

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Při představení nové mobilní aplikace banky ZUNO se nám podařilo vtáhnout do hry i klíčové hráče v online prostředí. Prelaunch fáze, kdy blogeri a IT/finanční novináři mohli aplikaci testovat „s předstihem“, nám zajistila recenze a doporučení ze strany influencerů v online komunitách. Následující mediální fáze, po překvapivém direct mailu a maximálně individualizované komunikaci, potom vyústila v publicitu v širokém spektru médií – printech, online médiích i televizi. Díky tomu jsme i s poměrně běžnou novinkou dokázali zaujmout veřejnost daleko více, než konkurence, a udržet si její pozornost delší dobu. A hlavně – díky tomu si aplikaci během prvního měsíce stáhlo více než deset tisíc uživatelů.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

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

Úvodní audit sociálních médií, při kterém jsme identifikovali klíčové hráče v online prostředí, doplnil výzkum ZUNO k mobilním aplikacím a smartphonům v Čechách.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Vzhledem k tomu, že ZUNO je alternativou k tradičním bankám, usiluje dlouhodobě o odlišný přístup i v marketingu. Mobilní aplikace pro správu bankovního účtu navíc představila již před ZUNO v Česku řada dalších bank. Aby oznámení novinky v případě ZUNO jen nezapadlo, rozhodli jsme se proto ještě před mediální fází zařadit kampaň cílenou na klíčové hráče online prostředí a bankovníctví v České republice a podpořit diskusi o ZUNO a její novince v sociálních médiích. Zároveň to byl krok, který měl vést – a vedl – k posílení vztahů ZUNO s komunitou a klíčovými hráči online prostředí. Překvapivým oslovením – osobně doručeným balíčkem obsahujícím USB flash disk ve tvaru platební karty, personalizovanou pohlednicí s odkazem na stažení a QR kódy pro App Store a Google Play a minikoláčky s nápisem „ZUNO APP JE TU“ – jsme influencers dokázali přimět k tomu, aby si aplikaci stáhli a vyzkoušeli. Zároveň jsme věděli, že je součástí jejich přirozenosti se o svůj zážitek a informace podělit v rámci sociálních médií. Teprve po prvních recenzích a ohlasech na sociálních médiích přišel mediální launch.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Projekt proběhl ve dvou fázích. Stěžejní úvodní „silent launch fáze“ spočívala v tichém startu aplikace, osobním doručení testovacího balíčku vybraným novinářům a blogerům a individuální práce s nimi po dobu dvou týdnů, abychom dosáhli maximálního pokrytí v rámci sociálních médií. Následovalo oficiální uvedení aplikace formou tiskové konference, kde si novináři na připravených smartphonech mohli aplikaci opět vyzkoušet. Na konferenci jsme téma podpořili i výsledky výzkumu ZUNO k mobilním aplikacím a smartphonům v Čechách. Následovaly individuální konzultace s klíčovými novináři i blogery.

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

V rámci silent launchu více než 50 % oslovených influencerů informovalo o aplikaci – ať už v tradičních či sociálních médiích (která v této fázi převažovala). Celkem za dva týdny evidujeme 66 výstupů v rámci komunity či definovaných primárních médiích. Následující oficiální uvedení vygenerovalo v úvodních týdnech dalších 34 mediálních výstupů včetně České televize a primárních printových i online titulů a důkazem správně zvoleného přístupu je neutuchající zájem klíčových novinářů a blogerů o tuto aplikaci a ZUNO vůbec. Nejpodstatnějším výsledkem bylo ale nepochybně stažení aplikace více než deseti tisíci uživateli během jednoho měsíce, což vzhledem k celkovému počtu klientů banky předčilo očekávání.