

ЗАЯВКА НА ТАФ!26

Eskhata Junior

Они учатся сердцем

Презентация кейса — Банк «Эсхата», Таджикистан

Best Film Idea & Script

Brand Launch /
Relaunch

Budget Breakthrough
Effectiveness

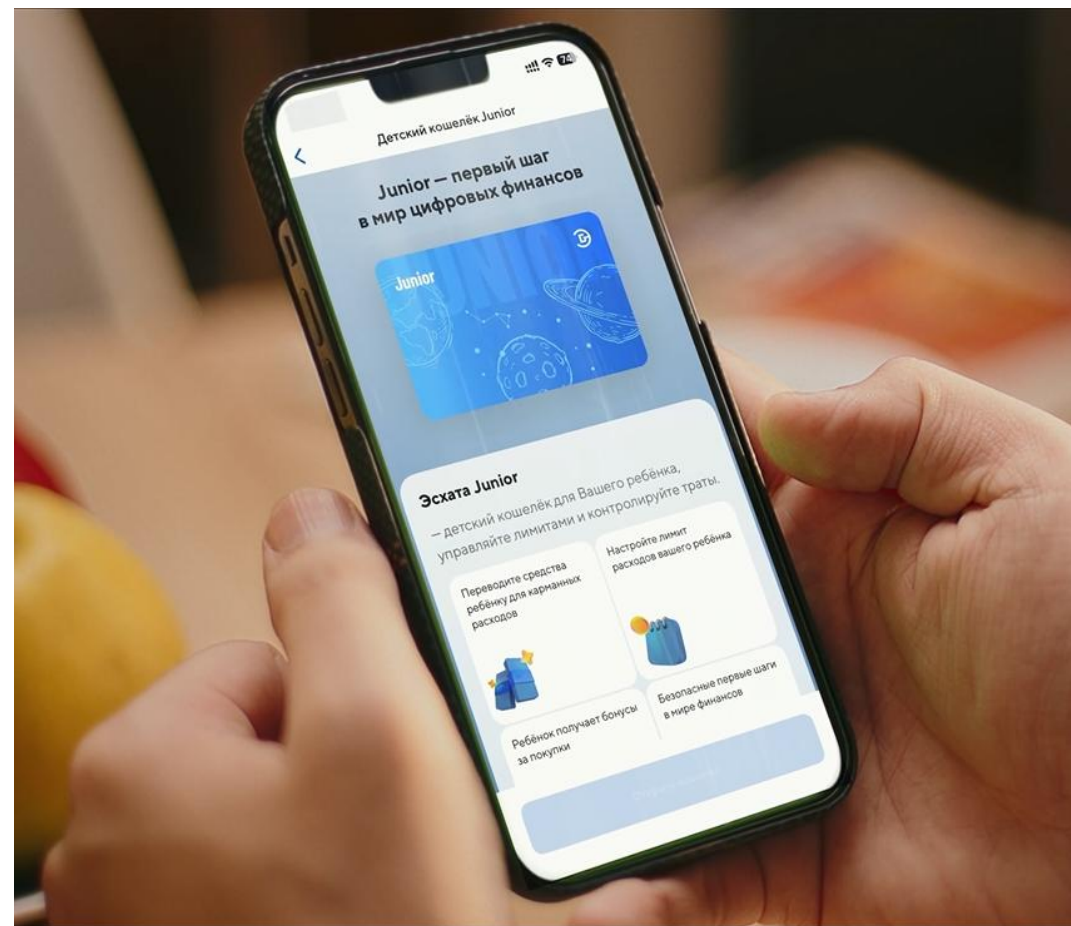
Low Budget Creative
Campaign

ПРОДУКТ

Eskhata Junior — контролируемый родителями цифровой кошелёк для детей

Мобильное банковское приложение для детей 7–16 лет, привязанное к счёту родителя. Даёт детям возможность самостоятельно платить — при полной видимости и контроле со стороны родителей.

- Добавьте профиль ребёнка за пару минут; синхронизируйте до 10 детей с одним родительским аккаунтом
- Разрешайте оплату в школе, в магазинах и за цифровые сервисы
- Устанавливайте дневной лимит трат для каждого ребёнка
- Push-уведомления родителям в реальном времени о каждой покупке
- Копите на личные цели; мгновенно блокируйте кошелёк при потере телефона



Первый продукт такого рода на таджикском рынке

На момент запуска в Таджикистане не существовало аналогичного детского цифрового кошелька — Eshkhat Junior не повторял конкурентов, а создал новую товарную категорию. Зафиксировано местными СМИ на момент запуска.

