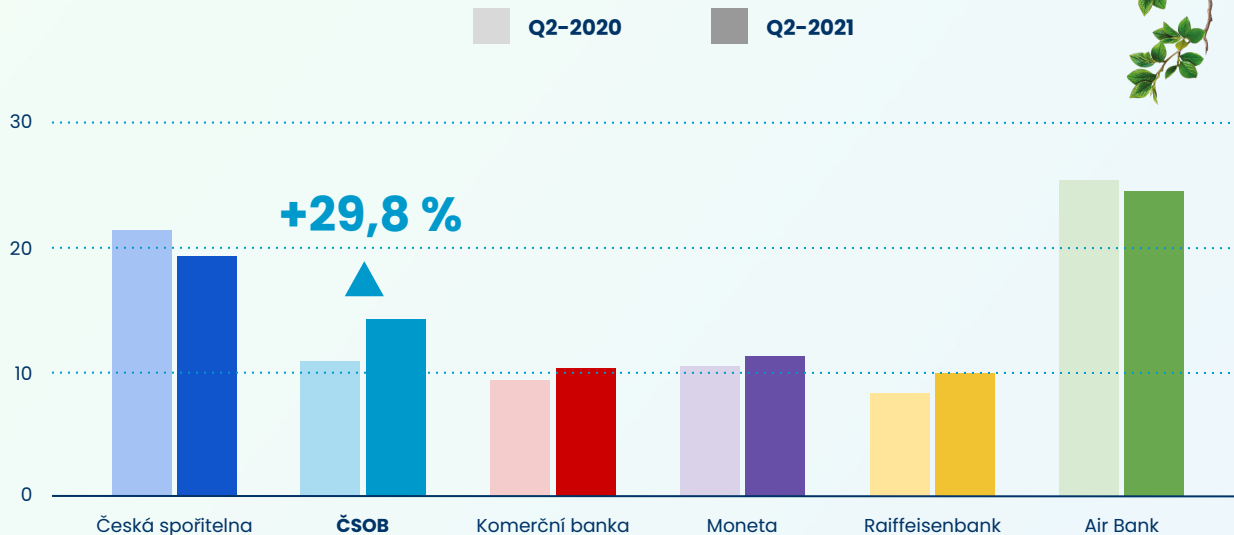


Uvedení nového konceptu značky ČSOB



Vývoj atributu JEDNODUCHOST

vývoj v čase před a od začátku komunikace

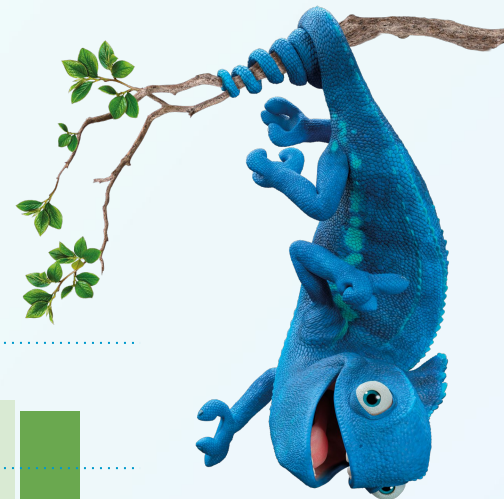


Graf: Hodnoty atributu JEDNODUCHOST

Zdroj: Ipsos, Q2 2020, 2021

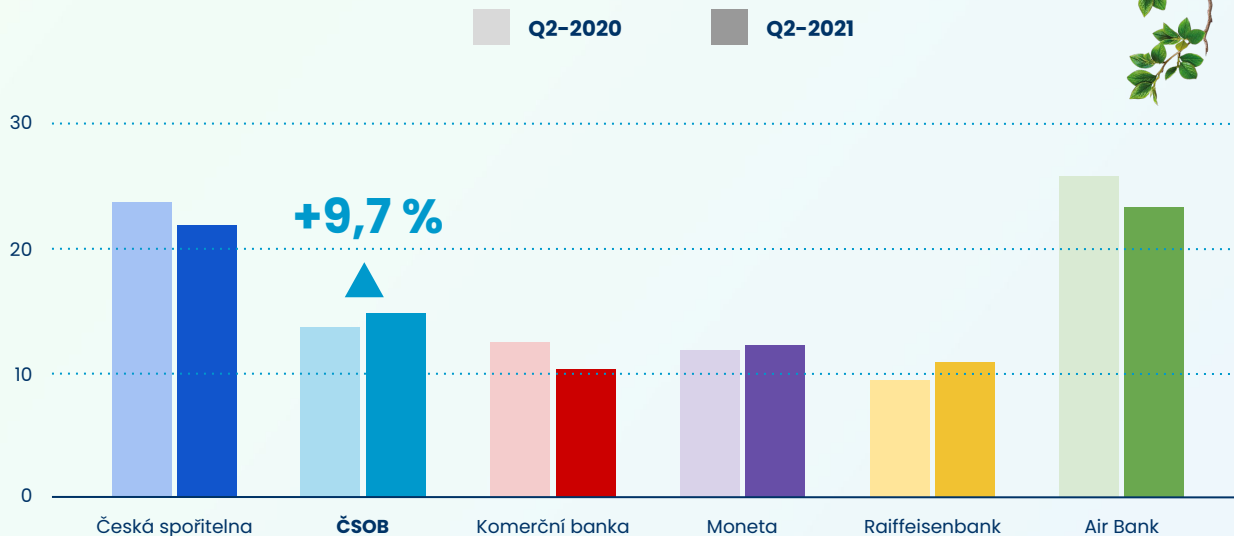
Cíl: Zvýšit hodnotu „Tato banka nabízí jednoduché služby“ o 20 %.

Výsledek: Dosáhli jsme zvýšení hodnoty o 29,8 % (z hodnoty 10,9 na 14,1 p.b. Q22020 vs Q22021). Jak na tom byl s touto hodnotou bankovní trh? Před kampaní se průměr kategorie nacházel na hodnotě 10,8, po kampani na hodnotě 10,7. Trh tedy o 1 % poklesl. Kampaní jsme dosáhli také nejrychlejšího růstu mezi bankami a kód i význam „jednoduchosti“ jsme si v první polovině letošního roku v kategorii doslova přivlastnili.



