

Az e-pénz és a Barion bevezetése Magyarországon

PS:PRovocative pályázat – Sándor Imre PR-Díj 2015.

A pályázat címe:

Az e-pénz és a Barion bevezetése Magyarországon

A pályázat kapcsolattartója:

Petrányi-Széll Rita | rita.petranyi@psprovocative.com | +36 30 347 6472

A pályázó ügynökség: PS:PRovocative | <http://psprovocative.com>

A pályázott kategória: Kommunikációs kampány

A megbízó neve: Sense/Net Zrt.

A kampány megvalósulásának időszaka: 2014. november–2015. október 1.

A kampány elsődleges célcsoportja: A kampány több célcsoportnak szól: bankkártyát használó magyar állampolgárok (1), üzleti partnerek (2), potenciális befektetők (3), fejlesztők (4).

Az megbízó iparága: Pénzügy

Mellékletek:

1. A Barion hozzájárulása a pályázathoz.
2. Prezentáció Power Point és .pdf formátumban.

Kérjük a Tisztelt Zsűrit, hogy a prezentációt szíveskedjen megtekinteni!

Pályázó cég számlázási adatai

Cégnév: Petrányi & Széll Provocative Communications Kft. (PS:PRovocative)

Székhely: 1092 Budapest, Ráday utca 41.

Adószám: 22649562-2-43

Bankszámlaszám: 10300002-10592828-49020015

Dátum: Budapest, 2015. október 28.



PS:PRovocative

barion

1. Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

Az Európai Unió 2009-ben alkotta meg E-pénz Direktíváját annak érdekében, hogy lehetővé tegye innovatív, kényelmes és gyors fizetési megoldások létrehozását, és segítse az amerikai fizetési szolgáltatók európai versenytársainak létrejöttét.

Jelenleg az uniós országokban három formája létezik a pénznek: a készpénz, a számlapénz és az e-pénz. Az e-pénz olyan pénz, amelyet elektronikus tárolóeszközön (chipkártyán) vagy szervereken tartanak nyilván. A bankszámlán lévő számlapénztől az különbözteti meg leginkább, hogy a számlapénz nem közvetlenül elérhető: a bankban személyesen cserélhetjük készpénzre, vagy bankkártya segítségével rendelkezhetünk vele. A bankkártya azonban napi limittel, a bank pedig nyitva tartással rendelkezik. Az e-pénz ezzel szemben bármikor elérhető, a tranzakciók mindig azonnal végrehajtásra kerülnek.

A Barion forint alapú elektronikus pénz, amit a Sense/Net Zrt. üzemeltet. (Az egész Európai Unióra érvényes MNB-engedély száma: H-EN-I-1064/2013, intézményi azonosító: 14859034.)

Az elmúlt években több innovatív fizetési megoldás mutatkozott be Magyarországon. Ilyen például az OTP Simple vagy a Buxa. Ezek nem e-pénz alapúak, így a működtetésüket végző intézmény nem rendelkezik e-pénz kibocsátási engedéllyel, a nála elhelyezett összegeket nem tárolja külön számlán, a fogyasztók pénzét a szolgáltató csődje esetén nem védi állami garancia.

Miközben a Bariont működtető Sense/Net Zrt. számára több mint három évig tartott, mire a szükséges engedélyeket megszerezte, a Buxa 2014-ben és 2015 első felében folyamatosan azt kommunikálta magáról, hogy e-pénz kibocsátást végez, és a Barionhoz hasonlította magát.

Az e-pénz előnyeinek megértéséhez fontos tudni, hogy az Európai Unió E-pénz Direktívájának értelmében az e-pénz mozgásokat nem terheli tranzakciós illeték. **Ez lehetővé teszi, hogy egy e-pénz számláról teljesen ingyen végezzünk el egy utalást, ami óriási előny a tömeges kis összegű utalások esetében.**

Emellett az e-pénz segítségével új, intelligens fizetési szolgáltatások hozhatóak létre: így a közösségi gazdaság szereplői (Uber, Airbnb stb.) számára lehetővé válik, hogy a vásárlótól levont összeget egyenesen az eladó számlájára utaltassák, mialatt a saját számlájukra csak a



jutalékuk kerül. Ez csökkenti az általuk fizetendő adók összegét, és egyszerűsíti a nyilvántartásukat. Ezzel a szolgáltatással a Barion a PayPal európai versenytársává kíván válni.

