

Nośny temat, wyczucie czasu i współczesne narzędzia, czyli materiał na miarę telewizyjnych „Wiadomości”

Główne korzyści dla Provident Polska to zwiększenie zasięgu komunikacji zewnętrznej, z przekazem podkreślającym jej ekspercki charakter oraz kreującym prospołeczny wizerunek.

Provident Polska S.A. jest największą firmą wchodzącą w skład grupy International Personal Finance. Specjalizuje się w udzielaniu szybkich pożyczek z opcją obsługi w domu. Udziela również finansowania mikroprzedsiębiorcom. Jej celem jest dostarczanie prostych, rzetelnych i dostępnych produktów finansowych. Główna siedziba firmy znajduje się w Warszawie; oprócz tego działa ponad 70 oddziałów w całej Polsce.

Zadanie - ukazanie firmy jako eksperta w dziedzinie pożyczek gotówkowych, na tle jej zaangażowania w problemy społeczne, przy wykorzystaniu naturalnego i łatwego do przewidzenia zainteresowania mediów tematyką ważną i ciekawą dla większości społeczeństwa.

Wyzwanie - zaprojektowanie kampanii informacyjnej, która swoim tematem, treścią i formą wpisze się w szerokie zainteresowanie społeczne, przekładając się tym samym na zapotrzebowanie mediów i dużą liczbę wartościowych publikacji.

Efekty - informacje oraz wypowiedzi eksperta (wideo) pojawiły się w mediach ogólnopolskich i regionalnych; internetowych i telewizjach.

Ambitne wyzwanie

W sierpniu 2014 r. Provident przeprowadził jedno z cyklicznych badań klientów (Barometr Providenta), pozwalających na lepsze zrozumienie zachowań i decyzji finansowych Polaków. Firma obsługuje ponad 853 tys. klientów w całym kraju, dzięki czemu wyniki badania pokazują prawidłowości i zachowania

charakterystyczne dla Polaków o średnich i niższych dochodach.

Tym razem **badanie dotyczyło powrotu do szkoły i miało odpowiedzieć na pytania, co cieszy, a co martwi rodziców.**

Wnioski z sierpniowego barometru były takie, że początek roku stresuje nie tylko dzieci, ale również rodziców. Tych drugich niepokoją głównie koszty związane z edukacją (54%) i kwestie dotyczące bezpieczeństwa pociech (48%). Połowa badanych szacowała, że na wyposażenie jednego dziecka przeznaczy średnio 400-800 zł (tylko 25% z nich miało nadzieję nie przekroczyć 400 zł). Mimo, że dla wielu gospodarstw domowych wyprawka to znaczny wydatek, większość ankietowanych zakładała, że sfinansuje ją z bieżących dochodów (68%), oszczędności (12%), a tylko 13% przewidywało skorzystanie z zewnętrznego wsparcia w finansowaniu zakupów (5% liczyło na pomoc rodziny, a 7% rozważało pożyczkę). W przypadku jednego dziecka dyskomfort finansowy związany z nowym rokiem szkolnym odczuwało 48% rodziców, dwójki – 56%, trójki i więcej – 67%.

Jakie działania

Firma postanowiła wykorzystać wyniki i wnioski z badania w dwojaki sposób:

1. Informacja prasowa

Działania:

- przygotowanie dobrej merytorycznie, interesującej dla społeczeństwa i mediów informacji;
- opublikowanie i rozesłanie jej w odpowiednim terminie do mediów;
- wykorzystanie do tego odpowiednich narzędzi.

Dział komunikacji stworzył informację prasową, w której oprócz wyników badań i płynących z nich wniosków znalazły się infografiki oraz wypowiedzi: przedstawiciela działu badań, ale też psychologa społecznego. Pani psycholog skomentowała jeden z wniosków: dlaczego ojcowie są większymi optymistami jeśli chodzi o naukę dzieci niż matki, odnosząc to do polskiej rzeczywistości.

Informację opublikowano w biurze prasowym Providenta, wykorzystującym technologię netPR.pl. Stąd rozesłano ją do mediów – zarówno tych współpracujących z firmą bezpośrednio, jak i za pośrednictwem serwisu infoWire.pl.

