

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

V průběhu jednoho roku (od dubna 2014) se Partners podíleli na více než 40 mediálních výstupech, v nichž se věnovali oblastem upozorňující spotřebitele na neférové jednání na finančním trhu ve vztahu ke konkrétním produktům a službám - daňové režimy u investičního životního pojištění a tzv. průtokáče, praktiky spojené se stavebním spořením a spolupráce s pořadem ČT Černé ovce na rubrice Vyzkoušeli jsme za vás (formou skryté kamery odhaluje zavádějící informace sdělované zákazníkům). Využili jsme klasické PR, kdy médiím poskytujeme exkluzivní unikátní obsah. Jdeme proti proudu komunikace konkurence a asociací a de facto suplujeme pozici mluvčího segmentu s důrazem na etické jednání a zvyšování finančního vzdělání společnosti.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Cílem projektu je upozornit širokou veřejnost na nekalosti a neférové jednání a ukázat, na jaké práva a informace má nárok. Veřejným poukázáním na daný problém Partners snižují pravděpodobnost úspěchu „podvodníků“, kteří těží z neznalosti spotřebitelů a snaží se na nich v klíčových momentech vydělat (například kauza daňových změn). Rizikem je negativní mediální reakce ze strany „odhalených“ subjektů. V případě komunikace ohledně daňových změn jsme se potýkali s reakcí ČAP, která nesouhlasila s otevřeným informováním spotřebitelů a doporučení k jejich proaktivitě vůči pojišťovněm tak, jak uváděli Partners.

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

Řízeně jsme se rozhodli komunikovat jen téma Stavební spoření jako produkt pro děti?. Připravili jsme výzkum, z něhož vyplynulo, že téměř každý druhý rodič (48 %) ve věku 20 až 40 let plánuje uzavřít finanční produkt potomkovi do půl roku po narození. Navíc jedna třetina rodičů (31 %) považuje za typický dětský produkt stavební spoření.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Finanční poradci mají na trhu stále pověst těch, co sledují zejména svůj vlastní prospěch a nikoli prospěch klienta, i když situace se rok od roku lepší. Proto jsme se rozhodli veřejně upozorňovat na praktiky, které jdou proti klientům a stát na straně klientů. Při jednotlivých kauzách jsme vycházeli z poznatků našich poradců, klientů a z monitorování trhu, poskytli jsme naše materiály, konkrétní příklady včetně jmen aktérů (pokud dali souhlas), při skryté kameře jsme poskytli naše analytiky, kteří pracovali přímo v terénu.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Celkem jsme se věnovali třem samostatným kauzám. Na počátku bylo upozornění týmu analytiků a odborníků Partners na určité chování na trhu, které bylo v rozporu se zájmy klientů. Na základě toho jsme připravili komunikační linku, téma jsme podpořili konkrétními informacemi, podklady, příklady, výzkumem, novinářům jsme nejasnosti vysvětlovali a naši analytici jim byli neustále k dispozici. Konkrétně u kauzy s tzv. průtokáči (praktiky na hranici zákona, kdy si někteří zaměstnavatelé uměle snížili daňové zatížení vyvedením části mzdy na jednotlivé pojistné smlouvy zaměstnanců, kteří si „nezdaněné“ peníze průběžně vybírali) jsme oslovili Hospodářské noviny, které téma zaujalo. Kauza se postupně přelila na téma novely zákona. V případě kauzy se stavebními spořitelny jsme se nejprve zaměřili na demytizaci SS jako produktu vhodného pro děti, upozorňovali jsme na změny souvisejících s NOZ (opatrovnícký soud). Se změnou podmínek na trhu (SS striktně dodržovaly smluvní podmínky) jsme upozornili na protiklientské chování Modré pyramidy Mladou frontu DNES. Tím jsme otevřeli nový rozměr problematického chování SS. Ve spolupráci s ČT a Černými ovci jsme vymysleli koncept reportáže zaměřené na odhalování mylných informací poskytovaných zákazníkům a postavené na přímé angažovanosti našich analytiků a odborníků, kteří pracují přímo v terénu se štábem ČT.

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

Jednotlivá témata média zaujala a šířila se dále. Naši odborníci se pak stali vyhledávanými komentátory a naše společnost tou, která hájí zájmy klienta a otevřeně informuje veřejnost. Komunikační dopad – přes 40 mediálních ohlasů s mediálním dopadem přes 20 milionů zhlédnutí, na firemním facebooku zaznamenaly vybrané články od cca 900 do cca 7000 oslovených uživatelů, stránky mají nyní 3100 fanoušků. Asi za největší úspěch lze považovat to, že v souvislosti s komunikací průtokáčů došlo k novelizaci zákona, která tuto praktiku znemožnila. Komunikace ohledně stavebních spořitelny a spolupráce s Černými ovci nadále trvá.