Gázszerelőt Felcsútra! -
K&H: üzletet ide! kampány

LA Communications

Információk

A pályázott kategória	Kommunikációs kampány
Ügyfél iparága	Pénzügy, bank, biztosítás
A pályázati anyag címe	Gázszerelőt Felcsútra! – K&H: üzletet ide! Lakossági szakasz: 2016. szeptember-december
A pályázott kommunikációs program személyi felelősei	Orosz József ügyfélkapcsolati igazgató Somogyi Nóra senior account manager
A pályázó ügynökség neve	LA Communications Kft.

Nyilatkozat

Alulírott Szabó Attila akként nyilatkozom, hogy jelen pályázatban szereplő kampány üzleti koncepciója a megbízótól származik, a program PR-kommunikációs támogatására kidolgozott megoldások pedig az LA Communications önálló szellemi termékei.

Budapest, 2017. szeptember 14.

LA Communications Tanácsadó Kft.
1181 Budapest, Vörösmarty u. 30.
Adószám: 14164682-2-43
E-mail: admin@lacom.hu

LA Communications

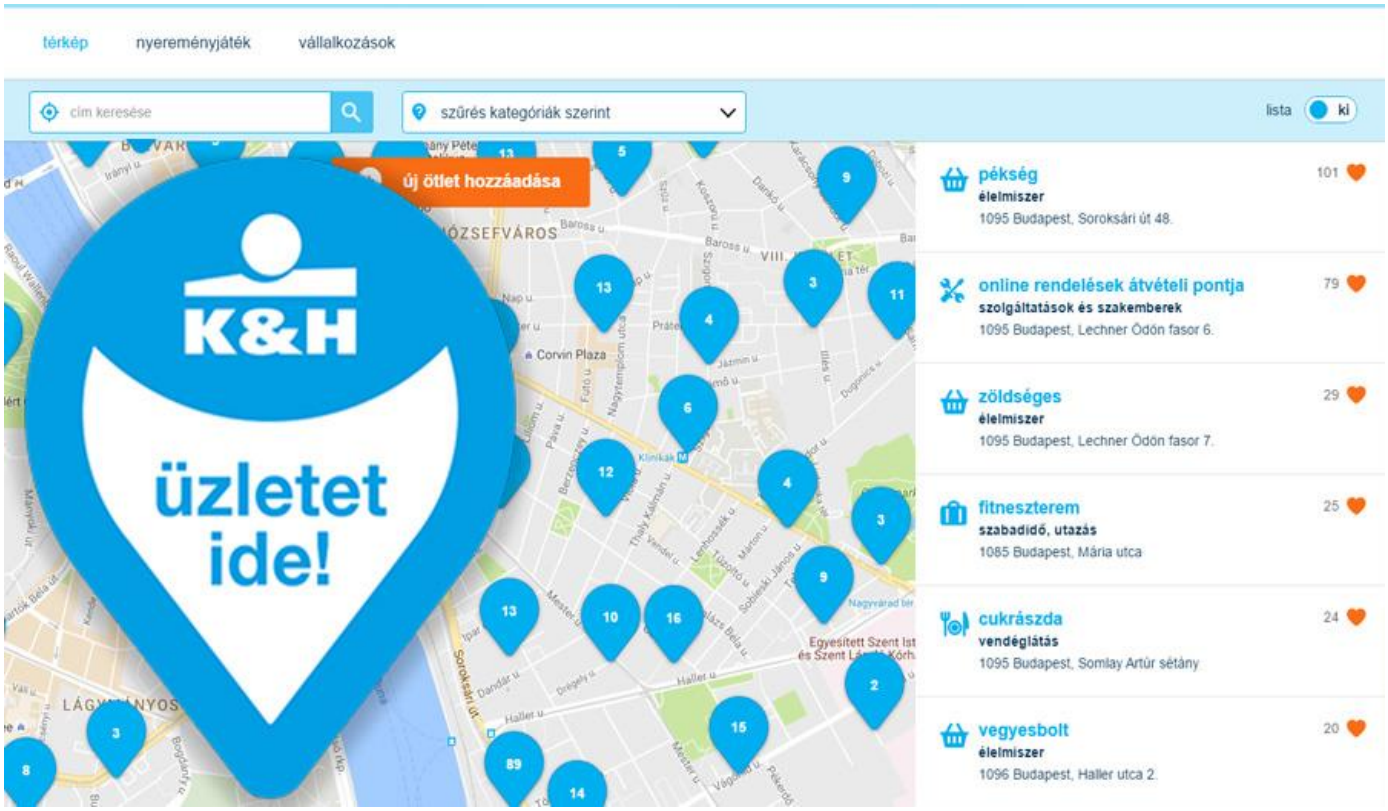
Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

