

Naša značka

Vízia: Cieľom ČSOB je poskytovať komplexné bankopoistné služby a produkty v zmysle claimu "Pre Vás osobne". Zároveň je jej snahou ponúkať užitočné inovácie pre klientov, zjednodušovať procesy.

Benefit: Vytvárať a ponúkať užitočné a inovatívne riešenia pre Vás osobne.

Brand Personality: osobný prístup, poradenstvo, efektívne a užitočné inovácie, komplexná ponuka riešení

Hodnoty: Efektivita, inšpirácia, rešpekt

Background

ČSOB v rámci ochrany životného prostredia podniká viaceré kroky, aby bol jej vplyv čo najmenší. Outdoor nahrádza digitálom, redukuje papier v pobočkách, podporuje alternatívne spôsoby dochádzania do práce, propaguje zdravý životný štýl. ČSOB nie je jediná na trhu, ktorá sa snaží šetriť prostredie – potrebné kroky podnikli aj jej najväčší konkurenti (SLSP, VÚB, Tatrabanka).

A preto sme sa rozhodli pozrieť na jeden z kľúčových fyzických produktov - platobné karty. Napriek narastajúcim trendom platieb cez mobil budú platobné karty súčasťou každodenného života ešte niekoľko rokov. NFC technológie stále vyžadujú prítomnosť fyzickej platobnej karty. Ak je ich výroba nutná, rozhodli sme sa zvoliť čo najekologickejší aj ekonomickejší prístup. Na výrobu použijeme ekologickejší materiál (PLA), predĺžime životnosť karty, znížime náklady spojené s distribúciou a vzniknutý odpad využijeme ako vstup do ďalšej výroby.

Ciele kampane

- Komunikačné a marketingové KPI: social media reach – 1 milión užívateľov; návštevnosť kampaňového microsite; interná podpora témy cirkulárnej ekonomiky, spontánne PR priradenie aktivity k značke: 80%, priradenie témy „Naučíme vás šetriť“ k značke: 65%
- Obchodné KPI: zvýšenie predaja účtov ČSOB Pohoda a ČSOB Extra Pohoda o 15% počas kampane
- Enviro KPI: zníženie počtu PVC kariet v obehú o 10%; zníženie nákladov na ČSOB Bratislava Marathon 2020; redukcia použitého papiera (výpisy z bankomatov, administrácia spojená s novou kartou/obnovou karty, atď.)

Cieľová skupina

Millennials: 18-34 rokov, najvzdelanejšia generácia. Žijú na sociálnych sieťach a internete. Na Slovensku približne 1,3 milióna obyvateľov. Generácia Y sa vyznačuje tímovým duchom a jasným otvoreným prístupom. Zaujíma sa o planétu a dopad na životné prostredie viac ako predchádzajúca generácia. Sleduje ekologické trendy, nakupuje lokálne potraviny, používa obnoviteľné a eco-friendly materiály. Uprednostňuje zážitky pred tovarom.

Úlohy komunikácie

- Primárne: Rozširovať povedomie o téme cirkulárnej ekonomie a možnostiach jej zaradenia do bežného života aj do oblasti financií (napr. karta môže mať dlhšiu životnosť).
- Sekundárne: Zvýšiť povedomie o ČSOB ako o značke, ktorá sa aktívne zaujíma o životné prostredie, pomáha znižovať negatívny dopad redukciami odpadu, a ktorá hľadá nové spôsoby aplikácie cirkulárnej ekonomiky.

Hlavný benefit kampane

Benefit pre značku: administrácia a výroba platobných kariet (krátkodobo: limitovaná edícia „Doživotnej karty“ s dlhšou životnosťou, dlhodobo: zmena procesov vydávania kariet a interného fungovania, napr. zavedenie „hnedých“ smetných košov v kuchynkách, workshopy, atď.); zníženie nákladov – ČSOB Bratislava Marathon
Benefit pre verejnosť: zníženie uhlíkovej stopy, ušetrenie času (cca až 1 deň života), ušetrenie finančných prostriedkov (vernostné zľavy na karte)

Insight

Dobrý ekodizajn výrobkov a služieb, inovácie a návrat materiálov späť do výroby môžu priniesť firmám veľké úspory, ktoré môžu investovať do rozvoja prospešných aktivít pre stakeholderov.

