

Studentský účet G2 – „Když je to poprvé“

Výsledky

Změna komunikačního stylu zafungovala jak salesově, tak marketingově. Cílová skupina pochopila, že G2 od Komerční banky je nejen dobrý produkt, ale současně produkt, kterým se mohou chlubit a který jim zvýší prestiž v očích okolí. Z dlouhodobého hlediska bylo velmi pozitivním výsledkem, že se nám podařilo opět posunout image značky v očích mladých lidí směrem, který jsme potřebovali – tedy k vnímání KB jako moderní banky současnosti, která je nejen bezpečná, důvěryhodná a společensky zodpovědná, ale je také bankou, se kterou mohou mladí lidé počítat do budoucna, mohou se s ní ztotožnit, je vstřícná a inovativní.

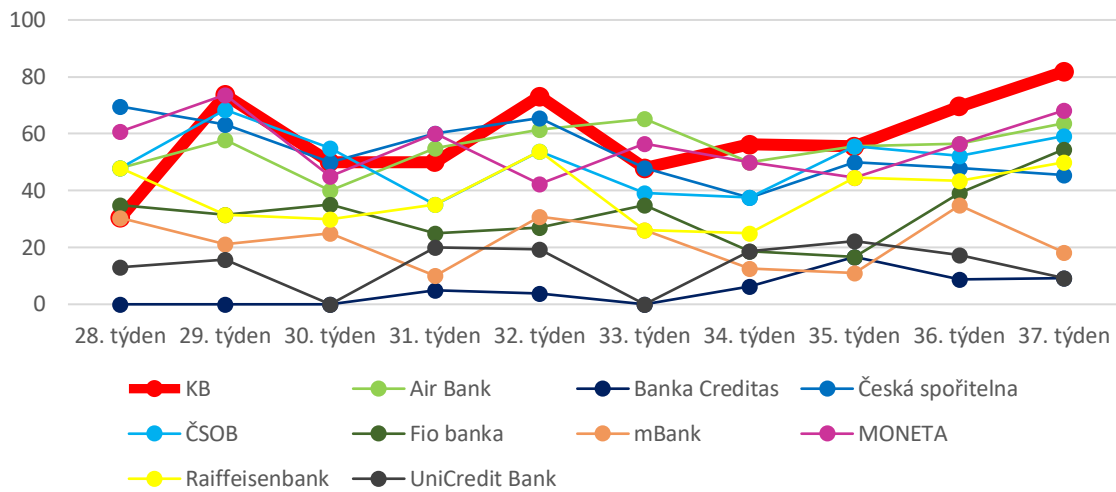
Sales výsledky:

- Počet zřízených účtů G2: navýšení o 30 % vs. 20 % plán (Zdroj: sales data KB)
- Při obdobném mediálním budgetu jako minulý rok jsme výrazně navýšili zásah kampaně a snížili náklady na získání jednoho leadu o 12,5 % (Zdroj: KB, vyhodnocení kampaně, phd)

Marketingové výsledky (Zdroj: NMS, Brand tracking):