- komunikat w biurze prasowym
- dystrybucja komunikatu przez infoWire.pl

2. Materiały redakcyjne z wideo w jakości telewizyjnej – współpraca z redakcją serwisu infoWire.pl

Działania:

- zainteresowanie wynikami badania redakcją wideo (w odpowiednim terminie);



- współpraca merytoryczna eksperta z zespołem redakcyjnym.

Równolegle wynikami badania zainteresowano redakcję serwisu infoWire.pl, która także planowała stworzenie w tym czasie materiału związanego z przygotowaniami do nowego roku szkolnego. We współpracy z ekspertem Providenta – specjalistą ds. badań, analiz i raportowania – redakcja opracowała materiał tekstowy i wideo w jakości telewizyjnej (zmontowany i setki), który dla firmy stanowił dopełnienie wspomnianej informacji prasowej.



Tu zwrócono np. uwagę na fakt, że Polacy - mimo świadomości sierpniowych wydatków - nie mają w zwyczaju odkładać na nie pieniędzy wcześniej.

Publikację standardowo rozdystrybuowano do współpracujących z serwisem mediów, w tym również telewizji regionalnych i lokalnych.

Wiedzieliśmy, że redakcja infoWire.pl specjalizuje się w tworzeniu materiałów wideo dla mediów, głównie pod kątem telewizji regionalnych i lokalnych. Wiedzieliśmy też, że szczególnie interesują ją wypowiedzi ekspertów w kontekście tematyki ogólnospołecznej, związanej z aktualnymi wydarzeniami - mówi Karolina Łuczak, Koordynator ds. Projektów PR w Provident Polska. – Byliśmy przekonani, że jeśli wyniki przeprowadzonych przez nas badań zainteresują zespół redakcyjny, możemy liczyć na wartościowy materiał, który zaciekawi media i będzie świetnym dopełnieniem naszej komunikacji.

- materiał redakcyjny infoWire.pl z udziałem eksperta Provident Polska

Obie informacje zostały dostarczone mediom w poniedziałek 25 sierpnia, czyli dokładnie tydzień przed rozpoczęciem nowego roku szkolnego.

Rezultaty

Informacja na odpowiedni temat, przygotowana w interesujący sposób, w dwójakiej formule i rozesłana we właściwym czasie, za pomocą odpowiednich narzędzi, doskonale wkomponowała się w zapotrzebowanie mediów.

1. Informacja prasowa

zainteresowała media:

- ogólnopolskie i regionalne;
- ogólnotematyczne i tematyczne;
- internetowe i radia.

Poniżej kilka przykładowych linków:



- Polskie Radio
- The Business Times
- Wprost
- Gazeta.pl
- WirtualneMedia.pl
- Dziecko w Warszawie
- PRNews.pl
- Proxibank.pl

Na szczególną uwagę zasługuje publikacja, która pojawiła się w [portalu "Gazety Współczesnej"](#) - największego dziennika regionalnego w Polsce północno-wschodniej. Dla jej autorki informacja prasowa stała się inspiracją do przygotowania materiału z własnego regionu, przy czym powoływała się w nim na badania Providenta.

2. Materiały redakcyjne z wideo w jakości telewizyjnej, stworzone we współpracy z redakcją serwisu infoWire.pl zainteresowały media:

- ogólnopolskie i regionalne;
- ogólnotematyczne i tematyczne;
- internetowe (w tym telewizje);
- telewizje regionalne konwencjonalne.

Poniżej kilka przykładowych linków:

- materiały redakcyjne jako uzupełnienie informacji prasowej:

