
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:

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika

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:

Dezinformace se nejlépe šíří mezi needukovaným publikem. V minulosti jsme viděli, jak jednoduché je mobilizovat klienty banky a způsobit tak během pár dní její pád. Když by však do hry vstoupily dezinformace, ohrožen by mohl být celý bankovní systém. Proto se zákonem zřízený Garanční systém zaměřil v kampani na edukaci ohrožených cílových skupin. Vhodným mixem aktivit jsme dosáhli i přes minimální inzertní rozpočet milionů impresí a snížili množství bankovních dezinformací na sítích.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním zákonem zřízené instituce byla edukace dvou skupin: generace Z a seniorů. Právě ti jsou finančními dezinformacemi nejohroženější. Dezinformace o údajném ohrožení úspor klientů budou patřit mezi ty nejdůležitější: mohou mobilizovat k runu na banky. Pokud nebudou klienti bank vědět, že jsou jejich úspory ze zákona pojištěné, budou mnohem náchylnější poplašným zprávám uvěřit. Cílem kampaně je 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 komunikaci pro tyto 2 rozdílné skupiny spojit do jednoho projektu.

Strategie a kreativita:

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 zase odhalí online podvodníka, ale netuší o existenci pojištění vkladů. 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 edukační PR obsah v mixu médií – pro seniory v tištěném i online Deníku a Metru, pro mladé jsme navázali spolupráci s Heyfomo – vlastní obsah publikovali i na jejich sítě 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 sociálních 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>