«Банк «Эсхата» продолжает развивать собственную цифровую экосистему и впервые запускает новый продукт — детский кошелёк Eshkhat».

— Asia-Plus, ведущее новостное издание Таджикистана, о запуске Eshkhat Junior

«Мы создаём экосистему, где технологии работают на благо семьи, делая управление финансами простым, безопасным и прозрачным».

— Акмалжон Сайфиддинов, председатель правления банка «Эсхата»

«Эсхата — банк для близких людей»

Каждая коммуникация «Эсхата» строится как забота и доверие, а не как реклама ради рекламы — банк говорит с людьми так, как говорят с семьёй. Этот ролик распространяет данное позиционирование на новую аудиторию: не только взрослых клиентов банка, но и их детей.

- Мы не продаём и не давим — мы направляем
- Мы не повышаем голос и не драматизируем — мы поддерживаем
- В центре внимания — люди и семья, а не банк и его функции
- Ни одной продающей реплики за весь ролик

Вывести на рынок продукт без аналогов — при скромном бюджете и одном канале

Основной задачей был вывод на рынок совершенно нового для Таджикистана продукта — детского электронного кошелька, у которого не было аналогов, — и сделать это ограниченными силами: без ТВ и наружной рекламы, только через социальные сети и при скромном бюджете. Творческая задача заключалась в том, чтобы не просто перечислить функции приложения (лимиты, уведомления, родительский контроль), а объяснить аудитории, ещё не знакомой с самим форматом продукта, зачем такая самостоятельность вообще нужна: что стоит за словами «свобода» и «ответственность», когда речь идёт о ребёнке и деньгах, — и сделать это языком, близким местной аудитории, где уважение к старшим и семейная теплота значат не меньше, чем удобство сервиса.

ИДЕЯ

Один обычный день семьи — и маленькая покупка, которая становится большой

Отец, не найдя утром наличных для детей, впервые знакомит их с ESKHATA Junior. Дети совершают свою первую небольшую, но настоящую самостоятельную покупку в магазине.

Поворотный момент истории уходит от демонстрации продукта к эмоциональной развязке: на собственные деньги в приложении дети покупают дедушке подарок — деревянную расчёску ручной работы, похожую на ту, что он потерял в юности.



Завязка → Развитие → Поворот → Кульминация

01 — ЗАВЯЗКА



Обычное утро — отец не может найти наличные для детей перед школой.

02 — РАЗВИТИЕ



Первая самостоятельная покупка — маленькая, настоящая, с видимым родительским контролем через push-уведомление.

03 — ПОВОРОТ



Без подсказки взрослых дети решают купить подарок дедушке.

04 — КУЛЬМИНАЦИЯ



Он узнаёт отголосок вещи, потерянной в юности. «Это самый ценный подарок».

КНОПКА

**«Мы учим их деньгам,
а они учатся любви».**

Ролик завершается одной репликой диктора за кадром — цитируемой фразой, способной жить в соцсетях отдельно от самого ролика.

Несоразмерно большой эффект при скромном бюджете и одном канале

2,5 млн

просмотров одного поста в Instagram — без ТВ и наружной рекламы, в стране с населением около 10 млн человек

3 511

активных пользователей кошелька Eshkata Junior на сегодняшний день — база первых пользователей совершенно новой товарной категории

1-й

детский цифровой кошелёк на таджикском рынке, зафиксировано изданием Asia-Plus на момент запуска

2 677

лайков

91

комментарий

178

сохранений

2 705

новых подписчиков в Instagram

Кампания шла только в соцсетях и стартовала в конце мая — как раз к началу летних каникул у детей. Общий бюджет — продакшн и продвижение вместе — составил около \$5 591.

Команда, стоящая за кейсом

Шахноза Атаджанова — руководитель Центра продуктового маркетинга

Фуркатулло Исматуллоев — руководитель направления бренд и PR

Абдурахмон Шакиров — Product Owner

Максим Параска — глава Блока маркетинга

Эсхата — банк для близких людей.

Eskhata Junior: они учатся сердцем

TAF!26 — Best Film Idea & Script · Brand Launch / Relaunch Campaign

Budget Breakthrough Campaign Effectiveness · Low Budget Creative Campaign