

რე|ბანკის შესახებ

რე|ბანკი არის პაშა ბანკის შვილობილი ბრენდი საცალო საბანკო მიმართულებით. რე|ბანკი 2019 წლის აგვისტოდან ოპერირებს საქართველოს ბაზარზე. მისი მიზანია, გაამარტივოს და ახლებურად წარმოაჩინოს ყოველდღიური საბანკო გამოცდილება.

ბრენდის სასაუბრო ტონი და ხასიათი

რე|ბანკი საუბრობს პირდაპირ, თამამად და ზრდილობიანად: ამბობს სიმართლეს, რადგან დასამალია არაფერია - მას მართლა ძალიან კარგი საბანკო შეთავაზებები აქვს. რე|ბანკის საუბარი არის გამჭვირვალე და ლაკონური: მისი პროდუქტები ლაპარაკობენ მის მაგივრად. ადამიანებს არასაჭირო ინფორმაციით არ აწუხებს, რადგან სიმარტივე ყველაფერს ჯობია, რე|ბანკი კი მარტივია.

რე|ბანკი არის შემსრულებელი, სანდო, პროაქტიული: ის არ იძლევა დაპირებებს, ის აკეთებს განაცხადს

არქექტიპი: Magician - Finding win-win solutions

Motto: "I make things happen"

პროდუქტები

რე|ბანკის პროდუქტებია: რეფინანსირების სესხი, რე|ბანკის სესხი, ანაბარი და მთავარი პროდუქტი - ტოპქარდი. ტოპქარდი პირველი BNPL (Buy Now Pay Later) ტიპის პროდუქტია საქართველოში. მისი სლოგანია 'იყიდე ახლა, გადაიხადე მერე', რომელიც გამოიყენება ბარათის ყველა კომუნიკაციაში.

სააგენტოს დავალება და ჩვენი მოლოდინი

2022 წელს პირდაპირი სატელევიზიო განთავსების გარდა აქტიურად ვიყენებდით სატელევიზიო სიუჟეტებს სხვადასხვა სატელევიზიო არხზე. 2023 წელს გვინდა გავაგრძელოთ ტვ სიუჟეტებში ინტეგრირება. ჩვენი მხრიდან გვაქვს რამდენიმე კრიტერიუმი:

- გადაცემები აუცილებლად უნდა იყოს სხვადასხვა მთავარ არხზე. არ უნდა იყოს მხოლოდ 2 არხი ან მხოლოდ 2 გადაცემა. ჩვენთვის მნიშვნელოვანია მოცვა + affinity
- ვინაიდან სიუჟეტებს ხშირად ვიყენებთ, ძირითადად ერთი და იგივე პროდუქტისთვის, სასურველია გვკონდეს რამდენიმე გადაცემა/არხი
- 2023 წელს ტოპქარდის გარდა გვექნება სხვა პროდუქტების კომუნიკაციაც, სიუჟეტების შესყიდვისას ეს უნდა იყოს გათვალისწინებული
- სიუჟეტებში, შესაძლოა, ტოპქარდის გარდა ერთი ან რამდენიმე მეგობარი ბრენდის ხსენება დაგვჭირდეს, ვინაიდან ტოპქარდი მოიაზრებს აქციებს სხვადასხვა პარტნიორ მაღაზიებში, შესაბამისად ეს პროდუქტის ნაწილადაც შეიძლება ჩაითვალოს. ასეთი შემთხვევებისთვის გვინდა ვიცოდეთ, თუ იქნება გადასახდელი კოეფიციენტი რეზანკის მხრიდან და რამდენი? შესაბამის კოეფიციენტს, არსებობის შემთხვევაში, დამატებით გადავიხდით.
- სიუჟეტების გამოყენების ვადა უნდა იყოს 2023 წლის ბოლომდე და არ უნდა ვიყოთ შეზღუდული თვის ჭრილში. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, ვინაიდან განთავსება მიზნული იქნება აქტივობებზე და შესაძლოა ზოგ თვეში იყოს 3-4 სიუჟეტი, ზოგში კი საერთოდ არ იყოს.
- აგვისტოში, რეზანკის დაბადების დღეზე (9 აგვისტო), როგორც წესი ტელევიზიები ისვენებენ. ამ შემთხვევისთვის დაგვჭირდება ალტერნატიული განთავსების არხები - მაგ. ინტეგრაცია ნიუსში ან რომელიმე სხვა გადაცემაში. ეს უნდა შევიდეს სიუჟეტების საერთოდ რაოდენობაში და ბიუჯეტში.
- გადაღების პროცესის დაგეგმვა და ადმინისტრირება - სააგენტოდან აუცილებლად უნდა იყოს გამოყოფილი მენეჯერი, რომელიც რეზანკისგან მიღებული ინფორმაციის მიხედვით დაჯავშნის გადამღებ ჯგუფს, გასცემს რეკომენდაციას გადაღების სცენარზე, მონაწილეებზე, ადგილზე და სხვა საჭირო მასალებზე (კადრების აღება ფილიალში, რგოლის ინტეგრაცია, ბანკომატის ან სხვა ბრენდული ინვენტარის გამოჩენა და ა.შ.),

ასევე ყოველთვის დაესწრება გადაღების/ჩაწერის პროცესს და იზრუნებს, რომ სიუჟეტი გავიდეს შეთანხმებული სცენარის სრული დაცვით.

ჩვენ ვფიქრობთ, რომ წლის ჯამური რაოდენობა იყოს 45 სიუჟეტი.

სასურველია, გვეჩონდეს მოქნილობა, რომ რომელიმე სიუჟეტი ჩავანაცვლოთ სტუმრობით გადაცემაში ან სხვა ტიპის იგივე ღირებულების განთავსებით იგივე არხზე.

სააგენტოსგან მიიღება ნებისმიერი რეკომენდაცია, რაც ხელს შეუწყობს 1. გაყიდვების ზრდას და 2. რეიზინგის დადებითი იმიჯის დამკვიდრებას.

სამიზნე აუდიტორია

ტოპქარდი პოპულარულია 21-41 წლის ადამიანებში, ძირითადად ქალებში.

ზოგადად, რეიზინგი ესაუბრება საცალო ბანკინგის ორ მთავარ სეგმენტს - ინოვატორებს (advanced users) და მათ მიმდევრებს (early adopters)

გასათვალისწინებელია, რომ ჩვენს მომხმარებელს აუცილებელია ჰქონდეს დადასტურებული შემოსავალი: ხელფასი, იჯარა და ა.შ.

ბიუჯეტი და მოწოდების ვადა

ბიუჯეტი უნდა შემოგვთავაზოს სააგენტომ. მოწოდების ვადაა 22 დეკემბერი.

კომენტარები

მზად ვართ შევხვდეთ მონაწილე სააგენტოებს და გავიაროთ დეტალები.