират. Пътуват с нискотарифни компании и обикновено ползват airbnb - не само защото е по-изгодно, но и защото това е своеобразно изживяване.

За реализацията на проекта си поставихме следните цели:

Бизнес цел: Увеличаване на месечните печалби с 25%, в рамките на кампанията и в края на периода да се отчетат 35% нетни печалби.

Комуникационна цел: Да се позиционираме като единствения физически specialty shop насочен към чужденците, които са за по-дълъг период от време в София, в рамките на 6 месеца.

ИЗГРАЖДАНЕ НА ИДЕНТИЧНОСТ: МАРКЕТИНГОВ И КОМУНИКАЦИОНЕН МИКС

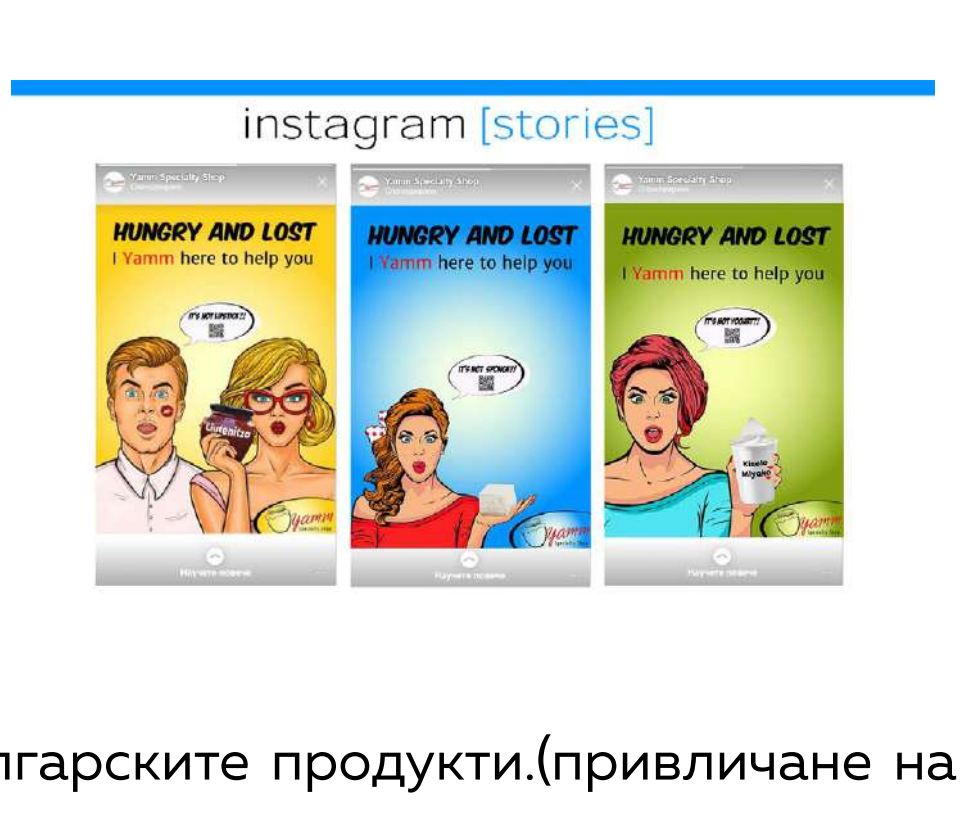
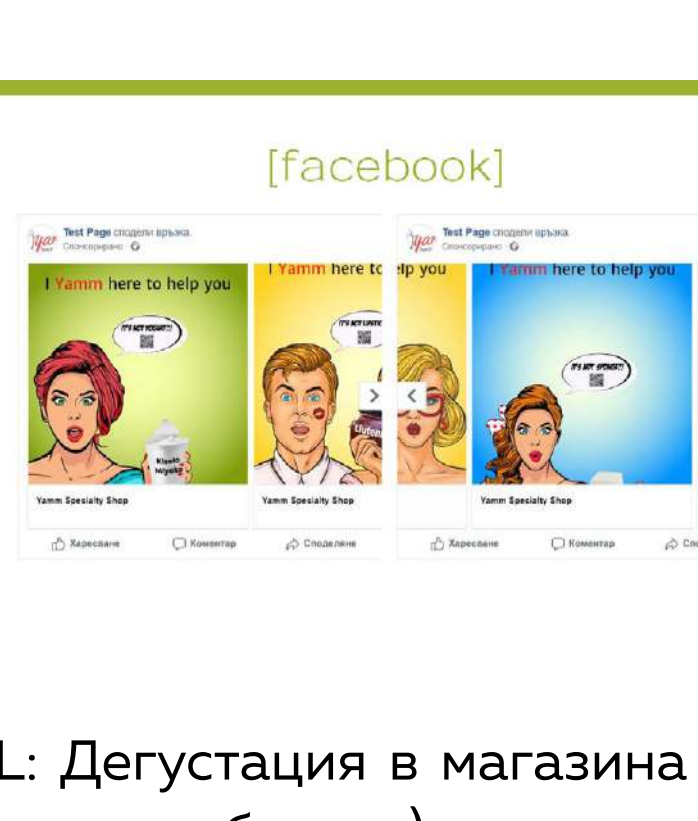


