

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Značky, které chtějí mít vliv a relevanci v dnešním světě, musí překročit svůj stín. Přesně tímto směrem se do své proměny pustila v loňském roce i ČSOB. A začala opravdu od podlahy. Kromě nového webu, grafického redesignu, zbrusu nových reklam se vrhla také na vývoj nových produktů s parametry, které klienti skutečně ocení. Změnu komunikovala i masivní interní kampaní spojenou se soutěží pro zaměstnance. Celou proměnu následně představila na tiskové konferenci v Gold Class CineStar. ČSOB se pomocí zapojení a změny všech komunikačních kanálů podařilo posunout vnímání značky od korporátní bankovní instituce k přirozené, lidsky vyhlížející bance nabízející užitečné služby pro život, která svým klientům za každých okolností šetří čas.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Rizika: Změnit dlouhodobé vnímání seriózní, korporátní banky je vždy náročné. Jedná se o dlouhodobý a nesnadný proces, nikoli jednorázovou záležitost; ČSOB není první banka, která se do změny image pustila; Vliv nízkonákladových bank naučil klienty hledět především na cenu produktů, nikoli servis a širší služby, který propaguje ČSOB Příležitosti: ČSOB dlouhou dobu působila jako seriózní, vysoce formální, nepřátelská instituce, rovněž jako instituce určená primárně pro firemní klientelu a podobně velkou změnu nikdy neprováděla. Proto bylo zřejmé, že se změna image ČSOB, jako jedné z největších bank ČR, bude těšit velké mediální pozornosti; Díky tomu, že banka změnu okamžitě implementovala do veškeré své prezentace, bylo možné v krátké době zasáhnout rozsáhlou cílovou skupinu od veřejnosti po zaměstnance

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

ČSOB si v rámci projektu nechala zpracovat průzkum, který odhalil, jak lidé banku vnímají. Na základě toho poté banka upravovala svou strategii změny image.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Snahou ČSOB bylo promítnout změnu do veškeré své prezentace a zasáhnout tak co nejširší cílovou skupinu. K oživení komunikace využila nejen příběhy, ale i barvy. Spolu s využitím akvarelu žluté a světle modré, kdy tahy štětcem vypadají jako kreslené rukou, přidala do všech svých komunikačních kanálů emoce a životní situace obyčejných lidí. Nové barevné odstíny se promítly do reklamních formátů, šablon dokumentů i webu. Kromě slibů přidala i důkaz - účet zcela zdarma, který ČSOB dosud ve své nabídce neměla a předplacenou platební Cool kartu určenou primárně dětem. Souběžně s tím také představila nový web. ČSOB se na svou nabídku rozhodla podívat nikoli přes produkty, ale přes životní situace svých zákazníků. To vše společně banka představila na tiskové konferenci v Gold Class CineStar, kde novinářům promítla nejen nové spoty, ale představila jim celou proměnu od A do Z. Celou kampaň banka převedla i do interní komunikace, a protože obrázky jsou vždy výstižnější než dlouhé texty, vznikl videopříběh tzv. Brand book, který pozitivní náladu přenesl na zaměstnance a jejich prostřednictvím dál na klienty. Kampaň obohatila i soutěž mezi zaměstnanci – jak v duchu nových hodnot (radost, užitečnost, férovost) inovovat zařité pořádky, služby nebo produkty. Veškeré aktivity včetně soutěže byly dokumentovány na speciální microsite přístupné jen zaměstnancům.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Průzkum, jak lidé banku vnímají; Nový web zaměřující se na skutečné potřeby klientů - lidé chtějí bydlet, cestovat, apod.; Nové barvy a obsahové prvky – akvarel ve žluté a světle modré, děti, zvířata, emoce a životní situace; Nové spoty Kdo by teď myslel na banku – zachycují obyčejné lidi v běžných životních situacích; Interní komunikace - širokospektrá komunikace napříč všemi interními kanály banky včetně soutěže mezi zaměstnanci; Tisková konference - představení nového stylu, nových produktů, spotů. Brand book - <http://leteckaposta.cz/uploaded/36178858>; TV spoty - <http://leteckaposta.cz/328871136>

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Celá změna image byla velice pozitivně přijata jak veřejností, tak médií. Na tiskovou konferenci dorazilo 20 novinářů. Kromě většiny klíčových deníků (MFD, LN, Deník) se zúčastnil i zástupce ČRo a redaktoři několika marketingových a lifestyleových médií. Celkem k události vyšlo více než 40 výstupů. Kampaň měla dostatečný zásah a reálný dopad na postoje k ČSOB. Díky opakované komunikaci vzrostlo spojení se značkou, věrohodnost sdělení spotu a tím i schopnost vyvolat dobré pocity o bance. Kampaň pozitivně ovlivnila zvažování ČSOB. TV reklama v rámci kampaně dominovala a netelevizní formáty spíše podporovaly její frekvenci, nicméně samostatně dokázaly oslovit třetinu těch, kdo se s kampaní setkali. Dosaženy byly i vytyčené prodejní cíle.

Přílohy:

[Příloha 1](#)