Zhrnutie

Počet povolených znakov bez medzier 0/500
Popíšte v krátkosti prihlásený projekt. Sústreďte sa na kľúčové faktory, ktoré viedli k úspechu. Vysvetlite porote, prečo by mal byť práve váš projekt ocenený a čím je jedinečný. Porota oceňuje originalitu nápadu, strategický prístup k riešeniu komunikačnej výzvy, netradičné a kreatívne poňatie realizácie projektu.

ČSOB na jar minulého roka prišla s TV kampaňou na Smartúčet s headlinom „Chcem to všetko!“, ktorý popisoval komplexnosť tohto bankového produktu. PR kampaň mala na túto TV reklamu nadviazať. Rozhodli sme sa preniesť túto ideu do nevšedného riešenia v online prostredí a odmeniť tak naše auditórium benefitom, za ktorý by inak muselo platiť. Všetkým, ktorí sa rozhodli vypočuť si ponuku na ČSOB Smartúčet, sme sa rozhodli sprístupniť zadarmo platený obsah slovenských médií zaradených do paywallu PIANO. A teda priniesť všetkým Slovákom - obrazne povedané – všetky online médiá zadarmo!

Výzva a cieľ

Počet povolených znakov bez medzier 0/500
Popíšte zadanie a uveďte stručný popis komunikačnej situácie. Akým komunikačnými výzvam bolo potrebné čeliť? Čo bolo vašou úlohou a aké boli ciele kampane?

Cieľom komunikácie ČSOB SmartÚčtu bolo odkomunikovať komplexnosť produktu, v rámci ktorého má klient financie neustále pod kontrolou – k účtu (balíku služieb) klienti automaticky získali prístup do oceňovanej aplikácie ČSOB SmartBanking s možnosťou získania smartfónu Samsung Galaxy S5 mini.

Cieľovou skupinou sú ľudia vo veku 25 – 50 rokov, so SŠ a VŠ, žijúci predovšetkým v okresných mestách, čistým osobným príjmom nad 750 € (ideálne viac), Bratislava nad 1 000 €.

Našou úlohou bolo pripraviť PR kampaň, ktorá zdôrazní benefity produktu a nadviaže na ATL kampaň, v ktorej kľúčovým bol TV spot s headlinom „Chcem to všetko“. Ako však jednoducho odkomunikovať „komplexnosť produktu“?

Strategia a plan

Počet povolených znakov bez medzier 0/500
Vysvetlite strategický prístupu k riešeniu komunikačnej výzvy. Popíšte idey riešenia, insighty, kreatívny pohľad na riešenie problému a plán kampane.

Ponuka ČSOB v prípade Smartúčtu, pozostávajúcu z viacerých benefitov, patrila k tým, ktorú nebolo možné komunikovať jedným posolstvom, ale bolo potrebné ju popísať a vysvetliť. Hľadali sme preto skôr komunikačnú platformu než jednotlivý komunikačný kanál. Tiež nám bolo jasné, že aby nás ľudia boli ochotní počúvať, musíme im za to dať niečo užitočné alebo zábavné. Rozhodli sme sa preto vytvoriť kampaňovú microsite „Chcemtovšetko.sk“, ktorá bola bránou k platenému obsahu PIANA a zároveň sme celý reklamný priestor týchto médií (teda všetky formáty displejovej reklamy) využili pre ČSOB SmartBanking.

Realizácia

Počet povolených znakov bez medzier 0/1000
Popíšte realizáciu projektu, jednotlivé komunikačné fázy a využitie rôznych komunikačných nástrojov.

Po dohode o spolupráci s PIANO Media, ako aj s jednotlivými médiami osobitne, sme vytvorili microsite Chcemtovšetko.sk. Tá fungovala nasledovne: Z predloženej ponuky 5 online médií si čitateľ zvolil to, ktoré chce čítať. Užívateľ sa dostáva na homepage vybraného média, aj uzamknutý obsah je sprístupnený. Užívateľ sa mohol pohybovať v otvorenom systéme bez obmedzení. Nebol limitovaný časovo, ani počtom návštev.

**Komunikácia cez displejový priestor médií**

Od užívateľa sme nevyžadovali žiadne vstupné ani prihlasovacie dáta, teda naozaj za platený obsah „neplatil“ ani emailovou adresou... Jediné, čím „platil“, bola jeho pozornosť, ktorú mohol venovať bannerovým pozíciám uvedených médií – teda reklame. Unikátna bola táto kampaň aj tým, že sme v rámci nej **nahradili všetky bannery v týchto médiách vlastnou bannerovou reklamou o produkte ČSOB Smartúčet a jeho benefitoch**. Privlastnili sme pre tento produkt ČSOB celý reklamný priestor a vyhli sme sa tak aj prípadnému nasadeniu kampaní konkurencie.

Kampaň sme podporili reklamou na Facebooku, **reklamnými bannermi v médiách zapojených do kampane** (Sme.sk, Pluska.sk, Tyzden.sk, Pcrevue.sk) a intextovou reklamou.

Výsledky

Zdôraznite predovšetkým dopad na zmenu vnímania značky alebo zmenu správania cieľovej skupiny. Uveďte či mala komunikácia vplyv na podnikanie, obchodné výsledky alebo reputáciu. Nesústreďte sa len na počet výstupov alebo mediálnu hodnotu, ale skôr na zasiahnutie cieľovej skupiny.

Výsledky kampane boli impozantné. Návštevnosť stránky dosiahla **najlepšie dosiahnuté parametre** doposiaľ (*porovnanie 6 microsite vytvorených pre ČSOB v období 2014/2015*)! **Výnimočne nízka miera odchodu návštevníkov** microsite: priemerný bounce rate stránok je 50%. Hodnota 40% sa považuje za úspech a 30% je krásny výsledok odzrkadľujúci **kvalitné spracovanie obsahu** a **grafiky stránky**. Microsite dosiahla úžasných **4,34% !!!**

**Hlavné dosiahnuté parametre:**

* Počet zobrazených stránok: 84 708
* Počet návštev: 24 147
* Počet užívateľov: 15 089
* Bounce rate: 4,34% !!!
* Priemerný čas strávený na stránke: 2:13 min

**Pre výborné výsledky kampane „Chcem to všetko“ sa klient rozhodol pre jej pokračovanie v auguste 2015. Inováciou** (oproti 1.fáze) **bolo** **zapojenie novej skupiny médií.** Pokračovanie kampane sme pripravili s médiami, ktoré majú svoj vlastný systém spoplatnenia a boli ochotné ho pre účely kampane odomknúť: **Sme.sk\*, HNonline.sk, Trend.sk.** *\*Sme.sk sme v ponuke médií ponechali, keďže zaznamenal najlepšie výsledky v 1.fáze a naviac, na otváranie systému nepotrebuje Piano media.*

Prílohy:

Tlačová správa

PR články