

Nagroda w kategorii:

Ingenious Insight & Grand Prix

Zwycięzca:

Te końce świata (ING Bank Śląski)

Kontekst i tło

Mimo, że młodzi (18-24) zakładają konta już jako nastolatki, wciąż stanowią spory potencjał akwizycyjny dla banków. Oprócz argumentów cenowych, które nie budują marki, brakuje im silnych driverów produktowych do zmiany banku. ING Bank Śląski, znany z koncentracji na produktach oszczędnościowych i biznesowych, jest postrzegany jako bank dla starszych, zamożniejszych osób, co czyni go mniej atrakcyjnym dla młodych ludzi. Pomimo ofert i kampanii promujących niezależność finansową, ING ma trudności z dotarciem do tej grupy demograficznej, pozostając w tyle za konkurentami. Wyzwanie ING polega na tworzeniu emocjonalnych powiązań, oferowaniu autentycznych rozwiązań i angażowaniu młodych ludzi treściami, które odnoszą się do bolączek ich pokolenia. Kampania miała pokazać, że ING nie tylko ma odpowiednie produkty, ale także traktuje młodych ludzi jako indywidualnie, rozumiejąc kluczowe napięcia ich pokolenia.

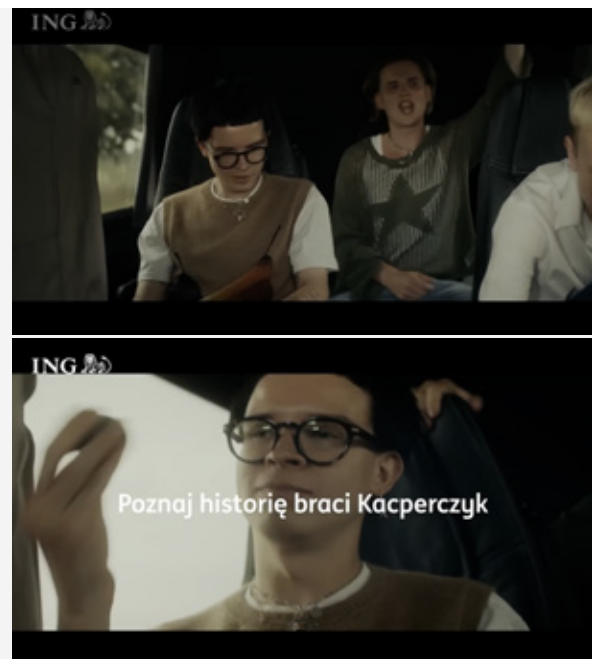
Cele biznesowe kampanii

Głównym celem była zmiana **wizerunku marki**, a konkretnie **zwiększenie siły marki**, ponieważ uznano to za kluczowy czynnik determinujący skuteczność działań banku w zakresie pozyskiwania klientów w tej grupie demograficznej. Miało się to zadziać poprzez **zaangażowanie młodych dorosłych (18-24) w inicjatywę ING mającą na celu wzmocnienie siły marki i zwiększenie sprzedaży kont w tej grupie docelowej**.

Wskaźniki KPI dla zaangażowania zostały ustalone na poziomie **podwojenia wyniku najlepszej poprzedniej kampanii ING** pod względem zaangażowania grupy docelowej 18-24, mierzonego liczbą głosów oddanych w ankietach na kanałach społecznościowych marki.

Wskaźniki KPI wzrostu siły marki obejmowały **wzrost wskaźników marki Meaningful i Demand oraz osiągnięcie pozycji TOP3 w spontanicznej świadomości marki**.

Wskaźnik KPI dla zwiększenia sprzedaży w grupie wiekowej 18-24 został ustalony na poziomie **zwiększenia i wzmocnienia udziału młodych ludzi w całkowitych wynikach sprzedażowych do ponad 30%**.

