

mBank otrzymał wyróżnienie za kampanię ambientową „Ile pieniędzy wyrzucasz na opłaty bankowe? - Policz i wybierz mBank”.

Specjaliści wyróżnili zeszłoroczną kampanię mBanku tytułem Outdoor/Indoor - Kampania Out of Home Roku 2009 za siłę kontekstu oraz spójność nośnika z przekazem mBanku. Nagroda ta jest przyznawana przez dziennikarzy marketingowych i jest wynikiem ich całorocznych obserwacji oraz analiz rynku w zakresie kampanii Out of Home.

Raport Specjalny "Outdoor/Indoor", podsumowujący najważniejsze wydarzenia marketingowe w 2008 roku ukazał się 4 marca br., jako dodatek do nr 9 Media & Marketing Polska.

Ta pierwsza tego typu kampania instytucji finansowej - zaskakująca, z użyciem nietypowych „mediów”, posługująca się hasłami zmuszającymi odbiorców do zastanowienia się nad finansami osobistymi i opłatami za usługi bankowe zdobyła uznanie nie tylko wśród specjalistów z dziedziny marketingu, ale także została bardzo dobrze oceniona przez Klientów mBanku - mówi Piotr Jakubowski, naczelnik Wydziału Reklamy i Zarządzania Marką. Badania, które zostały przeprowadzone po zakończeniu kampanii, udowadniają wysoką skuteczność tej akcji marketingowej - ponad 30% Klientów miało kontakt z przekazem, prawie połowa z nich zetknęło się z komunikacją umieszczoną na koszach w galeriach handlowych, 32% widziało śmieciarki, 28% w kinach, 27% na wyższych uczelniach a 23% na basenie lub w klubach fitness. Dlatego też będziemy kontynuować ten kierunek w naszej reklamie i już wkrótce zaskoczymy nowymi ciekawymi pomysłami - dodaje Piotr Jakubowski.

Kampania ambientowa mBanku trwała od kwietnia do maja 2008 roku. Przez pierwsze dwa tygodnie kampanii, w 7 największych miastach Polski (Warszawa, Kraków, Łódź, Wrocław, Poznań, Katowice i Trójmiasto) zobaczyć można było śmieciarki z hasłem: „Ile pieniędzy wyrzucasz na opłaty bankowe? Policz i wybierz mBank”. Akcja obejmowała także wybrane centra handlowe, gdzie na koszach na śmieci, przez miesiąc widoczne będą tabliczki z tym samym hasłem.

Kolejnym nietypowym miejscem, gdzie można było zetknąć się z kampanią mBanku były największe kluby fitness oraz baseny. W miejscach tych znajdowały się naklejki na szafkach w szatni, lustrach w WC oraz pod prysznicami z hasłami, takimi, jak:

Pieniądze uciekają jak woda, gdy płacisz za swoje konto i przelewy!

Ile wejść na basen miałbyś gratis, gdybyś nie płacił za konto i przelewy?

mBank był również obecny na 20 uczelniach w 7 największych miastach Polski. Naklejki z hasłami: „Ile batoników miałbyś GRATIS, gdybyś nie płacił za konto i przelewy?” lub „Ile takich napojów miałbyś GRATIS, gdybyś nie płacił za konto i przelewy?” znajdowały się na podłodze przed automatami ze słodyczami i napojami.

Ponadto kampania objęła także kina z sieci MultiKino i Silver Screen, gdzie hasła reklamowe znajdą się na koszach na śmieci oraz, w postaci naklejek, na lustrach w toaletach.

Uzupełnieniem kampanii ambientowej były bannery w serwisie internetowym mBanku oraz megaboardy zlokalizowane przy niektórych Centrach Finansowych.

Ten rodzaj komunikacji zastosowano także podczas OFF Festivalu, którego mBank jest Mecenasem. Tym razem mBank zachęcał do „Włączenia muzyki, wyłączenia opłat” a „Bankowym opłatom mówiono **** OFF!”.

Koncepcję kreatywną i projekty do kampanii przygotowała agencja CzteryCzwarte, media zakupił dom mediowy Vizeum, a od strony realizacyjnej kampanię przeprowadziła Fabryka Pomysłów.