

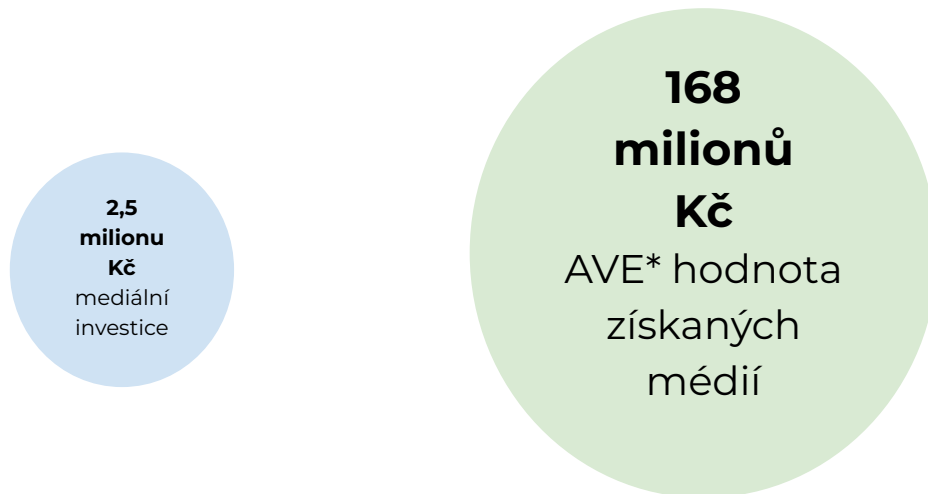
1. Komunikace

Obrovské mediální šíření kampaně

Kyberbezpečnost se díky naší kampani stala jedním z nejvíce komunikovaných témat závěru roku 2022.

Díky netradičnímu konceptu jsme dosáhli velkého šíření kampaně.

Každá 1 Kč investovaná do mediálního proma přinesla další šíření v hodnotě 67,2 Kč.



*AVE = Advertising Value Equivalent

Více než 90 mediálních výstupů včetně celostátních médií

Více než 23 milionů čtenářů PR obsahu

Více než 21 milionů online views obsahu

Zdroj: ČSOB, media coverage kampaně

2. Značka:

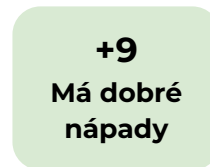
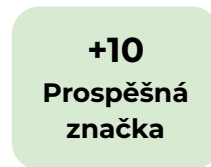
Zlepšení klíčových atributů značky

Kampaň se výrazně podepsala na zlepšení atributů značky, které už se ČSOB snaží dlouhodobě budovat.

Atribut: „Přichází s novinkami“



Srovnání před a po kampani
Zdroj: IPSOS, Brand Perception Index



Srovnání meziročně 2021 a 2022
Zdroj: IPSOS, Personalita CSOB PS 2022 (Double Indexy)

Pozn.:

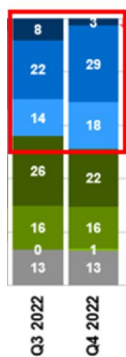
K pozitivním nárůstům přispěla i produktová komunikace, ale vzhledem k jejím tématům, poselství a emoci exekucí předpokládáme, že za změnami do velké míry stojí právě kampaň Volač a Kličač.

2. Značka:

Nárůst preferencí značky ve vybraných segmentech

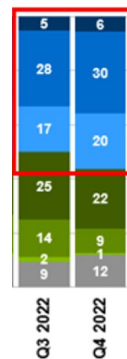
Zlepšení ochoty vyzkoušet značku ve vybraných segmentech

- Je jediná, o které byste uvažovala
- Je jedna z těch, které upřednostňujete
- Neupřednostňujete, ale uvažovala byste o ní
- Byste za jistých okolností mohla uvažovat
- Jste slyšela, ale mnoho o ní nevíte
- Jste nikdy neslyšela
- Byste nikdy neuvažovala



+ 6

Baby Boomers
(58-75 let v roce 2023)



+ 6

Generace Y
(29-43 let v roce 2023)

Pozn.:

V Q4 proběhla kromě kampaně Volač a Klikač i vánoční kampaň Pěky Pěky. Nosnou částí této kampaně byl emotivní příběh malého děvčátka a jeho rodičů, který připomínal poselství, že i malé věci dělají Vánoce velkými. Vzhledem k exekuci a mediálnímu mixu i investicím do kampaně Pěky Pěky nepředpokládáme, že ta mohla přispět ke změnám preferencí. Airingy kampaní Volač a Klikač: 7. 11. – 31. 12. 2022, Pěky Pěky: 12. 12. – 20. 12. 2022.

Dramatické snížení průměrné ukradené částky u klientů ČSOB

Pokud jsou si klienti vědomi rizik kyberkriminality, jsou akceschopnější, rychleji si uvědomí to, že jsou oběťmi, že je chce někdo okrást, a díky tomu jsou schopni rychlejší obrany, zablokují účty a nahlásí tuto událost bance.

Srovnání průměrné ukradené částky v období kampaně:



Nejvyšší Volačem zachráněná částka (vishing) – 3,7 milionu Kč

Nejvyšší Klikačem zachráněná částka (phising) – 1,3 milionu Kč