

OPLATÍ SA NEBÁŤ

Slovenská sporiteľňa | Zaplať mobilom!

STRATEGICKÉ VÝCHODISKÁ

Slovenskou spoločnosťou v súčasnosti rezonuje strach z nového a neznámeho (strach z migrantov, LGBT, EÚ, cudzie kultúry, či subkultúry).

Zo zadania vieme, že veľkou bariérou rozšírenia mobilných platieb je strach o bezpečnosť platby a obavy z útoku na citlivé dáta.

Toto bezpečnostné riziko vnímame však ako súčasť väčšieho celku – ako dôsledok spomínaného strachu z nových a nepoznaných vecí.

Strach a neschopnosť vyrovnat' sa s novými informačnými a komunikačnými technológiami definoval už v roku 1984 americký psychoterapeut Craig Brod ako tzv. technostres.

V rámci svojej teórie o rozširovaní inovácií Roggers uvádza, že len 15, 5 % populácie je schopná na inovácie reagovať rýchlo.

INSIGHT

Strach z neznámeho je často zbytočný a iracionálny. Znemožňuje nám napredovať a ťažiť z príležitostí, ktoré kvôli nemu nevyužijeme. Zároveň je pre človeka pocit, že prekonal strach, silným a pozitívnym zážitkom.



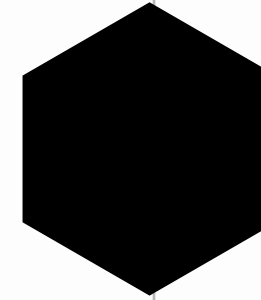
The top-left corner of the slide features several thin, light-grey lines that intersect to form a series of overlapping triangles and quadrilaterals, creating a modern, geometric design element.

IDEA

Zákazníkom pomôžeme prekonať strach z platby mobilom tak, že “vyliečime” ich strach z technológií. Potom vyskúšanie ďalšej novej inovácie – platby mobilom - bude pre nich hračkou. Navyše, ich motiváciu ešte posilníme. Ak prekonajú svoj strach a prvýkrát zaplatia mobilom, pomôžu tak prekonať strach aj iným.

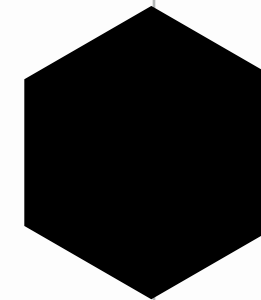
1. ETAPA

Myšlienku kampane predstavíme prostredníctvom zábavného pop upu a microcity. Cieľom počiatočnej etapy je vyvolať záujem médií a verejnosti. Nastolujeme našu tému.



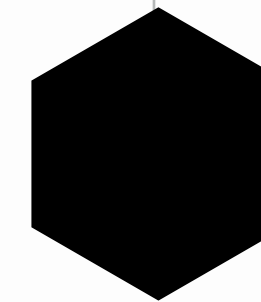
2. ETAPA

V tejto etape komunikujeme hlavné poslostvo kampane naprieč kanálmi a v rámci aktivácie (snahy o navýšenie počtu platieb mobilom) pripájame aj CSR rozmer našich aktivít ako motiváciu.



3. ETAPA

V závere kampane sa zameriame na odkomunikovanie výsledného CSR dopadu s posolstvom, že sa naša myšlienka a snaha odbúravať strach z technológií bude šíriť ďalej.

