



CROATIAN EFFIE 2009 APPLICATION BRIEF

INSTRUCTIONS:

Please fill out all information below. You have up to seven (10) pages to tell your story. You may use as much or as little space as you wish for each question, as long as your total completed application brief does not exceed ten pages. Directions appearing with each question must not be deleted from the completed brief, as they serve as a guide for both entrants and judges. All filled out text must be 10-point font or higher. Data without a source will result in entry disqualification. Do not include any Agency names (Ad, Media, Other) anywhere in the entry form. Answer every question or indicate "not applicable".

1. Brand Name: go!card

(Please list only the primary brand name or trade name of the product or service advertised. E.G., "Kleenex®", not "Kleenex Brand Tissues.")

2. Product Type or Description: kreditna kartica

(Brief description indicating the kind of product or service advertised without using the brand name. "Facial Tissue " not "Kleenex® Tissue.")

3. Category for this Entry:

(Indicate the category within which you think your campaign should be judged. The EFFIE Committee reserves the right to recategorize campaigns.)

Make bold or check one category in which the campaign is applied:

Food products (e.g. all kinds of food, snacks, confectionery and deserts, pet food)

Food Products (drinks - alcohol, non-alcohol)

Non-Food products (FMCG - e.g. apparel, footwear, accessories, household supplies & care, beauty products, pharmaceuticals, automobiles, electronics, household furnishing& appliances, computers)

Financial and insurance services



Telecommunication services

Non-profit/ Pro-Bono, Public service campaigns (advertising of a public service nature for a non-profit organization or association)

Corporate Reputation, Image & Identity (includes sponsorships, corporate image and identity; advertising to promote corporations, not exclusively their products/services)

Others (e.g. luxury goods and services, software, real estates, media, cultural events, retail, tourism, etc.)

Small budget campaigns - budget under 20.000 EUR

4. Campaign Title: Nezaustavljiva kartica

(Please indicate the campaign title, not titles or individual commercials within the campaign.)

Make bold or check all that applies:

Local

National

Regional (including Croatia)

5. Duration of the Campaign: 29.3. - 30.4. 2007. cjelovita kampanja, a internet kampanja 15.5. do 30.6. 2007.

(State the period at which the campaign ran.)



6. Campaign Background & Summary:

(Please provide a concise description of the marketplace and the entry's role within that market. The description should briefly recap industry trends, the competitive environment within each market and positioning. Some questions that should be answered: What was the state of the business before the campaign began? What were the specific challenges and opportunities that the client and/or brand/product faced? Who were the competitors and what market share did they have? What did the client want to change and why? If there were any, describe any marketing components simultaneously occurring or coordinated with this campaign, e.g. pricing changes, couponing, sales promotion, distribution, sampling program, etc. Note in the Evidence of Results section the role of these programs, if any, in driving results. Cite sources wherever possible using brackets. Any mention of your agency name will result in disqualification.)

Zagrebačka banka prva je hrvatska banka koja je započela izdavati MasterCard kartice. Od trenutka njihova predstavljanja u ponudi Banke, Zagrebačka banka stalno unapređuje kartice i prilagođava ih potrebama korisnika. 2007. lansirala je novu, multifunkcionalnu kreditnu karticu pod nazivom golcard. Uz Zagrebačku banku, drugi temeljni brand kartice, relevantan i za njezinu komunikaciju, je MasterCard.

Osnovna osobina kartice - multifunkcionalnost - očitovala se u tome da je ona (jedina u tom trenutku na hrvatskom tržištu) objedinjavala razne opcije otplate troškova - revolving (otplata određenog postotka potrošenog iznosa), obročnu otplatu (svi troškovi, neovisno o iznosu ili prodajnom mjestu, automatski se dijele na određeni broj rata) i klasičnu odgodu plaćanja (naplata cjelokupnog iznosa u pojedinom obračunskom razdoblju). To znači da je svaki korisnik mogao sam odlučivati na koji način i kojom dinamikom želi otplaćivati svoje troškove, a tu je odluku mogao i mijenjati pa čak i kombinirati različite modele otplate unutar svog kreditnog limita. Uz to, kartica je nudila niz drugih mogućnosti i uvjeta koji je s pravom karakteriziraju kao fleksibilan i cjelovit instrument plaćanja. No, unatoč kvaliteti proizvoda, kampanja za njezino lansiranje bila je pravi izazov.