A magyar bankok az elmúlt időszakban számos kritikát kaptak kormányzati oldalról, miszerint a bankokat nem érdekeli a magyar gazdaság fellendítése és nem akarnak hitelezni. Ezzel szemben a bankok álláspontja szerint a vállalkozásoknak nincs szükségük hitelre, esetleg nem mernek hitelt felvenni.

A K&H: üzletet ide! program erre a konfliktusra reagált a piaci kereslet és kínálat összehozásával. A K&H: üzletet ide! – amely a bank vállalkozásösztönző CSR programja – lényege és alapja ugyanis egy olyan microsite, amely a helyi lakosok véleményén alapuló, hiányzó üzleti igényeket mutatja meg a vállalkozóknak. A vállalkozóknak ugyanis nehéz megtalálni azokat az üzleti lehetőségeket, amire és ahol arra a fogyasztóknak valóban igényük van, és így egy életképes, működő vállalkozást létrehozniuk.

A kommunikációs kihívás a program Magyarországon eddig nem jellemző filozófiájának megismertetése volt: a K&H az első olyan hazai szereplő, amely a valós piaci szükségletek felkutatásával támogatja a hazai vállalkozásokat.

Kép a honlapba integrált térképről



© 2015 LA Communications Tanácsadó Kft.
www.lacom.hu, admin@lacom.hu
1181 Vörösmarty u. 30.
tel/fax.: +36 1 408 1975

LA Communications

Célok, célcsoportok

A megbízás elsődleges célja a 2016. szeptember 1. és 30 között zajló ATL kampány üzeneteinek PR eszközökkel történő megerősítése, elmélyítése volt.

Konkrét célok:

- a program ismertségének spontán növelése a lakosság körében
- a kapcsolódó microsite népszerűsítése, használatának ösztönzése
- K&H brand erősítése a lakossági célcsoportban
- legalább 130 organikus sajtómegjelenés elérése 3 hónap alatt

Célcsoportok:

- 18-69 ABC1, aktív városi sec+ és 60-69 ABC1 nyugdíjas városi sec+

A kampány reklámfilmje

Kommunikációs stratégia és üzenetek

Az integrált marketing kommunikációs kampány PR támogatására egy, a hagyományostól eltérő stratégiát dolgoztunk ki. Ennek lényege a folyamatos hírgenerálás volt, médiatípusok szerinti szegmentációval. Ez azt jelentette, hogy ugyanazt az információt többféle módon, az adott média profiljához leginkább illeszkedő módon terjesztettük. Tehát a közéleti médiumok

LA Communications

a közéleti, a bulvár médiumok a színes, a regionális médiumok pedig a program helyi vonatkozásairól kaptak folyamatosan híreket.

A hírgenerálás egyik forrását a Megbízó IPSOS-szal közös, 2005 óta folyamatosan zajló kutatása jelentette, amely többek között olyan témákat jár körül, mint a pénzintézetek ismerete, használata, imázsa vagy éppen a szolgáltatásokkal való ellátottság. A másik hírforrás pedig a microsite volt, ahol az ATL kampány hatására növekvő számú igények (az úgynevezett pinek) statisztikai feldolgozásából lehetett a média számára releváns híreket előállítani.

A hírgenerálásban fontos szerepet kapott a közösségi média, egyrészt a népszerű blogokon megjelenő tartalmak, másrészt vírus videó alkalmazásával.

Az integrált kommunikációs kampány fő szlogenje a „Mondd el, milyen vállalkozás hiányzik a környezetedből!" volt, amelynek áttételes üzenete az volt, hogy a K&H Bank meglévő tőkéjével továbbra is tud és akar hitelezni Magyarországon ügyfelei számára.

