

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Skutečný dopad inflace na chování a očekávání domácností

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ivo Měšťánek

### Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.1 Finanční služby a trhy

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: Ivo Měšťánek

**Stručné shrnutí projektu:**

Tématem roku 22 byla inflace a tušili jsme, že média budou po ní „hladová“. Proto jsme vytvořili hned několik nezvyklých pohledů na ni – od výzkumů očekávání a také dopadů na životní úroveň přes reálná nákupní data a změny chování. Udělali jsme to jako jedni z prvních a pak navázali během roku. Díky odlišnostem od státních dat a zajímavým detailům se materiál stal velmi úspěšným. Výsledkem byla viditelnost ve více než šedesáti výstupech v roce 2022 napříč médii. Výrazně jsme tak posílili vnímání CREDITAS co do expertízy – což podporuje byznys zejména v oblasti investic.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Zadáním bylo zviditelnit CREDITAS i mimo sféru produktové komunikace. V makroekonomických tématech jsou primárně vidět banky velké pětky, to jsme chtěli změnit.

Tato komunikace je prostředek k posílení expertní pozice banky, která chce rozšiřovat své portfolio od spoření směrem k investicím.

Cílovou skupinou tak byli lidé, kteří se zajímají o ekonomiku, zvažují mj. i inflaci a snaží se proti ní vhodným způsobem ochránit.

**Strategie:**

Data z ČSÚ jsou pro média primární zdroj, který je ale plochý a nezohledňuje odlišnosti mezi lidmi – nákupní zvyklosti a rozdílný spotřební koš, příjmy, region... Zkombinovali jsme proto analýzu dat o kategorizovaných výdajích našich klientů (za potraviny, bydlení, oblečení, koníčky, na úspory...) s několika průzkumy. Začátkem roku 22 o očekáváních, obavách z inflace a o investování, ve 2. polovině roku pak k reálným dopadům inflace na životní úroveň.

Spolu se zapojením nového analytického týmu jsme dali médiím snadno využitelné a lákavé informace, které se pak opakovaně objevovaly během celého roku.

Data jsme distribuovali jak plošně (TZ), tak exkluzivně (čísla, grafy). Rozdělovali jsme je také podle relevantních tematických bloků – investování, bydlení, spotřeba, odlišný dopad na muže a ženy apod.

**Nástroje a aktivity:**

Opakovaně během roku jsme provedli detailní analýzu příjmů a výdajů klientů v rámci přesných kategorií a srovnali je meziročně i meziměsíčně, což ukázalo reálné trendy.

Realizovali jsme také dva výzkumy. V podzimním (s přesahem do r. 22) jsme zkoumali obavy a očekávání (lidé tehdy čekali inflaci v řádu 4-5 %) a investice, v srpnovém reálný vliv na životní úroveň (kde 7 z 10 lidí deklarovalo její pokles).

10/21 – Inflační očekávání u lidí, jak investují

02/22 a 04/22 – průběžný přehled změn v reálných výdajích domácností dle dat z IB

09-11/22 – Dvě TZ (detaily ke spotřebnímu chování a ke spoření), dva exkluzivní materiály k vlivu cen energií a k rozdílných dopadům na ženy a na muže.

**Výsledky:**

Téměř stovka výstupů napříč médii (viz příloha) v průběhu celého roku, kde byla CREDITAS vidět jako expert, který finančnímu světu rozumí. Zásah přes 11,5 milionu v cílové skupině 15+, přes 2000 interakcí na sociálních sítích a hodnota v AVE okolo 2 milionů korun. Publicita pak přispěla k zájmu o dlouhodobější finanční produkty v nabídce a usnadnila později cestu do médií novému analytickému týmu CREDITAS.