Prvo, kartica je dolazila na prilično zasićeno tržište, s gotovo 1, 4 milijuna kreditnih kartica i četiri vodeća kartičarska branda (Diners Club, American Express te Visa i MasterCard pri 25 banaka). Pritom su dominirali Diners i AmEx, etablirani i prisutni na hrvatskom tržištu preko 30 godina, i s preko 30 % tržišnog udjela svaka (početak 2007.)*. Ujedno, njih se percipiralo kao „prave“ kreditne kartice, dok su se Visa i MasterCard, unatoč svojoj svjetskoj popularnosti i širokoj prihvaćenosti, u Hrvatskoj tada još uvijek probijale i ugovarale uglavnom na poticaj banke**. Dakle, nova će se kartica morati natjecati ne samo s tržišnim liderima i karticama drugih banaka, nego i s klasičnim MasterCardom Zagrebačke banke, koji i dalje ostaje u ponudi. I konačno, morat će se natjecati s gotovinom, odnosno mentalitetom prisutnim kod jednog dijela stanovništva koji, i kada ima karticu, oklijeva s njenim korištenjem.



Drugo, istraživanje** provedeno prije lansiranja, kojim se testirao koncept nove kartice, urodilo je zaključkom „Ništa posebno“ od strane ispitanika, a niti jedna osobina nove kartice nije identificirana kao bitno drugačija ili bolja od ostalih. Budući da su po njihovom mišljenju sve kartice na domaćem tržištu previše nalikovale jedna drugoj, ispitanicima se činilo neracionalnim za istu uslugu, pod istim, ili vrlo sličnim uvjetima, plaćati dvije članarine, pa su izrazili nesklonost ugovaranju bilo kakve nove kartice. Dakle, bilo je potrebno pronaći način da im novu karticu ipak predstavimo kao „nešto posebno“ i potaknemo ih da, unatoč skepsi i karticama koje već imaju, ugovore i ovu.

S obzirom na brzinu kojom je kartica stekla zavidan tržišni udio, nema sumnje da je kampanja u tome bila uspješna (detaljnije u poglavlju „Evidence of Results“).

*Izvor: podaci klijenta temeljem podataka Hrvatske gospodarske komore o stanju na tržištu

** Izvor: Puls: Istraživanje koncepta nove kreditne kartice, prosinac 2006.

7. Campaign Objectives:

(Please state business objectives followed by marketing and/or communications objectives that should be clear, concise, measurable (state time frame), achievable and yet challenging.

Preference will be given to business objectives which state sales, share or profit targets. For example: to meet a concrete share or sales target; to obtain a specific behavioral response; to modify existing brand perceptions; to establish new product awareness.)

Poslovni cilj:

- ostvariti 5 % udjela hrvatskog tržišta kreditnih kartica i kartica s odgodom plaćanja do kraja 2007. godine

Za ilustraciju, u tom trenutku najjača pojedinačna MasterCard kartica, ona Zagrebačke banke, imala je manje od 20 % tržišnog udjela, nakon trinaest godina prisutnosti na tržištu (podatak klijenta). Dakle 5-postotni tržišni udio u manje od godinu dana, za novi kartični proizvod, bio je izuzetno ambiciozan cilj, koji je ova kampanja premašila u samo tri mjeseca.

8. Target Audience:

(Provide a target audience definition and rationale. To whom was the campaign directed? To which group, if any, was this campaign addressed? Why was this target selected? Provide an appropriate profile of the target.)

