

ZÁKLADNÍ INFORMACE

Detaily přihlášky

Přihlašovatel: **Publicis Groupe**

Klient/značka: **Visa Česká republika**

Klient/značka: **Česká spořitelna**

Název kampaně v ČJ

Česká spořitelna & Visa: Virtuální olympijská aktivace

Název kampaně v AJ

Česká spořitelna & Visa: Virtual Olympic Activation

Datum zveřejnění kampaně

3.1. - 20.2.2022

Původní koncept: ANO / NE

Agentury/Klienti

Klient: **Visa**

Klient: **Česká spořitelna**

Přihlašující agentura: Publicis Groupe

Přispívající agentura: Saatchi & Saatchi

DETAILY PŘIHLÁŠKY

Situace / Výzva (max. 200 slov)

„Budoucnost je virtuální!“. Taková je strategie České spořitelny v otázce plateb kartou. Právě virtuální karty dokážou předčít své starší plastové sourozence v mnoha ohledech, a proto ČS neváhala a uvedla produkt na trh jako jedna z prvních bank, čímž dále přispěla k silné pozici banky v otázkách digitalizace a inovace.

Virtuální karta si ihned po svém uvedení na trh získala své early adopters. Nicméně pro udržení tempa růstu bylo potřeba posunout se v adaptační křivce dále. Do startu kampaně bylo aktivně používaných virtuálních karet přibližně 60 000. Za tím stojí fakt, že velká část uživatelů neměla dostatečné povědomí o samotné virtuální kartě, ale i o jejich výhodách či situacích, ve kterých s ní lze platit. Problémem navíc pak byla i populace uživatelů, kteří kartu využili jen jednou a dále nikoliv.

Výzvu v podobě získání nových uživatelů virtuálních karet a aktivaci těch pasivních, se rozhodla podpořit Visa, pro níž je podpora co nejpohodlnějších a bezpečných digitálních plateb cestou k maximalizaci uživatelských transakcí. Vedle společného zájmu se stalo příležitostí pro tuto společnou aktivaci lukrativní globální partnerství Visa s Olympijskými hrami.

Cíle (max. 100 slov)

Aktivační cíle:

1. Akvizice nových virtuálních karet

Akviziční cíl byl zvýšit počet uživatelů virtuálních karet Visa/Česká spořitelna o 20 000 nových virtuálních karet s alespoň jednou provedenou transakcí v období kampaně. To by znamenalo nárůst báze aktivně užívaných virtuálních karet o celou jednu třetinu (33%).

2. Aktivace již existujících virtuálních karet

Prostřednictvím aktivace pasivních uživatelů, tedy takových kteří si kartu vygenerovali, ale nepoužívají ji, zvýšit finanční objem transakcí u všech virtuálních karet ČS alespoň o 15 %.

Dlouhodobé cíle:

3. Růst revenue Visa u virtuálních karet

Motivace Visa je naopak dlouhodobějšího charakteru a je bezprostředně spojená s maximalizací objemu transakcí na získaných virtuálních kartách. S akvizicí alespoň 20 000 uživatelů dosáhnout i s odpadlíky revenue 191 000 EUR v horizontu 5 let.

Strategie (max. 300 slov)

Segmentace:

Interní analýza uživatelů říkala, že ke skalním uživatelům virtuální karty patřili zejména technologicky zdatní muži kolem 40 let. Naopak mladší segmenty, které tradičně upřednostňují inovativní a digitální řešení, se do této inovace navzdory očekáváním nehrnuly tak jak bychom si představovali. Cílovou skupinu 18-39 jsme si z pohledu afinity označili jako low-hanging fruit a rozhodli se na ni zaměřit.

Produkt a komunikační výzva:

Při zkoumání chování uživatelů při platbách virtuálními kartami jsme zjistili, že první využití služby je největší výzvou. Každá další transakce pak zvyšuje pravděpodobnost dlouhodobé uživatelské aktivity. Bodem zlomu k pravidelným platbám virtuální kartou pak byla průměrná frekvence cca 3,5. K tomu jsme tedy potřebovali silný motivátor, který by účastníky přesvědčil k iniciačnímu využití virtuální karty, ideálně však více plateb. A tak jsme se společně rozhodli uspořádat soutěž, která v rámci kampaně proběhla. Její podmínkou bylo zaplatit alespoň 3x virtuální kartou ČS/Visa v době Olympijských her.

