

HYPOTÉKA, KTORÁ VÁS PODRŽÍ NÁZOV PRÁCE

PRIHLASOVATEĽ

Dynamic Relations 2000 s.r.o.

ZADÁVATEĽ

Československá obchodná banka, a.s.

KATEGÓRIA

Event PR

KONTAKTNÁ OSOBA ZA PRIHLASOVATEĽA **Karol Wolf** / wolf@dynamic.sk / +421 905 834 872

KONTAKTNÁ OSOBA ZA KLIENTA **Juraj Štefanovič** / jstefanovic@csob.sk / +421 902 910 960

I ZHRNUTIE

Hypotekárna vojna sa nevyhýba ani ČSOB. Aj z toho dôvodu potrebovala banka upriamiť pozornosť na svoj hypotekárny produkt, ktorý obohatila o jedinečný benefit - úrazové poistenie vodiča.

Kampaň donútila ľudí zamyslieť sa nad rôznymi nepredvídateľnými situáciami, ktoré život prináša a na ktoré je potrebné byť čo najlepšie pripravený. O to viac, keď na pleciah človeka leží ťarcha hypotéky. Vsadili sme na autentický pocit bezpečnosti a ponúkli ľuďom možnosť vyskúšať si horolezeckú stenu a visieť na lanách, či na vlastnej koži zažiť dopravnú nehodu a uvedomiť si dôležitosť poistenia.

I VÝZVA A CIELE

Zadanie prišlo v období, kedy je trh s hypotékami pre klientov atraktívny. Banky museli byť schopné ponúknuť viac ako len vhodnú hypotéku. Začal sa čas benefitov. Najdôležitejšou úlohou bolo vyniknúť medzi konkurenciou, ktorá láka primárne na nižší úrok. ČSOB pridala úrazové poistenie vodiča.

V kampani sme do popredia dávali jedinečný benefit poistenia, pôsobili sme na emócie ľudí, na ich zodpovednú stránku, pocit bezpečnosti a upozorňovali na to, že nie všetko je v ľudských silách kontrolovať. Je nevyhnutné myslieť aj na situácie, akou je dopravná nehoda a následky s ňou spojené.

I STRATÉGIA A PLÁN

Vychádzali sme zo štatistík banky, ktoré tvrdili, že väčšina klientov s hypotékami sú zároveň aj aktívnymi vodičmi.

Denne sú vystavení rizikovým situáciám za volantom, ktoré niekedy môžu končiť veľmi vážne, až neschopnosťou splácať úver. Apelovali sme práve na ich pocit zodpovednosti, bezpečia a zabezpečenia sa do budúcnosti. Benefit sme profilovali ako nevyhnutnosť a praktický bonus v dnešnej automobilovej dobe. Na navodenie čo najautentickejšieho pocitu nehody a nebezpečia sme ľuďom ponúkli možnosť zažiť autonehodu či visieť vo výškach prichytení iba horolezeckým lanom.

I REALIZÁCIA

Kampaň sme rozdelili do 2 fáz.

- V 1. fáze sme ľuďom sprostredkovali pocit bezpečia. Na ČSOB Bratislava marathon sme umiestnili horolezeckú stenu, ktorú si mohli vyskúšať všetci zvedavci. Mohli si byť zároveň istí, že sú horolezeckými lanami dostatočne istení a nič im nehrozí. Laná symbolizovali hypotéku od ČSOB, ktorá svojich klientov podrží aj v nepriaznivých situáciách.
- 2. fáza sa skladala z road show po 3 mestách – Bratislava, Banská Bystrica, Košice. V nej sme sa zamerali na predstavenie samotného benefitu. Prostredníctvom simulátora autonehody sme ľuďom navodili pocit kotúľajúceho sa auta, jeho prevrátenie sa v rýchlosti 40 km/h. Touto skúsenosťou sme dali do pozornosti potrebu poistenia ako zodpovedného zabezpečenia seba aj svojich blízkych do budúcnosti. Na pomoc sme si zobrali aj známeho slovenského pretekára Richarda Gondu, ktorý si taktiež vyskúšal simulátor a podporil našu myšlienku prostredníctvom videa a svojich sociálnych sietí. Reakcie ľudí sme zachytili v záverečnom videu. PR kampaň nadviazala a podporila ATL kampaň umocnením pocitu potreby bezpečnosti v aute. V prípade otázok boli v stánku k dispozícii pracovníci banky.

I VÝSLEDKY

Prostredníctvom kampane sme primárne predstavili produkt a k nemu nový a praktický benefit úrazového poistenia vodiča.

Outdoorových aktivít sa zúčastnilo vyše 450 ľudí, u ktorých sme umocnili pocit zodpovednosti spojený s rizikami aktívneho šoférovania a nepredvídateľnými životnými situáciami ako takými. Prostredníctvom profesionálneho pretekára sme samotnému poisteniu pridali na vážnosti a dôležitosť. Kampaňou sme zaujali nielen klientov, ale aj neklintov banky, samotného klienta sme odlíšili od konkurencie a podporili jeho profiláciu ako bankopoistného subjektu.