Problémát okoz ugyanakkor, hogy az átlagember számára az e-pénz könnyen összekeverhető az elmúlt években bemutatott elektronikus fizetési megoldásokkal (mobiltárca, pay pass, Apple Pay stb.).

A projekt során semmilyen marketing- vagy hirdetési költség nem állt rendelkezésünkre, de start-up cégeként a Barion egy sajtótájékoztató költségeit sem finanszírozta. Így megbízónk az ügynökségi díj megfizetésén túl semmilyen más összeggel nem támogatta a kampányt.

2. Célok, célcsoportok

A Barion start-up vállalkozás, melynek rugalmasan kell reagálnia környezetének megváltozására. Megbízónk a 9 hónap folyamán többször módosított üzleti stratégiáján. Ennek megfelelően folytattunk általános lakossági kommunikációt (parkolás e-pénzzel, az e-pénz előnyei), partnerkommunikációt (PCI DSS, e-pénz a bolti terminálokban), informatikai fejlesztőkkel történő kommunikációt (Barion API, Wordpress integráció) és befektetői kommunikációt is. Végül egy speciális célcsoport, a közösségi gazdaság szereplői felé kommunikáltuk a Barion időközben elkészült új fizetőkapujának előnyeit.

A Barion alkalmazást az elsők között azok töltötték le, akik olcsóbban és kényelmesebben szerettek volna parkolni. Először az erre nyitott felhasználókat szólítottuk meg. (Erre azért volt szükség, hogy a Barion megszerezze az első pár ezer felhasználóját.)

Ezután arra helyeztünk hangsúlyt, hogy az e-pénzzel egyre több hagyományos boltban lehet fizetni, és általános kommunikációt folytattunk azok felé, akik nyitottak az innovatív fizetési módokra.

Harmadsorban a potenciális üzleti felhasználókat szólítottuk meg, akik a Bariont mint fizetési megoldást integrálhatják internetes áruházukba és mobilalkalmazásukba.

Végül kommunikációt folytattunk a Barion potenciális befektetői felé. A Bariont izgalmas, gyorsan növekvő start-up cégnek és jó befektetésnek pozicionáltuk, úgy, hogy a fontos gazdasági médiumokban (HVG, Forbes, Figyelő stb.) nem fizetett sajtómegjelenéseket értünk el.



3. Kommunikációs stratégia és üzenetek

A stratégia folyamatos változása egy külső szemlélő számára ad-hocnak tűnhet, de a lean start-up irányítási modellhez hozzátartozik, hogy a cég gyorsan és költséghatékonyan kipróbál különböző üzleti stratégiákat, és azt követi, mely a legjobb eredményt hozza. A Barion ehhez rugalmas PR-ügynökséget keresett, amely a kommunikációs üzeneteket több stílusban meg tudja fogalmazni.

Általános lakossági kommunikáció – „Az e-pénz kényelmes, takarékos és innovatív fizetési módszer”, az „E-pénzzel a legkényelmesebb és legolcsóbb parkolni”.

Kommunikáció az üzleti partnerek felé – „Az e-pénz befizetésével megtakaríthatja a kártyaelfogadás költségét.”

Befektetői kommunikáció – „A Barion jó befektetés, az új, magyar PayPal.”

Fejlesztői kommunikáció – „A Barion fizetési megoldását az open API-nak köszönhetően nagyon könnyű integrálni.”

Versenytárs kommunikáció – „A Barion az egyetlen engedélyezett e-pénz.”

4. A stratégia megvalósítása, módszerek és eszközök, időzítésük

A kampány során kizárólag az alapvető sajtókommunikációs eszközöket alkalmaztuk: sajtóközleményeket adtunk ki, interjúkat, célzott megjelenéseket szerveztünk. A közlemények megírása során rugalmasnak kellett lennünk, többször előfordult, hogy „másnapra” kellett kidolgoznunk egy üzenetet, egy rendkívül rövid brief alapján.

Ügyfelünk egyik célja volt, hogy versenytársaival szemben megkülönböztesse szolgáltatását. Ehhez az igényhez kapcsolódóan semmilyen lejárató kommunikációt nem folytattunk, de azt vártuk, hogy az e-pénz szolgáltatás jogi hátterével kapcsolatos edukáló üzenetek és a Barion szolgáltatásával kapcsolatos pozitív üzenetek megfogalmazása már középtávon eredményt fog hozni, és az érintettek számára egyértelművé válik, hogy a Barion az egyetlen valódi e-pénz.

