
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

CREDITAS: Nebojte se dlouhých fixací!

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:

Hypotéky CREDITAS byly skvělé pro dlouhé fixace (1,89 % na 10 let), ale fixacím na rok nebo se skrytými podmínkami nemohly konkurovat. Fixace nad 5 let navíc často chyběla ve srovnávacích. Naše aktivita zviditelnila dvě věci: Češi chtějí dlouhé fixace, neb čekají růst sazeb + pro dlouhé fixace je nabídka CREDITAS top. Plus zařazení dlouhých fixací do přehledů. Zajímavá zjištění a chytré načasování = přes 40 výstupů (vč. Novinek, iDNES, ČT, ČRo, Aktuálně...) a růst zájmu o hypotéky CREDITAS.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Víme, že lidé zvažující hypotéku (ať už novou, nebo refinancování) sledují pozorně články o vývoji sazeb a dalším očekávání. Víme, že je většina vysoce cenově citlivá na sazbu – proto jsme potřebovali, aby nehledali jen nejnižší číslo (u krátkých fixací), ale aby preferovali ty nejdéší (10Y), kde je CREDITAS v čele.

Víme, že lidé slyší na to, co si myslí ostatní – proto jsme jim chtěli ukázat názory ostatních „hypotékářů“ a nikoli studii VŠ či ekonomů. Chtěli jsme akcentovat jistotu a bezpečí, kterou dlouhá fixace dává, zvlášť v dnešní době.

Strategie:

Ověřili jsme si výzkumem klíčové věci: většina lidí má kratší fixace, ale kdyby se rozhodovali dnes, brali by výrazně delší (zhruba půlka lidí by brala 7 let a víc, což je velká změna). Současné sazby považují za nízké a většina lidí očekává, že během pěti let vzrostou. Navíc drtivá většina lidí nemá ráda politiku slev na sazbě za placení povinných přidaných produktů.

Tohle všechno bylo zajímavé – pro média i pro čtenáře. Tato data zatím venku nebyla. Měla proto šanci se uchytit jak samostatně, tak ve spojení se statistikami za rok 2020, kde se popisují i očekávání na další rok.

Nástroje a aktivity

S ohledem na omezení jsme museli většinu aktivit realizovat virtuálně.

Vytvořili jsme si chytrě strukturovaný průzkum mezi lidmi, kteří už mají hypotéku a ptali se na jejich očekávání vývoje sazeb, ale i na to, jaké rozhodnutí by dělali dnes a jakou váhu by dávali hlavním parametrům (sazba, fixace atd.). Ověřili jsme i vnímání povinných produktů, kterými některé banky podmiňují slevy na sazbě.

V době, kdy se blížily výsledky hypoték za rok 2020 jsme zprávu pustili plošně ven. K tomu jsme již dříve komunikovali aktuální obchodní nabídku CREDITAS. Důležitou složkou byla 1-1 komunikace a vysvětlování, proč by měly být i sazby nad 5 či 7 let součástí srovnání bank, zejména s klíčovými finančními servery a odbornými novináři.

Výsledky:

Samotných více než 40 výstupů a změnu v myšlení lidí, kteří píšou srovnávací články (přidání delších fixací), bereme jen jako nástroj k reálným výsledkům. Těmi jsou pro nás reální hypoteční klienti CREDITAS. Od poloviny ledna, kdy jsme kampaň spustili, do poloviny března, se objem žádostí zvýšil meziročně šestinásobně (!!!). Neříkáme, že to vše bylo jen díky PR – podobně jako loni zde byla marketingová podpora. PR ovšem sehrálo v mixu významnou roli zejména v racionální, srovnávací fázi rozhodování.