Vývoj atributu DOSTUPNOST

vývoj v čase před a od začátku komunikace



Graf: Hodnoty atributu DOSTUPNOST

Zdroj: Ipsos, Q2 2020, 2021

Cíl: Zvýšit hodnotu „Tato banka je pro lidi jako jsem já“ o 10 %.

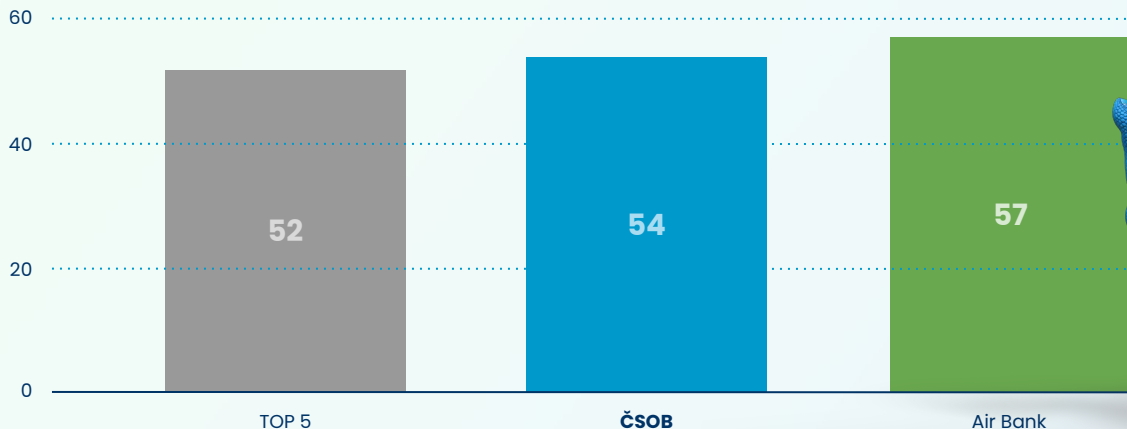
Výsledek: Růst významu lidská a inkluzivní banka, který jsme budovali i v podpisu značky „ČSOB Jednoduše pro vás“, jsme sledovali na hodnotě „Tato banka je pro lidi jako jsem já“. Naším cílem bylo zvýšit tuto hodnotu alespoň o 10 %. Dosáhli jsme zvýšení hodnoty o 9,7 %. Trh poklesl o 6,3 %.





Líbivost kampaně

Hodnota „lívivost“ všech spotů nového komunikačního konceptu.