A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök és időzítésük

A stratégia megvalósítása két jól elkülöníthető részre bontható

1. Sajtókommunikáció
2. Közösségi média aktivitás

Sajtókommunikáció

A Megbízó által elfogadott koncepció alapján 2016. szeptember 1-én rendhagyó sajtótájékoztatóval indult a kampány. Egy belvárosi virágbolt-kávézóban, a helyszín tulajdonosainak aktív közreműködésével (vállalkozási kurázsi, ötletek, hogy illik össze a virágbolt és a kávézó) történt meg a program indulása. Ezen az eseményen mutatkozott be a sajtó képviselői számára a Megbízó új, az anyavállalattól érkezett lakossági üzletágvezetője is.

Az intenzív sajtómunka ezt követően indult: az év hátralévő részében összesen 17 sajtóközleményt, illetve speciálisan az adott médiumra szabott médiatartalmat készítettünk.

LA Communications

Az intenzitás mellett komoly kihívást jelentett a microsite-on futó adatgyűjtés folyamatos monitorozása, a médiaképes tartalmak alapjainak megtalálása, majd feldolgozása.

Ennek a folyamatnak az egyik kiemelkedően sikeres – bár üzletileg és politikailag egyaránt kockázatos – akciója volt az az információ, hogy Felcsúton és környékén az emberek leginkább gázszerelők szolgáltatásait igényelnék. Ezzel a tematikával októberi végén a vezető online hírportálok címlapján volt jó ideig a program.

Hasonlóan sikeresen jelentek meg a programról szóló információk a bulvár és a regionális médiumokban is.

LA Communications

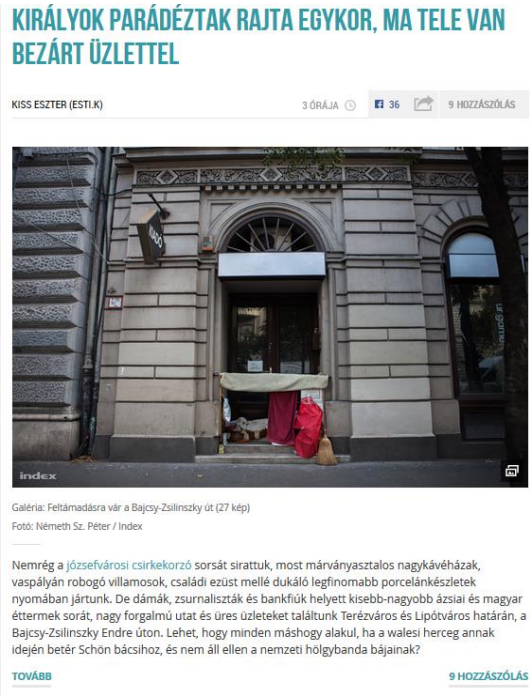
Közösségi média aktivitás

A kampány másik lábát a közösségi média aktivitás fokozása jelentette, amelynek célja az volt, hogy a program a média mellett bekerüljön a felhasználók számára hitelesebb, közvetlenebb közösségi médiás hírfolyamok közé is.

Együttműködés az Urbanista blogggal

Az Indexen futó Urbanista Blog az egyik leginkább kedvelt, az olvasók által a legmegbízhatóbb blogok közé sorolt kommunikációs felület. Tematikájával a szűkebb vagy tágabb értelemben vett lakóhelyünkkel, építészettel, izgalmas épületek látványtervével, városrendezési koncepciókkal foglalkozik, önálló tartalmi egységként prémium környezetben, esetenként az Index fő hírfolyamába is átemelve.

A kampány ideje alatt 4 darab olyan bejegyzés készült el az ügynökség aktív közreműködésével, amely Budapest korábbi híres üzlethelyiségeivel és azok jelenlegi sorsával foglalkozott. A tartalmak minden esetben Index címlapi kiemelést kaptak, ami jelentősen növelte a program láthatóságát, hitelességét és célcsoport elérését.


