**Tatra banka**

**Tatra Academy – Mimozemšťan**

**Influencer marketing**

**ZADANIE**

Pripraviť online kampaň s cieľom:

* otvoriť 15 000 nových Študentských účtov
* zvýšiť brand awareness o tomto produkte.

**ZADÁVATEĽ**

Tatra banka, a.s.

**CIEĽOVÁ SKUPINA:**

* Deti / tínedžeri vo veku 15 – 25 rokov.

**IDEA**

Tatra Academy je jednou z najväčších digitálnych kampaní, na ktorú sa každý rok čaká. Jej tvárami bol už rapper, YouTuberi, animovaná postavička, no mohol by, napríklad, aj taký mimozemšťan otvárať účty a baviť deti? Odpoveď je, že mohol a dokonca veľmi úspešne.

A keďže sme žiadneho iného mimozešťana nezohnali, do čela kampane sme postavili toho, ktorý sa tu, na tejto planéte, už celkom aklimatizoval aj napriek svojmu „mimozemskému“ výzoru – **Sajfu**. Sajfa je najpriek svojmu veku veľmi populárny aj medzi mladšou cieľovou skupinou, a to aj vďaka svojmu aktívnemu prístupu k sociálnym sieťam. Zároveň si nemá problém urobiť zo seba srandu a viesť sa na vlne „mýtu“, že k nám prišiel z inej planéty, čo dokazuje jeho výzor a miestami aj veľmi zvláštne správanie.

Sajfovi, ako mimozemsťanovi, chýbajú na Zemi vesmírne vymoženosti, snaží sa tu adaptovať, no niektoré „pozemské“ veci mu stále nesedia. Napríklad sú jedlá, s ktorými sa teda vôbec nevie stotožniť, keď sa mu cnie za domov, tak si ide zatancovať mimozemský dance na ufo, ktoré si nechal odparkované na moste SNP, alebo keď sa nikto nepozerá, tak napríklad platí rukou. No je veľmi rád, že tu našiel aspoň kúsoček mimozemskej technológie, a to vo forme inovácií, ktoré Tatra banka ponúka. Stačí si len otvoriť študentský účet a získať 30 €, a tak získať možnosť hrať o nadpozemské ceny, aby ste mali aj vy „nadpozemský pocit“.

**EXEKÚCIA**

Stratégia a exekúcia kampane bola taktiež nadpozemská a úplne iná, ako býva štandardom pri kampaniach. Od klienta Tatra banka sme si **nechali schváliť „len“ kreatívny koncept. Jednotlivé kreatívy sme však vytvárali a optimalizovali DENNE na základe zozbieraných dát a ad hoc trendov.** Kampaň sa tak neustále vyvíjala podľa správania cieľovky a pribúdajúcich vychytávok v online.

Kampaň sme odštartovali **teasingovým videom** v štýle „ilumináti“, ktoré sa snažilo potvrdiť, že Sajfa je naozaj mimozemšťan, ktorý sa tu medzi nami prechádza. Toto video uverejnilo niekoľko médií, napríklad Refresher a odklik smeroval na nabrandovú stránku mimozemstan.sk, ktorá nám poslúžila ako báza pre remarketing.

V hlavnej časti kampane, ktorá bola rozdelená do dvoch vĺn (jarná a jesenná) sme pripravili sériu videí, v ktorých Sajfa cieľovej skupine priblížil, aké je to byť mimozemšťanom na Zemi. Ako sa vyrovnáva s naším jedlom, ako si nahrádza beztiažový stav, ako relaxuje, ako dokáže „len on“ platiť rukou a podobne. Zároveň sa cieľovej skupine prihováral aj prostredníctvom live streamov, ktoré boli veľmi populárne a fanúšikovia ho zasypali vždy množstvom otázok a **ako jeden z prvých na Slovensku realizoval novinku v live streame -** Akonáhle Facebook spustil možnosť live stream, mimozemšťan Sajfa ho už aj spúšťal a komunikoval na svojom Facebooku nadpozemskú stránku tatraacademy.sk. Samozrejme, nezabudol s tými, čo pozerali aj pokecať. Niektorým dokonca, zavolal.

Ostatné komunikačné kreatívy vznikali ad hoc na základe toho, čo cieľovú skupinu v tom danom okaminu bavilo – nadpozemské Snapchat filtre, Insta Stories, statusy, v ktorých text tvorili samé emoji a podobne**. Najdôležitejšie teda bolo, že sme pochopili myslenie cieľovej skupiny a zahodli sme egá túžiace po pekných vizuáloch a copy a priniesli sme im to, čo ich presvedčilo.**

Zároveň sa im po celý čas Sajfa Mimozemšťan prihováral aj prostredníctvom **chatbota**, kde ho najskôr fanúšikovia mali učiť správne „ po pozemsky“ a neskôr im pomáhal s úlohou vrámci Tatra Academy, či im pripomínal, aby sa zastavili v banke, lebo 30 € tam na nich nebude čakať večne. No fanúšikovia s ním riešili (a to nebolo v pláne) aj ich osobné problémy, problémy s láskou a niektorí si s ním zvykli písať už „len tak“, lebo mali pocit, že ich niekto počúvat, resp. číta ☺

Cieľom celej komunikácie bolo dostať cieľovú skupinu na web, kde museli prejsť 5timi zábavnými a veľmi jednoduchými úlohami, za ktoré vyzbierali 30 €, ktoré ich už čakali v banke. Stačilo si otvoriť účet.

Tým však „zábava“ neskončila. Pri otvorení účtu obdržali **unikátny Golden Ticket**, ktorý ich oprávňoval vstúpiť do **tajnej Secret Room** a tam hrať o nadpozemské ceny. Stačilo len pozvať do hry aj svojich priateľov.

Kombinácia zvolenej stratégie, použitých pre cieľovku relevantných nástrojov / kanálov, motivácie, jazyka komunikácie a exkluzivity (Secret Room) fungovala výborne.

**VÝSLEDKY KAMPANE**

* Web tatraacademy.sk zaznamenal ***844 218 návštev*** *od apríla do októbra 2017*
* Za 16 týždňov si mladí**s chatbotom** vymenili neuveriteľných ***1 600 000 správ,***  poslali **mu 69 794 obrázkov** a mal **open rate takmer 100%.**
* Len na Facebook reklamách sme zasiahli viac ako **¾ milióna mladých** a získali **vyše 30 000 reakcií, lajkov a zdieľaní**.
* NAJDÔLEŽITEJŠIE: Spolu s klientom Tatra banka a mimozemšťanom Sajfom sme **otvorili viac ako 15 000 Študentských účtov**, a tak nielen splnili cieľ, ale aj pomohli Tatra banke **po prvýkrát v histórii predbehnúť lídra a stať sa tak retailovou jednotkou na slovenskom trhu v segmente Študentských účtov.**