Продукт: Първият специализиран супермаркет за чужденци specialty shop - Yamm
Обосновка за избор на име: характерната разговорна дума "yumty", означаваща "вкусно", а същевременно звучаща и като българската дума "ям".
Разработихме модерен интериорен проект на магазина, съобразен със съвременните тенденции, достоен да събере под един покрив страхотни продукти и страхотни посетители. Към него добавихме два интерактивни таблета, в които потребителите могат да избират



продукт и с кликане върху изображението да получат цялата информация за него на английски.

Изградихме визуална идентичност на бранда (лого и бранд бук) и ключова визия за кампанията. Разработихме и сайт, чрез който да



предложим на потребителите широка гама от избор на български продукти, както и информация за техния произход и качество.

Медиите, които използвахме са:

ООН - визиите са с QR код (начин за пренос на комуникацията между различните медии) който отвежда към официалния сайт на супермаркета (стимул потребителя да се свърже с бранда; целта е да „вкара“ услугата в масовото съзнание като пробуди чувства и предизвика емоции, способни да стимулират хората към посещение на сайта, магазина и покупка)



Билборди: летище София, терминал 1 и терминал 2; Bus station, Subway stations;

City lights - три Софийски локации - QR кодът, който отвежда към Viber chatbot;

Print - списания: Bulgaria Air, Wizzair, Ryanair, Wizzair- QR код на сайта. (създаване на степен на ангажираност към бранда)

Digital (повишаване на вниманието към бранда, спечелване на лоялни посетители на сайта)

колаборация с Viber - Създаване на QR код, който препраща във Viber chatbot. Той дава съвети на чужденците от къде да си купят качествени български продукти, като ги препраща към нашия магазин + топ 5 места, които да посетят в София. (ефективни асистенти на клиентите, които им помагат при пазаруването онлайн, което ще подобри потребителското им изживяване, ще опрости процеса на покупка)

Youtube - Кратки 6 секундни реклами, в които ще се обяснява за магазина и сайта.

Facebook и Instagram - публикации

facebook

instagram [stories]

BTL: Дегустация в магазина на българските продукти.(привличане на нови потребители)

Нашият проект е студентска разработка и е само на ниво концепция и идея за стартиране на подобен бизнес. Ние не реализираме, но се надяваме в скоро време това да се случи. Yamm specialty shop ще даде възможност на „изгубения“ в българския магазин чужденец да получи необходимата му информация на английски. Ще му помогне да направи покупка по един удобен за него начин и не на последно място да опознае нашите традиционни храни и напитки, което да доведе до повишаване и на интереса към страната ни.

НАУЧЕТЕ ПОВЕЧЕ И ЗА ОСТАНАЛИТЕ