**Credit Agricole wprowadza pierwszą kartę płatniczą z ekotworzywa i zachęca do walki z nadmiarem plastiku**

**Bądź eko i zyskaj! – pod takim hasłem Credit Agricole rusza z nową kampanią z udziałem Dawida Podsiadło. Bank przypomina, że w każdej minucie do mórz i oceanów na całym świecie trafia ponad 20 ton plastiku i zachęca do walki z nadmiarem plastikowych odpadów. Jednym ze sposobów jest dołączenie do kampanii edukacyjnej #mniejplastiku i założenie Konta dla Ciebie z kartą przyjazną środowisku.**

Credit Agricole, we współpracy z Mastercard, wprowadzają na rynek pierwszą w Polsce kartę płatniczą z ekotworzywa, które rozkłada się szybciej niż zwykły plastik. Każdy klient, który do końca lipca otworzy Konto dla Ciebie, otrzyma bezpłatnie taką kartę z wybranym przez siebie wizerunkiem, a po wykonaniu określonej liczby miesięcznych transakcji telefonem, kartą lub BLIKIEM może otrzymać od banku nawet do 500 zł premii. Konto otworzyć można w dowolnej placówce banku lub zdalnie, za pośrednictwem specjalnej aplikacji mobilnej: CA24 Otwórz Konto.

W komunikacji oferty bank nawiązuje do tematu ochrony środowiska i walki z nadmiarem odpadów z tworzyw sztucznych. *– Już od ponad roku, kiedy zainicjowaliśmy kampanię edukacyjną #mniejplastiku, konsekwentnie zwracamy uwagę klientów i pracowników na problem zanieczyszczenia środowiska plastikowymi odpadami i zachęcamy ich do walki z nadmiarem syntetycznych, zwłaszcza jednorazowych śmieci. To dla nas bardzo ważny temat, który w czasie pandemii nie wybrzmiewał w mediach wystarczająco głośno, dlatego postanowiliśmy do niego wrócić i nagłośnić go w naszej nowej kampanii reklamowej. Zachęcamy w niej do refleksji nad sytuacją naszej planety, uważności w wyborach zakupowych oraz poczucia odpowiedzialności za to, jak wygląda drugie życie naszych śmieci* – podkreśla Anna Płachta, dyrektor Departamentu Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej i Digital w Credit Agricole.

Oferta promowana jest nową kampanią z udziałem Dawida Podsiadło. Bank zwraca uwagę, że w każdej minucie do mórz i oceanów trafia ponad 20 ton plastiku i trzeba powstrzymać tę falę, zanim nas całkiem zaleje. - *Przy produkcji filmów reklamowych użyliśmy autentyczne śmieci zebrane na plażach przez grupę wolontariuszy z naszego banku. Po oczyszczeniu wykorzystaliśmy je jako instrumenty do nagrania coveru przeboju „I am sailing” -* dodaje Barbara Pijanowska-Kuras, dyrektor zarządzająca zintegrowaną komunikacją marketingową i korporacyjną Credit Agricole. Piosenkę śpiewa Julia Pietrucha, a Dawid Podsiadło jest jej producentem wykonawczym i pomysłodawcą aranżu z wykorzystaniem tonów z plastiku*.*

- *22 marca jest Światowym Dniem Wody. To dobra okazja, żeby przypominać, że ochrona wodnych ekosystemów powinna być przedmiotem zainteresowania i odpowiedzialności tak rządów, jak i społeczności wszystkich ludzi. W Credit Agricole wierzymy, że zmieniając codzienne zwyczaje i podejmując przemyślane decyzje, każdy z nas może skutecznie ograniczać wytwarzanie zbędnych odpadów i przeciwdziałać zaśmiecaniu mórz. Dlatego cieszymy się, że jako pierwszy bank możemy zaproponować naszym klientom kartę z ekotworzywa i w ten sposób wspierać ich w trosce o środowisko* – dodaje Jędrzej Marciniak.

Spoty prezentowane są w 150 stacjach telewizyjnych i ponad 200 stacjach radiowych. Kampanii towarzyszą zintegrowane działania w Internecie i mediach społecznościowych. Nową ofertę promują także materiały w placówkach bankowych i treści wyświetlane na ekranach digital signage. Bank zaplanował też komunikację bezpośrednią do klientów poprzez SMS-y oraz szereg działań PR związanych z kampanią edukacyjną #mniejplastiku. Na potrzeby kampanii przygotowana została strona internetowa: [www.mniejplastiku.pl](http://www.mniejplastiku.pl), na której można dowiedzieć się więcej o ekologicznych działaniach Credit Agricole i nowej, przyjaznej środowisku karcie płatniczej. Dodatkowo bank wspólnie z portalem Onet.pl przygotował serwis informacyjny poświęcony problemowi plastiku: mniejplastiku.onet.pl.

Autorem konceptu kreatywnego wiosennej kampanii Credit Agricole jest agencja JUST, za produkcję spotów odpowiadał Opus Film, a planowanie i zakup mediów jest dziełem Zenith Media. Za kampanie w Internecie odpowiedzialna jest agencja Cube Group. Kreacje do kampanii internetowych przygotowały agencje JUST i Point of View.