

NEVARČEVANJE MED MLADIMI

IZBERI ZDEJ ZA KASNEJ.

UVOD

Ker sva sama predstavnika ciljne skupine, sva navdih iskala v refleksiji najine generacije. Potovanja, dobra hrana, luksuzne blagovne znamke in instant udobje na enem bregu, na drugem pa želja po lepem in varnem domu, znanju, ki omogoči razlikovanje na trgu delovne sile in varnost našega naraščaja. Težnja po tistem, kar se skriva na drugi strani mavrice, samo zato, da bi to pokazali na družbenih omrežjih, modernost impulzivnosti in trdo delo za čim hitrejši uspeh. V opisanem je eden izmed glavnih gonil denar, ta pa pri potrošniškem vedenju deli današnjo populacijo na dve paradoksalni podskupini:

- o na tiste, ki živijo za materialni ali iskustveni cilj, ga nestrpno pričakujejo in bi morali varčevati, da bi si ga lahko privoščili »asap«.
- o in tiste, ki si materialne ali iskustvene cilje lahko privoščijo, njihov mošnjiček za prihodnost pa na ta račun ostaja prazen.

V tej skupini se najdejo tudi tisti, ki potrebe po opisanem nimajo, se nahajajo v finančno slabšem položaju, a so dovolj »finančno inteligentni«, da bodo ukrepali.

Cilj kreativne rešitve je nagovoriti obe ciljni podskupini, jima ponuditi nekaj, kar jima bo pisano na kožo, rešitev pa sporočiti na dozeten način. Vedela sva, da morava iskati nekaj, kar bo prijazno digitalnim kanalom, kjer se zadržujemo in bo resni blagovni znamki, v še resnejši industriji, omogočalo sporočanje razumevanja in reševanja naših težav. Segmentacija na kratko in dolgoročno rešitev predstavlja odličen most – če banki uspe prepričati in pomagati potrošniku do kratkoročnega cilja, bo prva izbira tudi pri izzivih na dolgi rok, ko potrošnik dozori.

Opis ideje

Najina kreativna rešitev temelji na formaciji **dveh različnih finančnih produktov**, ki bi zadovoljili finančne sponse opisanih dveh skupin.

Prvi, kratkoročni, bi temeljil na doseganju cilja, po katerem predstavnik ciljne skupine hrepeni in je dosegljiv v obdobju enega leta.

Pri tej skupini sva razmišljala o vseh tistih, ki si želijo prepotovati svet, si privoščiti rdeč kabriolet.

Drugi, dolgoročni, bi pomagal tistim, ki so s svojim življenjskim slogom zadovoljni, a na račun instantnih zadovoljstev trpi sigurnost njihove prihodnosti, za katero se zavedajo, da je pomembna, a jo tiho ignorirajo.

Pri snovanju najine kreativne rešitve, sva želela izbrati nekaj, kar je bilo naši generaciji skupno v preteklosti.

S tem sva želela vzbuditi čustva nostalgije, ki nama bi z izpostavljanjem minljivosti pomagali vplivati na finančno vedenje predstavnikov ciljne skupine.

Pomislila sva, kaj sva počela, ko sva bila še otroka. Kljub dejstvu, da je naša generacija bila zadnja, pri kateri druženje vrstnikov ni bilo ogroženo in zapostavljeno s strani tehnologije, sva pomislila na igričarsko franšizo »Mortal Kombat«. Misel na nagovor »Choose your destiny« naju je pripeljal do nečesa veliko boljšega: papirnatega napovedovalca prihodnosti, ki omogoča vključevanje različnih nagovorov in kreativni rešitvi ponuja pestrost, ob enem pa kriči sporočilo, da »Čas teče, nič ne reče«. V mladih letih smo ga uporabljali za izbiro simpatij ali napoved prihodnosti, kar je bila trat le igra. Hočeš nočeš jo je danes zamenjal, skupaj z izkustvi in dobrinami, ki jih prinaša, denar.

Implementacija

Najina kreativna rešitev bi favorizirala digitalne kanale, kjer naša generacija preživi največji kos svoje časovne pogače. Sama po sebi kliče po igrifikaciji in razpršenosti po družbenih omrežjih. Primer ključnih sporočil, ki predstavljajo odgovore v paprnatem »napovedovalcu prihodnosti«:

Maldivi? Varčuj zdej, potem pa uživi!
Kabriolet? Varčevat treba bo začeti!

Stanovanje? Varčevanje!
Družina? Varčevanje je vrlina!

