
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Provident nepůjčuje nasucho, nýbrž na sucho

Projekt byl navržen a proveden pro:

Provident Financial

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace

Oborové kategorie:

II.1 Finanční trh a služby

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: Tereza Skacalova

Firma/organizace: AMI Communications

Stručné shrnutí projektu:

Provident je spojován s nezodpovědným půjčováním, lichvou. Realita je přitom odlišná. Chtěli jsme ukázat, že půjčka může být zodpovědné a pro budoucnost důležité řešení = investice.

Třeba v případě prevence či řešení důsledků sucha, které Čechy trápí již 6 sezón. Na něj a chování Čechů jsme si posvětili v rozsáhlé kampani. Skrze ní a 258 mediálních výstupů se podařilo spojit celospolečenské téma s pozitivním obrazem klienta – jako odborníka na úspory a reálné potřeby českých domácností.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání: Profilovat Provident Financial (PF) jako společensky odpovědnou firmu, která vnímá reálné problémy v domácnostech a podporuje odpovědné půjčování při jejich řešení.

Cílem bylo: zvýšit povědomí o možnostech financování rekonstrukcí a stavebních úprav vedoucích k úsporám vody i energií. Ukázat, že je zodpovědné si půjčit na tyto úpravy. Ukázat, že lidé zdroji plýtvají a poradit, jak se chovat odpovědně.

Cílovou skupinou byla: široká veřejnost, protože horko a sucho se různě dotýká většiny Čechů. Cílili jsme na lidi žijící v bytech i domech, na majitele zahrad a zahrádek i na ty, kteří topí tuhými palivy.

Strategie:

Na počátku spolupráce s PF jsme nastolili jasnou strategii – nebudeme nabízet půjčky na nepotřebné zbytečnosti. Zodpovědné půjčování jsme určili jako jednu z hlavních komunikačních linek. PF se velmi dobře orientuje v tom, co české domácnosti trápí. Museli jsme najít téma, které rezonuje a na kterém klientům i potenciálním klientům ukážeme, že půjčka může být investicí.

Svezli jsme se na rozjeté ekologické diskuzi a loňské počasí kampani nahrávalo. Společnost žila tématem sucha a horka, které jsme se rozhodli zmapovat rozsáhlým průzkumem. Půjčku od PF jsme komunikovali nejen jako nástroj k možným úsporám peněz v budoucnu, ale i jako prostředek ke snížení dopadů klimatických změn.

Nástroje a aktivity

Základem byla data PF a rozsáhlý reprezentativní výzkum z celé ČR, který poskytl jasný obrázek, jak to mají Češi se suchem, horkem, vodou, topením a dotacemi. Chtěli jsme zjistit, jaké potíže v souvislosti se suchem a horkem domácnosti trápí, co dělají, aby dopady zmírnili. Jaký mají přehled o možnostech, které jim nabízí finanční instituce i stát. Výsledky jsme doplnili reálnými daty za PF, který půjčky v důsledku sucha eviduje. Klienta jsme profileovali jako odborníka na finance okolo pěti komunikačních bloků, skrz široké tiskové podklady, odborné články a rady, odborníky na daná témata, zmapované dotační příležitosti. Důležité bylo načasování – hlavní vlny medializace jsme plánovali podle alarmujících teplot, nastupujícího podzimu a mrazů.

Výsledky:

Díky pečlivé přípravě materiálů a intenzivnímu lobbyngu se nám podařilo úspěšně propojit celospolečenské téma s pozitivním obrazem klienta. Medializace průzkumu již zajistila 258 celostátních i regionálních výstupů. Tímto projektem jsme v médiích vytvořili prostor pro komunikaci dalších spotřebitelských témat i profilaci klienta, jako odborníka na finanční potřeby českých domácností. Kampaň měla přesah i do interní komunikace klienta.