KIRÁLYOK PARÁDÉZTAK RAJTA EGYKOR, MA TELE VAN BEZÁRT ÜZLETTEL

KISS ESZTER (ESTI.K) 3 ÓRÁJA 36 9 HOZZÁSZÓLÁS

Galéria: Feltámadásra vár a Bajcsy-Zsilinszky út (27 kép)

Fotó: Németh Sz. Péter / Index

Nemrég a józsefvárosi csirkekorzó sorsát sirattuk, most márványasztalos nagykávéházak, vaspályán robogó villamosok, családi ezüst mellé dukáló legfinomabb porcelánkészletek nyomában jártunk. De dámák, zsurnaliszták és bankfiúk helyett kisebb-nagyobb ázsiai és magyar éttermek sorát, nagy forgalmú utat és üres üzleteket találtunk Terézváros és Lipótváros határán, a Bajcsy-Zsilinszky Endre úton. Lehet, hogy minden máshogy alakul, ha a walesi herceg annak idején betér Schön bácsihoz, és nem áll ellen a nemzeti hölgybanda bájainak?

TOVÁBB 9 HOZZÁSZÓLÁS

Vírus videó

A fiatalabb korosztályok elérése érdekében egy úgynevezett vírus videót is készítettünk az online kommunikáció erősítése, színesítése érdekében.

Az alapkoncepció szerint egy riporter Budapest egy ismert helyén fiatalokat szólít meg és kér fel arra, hogy egy meghatározott tárgyat 5 percen belül szerezzenek be a környéken (van-e megfelelő bolt/szolgáltatás a környéken).

LA Communications

Operatív végrehajtás

Az ügynökség feladata a három hónapos kampány alatt a fokozott ütemű tartalomgyártás volt. A témagenerálás alapja a microsite-on folyó szavazás (azaz, hogy a lakosok hol és pontosan milyen üzletet vagy szolgáltatást hiányolnak) valós idejű monitoringja volt. A microsite-on keletkező adatok bányászata után pedig a témakiajánlások elkészítése, majd elfogadása után születtek meg az adott témákra koncentráló és különböző médiumokra szabott tartalmak.

A tartalomgenerálás koncepciója szerint a szavazatok állásáról nagyobb összefoglalók készültek a gazdasági médiumok részére. Ezek a sajtóközlemények a program jelenlegi állását, a szavazatok megoszlását, illetve a program kkv-knak szóló előnyeit mutatta be.

További cél volt könnyedebb témák feldolgozása is, így az érdekesebb szavazatokat (gázszerelőt Felcsútra, állatkertet a Parlament mellé, fürdőt a Budai Várba) is feldolgozta az ügynökség. A kampány része volt egy együttműködés a Magyar Állami Operaházzal, amelynek keretében az Opera környékén hiányolt boltok, szolgáltatások mellett az Opera két művésze is elmondta, ők mit látnának szívesen. A Black Friday kapcsán készült egy összeállítás arról is, hogy sok helyen hiányolnak online átvételi pontokat az emberek.

A leadott szavazatokat területi megoszlásként is feldolgozta az ügynökség, így készült közlemény a helyi médiumoknak többek között Sopronban, a Balatonon vagy éppen Szeged belvárosában hiányolt üzletekről és szolgáltatásokról.

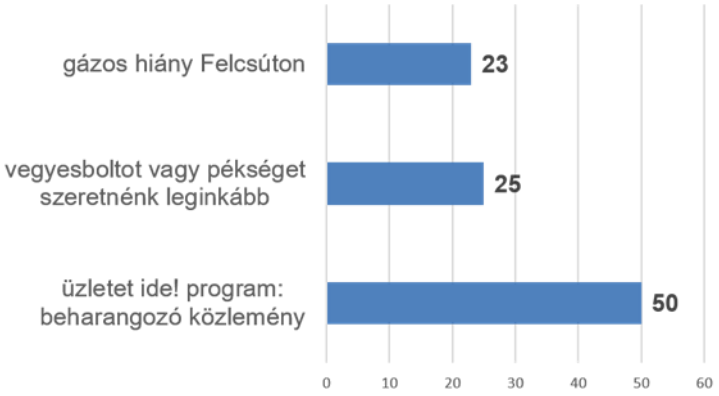
A kitűzött célok elérése

A célként kitűzött 130 organikus média-megjelenést több, mint 25 százalékkal meghaladva a kampány ideje alatt az Üzletet ide! program 168 alkalommal szerepelt a médiában.

2016. szeptember és december között a program képviselői 8 interjút adtak különböző televízióknak és rádióknak.

A programhoz kapcsolódó vírus videó közel 107 ezer megtekintést ért el a K&H hivatalos YouTube csatornáján.