Produkt a podporné aktivity

Produkt

Limitovaná edícia debetnej karty s pracovným názvom „Doživotná karta“:

- výroba: z rozložiteľného materiálu (PLA)
- „doživotná platnosť“: kým bude karta použiteľná a funkčná, následne prebehne výmena; životnosť karty sa predlžuje aj tým, že propagujeme alternatívne spôsoby platby (napr. platbu mobilom, využívanie ČSOB SmartBankingu)
- podpora slovenských (lokálnych) výrobcov a značiek formou vernostných zliav pri platbe kartou (napr. pri využívaní elektromobilov, kupovaní recyklovaných výrobkov)

Podporné aktivity

- ČSOB Bratislava Marathon: elektronický maratónsky balíček, recyklácia starých bežeckých tričiek, ekomerač (meranie ekologického dlhu jednotlivca), výhry z ekologických materiálov, výmena karty na mieste (pop-up pobočka)
- spolupráca s relevantnými neziskovými organizáciami (napr. Incien, Živica, Ekopolis, Ekologická stopa, atď.)
- edukačná a interaktívna microsite: návštevník sa zábavným a hravým spôsobom ekologicky vzdeláva
- aktivity v pobočke: zaradenie aplikácie o životnom prostredí do ponuky v tablete; načítanie microsite pri pripojení na Wi-fi v pobočke; zber starých kariet (nielen od ČSOB) a následná recyklácia v spolupráci s externou spoločnosťou, ktorá ich použije na ďalšiu výrobu; zavádzanie princípov udržateľnejšej správy pobočiek (vylúčenie plastových pohárov, úprava správy dokumentácie, atď.)

Key message

ČSOB je zodpovedná spoločnosť, ktorá sa svojou činnosťou aktívne zapája do ochrany životného prostredia a svojou aktivitou nabáda svojich klientov aj verejnosť k zodpovednému prístupu v zmysle hesiel „EKOLOGicky = EKONOMicky“ (refuse, reduce, reuse, recycle, rot); „Nebudte nič dlžný“ (ekologický dlh planéty); a „Naučíme vás šetriť“ (finančné aj prírodné zdroje).

Tone of voice

Chceme osloviť zodpovednú časť millennials, ktorá myslí na dôsledky (eko stopu) svojho konania. Tón komunikácie odzrkadľuje závažnosť situácie vo svete a zároveň zohľadňuje, že komunikujeme na mladú generáciu. Dôraz kladieme na efektívne využívanie zdrojov a času, osobný prístup k cieľovej skupine a na rešpekt (nepoučujeme); inšpirujeme k zodpovednému správaniu.

Budget

Celkový budget: 150 000 €

Execution budget: 60 000 €

Media budget: 90 000 €

Úlohy pre agentúru

Vytvoriť tri návrhy key vizuálu, ktorý bude prítomný na všetkých nosičoch (online, offline, eventy, „Doživotná karta“); claim kampane; hashtag; názov „Doživotnej karty“; microsite; online kampaň komunikácie.

Výstupy

Externé

- Online: edukačná microsite, PR články, natívna reklama, ČSOB web, Facebook a Instagram komunikácia (posty, PPC kampaň, hashtag, titulná fotka počas kampane), Youtube pre-roll, článok v maratónskom newsletteri, webový plug-in „zodpovedného nakupovania“
- Offline: eventy – ČSOB Bratislava Marathon: podporné aktivity, workshopy (ukážka cirkulárnej ekonomiky v praxi, zmeranie ekologickej stopy), Dobrý trh, aktivity v obchodných centrách, Čistá reklama.sk (reklamy na chodníkoch vytvorené ekologicky), Deň Zeme (a iné „eko“ svetové iniciatívy)
- Pobočky: čiastočný branding – dedikovanie samostatného pracoviska na získanie „Doživotnej karty“; aplikácia o cirkulárnej ekonomike dosadená do tabletov na pracovisku, display reklama na LCD

Interné

- Intranet (článok, banner, podstránka, display reklama na LCD); interné eventy, dobrovoľnícke aktivity

Timing kampane

Brief kampane: 1.4.2019

Prvá prezentácia konceptu: 15.5.2019

Druhá prezentácia konceptu: 5.6.2019

Finálne schválenie konceptu: 26.6.2019

Začiatok kampane: 2 týždne pred ČSOB Bratislava Marathonom

Trvanie kampane: 2 mesiace

Mandatories

Pri tvorbe kampane zohľadniť DNA a tone of voice ČSOB, ako aj cieľovú skupinu, ktorá má špecifické potreby aj prístup k danej problematike.