**Tatra banka**

**Tatra Academy – Mimozemšťan**

**Digital Craft**

**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.

**DIGITAL CRAFT**

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.

No za úspechom nestojí „len“ zlatý Sajfa, ale predovšetkým dokonalé pochopenie cieľovky a digitálu, v ktorom sa celá kampaň odohrávala. Lebo v digitále fungujú iné pravidlá a hlavne sa rýchlo mení. To, čo bolo in na začiatku kampane o niekoľko týždňov už nefungovalo.

Preto sme pre klienta priniesli nový pohľad na to, ako pripraviť digitálnu kampaň. Mali sme schválený „len“ , kreatívny koncept, key vizuál, headline kampane a niekoľko videí, a zvyšný digitálny obsah sme pripravovali a optimalizovali denne na základe aktuálnych digitálnych trendov a zozbieraných dát. Kampaň sa tak neustále vyvíjala podľa správania cieľovky a pribúdajúcich vychytávok v online.

A v tom je to remeslo. Vedieť sa rýchlo adaptovať na trendy, a tak ukázať cieľovej skupine mladých, ktorí sú na tieto trendy citliví, že im Tatra banka rozumie. A preto je to tá správna banka, kde si majú otvoriť Študentský účet.

Čo teda ten real time digital a prispôsobovanie sa cieľovej skupine znamenalo v praxi?

* **Keď prišli live videá, náš ambasádor, Sajfa, na druhý deň vysielal naživo a priamo z videa volal vybraným komentujúcim.**
* **Keď Instagram povolil Stories s preklikom na web niekoľko týždňov po tom, ako bola kampaň on air. Okamžite sme ich integrovali do mediálnej stratégie a od toho momentu sa stali jedným z najkonverznejších kanálov celej kampane.**
* **Keď YouTuberi zavesili na svoj kanál nové videá, my sme sa ich fanúšikom prihovorili vlastnými  bumper ads, ktoré reagovali na ich obsah.**
* **Akonáhle dorazili do Snapchatu nové filtre, boli sme prví, a častokrát jediní, kto z nich mal ešte v ten deň hotové reklamné dark posty.**
* **A keď prišlo zadanie na produktové videá „neuľahčili“ sme si to a neprišli s už tak veľakrát videnými videami, ale vymysleli sme mimozemský bankový tanec či platbu rukou...**
* **A nesmieme zabudnúť aj na chatbota, ktorý bol navrhnutý tak, aby decká nielen posielal do banky, ale aj zabával. Každý deň sa od nich učil nové slová, konverzácie, ktoré sme na dennej báze pridávali do jeho vedomostí a schopností, aby si deti naozaj užili nadpozemský pokec s Mimozemšťanom.**

**Najdôležitejšie ale bolo, že sme pochopili myslenie cieľovej skupiny a zahodili sme egá túžiace po dokonalých vizuáloch a copy a priniesli sme im to, čím naozaj žijú a čo ich presvedčilo, aby si otvorili účet v Tatrabanke.**

**A že sme digitálny craft použili správne, hovoria výsledky kampane.**

**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.**