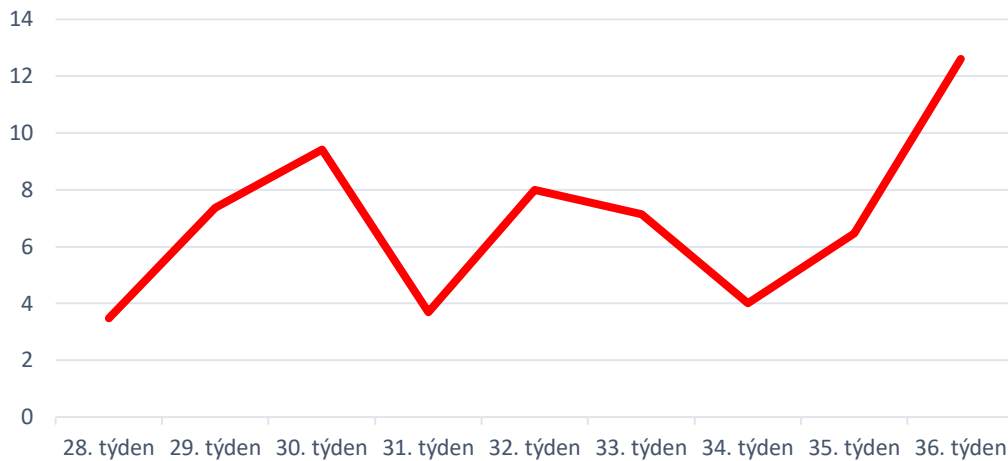
- Brand Commitment Index vykazoval před kampaní poměrně nízké hodnoty okolo 9 %. Při vyvrcholení kampaně jsme dosahovali naměřených hodnot přes 25 %, což znamená zvýšení hodnoty indexu o 178 %. KB se tak společně s ČS střídala o druhé a třetí místo v rámci měření indexu mezi bankami. První místo obsadila Air Bank, která však není vnímána jako tradiční banka na rozdíl od KB a ČS, srovnání s ní tak není dostatečně relevantní.
- V období mediálního vyvrcholení kampaně dosáhla KB u cílové skupiny 18–30 nejvyšší spontánní znalosti mezi všemi bankami. Z předkampaňových hodnot na úrovni 30 % jsme se během kampaně dostali na 86% úroveň znalosti, což přineslo zvýšení o 187 %.

Spontánní znalost: KB + konkurence - vývoj




- Kampaň postupně zvyšovala i zvažování založení běžného účtu u KB mladými lidmi, které záhy dosáhlo historicky nejvyšších hodnot. Před kampaní účet u Komerčky zvažovalo asi 7 % mladých, zatímco při vyvrcholení kampaně se pozitivně vyjádřilo 13 % z nich, což znamená zvýšení considerace značky o 86 %.

Consideration běžný účet: KB - vývoj



- Emotional Connection Index dosáhl během kampaně rovněž pozitivního posunu. Z hodnoty 4,8 (na škále od 0 do 10) se posunul na hodnotu 5,3 po kampani, co znamená zvýšení indexu o více než 10 %.
 - o 9 % se zvýšila hodnota parametru „banka pro mě“
 - o 57 % narostla důvěra ve značku
 - o 10 % vzrostla ochota doporučit značku
- Image & Perception Index se zvýšil o 13 %, v rámci jednotlivých parametrů došlo k:
 - o zvýšení vnímání společenské odpovědnosti brandu o 16 %

- nárůstu hodnocení KB jako banky, která pomáhá plnit plány lidí a připravovat je do budoucnosti, o 40 %
 - 29% nárůstu vnímání banky jako vstřícné a nápomocné
 - navýšení hodnot image banky, která pomáhá lidem porozumět financím a technologiím, o 22 %
 - zásadnímu nárůstu vnímání KB jako inovátora na bankovním trhu, a to o 48 %
- Samotná kreativa (reklama) skórovala nad úroveň benchmarku kampaní finančního trhu v odlišitelnosti, srozumitelnosti, v message delivery i call to action ve změně nového pohledu na značku:

Brand	Komerční banka
Kampaň	Pořádný účet je jen začátek, ostatní už je na vás
Spot	
Branding	90%
Znalost	11%
Líbivost	54%
Srozumitelnost	77%
Odlišitelnost	67%
Relevance	35%
Message	68%
Call to action: Přiměla přemýšlet o KB novým způsobem než doted'	45%
Image: KB pomáhá plnit plány lidí a připravuje je na budoucnost	83%

Z pohledu klienta pak pozitivnost výsledků podtrhuje fakt, že se jich podařilo dosáhnout během pouze několik týdnů dlouhé kampaně s relativně nízkým mediálním rozpočtem.