
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Co chtějí děti od svého účtu?

Projekt byl navržen a proveden pro:

Banka CREDITAS

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

CHM Communications

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.1 Finanční trh a 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

Firma/organizace: CHM Communications

Stručné shrnutí projektu:

Lze zviditelnit dětské účty, o nichž se téměř nepíše? Může banka zapojit do tvorby produktu a do jeho komunikace dětí? A bude to celé fungovat? Odpověď je třikrát ano. Zmapovali jsme požadavky dětí na běžný účet, zohlednili je, zmapovali i jejich reálné chování. A to vše s prezentací novinářům ve dvou vlnách. Výsledkem byla široká publicita v top médiích (celkem přes 80 GRPs) a velký zájem zákazníků.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cíl: Podpořit mediální publicitou uvedení nového dětského účtu Richee Junior. Dostat do povědomí informace o jeho samotné existenci, získat top umístění ve srovnáních a profilovat banku jako experta na UX. Cílová skupina: rodiče dětí a mladí lidé (reální rozhodovatelé).

Strategie:

O dětských účtech se píše málo, obvykle jen na serverech o finančních produktech. Pokud jsme chtěli publicitu ve standardních médiích, bylo potřeba přidat něco unikátního navíc. Proto jsme si zmapovali očekávání a přání celkem dvou set dětí mezi 8-15 lety ještě v době vývoje produktu: zda účet vůbec chtějí, jaké parametry jsou pro ně důležité a jaké ne... A zeptali jsme se i na zajímavosti navíc (třeba: „Jak se podle vás bude platit v obchodech za 50 let?“, kde děti nejvíc věří čipu v těle a scanu obličeje).

Díky tomu jsme mohli novinářům v září 2019 prezentovat, kolik dětí vlastní účet chce, že ho chtějí obsluhovat přes mobil (i s ním platit) a jejich priority jsou vysoký úrok, intuitivní chytrá appka a výběry kdekoli zdarma. To navíc podporovalo parametry reálně spuštěného nového produktu Richee Junior.

Ve druhé fázi (únor 2020) jsme díky anonymizované kategorizaci plateb zmapovali jaké kapesné děti dostávají, jak reálně účet používají a jakou mají strukturu výdajů.

Nástroje a aktivity

Během jara a léta 2019 jsme provedli testování a zohlednili zjištěné informace ve vývoji produktu Richee Junior.

V polovině září 2019 jsme hlavní závěry prezentovali na tiskové konferenci spolu s představením Richee Junior.

V dalších měsících jsme k podpoře zájmu individuálně poskytovali některé zajímavosti z výzkumu „navíc“, díky čemuž jsme v článcích k tématu získali více prostoru.

S analýzou reálného chování jsme počkali na dostatečný objem dat, proto jsme další fázi realizovali na začátek března 2020, kdy jsme data publikovali ve formě tiskové zprávy se souhrnem hlavních zjištění a zajímavostí.

Výsledky:

Richee Junior získal značnou publicitu: dosud vyšlo celkem 45 výstupů s celkovým pokrytím 80 GRPs, a to včetně top médií, jako je MFD a idnes.cz, Aktuálně.cz, Lidové noviny, Deník, Právo nebo Novinky.cz. Ve srovnávacích a analytických výstupech (Peníze.cz, Finparáda.cz) byl hodnocen jako top dětský účet.

Publicita dětského účtu Richee Junior navíc oživila zájem i o brand Richee pro dospělé, což přineslo dalších 83 výstupů na toto téma s publicitou přes 100 GRPs.

Obě témata se dle očekávání budou během roku ještě v článcích dále citovat.