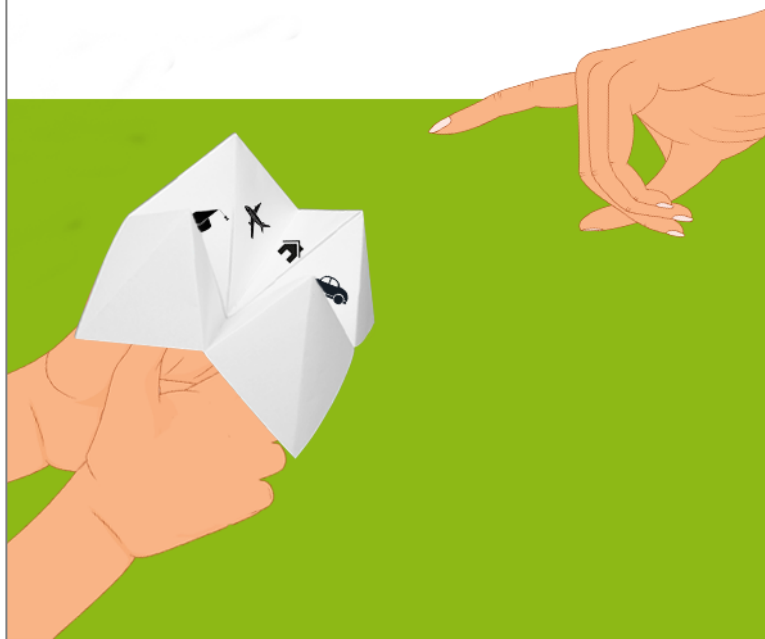
S paneli spletnega vedenja in naprednim ciljanjem, ki je dostopno tudi v Sloveniji, bi z vzorci prepoznali kateri oglas bi morali prikazati potrošniku.

Oglase bi na spletnih medijih zapelajala v kreativno smer in izbrala iPROM Shake Ad, ki bi ob tresenju mobilne naprave prikazoval odgovore in iPROM Real-time Creative, ki bi na podlagi razpoložljivih podatkov prikazal najprimernejši oglas. S prvim bi razbila preprostost enostavnih statičnih oglasov, z drugim pa bi poskrbela za uporabniško izkušnjo, ki je v naši generaciji esencialnega pomena

Televizijsko oglaševanje bi vključevalo nabor različnih spotov, ki bi bila določena glede na glavne sprožilce za varčevanje. Predstavila bi ključna sporočila, k sodelovanju pa bi povabila znane vplivneže: prvega/o ki je znan po »življenju za ta trenutek« in drugega/o, ki je primer uspešnega varčevanja.

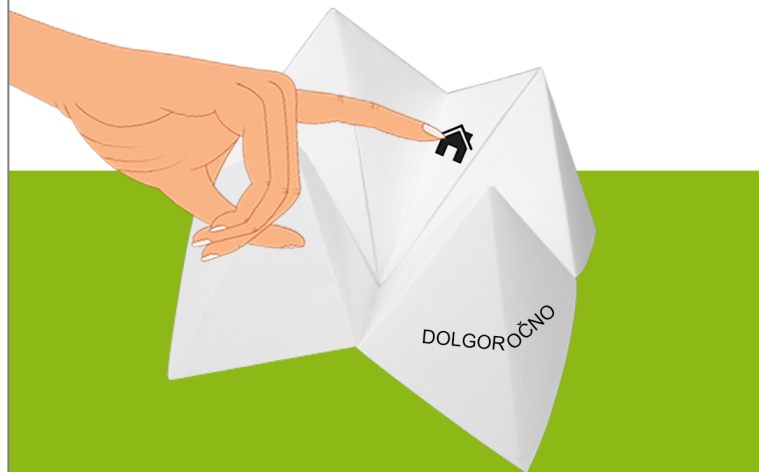
Oglaševanje bi dopolnila s kreativami iz recikliranega papirja, ki bi bile namenjene zlaganju v origami. Prostor, ki je namenjen odgovorom, oziroma odgovornem procesu (v prvem koraku izbereš eno možnost, npr. dolgoročno, v drugem pa namen, npr. stanovanje), bi bil prazen, s tem pa kreativa dobi možnost presonalizacije. Vsaj enako ali še boljše možnost dopuščajo digitalni kanali, kjer bi v obliki aplikaciji na družbenih omrežjih izpeljali enako aktivacijo, kjer bi odgovore tudi delili.

“IZBERI ZDEJ
ZA KASNEJ.”



“IZBERI ZDEJ
ZA **KASNEJ.**”

Izberi **DOLGOROČNO VARČEVANJE.**



“IZBERI ZDEJ
ZA **MAL** KASNEJ.”

Izberi **KRATKOROČNO VARČEVANJE.**

