



**ДРОП**

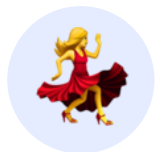
Анна Смирнова  
Head of PR

# СберСпасибо в цифрах



**60+ млн**

участников Программы



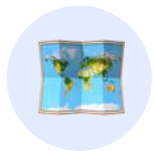
**от 21 года до 45 лет**

основная аудитория участников (64%)



**1/3 клиентской базы**

ежемесячно совершают покупки у Партнеров



Более **60%**

участников проживают в городах-миллионниках



Каждые **7 секунд**

регистрируется новый участник



Каждые **2 дня**

запускается акция Партнёра



**40%**

экономически активного населения страны



каждая **2-я покупка**

по карте Сбербанка совершается участником Программы



**53%**

зарплатные клиенты

# Цели проекта





## Цели:


 Привлечь аудиторию миллениалов с высоким доходом


 Увеличить знание бренда

## Как достичь?

 Ядро аудитории – визионеры, трендсеттеры, «ранние последователи»

 Заставить говорить о программе - создать мощный инфоповод

 Не являются основным «источником» бизнеса, но создают вокруг себя комьюнити и интерес к продукту среди более широких сегментов аудитории – Адвокаты бренда

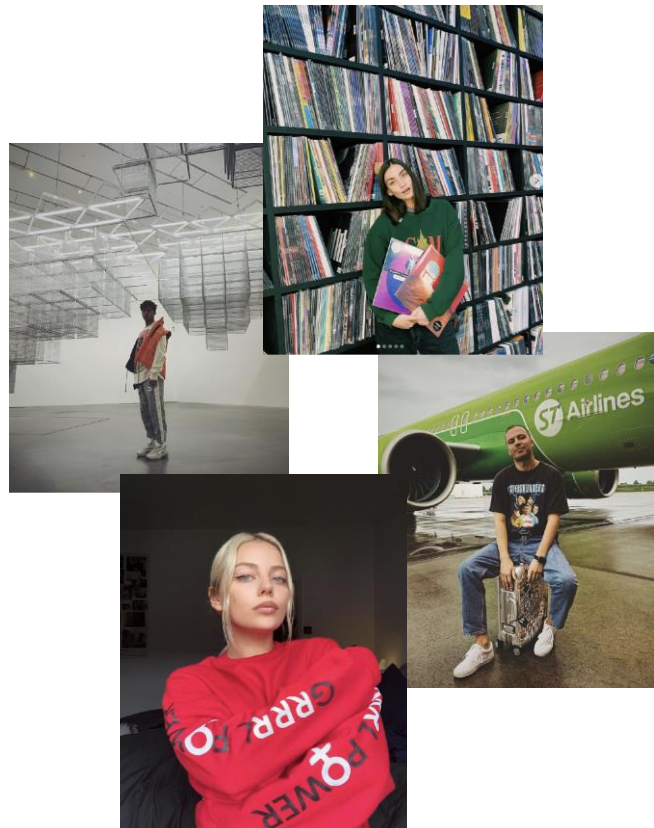
 Предложить уникальный продукт, который нельзя купить за деньги

# Аудитория проекта



## Ценности:

- При формировании отношения к продукту склонны доверять не прямой рекламе, а информации из релевантных СМИ, отзывам друзей и инфлюенсеров ->  
**Коммуницируем через релевантные каналы**
- Имея высокий социальный статус и «возможности», стараются формировать осознанный подход к потреблению ->  
**Бонусы – это концепция SMART-потребления**
- Круто когда бренд разделяет их ценности и делает жизнь более комфортной ->  
**Создаём коллекцию предметов для дома с модными художниками**



# Идея проекта

## ДРОП



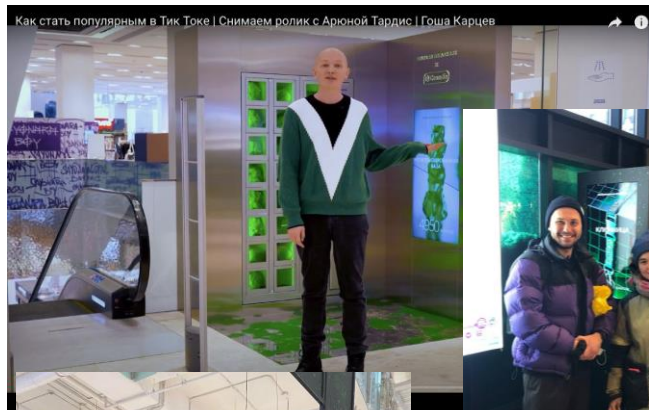
Арт коллаборация  
с современными российскими  
художниками



Уникальные коллекции,  
доступные только за бонусы



4 модных торговых  
пространства города



# Каналы проекта



Каналы Программы лояльности и Банка



Торговые пространства города



PR-кампания в топовых СМИ



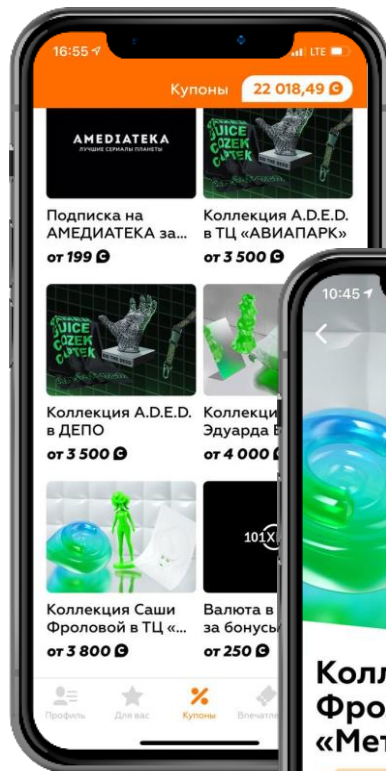
Telegram-каналы



Охватная Digital-кампания



Блогерские интеграции



# Результаты проекта

21-35 лет

Возраст 68%  
участников проекта

В 14 раз

Рост переводов бонусов  
среди участников  
программы

>6,3 млн.

Охват в торговых  
пространствах

>155 млн.

Охват рекламной и PR-  
кампании





# ВИДЕОРОЛИК





**СПАСИБО**