

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže**Projekt:**

Název projektu:

Richee &#8211; úspěšný start multibankingu na CZ trhu

Koncept: původní

Rozpočet: 500 000

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

Banka CREDITAS

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

CHM Communications & Fenek PR

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer (B2C)

Oborové kategorie:

II.1 Finanční trh a finanční služby

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Ivo Měšťánek & Irena Zatloukalová

Funkce: Managing Partner

Firma/organizace: CHM Communications & Fenek PR

Ulice: Revoluční 11

Město: Praha 1

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 775724006

Fax:

E-mail: mestanek@chmc.cz

Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: CHM Communications sro

Ulice: Revoluční 11

Město: Praha 1

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

IČ: 03024857

DIČ: CZ03024857

Člen APRA: Ne

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

3

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Richee je první česká multibankovní aplikace. Umí ovládat účty více bank z jednoho místa a má řadu dalších funkcí. Cílem projektu bylo vzbudit zájem veřejnosti i odborníků. Získat publicitou co nejvíce uživatelů a posílit pověst CREDITAS jako IT vyspělé banky. A také vyrovnat se s reakcemi na prvotní technické problémy. To vše se zdařilo: Richee získal za půl roku 265 mediálních výstupů (253 GRPs), 2000 sdílení na sítích a přes 60 tisíc stažení appky. CREDITAS je vnímána jako jeden z lídrů trhu.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Richee míří na zcela odlišné klienty, než CREDITAS doposud měla: mladší uživatele s více účty a s vysokým očekáváním na pohodlí a užitečnost aplikace. Těm bylo potřeba vysvětlit nejen Richeeho, ale i multibanking jako takový.

Cílem bylo získat co nejvíce stažení a používání aplikace a publicitou podporovat vnímání banky jako inovátora.

Strategie:

Rozdělili jsme akci do fází komunikace inovací spojených s PSD2 a API, oznámení vývoje appky, beta testování se zapojením veřejnosti, odborných novinářů i influencerů a ostrého spuštění.

Původní plán banky byl nejprve interně testovat a pak spustit. Osvícený šéf projektu ale kývnul na plán zveřejnit omezenému okruhu lidí už beta verzi a nechat je si Richeeho otestovat. Díky tomu se v červenci o Richeem mluvilo a v říjnu spolu s launchem měl 10 000 stažení.

Od počátku jsme vedli obsahově odlišné linie komunikace pro finanční a pro IT novináře, doplněné o účast vedení na odborných fórech a konferencích a slavnostní event. Následně pak info o vylepšeních a nových funkcích. To celé s komunikací na sociálních sítích a řízením přímé komunikace s uživateli (školení call centra a podpory), kvůli správnému řešení případné nespokojenosti uživatelů.

Komunikovali jsme cíleně. Pečlivě jsme vybírali ty, kteří se zajímají o PSD2 a finanční technologie, osobně je zvali a dávali jsme jim informace na míru jejich potřebám.

Nástroje a aktivity

Kromě klasických nástrojů jsme před spuštěním pozvali odborníky, novináře, influencersy a další zájemce do testování beta verze. Aktivně jsme s nimi pracovali. V uzavřené FB skupině a na osobních setkáních jsme získali cennou zpětnou vazbu, ale i jejich osobní zájem. Realizovali jsme i dvě speciální setkání a jeden event, účastnili se cca 5 konferencí o bankovních inovacích. Osobně se zapojil šéf projektu (a člen představenstva) Kamil Rataj, který problematice do hloubky rozumí.

Výsledky:

Celková publicita dosáhla 265 výstupů ve zpravodajských, ekonomických i IT médiích. Celkové GRP přesáhlo 253 a cílová skupina mohla zprávy o aplikaci vidět až 2,5x (OTS 2,52). V kontextu CREDITAS, jedné z nejmenších bank na trhu, jde o obrovská čísla.

Po dvou týdnech od spuštění (tedy ještě bez větší marketingové podpory!) měl Richee 10 tisíc stažení a byl druhou nejstahovanější finanční aplikací v ČR. Jde o přímý dopad komunikace beta fáze aplikace a práce s early adopters na sociálních sítích i skrze média. Celkový počet stažení je nyní 60 tisíc.