Zhrnutie

Počet povolených znakov bez medzier 0/500
Popíšte v krátkosti prihlásený projekt. Sústreďte sa na kľúčové faktory, ktoré viedli k úspechu. Vysvetlite porote, prečo by mal byť práve váš projekt ocenený a čím je jedinečný. Porota oceňuje originalitu nápadu, strategický prístup k riešeniu komunikačnej výzvy, netradičné a kreatívne poňatie realizácie projektu.

Tému sporenia komunikujú pravidelne všetky banky, no len výnimočne je k dispozícii nejaký výraznejší produktový benefit – úroky a podmienky nie sú príliš výrazným diferenciátorom. Hľadali sme teda spôsob, ako cieľovú skupinu inšpirovať k sporeniu a edukovať ju, že aj usporené malé sumy môžu priniesť veľké potešenie. Využili sme pritom Faceboard – technológiu, ktorú banky alebo obchodné reťazce využívajú na meranie zákazníckej spokojnosti. My sme toto zariadenie, umožňujúce detekciu tváre okoloidúcich a personalizáciu ponuky, využili po prvýkrát na Slovensku aj na marketing. Tak vznikol Inšpirátor sporenia.

Výzva a cieľ

Počet povolených znakov bez medzier 0/500
Popíšte zadanie a uveďte stručný popis komunikačnej situácie. Akým komunikačnými výzvam bolo potrebné čeliť? Čo bolo vašou úlohou a aké boli ciele kampane?

Kampaň mala vyzdvihnúť výhody sporenia a benefity Sporiaceho účtu Depozit:

* bezplatné zriadenie a vedenie účtu
* možnosť otvoriť neobmedzený počet účtov
* možnosť výberu raz za mesiac do výšky 25%

Cieľ: získať nových a podporiť súčasných klientov, aby si namiesto bežných účtov pravidelne odkladali prostriedky na výhodnejšom sporiacom účte. Koncept má byť ďalej rozvíjateľný v budúcnosti. Cieľová skupina: 25 – 60 rokov

Výzva: Sporenie je v súčasnej dobe nízkych úrokových sadzieb málo zaujímavé. Ako postaviť komunikáciu sporenia dostatočne inovatívne a zaujímavo?

Strategia a plan

Počet povolených znakov bez medzier 0/500
Vysvetlite strategický prístupu k riešeniu komunikačnej výzvy. Popíšte idey riešenia, insighty, kreatívny pohľad na riešenie problému a plán kampane.

Súčasné nízke úročenie sporiacich účtov je málo zaujímavé, komunikáciu na ňom nebolo možné postaviť. Rozhodli sme sa preto vyzdvihnúť dôležitosť sporenia pri vytváraní finančnej rezervy, ako aj pri systematickom odkladaní si prostriedkov na splnenie konkrétneho cieľa. Psychologickým insigthom je, že každý z nás si raz za čas dopraje nejaké potešenie, kúpi si nejaký darček, odmenu, niečo, po čom dlhšie túži. A hoci dnes si ľudia na splnenie týchto túžieb radi požičiavajú, chceli sme im v tejto kampani ukázať, že i sporením relatívne malých súm si môžu čoskoro svoje sny naplniť.

Realizácia

Počet povolených znakov bez medzier 0/1000
Popíšte realizáciu projektu, jednotlivé komunikačné fázy a využitie rôznych komunikačných nástrojov.

V prípravnej fáze sme zrealizovali prieskum, po čom ľudia v rôznych cieľových skupinách (muži, ženy, 5 vekových kategórií) túžia. Vznikla tak zostava 17 validných tém, napr. vysnívaná dovolenka, technická vychytávka, športová výbava atď.

Zariadenie Faceboard sme upravili pre naše potreby – vznikol atraktívny Inšpirátor sporenia, ktorý sme umiestnili počas troch dní do OC Eurovea pri pobočky ČSOB. Podlahová grafika a animátor pozývali okoloidúcich, aby si vyskúšali, či Inšpirátor odhalí, po čom túžia. Kým okoloidúci pristúpil na kontaktnú vzdialenosť, Inšpirátor sporenia mu premietol personalizované tipy na sporenie, zodpovedajúce cieľovke. Na záver sme ľuďom pripomenili, že toto všetko môžu mať už onedlho s využitím sporiaceho účtu Depozit.

Dianie okolo Inšpirátora sme zaznamenali a vzniklo inšpiratívne video plné prekvapivých reakcií, ktoré sme následne promovali cez sociálne siete.

Staršiu a konzervatívnejšiu časť cieľovej skupiny sme oslovili sériou PR článkov v afinitných médiách. Prekvapila nás tiež spontánna medializácia v IT médiách, ktoré zaujala face-detection technológia Faceboardu a jej inovatívne marketingové využitie.

Výsledky

Zdôraznite predovšetkým dopad na zmenu vnímania značky alebo zmenu správania cieľovej skupiny. Uveďte či mala komunikácia vplyv na podnikanie, obchodné výsledky alebo reputáciu. Nesústreďte sa len na počet výstupov alebo mediálnu hodnotu, ale skôr na zasiahnutie cieľovej skupiny.

Kampaň priniesla pozitívne prijatie produktu hneď v 3 vlnách. Prvá sa odohrala už pri živom kontakte okoloidúcich so zariadením Faceboard. K zariadeniu pristúpilo 339 žien a 354 mužov, spolu 693 ľudí. Hlavným výsledkom projektu bolo dvojminútové virálne video, vďaka ktorému sme dosiahli 222 792 prezretí.

Výsledky z Inšpirátora, obohatené o vyjadrenia psychológa, sme využili na vydanie tlačovej správy a vytvorenie PR článkov, uverejnených na 3 portáloch – hnonline.sk, cas.sk a topky.sk.

Prílohy:

Video

Tlačová správa

PR články