Graf: Lívivost komunikace

Zdroj: Ipsos, Q2 2021

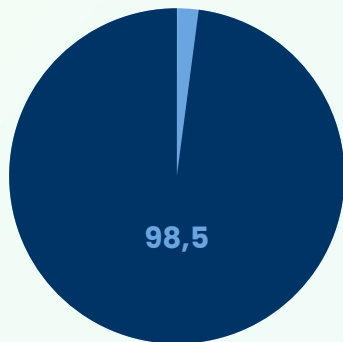
Cíl: Naším cílem bylo dosáhnout hodnoty nad benchmarkem celé kategorie.

Výsledek: S průměrnou hodnotou „lívivost“ jsme se dostali na druhé místo za dlouhodobě oblíbenou Air Bank. Ta jediná je se svým konceptem před námi. Je však na trhu 8 let (průměrná hodnota 54 je nad úrovní normy, porovnání s Air Bank 57). Ve zmiňované lívivosti jsme neporazili jen většinu konkurenční komunikace z kategorie v prvních dvou kvartálech letošního roku, ale naše spoty byly dokonce o 11 % lívivější než úvodní spoty předcházejícího úspěšného konceptu ČSOB – Jindra a Jindra.

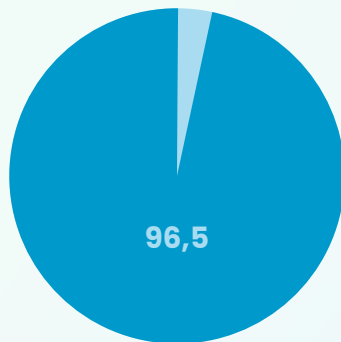
Dokazování efektivity startu konceptu

Porovnání zásahu a mediálních investic

Zásah v cílové skupině

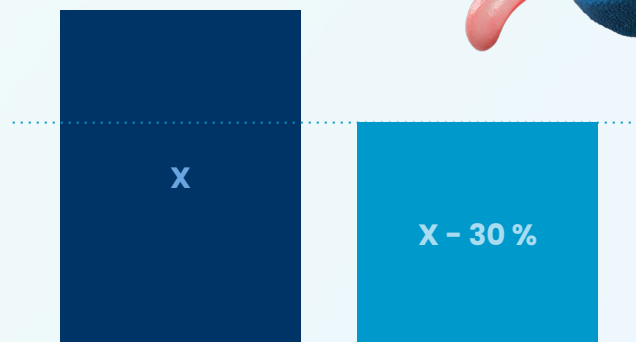


Start předcházejícího konceptu
Jindra a Jindra 2018



Start konceptu s **Modrým Chameleonem 2021**

Mediální výdaje



Předcházející koncept
Jindra a Jindra 2018

Koncept s **Modrým Chameleonem 2021**

Zdroj: Publicis Media

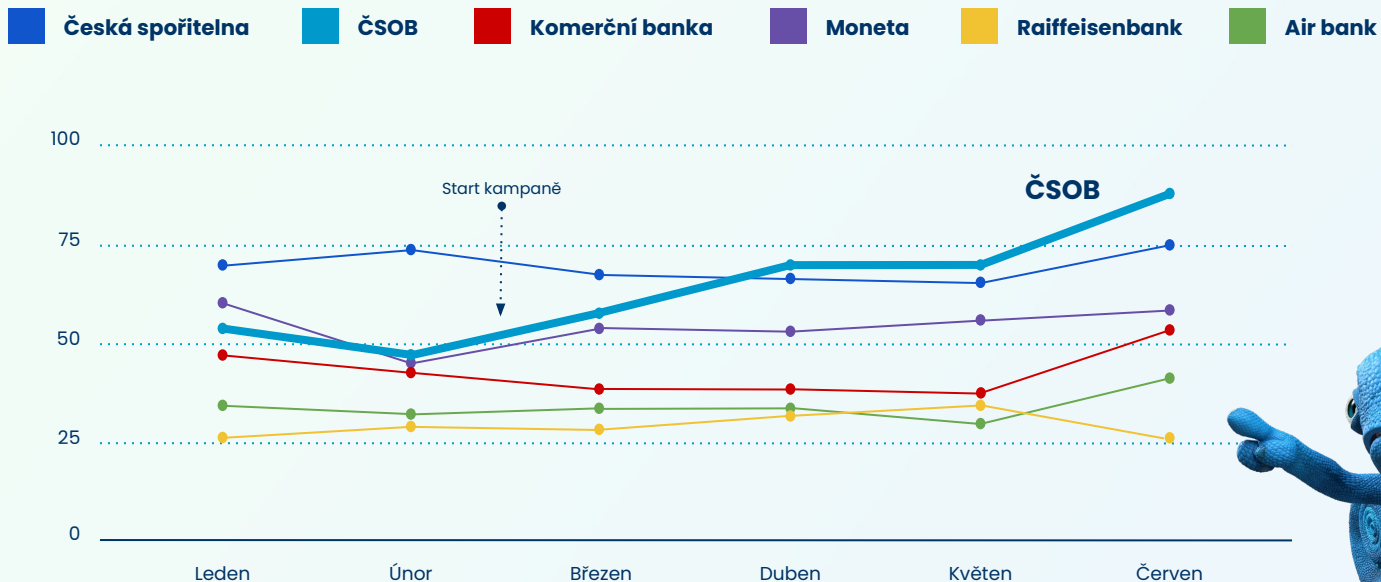
Cíl: Dosáhnout s nižším rozpočtem zásah, který bude minimálně srovnatelný s předcházejícím konceptem Jindra a Jindra.

