
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jak to teda je?

Klient:

Garanční systém finančního trhu

Agentura / Přihlašovatel:

AC&C Public Relations

Spolupracující agentura / subjekt:

Bumerang.film

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Jan Čambora

Firma/organizace: AC&C Public Relations

Stručné shrnutí projektu:

Co se stane, když zkrachuje banka? Kde jsou peníze v bezpečí? Komu věřit? Informací je spousta a často si protirečí. Co platí a jak to teda je? Odpovědi v projektu pro generaci Z a seniory hledají babička Vlasta s vnukem Vaškem. U oběda, při prohlížení fotek nebo během babiččina rapování: přirozená interakce této dvojice zasáhla i s minimálním inzertním rozpočtem miliony lidí a přinesla zkvalitnění diskusí na sítích u sledovaných témat pojištění vkladů a bankovní stability.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním zákonem zřízené instituce byla edukace dvou rozdílných cílových skupin: generace Z a seniorů. Právě ti jsou finančními dezinformacemi nejohroženější: na seniory se valí spousta protichůdných i nepravdivých sdělení; mladí se nestíhají zorientovat ve světě financí a často uvěří všemu, co si přečtou v komentářích na TikToku.

Cílem bylo doručit informace o zákonném pojištění vkladů a působit tak pozitivně na stabilitu bankovního prostředí – pomoci s potíráním finančních dezinformací, které způsobují nedůvěru, mohou vyústit až v paniku a v konečném důsledku i run na banku.

Vzhledem k omezenému budgetu jsme museli vymyslet, jak komunikaci pro tyto 2 rozdílné cílovky spojit do jednoho projektu.

Strategie a kreativa:

Mezi „boomery“ a „zoomery“ bují otevřený online konflikt. Přitom se generace od sebe mají co učit. Proto jsme pro kampaň vymysleli dvě postavy: babičku Vlastu a vnuka Vaška. Oba jsou archetypy uvažování o financích své vlastní generace: babička si není jistá v oblasti kyberbezpečnosti, ale ví, jaký je rozdíl mezi spořením a investicemi. Vašek odhalí online podvodníka, ale myslí si, že nejlepší formou spoření jsou investice do kryptoměn.

Příběh jsme vtiskli do klíčového nástroje projektu – edukačních videí. Hrdinové se stali maskoty komunikace a figurují na sociálních sítích, v médiích, na microsite a také v komiksech.

Nástroje a aktivity:

Edukační videa jsou nasazena na Youtube, ve formě reels na FB a IG.

Vytvořili jsme na základě pravidel přístupnosti microsite, která se stala hubem všech vytvořených materiálů. Pravidelně tam publikujeme nový obsah. Vydali jsme organický a edukativní PR obsah v mixu médií pro obě generace – pro seniory tištěném i online Deníku a Metru, pro mladé jsme navázali spolupráci s Heyfomo – vlastní obsah publikovali i na jejich síti vč. TikToku, kam se my vydat nemůžeme.

Na našich sítích (FB) promujeme edukační obsah z microsite, kvízy o ceny pro zvýšení interakce, nově komiksy s našimi hrdiny. V dohledné době chystáme i offline větev kampaně: přednášky a účast na festivalech.

Výsledky:

Před pár lety jsme složitě prosazovali alespoň založení profilu na Facebooku. Dnes sledují statisíce lidí naši babičku, která rapuje o pojištění vkladů. Obsah v médiích zasáhl za šest měsíců 5,7 mil. lidí. Na sítích jsme s rozpočtem v řádu desetitisíců generovali přes 2,1 mil. impresí v CS. Microsite každý měsíc navštíví nižší desetitisíce lidí.

A ten nejdůležitější výsledek: v monitoringu sítí vidíme za uplynulých 6 měsíců o 1/3 méně dezinformací spojených s pády bank a pojištěním vkladů.

Weblinky:

<https://tinyurl.com/video-kampane-jaktotedaje>