

ZŁOTE SPINACZE

Superfotelik - Chroni na bank

Kampania Superfotelik - Chroni na bank, oparta jest o bezpieczeństwo - jedną z najważniejszych potrzeb w każdej rodzinie i poprzez bezpieczeństwo finansowe, kieruje do banku. Powstała emocjonalna platforma wspierająca rodziców, a bezpłatny kredyt 0%, okazał się świetnym produktem uwiarygadniającym przekaz. W akcję zaangażowali się eksperci, patroni oraz influencerzy, co przełożyło się na szeroką medializację tematu i propagowanie wiedzy na temat właściwego doboru fotelika samochodowego.

Czas realizacji: 06/17-09/17

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

Nest Bank to marka, która przełamuje panujące w branży finansowej schematy. Odeszliśmy od budowania kampanii wokół cech produktów finansowych, takich jak dostępność, lekkość raty. W kampanii edukacyjnej Superfotelik - Chroni na bank skupiliśmy się na bezpieczeństwie dzieci - szerokim problemie niezwykle ważnym dla naszej grupy docelowej. Znaleźliśmy swoją rolę w zupełnie bezpłatnym finansowaniu fotelików samochodowych (kredyt 0%, bez ukrytych kosztów), edukując jednocześnie, jak ich używać.

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

W Nest Banku, na przekór panującym trendom, liczą się tradycyjne wartości. Zastanawiając się, nad tym, co jest najważniejsze dla polskich rodzin - czyli najważniejszej grupy klientów, postanowiliśmy oprzeć kampanię o bezpieczeństwo. Jedną z najważniejszych wartości wpływających z filozofii naszego banku zainspirowała nas do poszukiwania emocjonalnej platformy

dotarcia do rodziców. Realizując pierwszą kampanię wskazującą na ofertę produktową, nie chcieliśmy skupiać się na parametrach produktu, tylko stworzyć coś realnie użytecznego, odpowiadającego na problem ważny dla naszej grupy docelowej. Bezpieczeństwo dzieci wydało się nam kluczową potrzebą. Nasze badania pokazały, że rodzice wskazują wypadki samochodowe jako główne zagrożenie dla ich rodziny*, a świadomość i praktyki przewożenia dziecka są wciąż na niskim poziomie. Zidentyfikowaliśmy bariery, które blokują właściwe przewożenie dziecka w podróży tj. brak fachowej wiedzy i środków finansowych. W odpowiedzi na nie, przygotowaliśmy dedykowane działania i narzędzia, będące rozwiązaniem w każdym z tych przypadków. Celem kampanii Nest Banku jest uświadomienie rodziców w zakresie właściwego przewożenia dziecka w samochodzie, dostarczenie merytorycznej wiedzy z zakresu wyboru i użytkowania fotelika oraz wsparcie budżetów domowych poprzez uruchomienie całkowicie darmowego kredytu na fotelik. *Badanie do raportu „State of Safety” na zlecenie Britax, marzec 2015. 4500 respondentów (rodzice dzieci w wieku 0-11 lat) Budżet PR – 500 000 pln brutto

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

Na podstawie analizy sytuacji polskich rodzin zrealizowaliśmy badanie*, które pokazało, jak ważnego problemu społecznego dotykamy i jak ogromna jest potrzeba edukacji w tym zakresie. Dla większości Polaków (82,2%), fotelik samochodowy to najważniejsza część wyprawki, zapewniająca dziecku bezpieczeństwo. Niestety aż 63,9% badanych nie sprawdziło przed zakupem czy pasuje zarówno do dziecka, jak i samochodu, a jest to jeden z podstawowych czynników, aby zapewnić dziecku ochronę. Badania pokazały również, że zakup fotelika to duży wydatek dla rodziców, dlatego 62% z nich byłaby skłonna skorzystać z darmowej pożyczki na ten cel.

Wyniki bezsprzecznie pokazały, że w społeczeństwie nadal funkcjonują deficyty świadomościowe oraz stereotypy, które nie są zgodne z obowiązującymi standardami i dobrymi praktykami. Dodatkowym problemem są bariery finansowe, które uniemożliwiają zakup bezpiecznego fotelika, ale zakup rozłożony w czasie i bez obciążenia odsetkami byłby dobrym rozwiązaniem.

* Badanie opinii zrealizowane metodologią CATI na 900 respondentach, wykonane przez firmę Biostat na potrzeby kampanii Superfotelik.

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

Przyjęliśmy strategię, w której najważniejsze są filozofia i wartości banku, a nie parametry produktu. Kluczową wartością w kampanii jest bezpieczeństwo, w tym bezpieczeństwo finansowe zapewnione przez produkt.

Narzędzia zostały zaplanowane w oparciu o zbadane deficyty świadomościowe oraz możliwości szerokiego dotarcia do polskich rodzin.