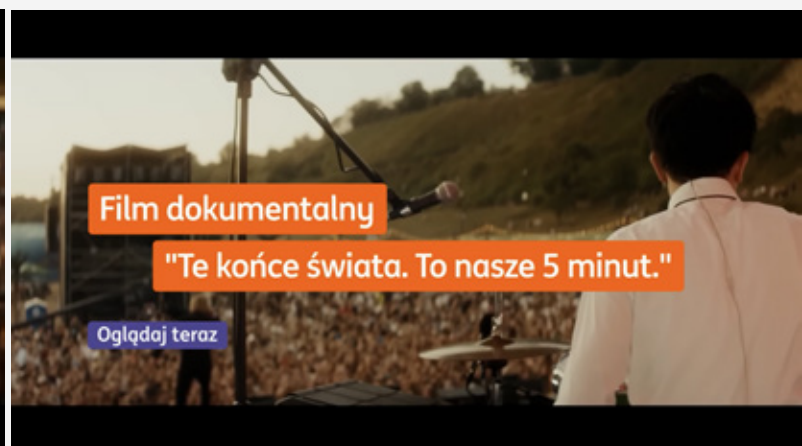
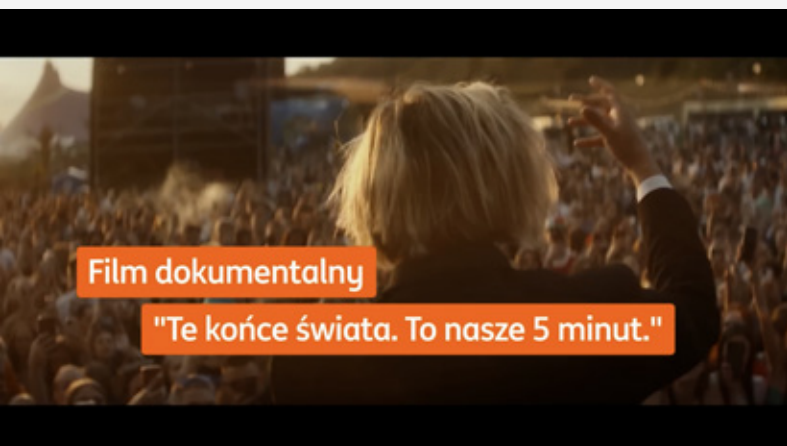


Strategia kreatywna

Kampania ING miała na celu wsparcie młodych ludzi wkraczających w dorosłość w trudnych i niestabilnych czasach poprzez zaangażowanie ich w szczere rozmowy o ich lękach i obawach. Zainspirowana piosenką Braci Kacperczyk Pokolenie końca świata, kampania zaangażowała młodych ludzi (18-24) jako współtwórców treści, dając im platformę do komunikowania swoich własnych, osobistych „małych końców świata”. Zamiast promować produkty, ING skupiło się na autentycznym opowiadaniu historii poprzez tematyczne filmy na YouTube, podcasty i film dokumentalny Bogny Kowalczyk. Kampania przebiegała w dwóch fazach: na początku budowanie świadomości poprzez kanały zorientowane na zasięg, takie jak kino i krótkie filmy online, a następnie budowanie zaangażowania poprzez YouTube i Spotify. Media społecznościowe (TikTok, Facebook i Instagram) również odegrały istotną rolę, umożliwiając odbiorcom dzielenie się swoimi opiniami w czasie rzeczywistym.

Jaką rolę odegrał YouTube?

YouTube odegrał **kluczową rolę jako platforma premiery filmu dokumentalnego „Te końce świata”** Bogny Kowalczyk, który był sercem zorientowanej na zasięg kampanii. Jego premiera stała się okazją do **zaangażowania młodych ludzi w dyskusje o ich „końcach świata”** i wykorzystania ich historii jako podstawy do tworzenia dalszych angażujących treści, podcastów i innych materiałów w mediach społecznościowych. Kampania wykorzystywała również **szereg reklamowych formatów dostępnych na YouTube, jak również podcasty w YouTube Music oraz kanał SBM Label**. Ogólnie rzecz biorąc, YouTube odpowiadał za **61% całkowitego budżetu kampanii online**.



