
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Startovací město

Projekt byl navržen a proveden pro:

Raiffeisen stavební spořitelna

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Raiffeisen stavební spořitelna

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace, I.4 Business-to-Consumer, I.7 Media relations

Oborové kategorie:

II.1 Finanční trh a služby

Komunikační nástroje:

III.6 Akce a události, III.7 Tiskové konference, III.10 Digital & social media – spolupráce s influencery

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Lenka Molnárová

Firma/organizace: Raiffeisen stavební spořitelna

Stručné shrnutí projektu:

Jako první z finančních institucí jsme originálně upozornili na aktuální společenský problém nedostupného bydlení pro singles, mladé páry a rodiny s dětmi ve velkých městech. Veřejnost i novináře jsme pozvali na otevření Startovacího města na Karlínském náměstí, kde je překvapilo několik vybavených designových stanů. S nadsázkou jsme vyjádřili, že lidem kvůli drahým nájům a vysokým cenám nemovitostí možná nezbyde nic jiného, než bydlet v takových improvizovaných podmínkách.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem byla osvěta, vyvolání diskuse a podpora našich produktů. Chtěli jsme netradičně upozornit na aktuální téma a navrhnout řešení ve formě 2 našich produktů pro mladé – stavebko do 26 let se zvýhodněnou úrokovou sazbou a úvěry s mírnějšími podmínkami při vyhodnocování bonity pro mladé do 36 let. Zdůrazňovali jsme nutnost včas začít spořit na bydlení – buď sobě, nebo svým dětem. V rámci tiskové konference pro média jsme také představili nové úvěry pro mladé do 36 let, díky kterým mají mladí větší šanci dosáhnout na financování bydlení.

Cílovkou byli mladí lidé 18 – 36 let: singles, mladé páry a rodiny s dětmi.

Strategie:

Než na velkých a drahých efektech jsme akci postavili na originální a netradiční myšlence s jasným sdělením. Nasimulovali jsme budoucí bydlení ve velkých městech. Už samotná myšlenka, že by se jednou bydlelo ve stanech, v lidech i médiích vzbudila zájem. Názorně jsme lidem ukázali, že je nutné mít dostatečně naspořeno. Jako jediní jsme se pustili do tohoto závažného tématu, pojali jsme ho však originálně a s nadsázkou.

Nástroje a aktivity

K projektu jsme se přihlásili až v samotný den eventů. Několik dní před ním jsme zahájili guerrilovou kampaň založenou na výrazném vizuálu a nadsázce. V printu a na socialu se začaly objevovat vtipné inzerce, na Karlínském náměstí se objevil banner s nápisem, že na místě brzy vznikne startovací bydlení pro mladé. Spustili jsme speciální microsite www.startovacimesto.cz a zahájili komunikaci přes influencery.

Novináři TZ vydanou po konferenci v den akce opakovaně použili v dalším kontextu. V TZ jsme využili data z rozsáhlého průzkumu na téma Bydlení mladých, který nám zpracovalo NMS Market Research. Přímo na event jsme pozvali několik zajímavých hostů z oblasti bydlení, se kterými návštěvníci mohli debatovat.

Výsledky:

Z hlediska tradičních médií jsme ztrojnásobili náš běžný měsíční počet výstupů. Dosáhli jsme kumulovaného zásahu 25 mil. přečtení, 65 celostátních výstupů + 58 regionálních. Na sociálních sítích jsme zasáhli přes půl mil. uživatelů, na Facebooku vysoká proklikovost 3,9 % (agenturní průměr 0,3 %), velmi nízké CPC na 1,60 Kč (agenturní průměr 7,80 Kč), engagement téměř 60 tisíc. Stories influencerů na Instagramu zasáhly kolem 25 tisíc uživatelů. Influenceri o eventu referovali nad rámec smluvené spolupráce.

Z obchodního hlediska jsme v meziročním srovnání za měsíc září sjednali o 60 % smluv o stavebním spoření více a tento růstový trend pozorujeme i v dalších měsících. Téměř 50 % všech našich poskytnutých úvěrů bylo pro mladé žadatele do 36 let.

Weblinky:

www.startovacimesto.cz, https://m.youtube.com/watch?v=m_pBjfnjFlo