Idealan korisnik kreditne kartice ima između 25 i 50 godina, redovita mjesečna primanja iznad 6.000 kn, u stalnom je radnom odnosu, preferira putovanja i aktivan društveni život te je u fazi planiranja ili povećanja obitelji (odnosno povećanih financijskih potreba). Međutim, radi preciznijeg definiranja insighta i razvoja kreativnih rješenja, ovaj smo osnovni profil dodatno razradili po dva kriterija:



- s obzirom na trenutni kartični status - fokusirali smo se na klijente Zagrebačke banke koji zadovoljavaju gore navedene uvjete, a nemaju MasterCard karticu Banke, kao i klijente drugih banaka koji imaju samo jednu kreditnu karticu (Puls: Istraživanje koncepta nove kreditne kartice, prosinac 2006., ukazalo je na takve korisnike kao najizglednije kandidate za ugovaranje nove kartice)
- s obzirom na socio-demografske karakteristike - definirali smo četiri podskupine: obitelji, zreli muškarci i žene (uključujući umirovljenike), poslovni ljudi te mladi - specifične potrebe i potrošačke preferencije svake od ovih skupina zastupljene su u rješenjima kampanje za lansiranje kartice.

9. Communication Strategy:

(Your communications strategy will need to demonstrate, beyond any reasonable doubt, that your choice and use of commercial communications were the reason for your campaign's success. Describe the media strategy upon which the communication plan was based. What insights about the target audience or marketplace led to this strategy? How did the media strategy and target insights influence the media vehicles selected and their relative priority? How did the communication strategy relate to the creative?)

Kao i kod svakog lansiranja novog proizvoda, kampanja je morala definirati niz važnih strateških pitanja, od naziva i vizualnog identiteta kartice, do njezinog pozicioniranja, brand ideje i komunikacijskih zakonitosti.

Sam naziv proizvoda, go!card, usko je vezan uz njegovu brand filozofiju: go!card ne govori o novcu nego o aktivnom življenju; go!card nije novac nego pokretljivost. Ova misao snažno je utkana u sve komponente kampanje, od slogana pa do svake pojedinačne egzekucije, a okosnicu radnje ne čini klasična shopping situacija, već potreba korisnika da nešto važno realizira i da mu pritom ništa ne stoji na putu.

Filozofija pokretljivosti očituje se i u drugoj važnoj komponenti prezentacije proizvoda: trakici na kojoj korisnik nosi karticu oko vrata. Dakle, kartica se nikada u kampanji ne pojavljuje u novčaniku, jer to predstavlja konvencionalnu viziju kartičarstva, od koje se go!card želi odmaknuti. Naravno, pritom nije bila namjera sugerirati da korisnici doista trebaju nositi karticu oko vrata, već ilustrirati mobilnost koju kartica omogućuje i njezin praktični, svakodnevni karakter.

Iz ideje pokretljivosti proizašla je i osnovna vrijednost koju kampanjom komuniciramo, a to je nezaustavljivost te krovna poruka kampanje - nezaustavljivi kad vam je važno. Zahvaljujući svojoj fleksibilnosti, ova kartica iznalazi rješenje u svakoj situaciji, čineći tako svog vlasnika nezaustavljivim u realizaciji onoga što mu je važno. Dakle, umjesto da objašnjavamo pojedinačna svojstva kartice, fokusirali smo se na to kakvim ona čini svog vlasnika. Time smo zauzeli jedinstven i atraktivan komunikacijski teritorij s kojim se svatko rado identificira i koji se ne vezuje uz klasični konzumerizam, već uz aspiraciju čovjeka prema životu u kojem za njega nema prepreka.



Kao još jedna točka razlikovnosti u odnosu na konkurenciju, koja je u većoj mjeri svoje komunikacijske koncepte preuzimala iz inozemstva i nije se specifično vezivala uz Hrvatsku, odlučeno je da go!card ima ne samo moderan, već i lokalno relevantan izričaj, odnosno da njegovi vizualni i tekstualni motivi budu vezani uz hrvatsku svakodnevicu i našim ljudima bliske teme. Tako smo im omogućili da proizvod prepoznaju kao nešto novo, drugačije i relevantno.

S obzirom na složenost samog proizvoda, kao i strukture korisnika, komunikacija kartice se odvijala u više faza, s pažljivo razrađenim planom poruka i kanala prema pojedinim ciljnim skupinama. U fazi lansiranja bilo je važno etablirati ime i osnovnu vrijednost proizvoda te generirati inicijalnu bazu korisnika, dok je za kasnije faze komunikacije predviđeno poticanje potrošnje, pojašnjavanje pojedinih funkcionalnosti kartice, itd.