Ogólna skuteczność

Zaangażowanie **przerosło oczekiwania twórców**: sam film dokumentalny obejrzało 10 000 osób w ciągu pierwszych dwóch godzin od premiery na YouTube. Na podstawie zebranych doświadczeń młodych ludzi powstało **pięć angażujących podcastów na tematy istotne dla Pokolenia Z**, które zostały odtworzone **399 000 razy** (214 000 wyświetleń na YouTube i 185 000 na Spotify), z **86 600 godzinami czasu słuchania na Spotify**. Na kanałach twórców odnotowano **117 000 reakcji na posty o podcaście**. W ankietach na TikToku młodzi ludzie oddali **140 000 głosów**, co było **prawie 6 razy lepszym wynikiem niż w poprzedniej kampanii** (24 000 głosów). Chętnie dzielili się osobistymi historiami o swoich „końcach świata” (prawie 100 zgłoszeń) i znacznie częściej odwiedzali stronę docelową kampanii (+68% CTR w porównaniu z poprzednią kampanią). Jeśli chodzi o wzrost siły marki, **wzrost wskaźnika Meaningful wyniósł +21 punktów** (z 99 punktów w trzecim kwartale do 120 punktów w czwartym kwartale), co stanowi najlepszy wynik marki do tej pory. ING osiągnęło **najwyższy wzrost spontanicznej świadomości marki podczas kampanii**, osiągając **TOP3 w spontanicznej świadomości** już w okresie kampanii (październik-listopad 2023) **ze wzrostem o 7 punktów procentowych** w porównaniu do okresu przed kampanią (lipiec-wrzesień 2023) i ta pozycja TOP3 została utrzymana nawet po kampanii. Jeśli chodzi o sprzedaż, **na początku kampanii osiągnięto 10% wzrost sprzedaży miesiąc do miesiąca w grupie docelowej 18-26**, przekraczając planowany cel i osiągając **34% udział grupy docelowej 18-26 w całkowitych wynikach sprzedażowych banku w czwartym kwartale**.

Dlaczego ta kampania odniosła sukces?

Sukces kampanii można przypisać kilku kluczowym czynnikom, w tym dogłębnemu zrozumieniu obaw i doświadczeń grupy docelowej, co znalazło odzwierciedlenie w wyborze piosenki Braci Kacperczyk jako motywu przewodniego. Kampania skutecznie zaangażowała młodych ludzi, dając im głos i angażując ich we współtworzenie treści, dzięki czemu czuli się zrozumiani i doceniani. Wykorzystanie autentycznych treści, opartych na prawdziwych historiach i doświadczeniach, spotkało się z silnym oddźwiękiem u grupy docelowej, która często jest sceptycznie nastawiona do tradycyjnego marketingu. Strategiczne wykorzystanie YouTube jako centralnej platformy premiery dokumentu oraz późniejsze tworzenie i promocja podcastów i treści w mediach społecznościowych miały kluczowe znaczenie dla dotarcia i zaangażowania grupy docelowej. Ponadto współpraca z popularnymi twórcami zwiększyła zasięg kampanii i jej wiarygodność wśród młodych ludzi.

“Uwielbiam tę piosenkę, która sama w sobie jest insightem, bardzo prawdziwym o młodym pokoleniu. To było mądre i przemyślane, żeby potraktować utwór muzyczny jako źródło insightu i połączyć to z aspektem edukacyjnym o finansach. Forma dokumentu to materiał, który dużo wymagał, a wyszło naprawdę nieźle, bez sztuczności, nadęcia i nadmiernego świecenia marką. Dotarła do mnie ta kampania, razem z dokumentem miała prawdziwy impact.”

Marta Janiszewska, Freundschaft

“Wyniki były wyraźnie udokumentowane i robią wrażenie, a wykorzystanie YouTube jest w punkt: zarówno z contentem, jak i z grupą docelową. To jest trudny insight, trudna prawda, w przełożeniu nawet trochę depresyjna. Młodzi nie mają łatwo, a ta kampania nie jest na to obojętna.”

Patrycja Venulet, Domino's Pizza

“Wykorzystanie długiego formatu do młodych było bardzo odważnym zabiegiem, którego efekt warto docenić.”

Bartosz Szymeczko, Saatchi&Saatchi