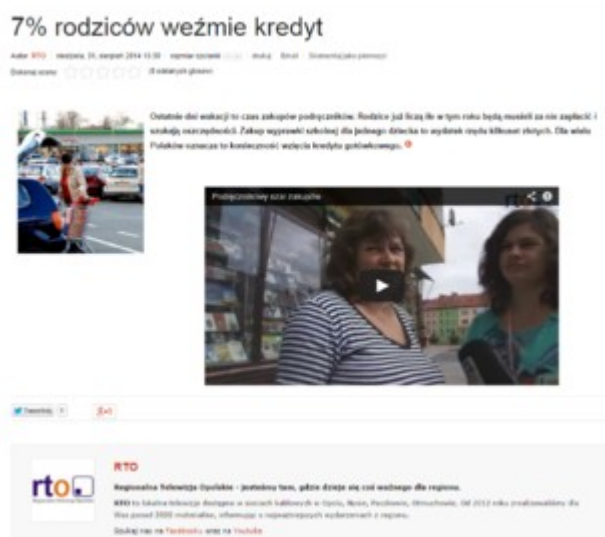
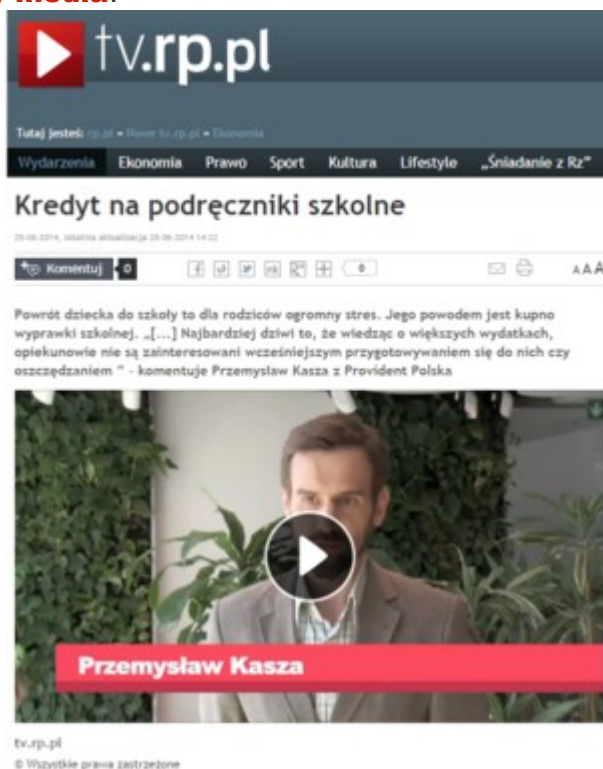
- Wprost
- Gazeta.pl
- Proxibank.pl

- materiały redakcyjne jako samodzielne informacje:

- tv.rp.pl
- natablicy.pl
- Goniec Małopolski

Na szczególną uwagę zasługuje przykład wykorzystania materiałów przez [Regionalną Telewizję Opolskie](#) (największa regionalna telewizja w województwie opolskim – ponad 200 tys. odbiorców).

Tu dziennikarze przygotowali własny reportaż, umiejętnie wykorzystując otrzymany od infoWire.pl tekst, wypowiedź eksperta Providenta oraz eksperta z innego materiału z infoWire.pl i



dostarczone przebitki. Połączyli je z przeprowadzoną wśród miejscowej ludności sondą uliczną i własnymi przebitkami, tworząc w ten sposób materiał z regionu, który kilkanaście razy wyemitowano w niedzielnych „Wiadomościach”.

Jak widać – mimo, że wykorzystano potencjał ekspertów z Warszawy, materiały spotkały się z zainteresowaniem również ze strony mediów regionalnych. Wynikało to z faktu, że poruszano problemy społeczne istotne dla szerokiego grona odbiorców – niezależnie od miejsca ich zamieszkania.

Dział Providenta odpowiedzialny za komunikację zewnętrzną prowadzi działania głównie w wymiarze ogólnopolskim. Dzięki współpracy z redakcją infoWire.pl zwiększyliśmy zasięg dotarcia naszych informacji do mediów regionalnych i lokalnych - zwłaszcza tych telewizyjnych – podsumowuje Karolina Łuczak.

Przekaz tekstowy wzbogacony o materiał wideo wysokiej jakości ma dużą siłę przebicia i oddziaływania - mówi Justyna Tarnacka-Makowska, dziennikarka redakcji infoWire.pl. - Stworzony przez nas materiał nie miał na celu promowania marki czy produktu, a pokazanie konkretnych problemów społecznych. Provident umiejętnie odnalazł się jako ekspert w tej dziedzinie – podsumowuje.

Dodatkowym ułatwieniem dla dziennikarzy był fakt, że materiały redakcyjne infoWire.pl dostosowane są do specyfiki poszczególnych mediów. Udostępnienie wideo w jakości telewizyjnej zarówno w formie setek, jak i materiału zmontowanego; umożliwienie pobierania oryginalnych materiałów w wysokiej jakości, materiałów przetworzonych do różnych formatów czy kodu służącego do embedowania filmów na innych stronach spowodowało tak dużą różnorodność w sposobach wykorzystania tych materiałów przez media.