A legnépszerűbb témák megjelenésszáma

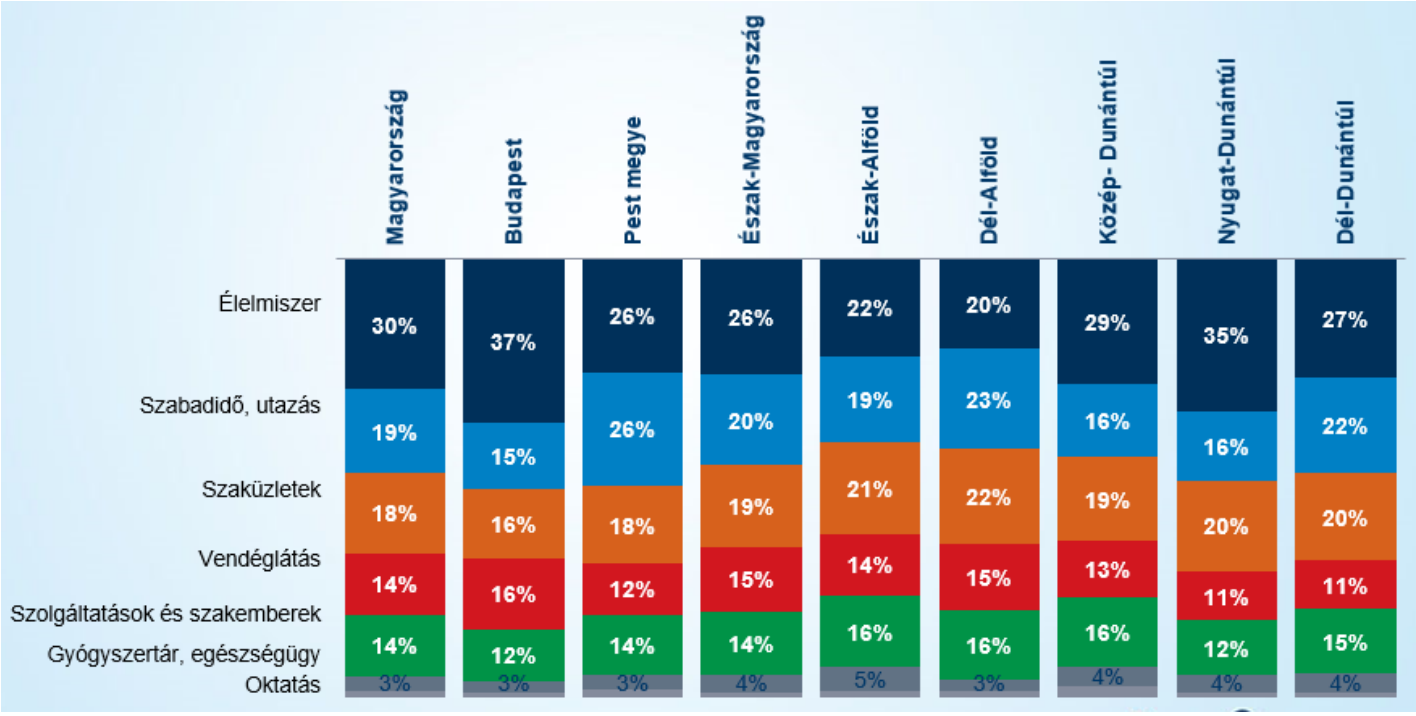


Az Urbanista blog bejegyzéseit (Index címlapi kiemeléssel) összesen több mint 2 ezren ajánlották a Facebookon. A cikkek olvasottsága 16 és 40 ezer real user között mozgott a megjelenést követő héten. A cikkek alatt szavazásra biztatták az olvasókat, arról, hogy milyen üzleteket hiányolnak a környékükről.

LA Communications

A kampány során, országszerte több, mint 50 ezren támogattak szavazatukkal valamilyen üzletet vagy szolgáltatást. A program weboldalán az interaktív térképes felületen a látogatók közel 20 ezer hiányzó üzletet és szolgáltatást jelöltek meg. Az oldalmegtekintések száma elérte a 404 ezret, a vállalkozások számára kialakított aloldalt több mint 4700-an látogatták meg.