Výsledek: I přes mediální rozpočet nižší o 30 % jsme výraznou komunikací v kombinaci TV s onlinem dokázali zasáhnout 96,5 % cílové skupiny. Nový komunikační koncept ČSOB s chameleonem tak zaznamenal, oproti předcházejícímu konceptu, zásah nižší jen o 2 p.b (na frekvenci 1+).



Vyhledávání značky ČSOB

vývoj vyhledávání značky ČSOB s top 5 v kategorii



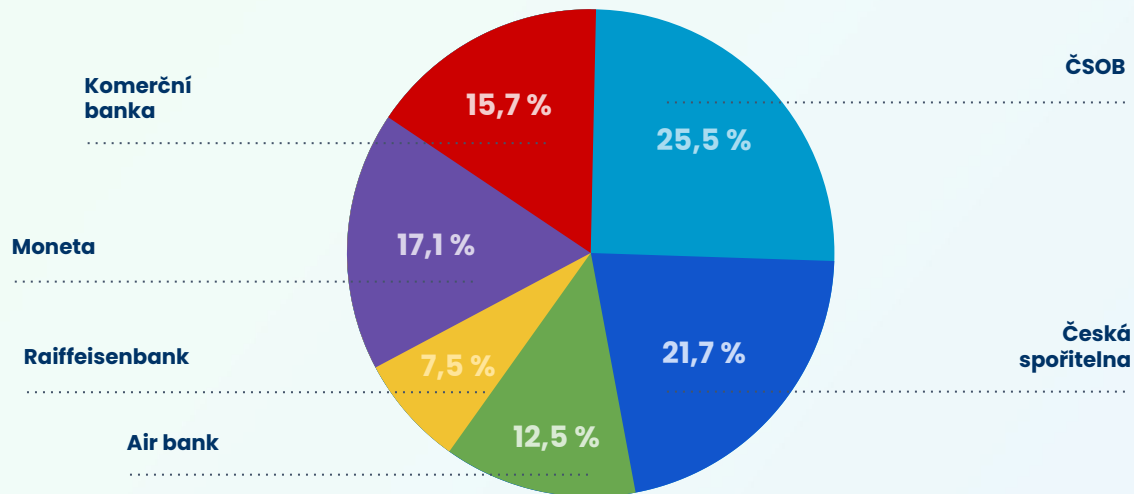
Zdroj: Google Trends, Publicis



Hodnotu vyhledávání značky ČSOB jsme dokázali meziročně zvýšit o 20 %. Porovnááme-li stav od spuštění kampaně, nárůst byl dokonce více než 50%. To znamená, že ke konci druhého kvartálu letošního roku dosáhla ČSOB v této hodnotě nejlepšího výsledku v kategorii, ve které jsme ve výdajích až na 5. místě.

Podíl vyhledávání značky ČSOB

projekce SOS v porovnání s top 5 v kategorii



Zdroj: Google Trends, Publicis

Existuje-li jedna metrika, dokazující úspěch komunikace víc než deklarativní brand tracking, je to share of search. Koncept podílu na vyhledávání značky je podle známého Lesa Bineta mnohem vypovídajícím měřením síly komunikace a značky než brand tracking.

Věděli jsme, že nový komunikační koncept bude mít efekt na tuto metriku, výsledek nás však i přesto dokázal překvapit. Při projekci SOS na TOP 6 bank v kategorii (Česká spořitelna, ČSOB, Air Bank, Moneta, Raiffeisenbank a Komerční banka) má ČSOB podíl 25 %, před druhou Českou spořitelnou 21 % a Komerční bankou 17 %. Na první místo se ČSOB dostala vůbec poprvé.