U skladu s time, osmišljena je i medijska strategija launch kampanje, koja cilj stvaranja brand awarenassa postiže tako što gradi maksimalni reach kombinacijom različitih medija i jakim pritiskom u glavnim medijima. TV je korišten za brzo postizanje reacha (čak 96 % pripadnika ciljne skupine je vidjelo spot)* i izgradnju imidža, odnosno smještanje branda u aktivni i dinamični kontekst kakav želimo. Vanjsko oglašavanje korišteno je prvenstveno za građenje brand awarenassa i korektne brand identifikacije pa su tako outdoor rješenja jednostavna - komuniciraju samo naziv, vizual i slogan proizvoda te njegovu pripadnost Zagrebačkoj banci. Print je imao važnu ulogu u detaljnijem podsegmentiranju i obraćanju gore navedenim skupinama, kao i pružanju konkretnih informacija o kartici.

Direktna pošta korištena je za poticaj selektiranih klijenata Zagrebačke banke na ugovaranje kartice. Osim toga, osmišljeni su BTL materijali kojima se komuniciraju detalji kartice i omogućuje popunjavanje pristupnice.

*Izvor: medijska agencija

9a. Total Media Expenditures allocation:

(Entries that fail to indicate media expenditures will be disqualified.)

Make bold or check all that applies:

- Under 20 000 Eur 20 000 - 50 000 Eur 50 000 - 100 000 Eur
- 100 000 - 300 000 **300 000 and more**



9b. Media Budget Split

(List all media used in this campaign, even those not included in the EFFIE entry materials, and state the percentage within the total communication budget.)

- Television 34,08 %** **Radio 0,58 %**
- Newspaper 20,56 %** Trade/Professional/B2B
- Consumer Magazine **Direct Mail 41,24 %**

(visoki udio DM-a u medijskom budžetu, odnosno visoki trošak distribucije pošte, uvjetovan je težinom paketa koja se slala odabranim korisnicima Zagrebačke banke, a koji je sadržavao više BTL materijala)

- Point-of-Purchase** **Outdoor 2,35 %**

(BTL materijali su bili dostupni u poslovnicama Zagrebačke banke pa u smislu medijskog budžeta, to ne predstavlja dodatni trošak, a i njihova distribucija po poslovnicama realizirana je u sklopu redovnih aktivnosti)

- Public Relations **Interactive/On-Line 0,58 %**

- *Other (describe below)**

*Other Supporting Communication Programs:

Kino 0, 60 %

(Describe here other communication programs implemented in conjunction with this campaign.)

9c. Media Spend Comparisons:

Compared to your competition, is this budget (this can be an estimate):

- Less About the Same **More**



Compared to your prior year budget, is this budget:

Less About the Same **More** (kako se radilo o lansiranju novog proizvoda, tako u prethodnoj godini budžet za njega nije bio definiran)

10. Creative Strategy:

(Describe the strategy upon which the commercial communications were based. What insight about the target audience or marketplace led to this strategy? What was the message you wanted to communicate? Why was this message chosen?)

Kreativna strategija temeljena je na vrijednostima definiranim komunikacijskom strategijom: pokretljivosti, modernosti i lokalnoj relevantnosti. U TV spotu punom akcije, mladom čovjeku koji je konačno došao do važne spoznaje, kartica omogućuje da savlada brojne prepreke na putu do cilja, ilustrirajući tako poruku „Nezaustavljivi kad vam je važno“. Lokalna relevantnost očituje se u mjestu radnje, likovima te „sve u zadnji čas“ situaciji. Samouvjerenim tonom i pobjedničkim duhom kampanje imponiramo primarnoj ciljnoj skupinu kojima su status i uspjeh važni.

U skladu s brand filozofijom koja go!card ne tretira kao novac nego pokretljivost, nigdje u komunikaciji ne ističu se sami predmeti ili usluge koje kartica može kupiti, već situacije koje može riješiti. Odnosno, u printu se za svaku ciljnu skupinu definira neki njima važan kontekst (proslava godišnjice braka, obilježavanje poslovnog uspjeha, ugađanje voljenoj osobi), u kojem ih go!card čini nezaustavljivima i omogućuje im da izbjegnu uobičajene kompromise ili odgađanje nečega što njihov život čini kvalitetnijim.