Igényelt üzlettípusok



Jövőbeni folytatási lehetőségek

A kampány 2017. évi második szakaszában kifejezetten a kkv célcsoportra fókuszálva cél az első szakaszban összegyűjtött lakossági igények (50 ezer szavazat) kiajánlása, hogy azok felkeltsék az életképes vállalkozások érdeklődését. Ehhez a K&H Bank megfelelő finanszírozást képes biztosítani.

A program második szakasza 2017 januárjában indult, célja a folyamatos kommunikáció fenntartása: hírgenerálás és aktuális hírek kommentelése, sikersztorik bemutatása. Sajtóközlemények készülnek a K&H üzleti környezet index alapján a magyar kkv-król, valamint a vállalkozásokat mutatja be a bank, ahogyan haladnak az ötletük megvalósításával. A vállalkozóknak videós formátumban hasznos tippeket adnak a szakértők a piacra lépésről. Hírességek bevonásával pedig vírusvideó készül a programról.

LA Communications

Az elért eredmények rövid értékelése

Az ügynökség életében rendkívül komoly kihívást jelentett, hogy egy projekten belül ennyire intenzív tartalomgyártási igény jelenjen meg a Megbízó részéről. Ráadásul nagyon rövid idő alatt kellett sok organikus megjelenést elérni, lényegében egy adott témakörön belül.

A kampány minden tekintetben komoly sikerként értékelhető, mind a média-megjelenések számát, mind minőségét illetően. A vírusvideó százezer feletti letöltésszáma szintén önmagáért beszélő adat. A PR-ra költött büdzsé kevesebb mint 2,5 millió forint volt.

Összességében egy sikeres, az ATL aktivitást érdemben segítő PR-kommunikációs kampányt sikerült levezényelni. Az integrált kommunikációs kampány 2016-ban 2 kategóriában (pénzügyek, microsite) is shortlistre került az European Excellence Awardson.

© 2015 LA Communications Tanácsadó Kft.
www.lacom.hu, admin@lacom.hu
1181 Vörösmarty u. 30.
tel/fax.: +36 1 408 1975

LA Communications

K&H Bank Zrt.

1095 Budapest, Lechner Ödön fasor 9.
telefon: (06 1) 328 9000
fax: (06 1) 328 9696
www.kh.hu • bank@kh.hu

támogató nyilatkozat

A K&H: üzletet ide! programunk kiemelkedően fontos számunkra, hiszen a K&H az első olyan hazai szereplő, amely a valós piaci szükségletek felkutatását használó megközelítéssel támogatja a hazai vállalkozásokat. A program a helyi lakosok véleményén alapuló üzleti lehetőségeket mutatja meg a vállalkozóknak, így a K&H iparkamarai feladatokat is ellátott: a piaci keresetet hozta össze a kínálattal.

Az integrált kommunikációs kampányba annak érdekében vontuk be PR ügynökségeink közül a lakossági kommunikációt is segítő LA Communications csapatát, hogy az első fázisban PR eszközökkel is fel tudjuk kelteni a lakosság és a szakma figyelmét a programra. A PR aktivitás tervezésekor első számú szempont volt, hogy a programot rendkívül erős médiafigyelem övezze, ugyanakkor külön célzott büdzsét erre a feladatra nem allokáltunk. Bíztunk abban, hogy a programban rejlő lehetőségek és az ügynökség szakmai tapasztalata megfelelő alapot adnak a célul tűzött eredmények eléréséhez.

Nos, nem kellett csalódnunk. Az ügynökség hozzáállása, kompetenciája, három hónapon át tartó intenzív munkája és kitartása meghozta gyümölcsét. Az előzetes elvártaknál jóval magasabb eredményeket sikerült elérni, mind a médiajelenlét, mind a médiaérdeklődés területén.

Úgy gondolom, hogy az LA Communications kiemelkedő sajtómunkája, kreativitása, az online aktivitásunkat segítő vírusvideó (amelynek koncepcióját a belső dolgozói kampányunkban is sikeresen használtunk fel) érdemben járult hozzá ahhoz, hogy a K&H: üzletet ide! program igazán sikeressé vált, és segítette azt, hogy két kategóriában is shortlistre kerüljön a tavalyi European Excellence Awardson.

Budapest, 2017. szeptember 14.

Horváth-Magyary Nóra
kommunikációs igazgató

cégjegyzékszám: Cg. 01-10-041043 nyilvántartó: Fővárosi Törvényszék Cégbírósága

a KBC csoport tagja