

ZŁOTE SPINACZE

Mastercard Capsule

Aby rozwiązać problem ludzi wpatrzonych w telefony w restauracjach, Mastercard stworzył specjalną kapsułę ograniczającą używanie technologii w trakcie spożywania posiłków. Nawiązaliśmy interakcję z tysiącami klientów w sposób, którego się nie spodziewali – tworząc technologię, aby „zabrać” im technologię i dać im to, co bezcenne – samych siebie.

Czas realizacji: 01/03/2016 - 14/03/2016

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: **Finanse (kategoria sektorowa)**

Działania przeprowadzone w kampanii "Mastercard Capsule" znacząco odbiegają od standardu komunikowania usług finansowych na naszym rynku. Były skierowane do bardzo wymagającej, świadomej technologicznie grupy docelowej. Wplecenie mechanizmu gameingowego sprawiło, że komunikat o możliwości dokonywania płatności mobilnych przekazywany był w naturalnym dla niego kontekście.

II. **Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).**

Komunikacja usług i produktów finansowych przez naszego klienta, Mastercard, odbiega od standardów w branży finansowej. Mastercard stawia na innowacyjność, nowoczesność i wykorzystanie nowych technologii. Jak zatem wesprzeć nowy produkt – mobilne płatności zbliżeniowe – w bardzo wymagającej i świadomej technologicznie grupie młodych? Przewrotnie. Projekt „Odkryć na nowo przyjemność rozmowy – bezcenne” wpisaliśmy w nurt „digital detox”. W wybranych topowych restauracjach ustawiliśmy specjalne urządzenia dzięki którym odwiedzający topowe lokalizacje mogli na nowo odkryć przyjemność przebywania ze znajomymi.

III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.

Technologie są obecne w każdej sferze naszego życia, a bez wielu z nich nie potrafilibyśmy już normalnie funkcjonować. Przykładem są smartfony, które zmieniły sposób, w jaki się zachowujemy i komunikujemy się ze sobą. Statystycznie sprawdzamy nasze telefony ponad 100 razy dziennie, rekordziści robią to nawet dziewięciokrotnie częściej. Szczególnie widać to w restauracjach, gdzie ludzie – zamiast spędzać czas ze sobą – ciągle spoglądają w ekrany telefonów i są obecni przy stoliku tylko ciałem. Problem nie jest nowy, ale brak jak dotąd skutecznego rozwiązania. Wraz z Mastercard postanowiliśmy to zmienić i w nurcie trendu jakim jest 'digital detox' przywrócić ludziom wspólnie jedzącym posiłki to, co najważniejsze – autentyczną interakcję między sobą. Dodatkowo mając na uwadze, że Mastercard sam tworzy innowacyjne rozwiązania technologiczne usprawniające nasze działania w sferze płatności, podjęliśmy wyzwanie edukowania konsumentów, by zaczęli korzystać z nowych technologii świadomie. W ten sposób pokazaliśmy, że z telefonów w restauracji można skorzystać regulując rachunek za wspólny posiłek.

IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).

Budując strategię kampanii stanęliśmy przed dużym wyzwaniem. Jak zachęcić przywiązanych do technologii Millenialsów, aby na kilka godzin odłożyli smartfony i celebrowali czas z najbliższymi znajomymi jednocześnie przekazując im informację o nowym sposobie płatności mobilnych? Aby sprostać temu wyzwaniu jako punkt dotarcia wybraliśmy trzy topowe warszawskie knajpy. Aby zachęcić grupę docelową do interakcji zaprojektowaliśmy mechanizm gameingowy. Im więcej czasu przedstawiciele naszej grupy docelowej spędzali przy stoliku rozmawiając i nie korzystając ze smartfonów, tym cenniejsze nagrody otrzymywali. Aby poinformować o akcji bywalców warszawskich restauracji stworzyliśmy kilkuminutowy film wyjaśniający mechanizm aktywacji. Kampania wykorzystwała najbardziej natywne dla grupy docelowej kanały komunikacji. Film opublikowaliśmy na Facebooku i YouTube. Komunikaty trafiły również na Instagram. Całej akcji zapewniliśmy wsparcie w mediach (lokalnych, branżowych – polskich i międzynarodowych poświęconych komunikacji).

V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

W trzech warszawskich restauracjach: Aioli inspired by Mini, Aioli oraz MOMU.Gastrobar stworzyliśmy specjalny program oparty o rozwiązanie gamingowe. Główną osią interakcji z konsumentem stał się Mastercard Capsule – stworzone przez nas urządzenie, w którym można umieścić telefony, by cieszyć się swoim towarzystwem przy wspólnie spożywanym posiłku. Kapsuła jest brandowana dyskretnym logo Mastercard, któremu przyświeca misja pokazywania ci tego, co bezcenne – w tym przypadku niezabarwionego technologią kontaktu z drugim człowiekiem. Po umieszczeniu smartfonów w kapsule, automatycznie włącza się licznik odmierzający czas bez korzystania z urządzeń mobilnych. Przekraczanie kolejnych progów

czasowych daje możliwość otrzymywania konkretnych nagród w postaci voucherów na darmowe napoje i posiłki. Dodatkową nagrodę otrzymuje osoba, która na zakończenie spotkania ureguluje rachunek swoim smartfonem z pomocą mobilnej płatności zbliżeniowej. Akcją poprzedziła kampania PR wykorzystująca media społecznościowe, media lokalne oraz międzynarodowe, która miała na celu poinformowanie grupy docelowej o ewencie, a także podkreślenie budowanego przez Mastercard wizerunku.

VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

W ciągu 10 dni w aktywacji wzięło udział ponad 500 osób, spędzając łącznie 750h bez telefonu. Bezpośredni kontakt z kampanią miało 75,000 klientów restauracji. Film dotyczący akcji został wyświetlony przez ponad 300,000 użytkowników YT. Działania media relations zaowocowały m.in. publikacjami w Fakt24.pl, a także w serwisach lokalnych. Akcją zainteresowały się międzynarodowe media. Publikacje na jej temat ukazały się między innymi we włoskim Huffpost i niemieckie W&V. O kampanii pisał Adweek, Ads of the World , a branżowy serwis AdForum umieścił Mastercard Casule na liście 5 najlepszych kampanii tygodnia. Aktywacja tak spodobała się właścicielom restauracji i gościom, że zostaliśmy zaproszeni do zorganizowania jej w Poznaniu i Krakowie.