

Názov práce:

**Akoziju.sk**

**Prvý slovenský interaktívny LinkedIn prieskum**

Prihlasovateľ: PRime time, s. r. o.

Kategória: H Kreativita v PR kampani, H2 - Business to Business PR  
a Business to Consumer PR

Súhlas klienta: áno

Kontaktná osoba: Elena Maslová



## 1. Zhrnutie projektu / dôvody pre ocenenie

Zadaním ČSOB Banky bolo navrhnuť jesennú produktovú kampaň zameranú na podporu komunikácie úverov, primárne hypoték. Primárnou cieľovou skupinou boli prémioví a VIP klienti, sekundárne mass market s orientáciou na mladých ľudí do 35 rokov. Ide o náročných spotrebiteľov, preto sme hľadali PR riešenie, ktoré nám pomôže ponúknuť im zaujímavý obsah, a pritom bude aj dostatočne ašpiratívne. Inšpirovali sme sa obľúbenými prehľadmi plátov v jednotlivých oblastiach – ľudia si jednoducho radi porovnávajú svoj príjem s ostatnými. Keďže našim cieľom bolo komunikovať hypotéky, vymysleli sme podobný online prieskum, ale s témou „ako bývajú úspešní“ (microsite [www.akoziju.sk](http://www.akoziju.sk)). Návštevníci stránky mohli odpovedať na otázky, ako napríklad, v akom odvetví pracujú, či bývajú v dome alebo byte, s koľkými izbami a pod. K týmto dátam uvádzali respondenti aj základné socio-demografické údaje. Krížením oboch dát vznikli unikátne a veľmi zaujímavé informácie o úrovni bývania úspešných ľudí na Slovensku. A keďže podľa viacerých socio-demo prieskumov o sociálnych sieťach (napr. Social Bakers) sú užívatelia LinkedInu veľmi podobní CS, o ktorú má záujem náš klient, rozhodli sme sa zapojiť do tohto prieskumu práve slovenských užívateľov LinkedInu. Výsledkom prieskumu bola interaktívna infografika, ktorá real-time generuje a aktualizuje výsledky podľa odpovedí návštevníkov a porovnáva bývanie návštevníka s priemerom odboru, v ktorom pracuje. Poukazuje na to, aký vplyv má kariéra (pracovné odvetvie, pozícia, región v ktorom žijeme a pracujeme) na úroveň bývania, túžby a investičné plány v tejto oblasti. Kampaň aj vďaka svojej inovatívnosti (prvý slovenský interaktívny LinkedIn prieskum) bola mimoriadne úspešná. Do prieskumu sa zapojilo 3 085 ľudí a s využitím podporných nástrojov (Facebook reklama a Viral seeding) kampaň v priebehu 3 týždňov zasiahla na sociálnych sieťach takmer 360 000 ľudí.

## 2. Popis komunikačných príležitostí a rizík, ktoré projekt riešil

### Príležitosti:

- Osloviť ľudí – našu CS – s témou, ktorá im je blízka a formou, ktorá ich prirodzene zaujíma (zaujímavý mediálny obsah) a inovatívnou formou (prvý slovenský interaktívny LinkedIn prieskum).

### Ohrozenia

- Nevedeli sme odhadnúť, ako ochotne sa ľudia budú zapájať do online prieskumu brandovaného ČSOB

## 3. Informácia o výskumoch, realizovaných pred uskutočnením projektu

Porovnanie socio-demografických prieskumov o sociálnych sieťach vs. Špecifikovaná CS klientom

#### 4. Vysvetlenie zvoleného strategického postupu

- Vychádzali sme z insightu, že podobne ako si úspešní ľudia porovnávajú platy, radi si tiež porovnávajú úroveň svojho bývania a budú chcieť sledovať trendy v tejto oblasti
- Prieskumy naznačili, že pre produkt hypotéky a spotrebné úvery je CS banky veľmi blízko ľuďom, ktorí majú profil na LinkedIne
- Platformou online prieskumu bola microsite akoziju.sk, na ktorej sa mohol návštevník zúčastniť priamo alebo prostredníctvom svojho profilu na LinkedIne
- Na podporu návštevnosti stránky sme využili PR články v afinitných médiách, Facebook reklamu a viral seeding
- Prieskum vygeneroval aj mediálne zaujímavé dáta, ktoré sme využili v druhej, mediálnej fáze kampane

#### 5. Popis realizovaných fáz a aktivít projektu

##### Microsite s 1. slovenským interaktívnym LinkedIn prieskumom

- Cieľom bolo zozbierať zaujímavé dáta na následnú medializáciu témy Slováci a bývanie v napojení na produkty ČSOB - Hypotéky a Spotrebné úvery.
- Využili sme na to inovatívny formát – interaktívnu infografiku o bývaní a spotrebiteľských túžbach Slovákov, pričom témou a použitými nástrojmi sme prirodzene zaciľili komunikáciu na CS aj cez LinkedIn.
- Už samotný priebeh prieskumu svojou témou a mechanikou vzbudzoval pozornosť CS, nakoľko im dával možnosť porovnať sa s ostatnými.