Dominantna boja u vizualnom identitetu branda je narančasta, kako bi razlikovala od drugih kartica, no kreativne egzekucije uključuju i šarene fraktale koji asociraju na kretanje.

11. Evidence or Results:

(Results are vital to the evaluation of the campaign's success and should help prove beyond any reasonable doubt that the choice and use of commercial communications led to the campaign's success. The evidence must relate directly to campaign objectives. If the objective was to increase sales, indicate sales response to the campaign. If the campaign attempted to bolster corporate image, how did your measures show this? You do not have to disclose confidential information. To effectively prove a campaign's commercial success the Evidence of Results should:

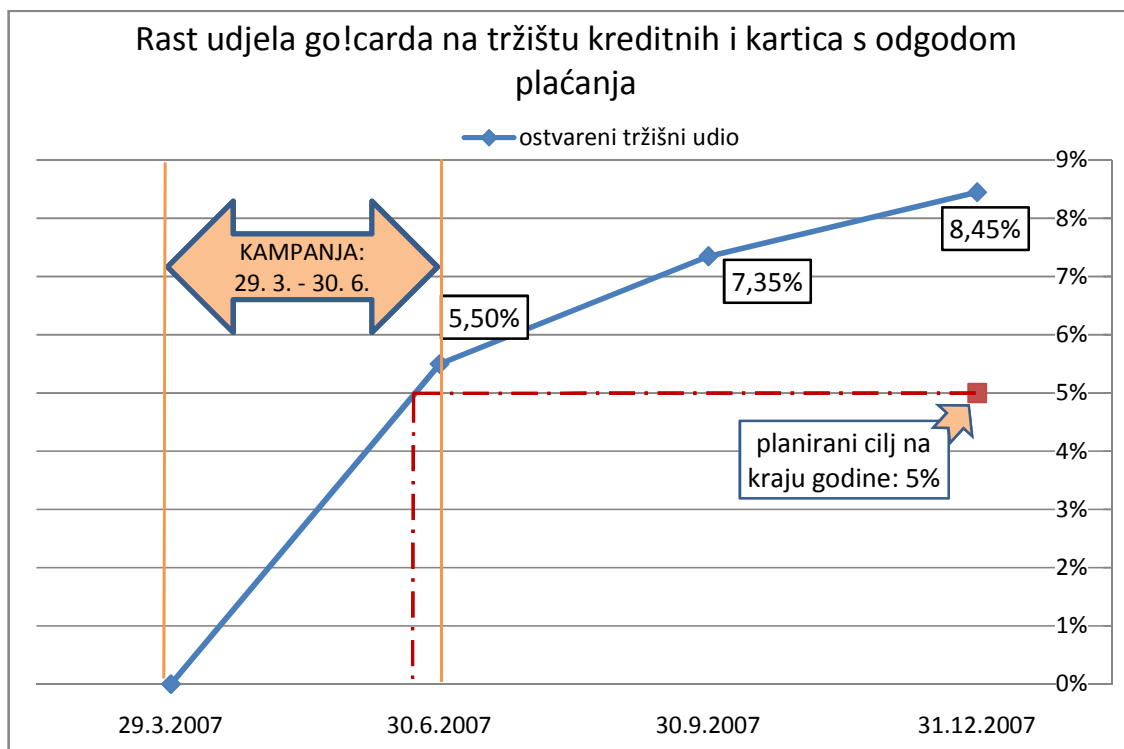
- Clearly demonstrate that it reached or exceeded the stated objectives. A mere correlation between objectives and results will not be sufficient.

- Use visuals such as graphs or supporting information to effectively demonstrate the attained growth - graphs must be readable and easy to follow. Ensure that typefaces are large enough to read.
- Include an introduction (summary) and conclusion in your Evidence of Results to emphasize the points which prove effectiveness.
- State the reference of all data sources. This could be advertiser data, agency research or third-party research. Agency names should NOT be mentioned. If your agency is the source of your research, reference 'Agency Research'. Not referencing a source will result in disqualification.