5. A munka/kampány eredményének mérési módszerei, és a ténylegesen elért eredmények bemutatása

Ügyfelünk elsődleges célja az volt, hogy minél több pozitív sajtómegjelenést érjünk el, elsősorban azért, hogy a potenciális befektetők a Bariont izgalmas cégnek lássák.

Munkánk eredményét a megjelenések számával és minőségével, valamint a megjelenések reklámegyenértékével mértük.

A 10 hónap alatt kiadott 7 sajtóközleménnyel és az interjúszervezés segítségével 169 megjelenést értünk el, összesen 55,7 millió forint értékben. A mennyiségnél azonban sokkal lényegesebb, hogy mind az általános, napi sajtóban, mind a jelentős gazdasági médiában kiemelt megjelenéseket értünk el.

Ennek megfelelően ügyfelünk szolgáltatását **nyomtatásban**, több mint egy oldal terjedelemben mutatta be a HVG, képviselőjével interjút készített a Figyelő és a Forbes, a szolgáltatásról írt a Napi Gazdaság. A lakossági kommunikáció során egyoldalas nyomtatott anyagot közölt a Barionról a Blikk, a Metropol pedig szintén egy oldalon, vezető anyagként írta meg a Barion bemutatását.

Amikor ügyfelünk kérésére a vendéglátóhelyeket és szálláshelyeket céloztuk meg, Bíró Tamással, a Barion marketingvezetőjével interjút készített a Turizmus Trend, valamint a Trade magazin is. A fejlesztőknek szóló üzenetek megjelentek az informatikai portálokon és a fejlesztői blogokban.

Kampányunkat az elért megjelenések minősége és fontossága különbözteti meg az átlagos kampányoktól. A megjelenések – közöttük a nyomtatott HVG, Forbes és Figyelő – annak köszönhetőek, hogy jól megírt közleményeket adtunk ki, és megtaláltuk annak a módját, hogyan keltsük fel az újságírók figyelmét a téma iránt.

A kampány hatására a Barion sikeresen zárta le első befektetési körét, és szerzett olyan tőkét, melyből a külföldi terjeszkedést meg tudja valósítani.

Végül, de nem utolsósorban a megjelent cikkek hatására a felügyeleti szervek is felfigyeltek arra, hogy a Barion versenytársa jogtalanul hirdeti magát e-pénz szolgáltatónak, így a Magyar Nemzeti Bank a Buxával kapcsolatos figyelmeztetést tett közzé honlapján, és eljárást kezdeményezett a versenytárral szemben:



Név	Paybybuxa Mobilfizetési Közösség Korlátolt Felelősségű Társaság
Cím:	1114 Budapest, Bartók Béla út 15/A. 2. emelet 20.
Megjegyzés:	Tekintettel arra, hogy a hivatkozott társaság az MNB által vezetett nyilvántartásokban nem szerepel, felügyeleti engedélyhez, vagy bejelentéshez kötött tevékenység (így különösen pénzügyi szolgáltatási tevékenység, ezen belül elektronikus pénz kibocsátására irányuló tevékenység) Magyarországon történő végzésére nem jogosult.

A piaci terjeszkedést segítő tőke akvizíciójával és a versenytársaktól való megkülönböztetéssel megbízónk elérte két legfőbb célját.

6. A munka/kampány eredménye és a jövőbeni felhasználás/folytatási lehetőségek

A Barion ügynökségünk havidíjas ügyfele. A szolgáltatást elindító Sense/Net Zrt. a Bariont jelenleg önálló cégbe szervezi, így a napokban alakul meg a Barion Payment Zrt. Hamarosan megkezdődik a külföldi kommunikáció, melynek során a PS:PRovocative partnercégei fogják kiszolgálni az ügyfelet a célországokban, elsőként Szlovákiában. Emellett ügynökségünk jelenleg [új honlapot](#) fejleszt a Barion számára, mely az elmúlt hónapok során kidolgozott üzenetekre épül, és a [jelenleginél](#) jobban megfogalmazza a különböző célcsoportoknak szóló üzeneteket.