**PR články**

Hypotekárne a spotrebné úvery

- Eprofit.sk/hlavná stránka
- Hnonline.sk/ekonomika
- Sme.sk/ekonomika
- Topky.sk/zaujímavosti

SME úvery

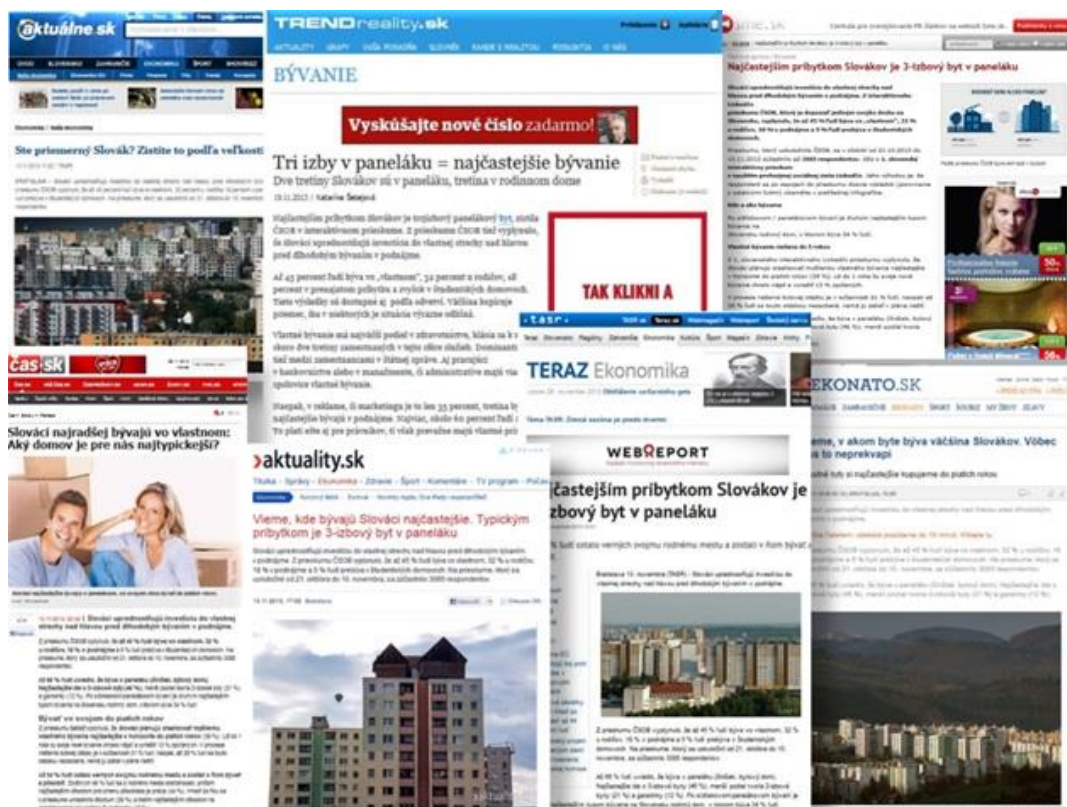
- Topky.sk/zaujímavosti

**FB reklama a viral seeding**

Facebook reklamu hodnotíme ako mimoriadne efektívnu. S nízkym rozpočtom sme oslovili veľkú časť cieľovej skupiny, zároveň nám FB potvrdil, že táto forma marketingovej podpory vzhľadom na tento typ kampane je úspešná.

**Postmedializácia**

V poslednej časti kampane ČSOB spracovala najzaujímavejšie zistenia prieskumu do tlačovej správy (**ČSOB**), z ktorej informácie prevzali mnohé relevantné médiá ([cas.sk](http://cas.sk), [aktualne.sk](http://aktualne.sk), [tvnoviny.sk](http://tvnoviny.sk), [teraz.sk](http://teraz.sk), [hnonline.sk](http://hnonline.sk), [tlacovespravy.sme.sk](http://tlacovespravy.sme.sk), [etrend.sk](http://etrend.sk), a i.)



## 6. Prehľad dosiahnutých výsledkov s dôrazom na dopad projektu na podnikanie, obchodné výsledky a reputáciu zadávateľa.

- Jedineční návštevníci stránky akoziju.sk: 11 625
- Zobrazenia stránky: 33 763
- Do online prieskumu sa zapojilo 3085 respondentov
- Hodnoty CTR dosiahnuté pri PR článkoch sú v podmienkach slovenského internetu nevídané. Článok na HNonline.sk dosiahol dokonca CTR 90%! Priemerné CTR dosahuje hodnotu 32,65%, čo je viac ako výborný výsledok. Predpokladáme, že tieto výsledky sme dosiahli najmä vďaka zaujímavej téme a interaktivite prieskumu.
- Facebook reklamu hodnotíme ako mimoriadne efektívnu. S nízkym rozpočtom sme oslovili veľkú časť cieľovej skupiny, zároveň nám FB potvrdil, že táto forma marketingovej podpory vzhľadom na tento typ kampane je úspešná. Zásah reklamy bol cez 270 000 zobrazení na stránkach a CTR sa pohybuje nad 2%, čo je vysoký štandard.
- V poslednej časti kampane ČSOB spracovala najzaujímavejšie zistenia prieskumu do tlačovej správy, z ktorej informácie prevzali mnohé relevantné médiá ([cas.sk](http://cas.sk), [aktualne.sk](http://aktualne.sk), [tvnoviny.sk](http://tvnoviny.sk), [teraz.sk](http://teraz.sk), [hnonline.sk](http://hnonline.sk), [tlacovespravy.sme.sk](http://tlacovespravy.sme.sk), [etrend.sk](http://etrend.sk), a i.)
- Prieskum pokračuje aj po skončení kampane a prináša ČSOB možnosť ďalšieho komunikačného využitia v budúcnosti.