Komunikační výzva s sebou nese popasování se s vysokým množstvím výhod produktu, přičemž každá z nich může být cílovou skupinu výsostně relevantní. Ztráta platební karty, čekání na kartu novou při otevření nového účtu, tahání karty z peněženky při e-commerce platbách, jednoúčelové platby, či platby na méně důvěryhodných zahraničních e-shopech. Z výzkumu navíc víme, že pro mladší segmenty je důležitá i udržitelnost. To vše lze shrnout parametry rychlosti, jednoduchosti a bezpečnosti v rytmu digitálního optimismu.

Inspirací k tomu, jak se s tím poprat byl fakt, že 62 % uživatelů sociálních sítí do 35 let navštěvuje sociální sítě mj. s potřebou zlepšit si svůj život a inspirovat se. Záplavu užitečných informací a inspirace označují souhrnně jako life hacks. Ať už se jedná o tipy na stravování, psychologická cvičení nebo způsob, jak nakrájet jednoduše avokádo, vždy za tím influencer.

Kreativní a mediální strategie (max. 300 slov)

Olympijské hry a virtuální platební karta. Jak to jde dohromady? Výborně! Pokud tedy dokážete najít a odkomunikovat ty správné styčné body. A přesně to jsme udělali.

Výhody virtuální karty (rychlost, jednoduchost,) jsme převedli do prostředí tréninkového procesu jedné z našich největších olympijských nadějí, oblíbené snowboardistky Evy Samkové. Protože když chcete podávat ty nejlepší výsledky, musíte mít i nejlepší servis a podporu. Což je přesně to, co virtuální karta Visa nabízí.

Vytvořili jsme tedy pro Evu virtuální tělocvičnu, ve které jsme mohli krásně ukázat customer journey: na pár kliknutí si Eva zařídila svou virtuální kartu, okamžitě ji mohla použít k platbě za vstup a pak zapracovala na své síle i rychlosti, a to navíc v naprostém bezpečí, protože i to je velkým benefitem "virtuálek".

Samotnou virtualitu jsme ztvárnili prostřednictvím jednoduchých, ale o to vizuálně poutavějších holografických prvků, které navíc daly celé naši komunikaci progresivní technologický nádech. Vytvořili

jsme tak něco, co můžeme nazvat efektní minimalismus a co skvěle odráží charakter produktu, o kterém to vlastně celé je: na virtuální kartu si sice nemůžete sáhnout, ale stejně jako po tréninku na virtuálním rotopedu v naší futuristické tělocvičně okamžitě pocítíte její pozitivní vliv.

Využití fenoménu life hacks takřka definovalo consideration rovinu kampaně v mediální části. Vedle stěžejního influencera v podobě olympioničky Evy Samkové jsme kampaň doplnili dalšími 7 influencery, ať už ze světa zimních sportů, či lifestyleovější roviny, a to za účelem rozšíření zásahu. Awareness rovina kampaně pak byla realizována v on-line kampani v rámci prémiových umístění, využívající tvář Evy Samkové. Tradiční media mix videa a display formátů doplnila audio reklama na Spotify. Funnel pak doplnila část aktivační, spojená se soutěží v rámci sociálních sítí a display, a taky využitím vlastních médií zejména v prostředí aplikace George.

Využití YouTube: ANO

Rozpočet

400.000 EUR

Výsledky (max. 5 stran)

1. Akvizice nových virtuálních karet

28,4 %! O tolik se nám povedlo překonat původní cíl 20 000 nových virtuálních karet. Díky samotné aktivaci jsme tak dosáhli vytvoření 25 686 nových virtuálních karet, což znamenalo, že jsme celkovou bázi virtuálních karet navýšili o 42 %.

2. Aktivace již existujících virtuálních karet

Ba co více, kampaň měla silný efekt i na klienty ČS, kteří již měli virtuální kartu aktivovanou z období před kampaní. Obvykle jsme u aktivací tohoto typu dosahovali 15% nárůstu transakcí s virtuální kartou, nicméně tato kampaň cíl dramaticky překonala, když dosáhla **43% nárůstu transakcí** na již existujících virtuálních kartách. To nám mj. pomohlo dostat relativně velkou část uživatelů s platební frekvencí 1 na vyšší frekvenci a navýšit tak pravděpodobnost dlouhodobého využívání virtuální karty.

3. Růst revenue Visa

Tyto aktivační výsledky jsou navíc silným přínosem i pro Visa, která dosahuje příjmu prostřednictvím karetních poplatků, které se vážou na každou transakci virtuální kartou, a to vždy maximálně do 0,1 % z objemu transakcí. Jen na úrovni inkrementu 25 686 nových virtuálních karet očekáváme dle realistický prognóz v horizontu 5 let dosažení objemu transakcí 239 193 191 €, což vyústí v revenue přibližně 190 000 EUR.