We reserve the right to require verification of the accuracy of any data submitted.)

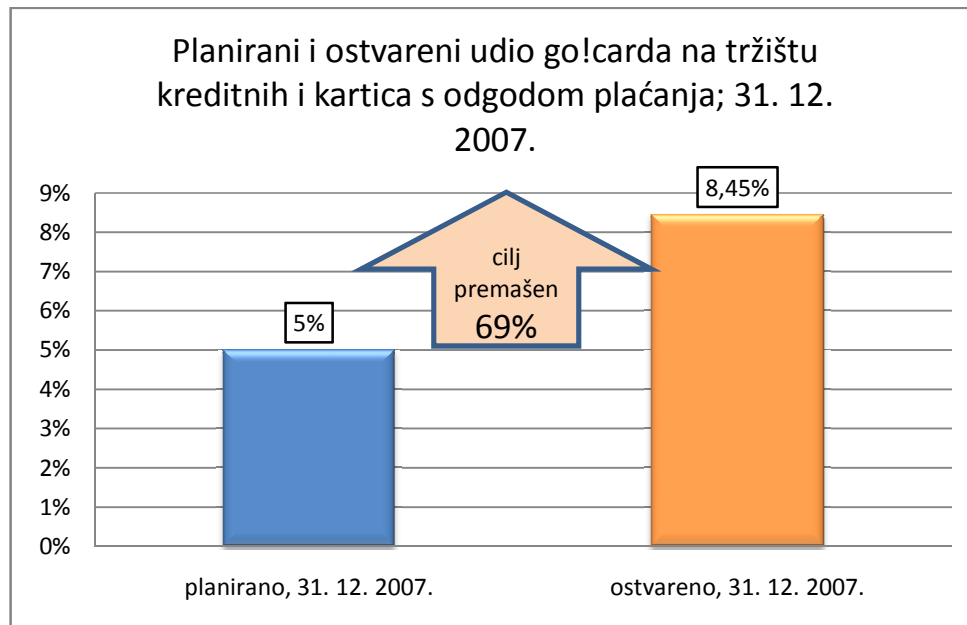
Grafovi koji slijede pokazuju tempo kojom je go!card ostvario planirani udio na tržištu kreditnih i kartica s odgodom plaćanja te u kojoj mjeri je nadmašio planirane rezultate.

Graf 1 pokazuje kako je cilj planiran za kraj 2007. godine (tržišni udio od 5 %) ostvaren i prije 30.6. (dakle, za vrijeme same kampanje), a do zadanog datuma je i značajno premašen. Ujedno, iz njega je vidljivo da je najveći rast u toj godini ostvaren upravo za vrijeme predmetne kampanje.



Graf 1 - izvor podataka: Zagrebačka banka

Graf 2 pokazuje kako ostvareni udio na tržištu kreditnih i kartica s odgodom plaćanja na dan 31. prosinca 2007., za 69 % premašuje planirani



Graf 2 - izvor podataka: Zagrebačka banka

Zagrebačka banka je temeljem navedenih prodajnih rezultata iz 2007., bila jedna od dvije banke u regiji, kojoj je kompanija MasterCard Worldwide dodijelila prestižnu nagradu MasterCard Worldwide Regional Award for Excellence in Operational Achievements, što potvrđuje da su ovi rezultati impresivni ne samo u kontekstu Hrvatske, već i na međunarodnoj razini. (Izvor: Zagrebačka banka i PressKit MasterCard WorldWide 2008).

Zaključak: Kampanja za lansiranje go!card kartice ostvarila je ambiciozni devetomjesečni prodajni cilj u svega tri mjeseca, a u planiranom roku ga i premašila za gotovo 70 %. Unatoč zasićenosti tržišta, u kratkom je periodu došla do zavidnog tržišnog udjela i našla svoje mjesto među već etabliranim konkurentima. To nam govori da je kampanja uspjela predstaviti karticu kao nešto bitno novo i bolje te u dostatnoj mjeri motivirati korisnike da je ugovore, bez obzira na iskazanu nesklonost novim kartičnim proizvodima.