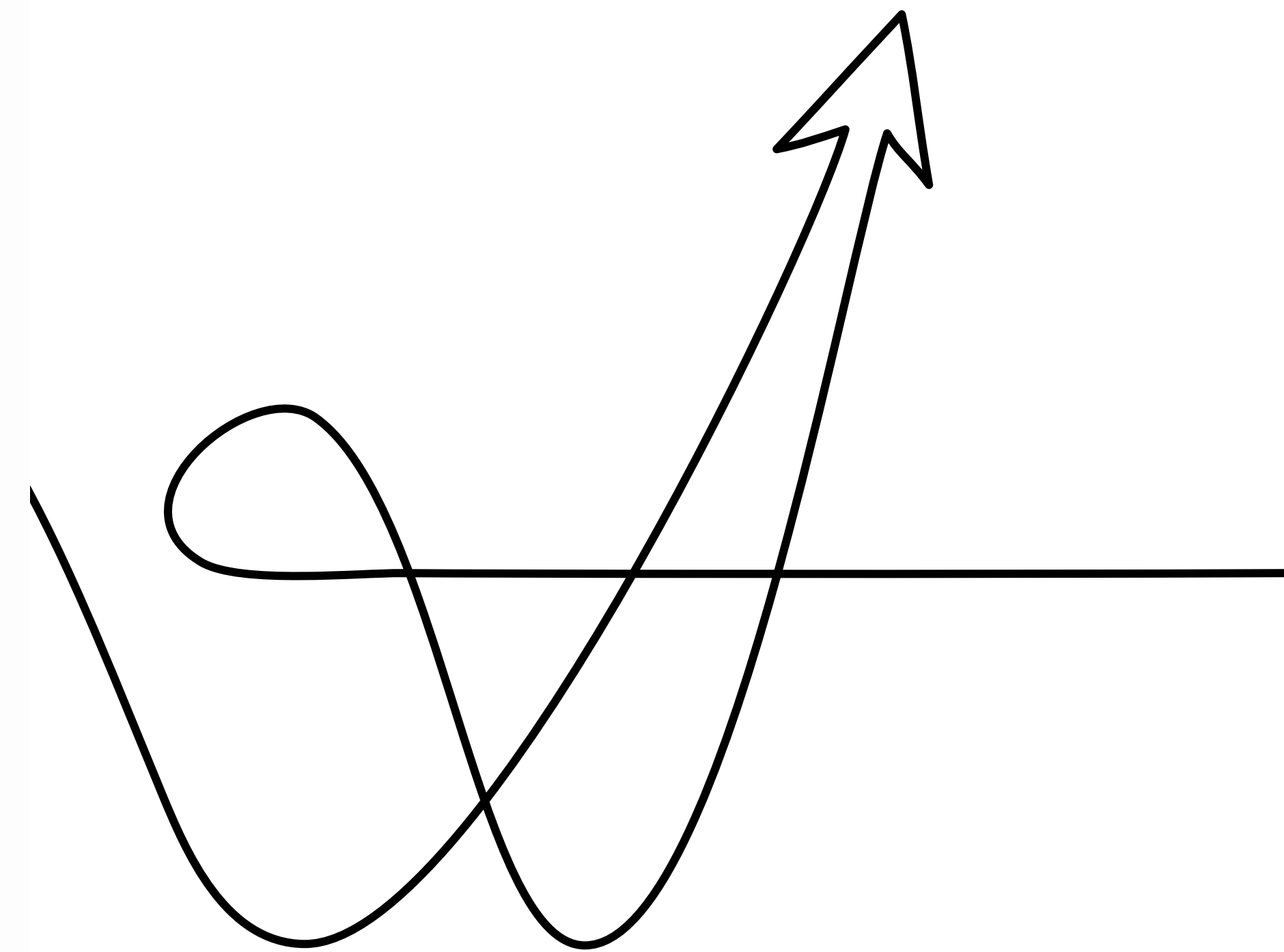


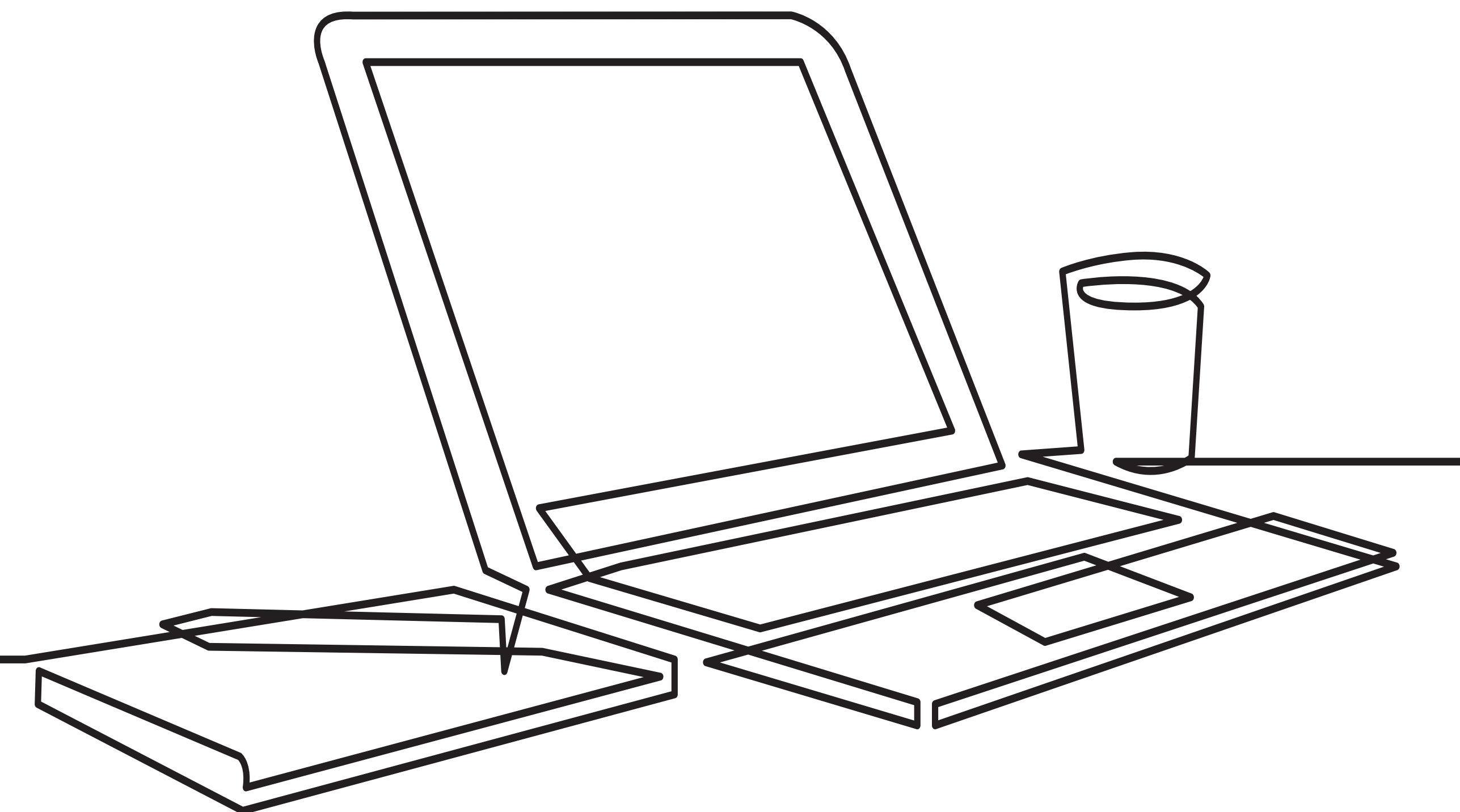
POP UP

Vytvoríme špeciálny pop up, ktorý bude fungovať ako dobre známa atrakcia “dom hrôzy”. No namiesto upírov a duchov budú na návštevníkov z tmy vyskakovať ikonickí technostrašiaci. Zamotané káble namiesto obrovskej pavučiny, záplava “modrých obrazoviek” a strašidelných hlásení o vírusoch či poruchách sprevádzaná hrozivým smiechom a tónmi typickými pre hlásenia IT chýb atď.

Atrakcie v tuneli budú vytvorené tak, aby reprezentovali obavy, ktoré sme sa postupne naučili prekonávať. Tým ukážeme, že to, čo nás desilo kedysi (napríklad prvá modrá obrazovka), dnes už vieme zvládať. Atrakcie majú za cieľ ľudí pobaviť a bagatelizovať zbytočný strach.

Na konci prehliadky odhalíme náš pravý zámer. Na všetkých obrazovkách sa objaví kampaňové posolstvo, že technológií sa netreba báť, platiť mobilom je jednoduché a bezpečné a zvládnu to rovnako, ako si poradili so “strašiakmi” z tunelu.





MICROSITE

Na kampaňovej microsite môžu tí, ktorí nemajú možnosť navštíviť pop up, zažiť virtuálnu prehliadku nášho strašidelného tunela. Tá bude doplnená o jednoduché gamifikačné prvky. Po absolvovaní prehliadky by na nich vyskočila gratulácia a certifikát o tom, že sú už pripravení na ďalšiu výzvu - platbu mobilom.