Ambasadorzy i partnerzy akcji, wnieśli w działania eksperckość oraz swoje osobiste doświadczenia.

Głównym partnerem został Paweł Kurpiewski – ekspert ds. bezpieczeństwa i biomechanik zderzeń. Ambasadorami zostali znani rodzice – Kasia Cichopek i Marcin Hakiel. Podjęliśmy współpracę z jedną z najpopularniejszych blogerek parentingowych –

Szczesliwa.pl oraz z gwiazdami, które jako rodzice wraz z dziećmi, brały udział w konferencji oraz dyskusji w kanałach social media – Justyna Tomańska i Mariusz Totoszko, Karolina Malinowska, Monika Mrozowska, Agnieszka Jastrzębska.

Akcję patronatem merytorycznym objął Przemysłowy Instytut Motoryzacji, a ekspertem ze strony Komendy Stołecznej Policji jest podkom. Robert Opas, który na co dzień obserwuje skutki nieodpowiedniego zabezpieczenia dzieci przed wypadkami samochodowymi.

Spodziewane efekty:

- Liczba publikacji dotyczących edukacyjnych aktywności kampanii
- Dotarcie do grupy docelowej
- Liczba konsultacji dotyczących doboru i użytkowania fotelików samochodowych
- Poprawa stanu wiedzy nt. doboru i zapinania dzieci w fotelikach
- Zwiększenie rozpoznawalności marki jako zaangażowanej w poprawę bezpieczeństwa polskich rodzin oraz budowanie jej wizerunku jako banku rodzinnego i będącego blisko ludzi.

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

Pre-launch kampanii:

- Video-News w serwisie Pudelek z Marcinem Hakielem i Kasią Cichopek. Czytelnicy spodziewali się, że przeczytają wpis plotkarski, otrzymali natomiast materiał edukacyjny, wprowadzający w temat kampanii. Ambasadorzy rekrutowali ochroniarza dla swoich dzieci, którym pod koniec filmu okazał się fotelik samochodowy.
- Ogłoszenie w serwisie OLX oferujące customizowane foteliki samochodowe, które poza bardzo atrakcyjnym wyglądem i ceną nie spełniały standardów bezpieczeństwa. Ogłoszenie zwracające uwagę na problem, kierujące do platformy i treści edukacyjnych. o Dedykowana platforma edukacyjna Superfotelik.pl • Realizowane aktywności w ramach kampanii:
- W odpowiedzi na wyniki badania, przy współpracy ekspertów, powstało 5 zasad właściwego korzystania z fotelików samochodowych – broszury i video. o Zrealizowano prank, podczas którego ekspert kampanii – Paweł Kurpiewski, na parkingu przy centrum handlowym robił inspekcje fotelikowe. Te złej jakości były wyrzucane i brutalnie niszczone. Rodzice otrzymywali nowy – dobry fotelik, dopasowany indywidualnie do dziecka i samochodu o Konferencja prasowa inaugurująca projekt z udziałem ekspertów. Podczas wydarzenia zaprezentowano kluczowe wyniki badania, uczestnicy mieli możliwość przejścia inspekcji własnych fotelików, przekazano materiały prasowe dotyczące kampanii o Proaktywne media relations kładące nacisk na sprofilowanie tematu do mediów ogólnopolskich, newsowych, lokalnych, finansowych, parentingowych, motoryzacyjnych oraz marketingowych, mające na celu szerokie dotarcie z przekazem
- Inspekcje fotelików prowadzone przez partnera kampanii w całej Polsce
- Realizacja crash-testów dla mediów pokazujących konsekwencje złego użytkowania fotelików o Prowadzenie inspekcji w regionach wspólnie z oddziałami Nest Banku

- Wyszkolenie pracowników Nest Banku, w zakresie doboru i korzystania z fotelików samochodowych, abymogli przekazywać treści i materiały edukacyjne klientom
-

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)

- Kampania pojawiła się w kluczowych mediach oraz w blogosferze (m.in. Polsat News, Dzień Dobry TVN,
- TVP Pytanie na Śniadanie, Polskie Radio Jedynka, Czwórka, M jak Mama, MamaDu, Claudia, Fakt, Rzeczpospolita, Gazeta Wyborcza, Subiektywnie o finansach, Szczęśliwa)
- Ponad 160 publikacji i prawie 200 mln odsłon materiałów
- Ponad 300 przeszkolonych pracowników banku
- 674,5 tys. odsłon filmów „5 Zasad Superfotelika” oraz „Wyrzucamy foteliki”
- Ponad 100 000 kontroli fotelików samochodowych (w siedzibie eksperta i online) Powyższe rezultaty zrealizowano w niecały miesiąc od startu kampanii.