
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Úspěšný start Max banky – PR může nahradit reklamu

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Banka CREDITAS

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace

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: Lucie Brunclíková

Firma/organizace: Banka CREDITAS

Stručné shrnutí projektu:

V říjnu 2022 převzala Banka CREDITAS ruskou Expobank. V následné komunikaci jsme se museli vypořádat s několika reputačními riziky – ztrátové hospodaření, jeden neúspěšný pokus o prodej, ruský akcionář, vše v kontextu jarního pádu Sberbank CZ. Hlavním cílem bylo negativní témata eliminovat a akvizici využít pozitivně, reputačně a především byznysově. Vsadili jsme na rychlost, transparentnost a zajímavost. Výsledkem komunikační kampaně, bez použití inzerce, bylo uvedení nového brandu banky, produktů a výrazný nárůst počtu klientů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Změna vlastníka a značky představuje riziko v podobě ztráty původních klientů či zaměstnanců. Zde to platilo dvojnásob. Zadáním bylo zbavit se co nejrychleji a nejelegantněji zátěže v podobě původní značky, přenést pozornost k novému majiteli, brandu a maximalizovat počet nových klientů. Komunikace měla cílit jak na stávající klienty Expobank CZ z důvodu retence, tak na klienty nové. PR kampaní jsme měli nahradit reklamu.

Strategie:

K podpisu smlouvy o koupi Expobank došlo v půlce července. Akvizice ještě podléhala souhlasu ČNB a ÚOHS. Na přípravu rebrandingu, komunikace převzetí a další strategie tak bylo 2,5 měsíce. Na základě interních průzkumů jsme věděli, že zákazníci vnímají banku jinak, než v případě Sberbanky, zároveň průzkumy ukazovaly, že zákazníci upřednostňují zajímavý produkt, před reputací banky. Provedli jsme zároveň analýzu produktů konkurenčních bank a hledali ideální produkt pro cílovou skupinu nové banky. Díky tomu nově uváděný spořicí produkt měl jedny z nejlepších parametrů na trhu. Klíčovou myšlenkou komunikační strategie tedy bylo soustředění se na komunikaci nové banky a jejich produktů, resp. vizi do budoucna a tím eliminování zaměření se novinářů na „starou ruskou banku“ a jejího vlastníka.

Nástroje a aktivity:

Rebranding – velmi rychlá příprava vizuálního stylu, loga, webu a produktové nabídky tak, aby vše mohlo být spuštěno ihned s oznámením převzetí. Komunikaci jsme odstartovali tiskovou konferencí k převzetí Expobank CZ (3.10.). Koncipovali jsme ji jako představení nové banky. Prezentace šla proto v míře detailu ohledně dalších plánů dál, než je na trhu zvykem, např. u technických změn a inovací. Do všech mediálních výstupů jsme dostali informace o novém spořicí produktu, což podpořilo rychlé získání nových klientů. Soustředili jsme se na plošnou medializaci, avšak tak aby každé médium dostalo informace pro sebe na míru. Nové produkty byly ve všech relevantních žebříčcích a srovnávacích.

Výsledky:

Velmi rychle jsme rebrandovali na Max Banku. Pozornost médií se zaměřila na nový brand a spořicí produkt. Eliminovali jsme tak negativní vlivy. Bez marketingové kampaně, čistě pomocí PR nástrojů, během měsíce října významně vzrostl počet klientů a objem vkladů. V médiích jsme dosáhli 90 pozitivních mediálních výstupů s reachem 14,3 mil. a AVE – 4 mil.

Byznysové výsledky – 50% nárůst retailových klientů (o 7 000) a 100% nárůst vkladů (z 1 na 1,96 miliardy). Za 5 měsíců nárůst počtu klientů o 112 % a objemu vkladů o 252 %.