Súčasťou stránky budú aj informácie, ktoré vyvrátia potenciálny strach z platby mobilom podložené faktami.

KAMPAŇ

V kampani ďalej pracujeme s posolstvom, že sa oplatí nebáť. Využívame materiál a PR výstupy, ktoré sme dosiahli predchádzajúcimi aktivitami.

V druhej vlne budeme ľudí motivovať tým, že ak prekonajú svoj strach a začnú platiť mobilom, pomôžu zbaviť sa strachu z nových vecí a technológií aj ďalších.

SLSP totiž za každú mobilnú platbu zákazníka, čo inováciu vyskúša v priebehu trvania kampane, prispeje 50 centov na podporu projektov venujúcich sa technologickej gramotnosti.



The top-left corner of the page features several thin, light-grey lines that intersect to form a series of overlapping triangles and quadrilaterals, creating a modern, geometric design element.

CSR PRESAH

Na záver kampane odkomunikujeme vyzbieranú sumu a odovzdáme výt'ážok vybraným organizáciám.

Táto CSR aktivita nemá len aktivačný rozmer. Vychádza tiež z aktuálneho pozicioningu značky a z hodnôt, ktoré Slovenská sporiteľňa vyznáva (otvorenosť, zodpovednosť, solidarita).

Ď A K U J E M E