

# INŠPIRÁTOR SPORENIA

**Jedným z prelomových PR projektov agentúry PRime time v ostatnom období bola kampaň na podporu sporiaceho účtu Depozit.**

**P**rojekt s názvom Inšpirátor sporenia realizovala agentúra v roku 2016 pre klienta ČSOB. Išlo o unikátny mix strategického insightu, nápadu a premiérové využitie technológie Facebook na oblasti komunikácie.

## Inovatívny Facebook

Tému sporenia komunikujú pravidelne všetky banky, no len výnimočne je k dispozícii nejaký výraznejší produktový benefit – úroky a podmienky nie sú príliš výrazným diferenciatom. Agentúra preto hľadala spôsob, ako cieľovú skupinu inšpirovať k sporeniu a edukovať ju, že aj usporené malé sumy môžu priniesť veľké potešenie. Využila pritom Facebook – technológiu, ktorú banky alebo obchodné reťazce využívajú na meranie zákaznickej spokojnosti. Agentúra PRime time toto zariadenie, umožňujúce detekciu tváre okoloidúcich a personalizáciu ponuky, využila prvýkrát na Slovensku aj na marketing. Tak vznikol Inšpirátor sporenia.

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 %.

Cieľom projektu bolo získať nových a podporiť súčasných klientov, aby si namiesto bežných účtov pravidelne odkladali prostriedky na výhodnejšom sporiacom účte. Koncept mal byť ďalej rozvíjateľný. Cieľovou skupinou boli ľudia vo veku 25 až 60 rokov. Výzva znela: Sporenie je v súčasnej dobe nízkych úrokových sadzieb málo zaujímavé. Ako teda postaviť komunikáciu sporenia dostatočne inovatívne a zaujímavu?

## Sporenie môže priniesť darček, potešenie

Súčasná nízka úročenosť sporiacich účtov je málo zaujímavá a komunikáciu na ňom nebolo možné postaviť. Agentúra sa preto rozhodla vyzdvihnúť dôležitosť sporenia pri vytváraní finančnej rezervy, ako aj pri systematickom odkladaní si prostriedkov na splnenie konkrétneho cieľa. Psychologickým insightom 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 túžob

radi požičiavajú, cieľom bolo v kampani ukázať, že i sporením relatívne malých súm si môžu čoskoro svoje sny naplniť.

## Po čom túžime?

V prípravnej fáze agentúra zrealizovala 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 Facebook sa používa na tracking spokojnosti návštevníkov v mieste predaja. Táto technológia dokáže na základe snímání propozícií ľudskej tváre rozpoznať, či ide o muža alebo ženu, určiť približný vek respondenta a dokonca aj identifikovať aktuálne emocionálne rozpoloženie, v akom sa práve nachádzate. Práve tieto schopnosti Facebooku boli využité pre individualizáciu ponuky túžob a snov. Vznikol tak atraktívny Inšpirátor sporenia, ktorý bol umiestnený počas troch dní do OC Eurovea pri pobočke 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 sa ľuďom pripomenulo, že toto všetko môžu mať už onedlho s využitím sporiaceho účtu Depozit. Dianie okolo Inšpirátora agentúra zaznamenala a vzniklo inšpiratívne video plné prekvapivých reakcií, ktoré sa následne promovalo cez sociálne siete. Staršiu a konzervatívnejšiu časť cieľovej skupiny agentúra oslovila sériou PR článkov v afinitných médiách. Prekvapivá bola tiež spontánna medializácia v IT médiách, ktoré zaujala face-detection technológia Facebooku a jej inovatívne marketingové využitie.

## Výsledky

Kampaň priniesla pozitívne prijatie produktu hneď v troch vlnách. Prvá sa odohrala už pri živom kontakte okoloidúcich so zariadením Facebook. K zariadeniu pristúpilo 339 žien a 354 mužov, spolu 693 ľudí. Hlavným výsledkom projektu bolo dvojminútové virálne video, vďaka ktorému agentúra dosiahla 222 792 pozretí. Výsledky z Inšpirátora, obohatené o vyjadrenia



Hlavným výsledkom projektu bolo dvojminútové virálne video, vďaka ktorému agentúra dosiahla 222 792 pozretí.

Zariadenie Facebook sa používa na tracking spokojnosti návštevníkov v mieste predaja. Táto technológia dokáže na základe snímání propozícií ľudskej tváre rozpoznať, či ide o muža alebo ženu, určiť približný vek respondenta a dokonca aj identifikovať aktuálne emocionálne rozpoloženie, v akom sa práve nachádzate.

psychológa, využila na vydanie tlačovej správy a vytvorenie PR článkov v afinitných médiách. Inšpirátor však vyvolal aj vlnu spontánnej medializácie – napríklad v IT médiách. Kampaň pre veľký úspech a pozitívnu reakciu pokračovala ďalej. Inšpirátor agentúra využila počas leta 2016 na Magio pláži, kde bola

ČSOB partnerom, a na ČSOB Bratislava Marathon 2017, kde bavil niekoľko tisíc účastníkov tohto populárneho podujatia. To potvrdzuje, že Inšpirátor nebol iba jednorazovou kampaniou, ale že dokázal edukatívnym a zábavným spôsobom baviť verejnosť ešte dlho po jeho premiére.