

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Česko a Slovensko platí stylově

Klient:

Mastercard

Agentura / Přihlašovatel:

Bison & Rose

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.1 Finanční služby a trhy

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události, III.5 Influencer marketing

**Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění**

### Kontaktní osoba:

Jméno: Veronika Deckerová

Firma/organizace: Bison & Rose

**Stručné shrnutí projektu:**

Naučili jsme Čechy a Slováky, že platit jde zároveň pohodlně a ve velkém stylu. Pro Mastercard jsme díky jeho spolupráci s partnery mBank a Niceboy na obou trzích představili dvě designové novinky – elegantní platební náramky a stylové platební prsteny. Pomocí promyšleného mixu PR aktivit jsme oslovili miliony lidí a zároveň podpořili skutečnou změnu v jejich platebním chování.

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

Cílem projektu bylo poprvé představit na českém i slovenském trhu platební novinky – prsteny a náramky – a pozicionovat Mastercard jako lídra v oblasti platebních inovací. Zároveň jsme chtěli motivovat první zákazníky, aby si tyto stylové technologie nejen vyzkoušeli, ale také je začali aktivně využívat. V komunikaci jsme se zaměřili především na mladší, technologicky zdatné spotřebitele, kteří jsou otevření novinkám a mají k digitálním řešením přirozeně blízko.

**Strategie a kreativa:**

Novinářům a influencerům jsme umožnili vyzkoušet si platební prsteny doslova na vlastní kůži. Spolu s pozvánkou na launch event jsme rozeslali speciální kartičku s výřezy, díky níž si mohli jednoduše zjistit svou velikost – a na akci je pak čekal prsten přesně na míru. Vedle elegance a praktičnosti platebních šperků jsme zvláštní důraz kladli i na moment digitálního odpojení – prsten totiž funguje bez nutnosti mít u sebe mobilní telefon nebo kartu. Mediální mix pokryl široké spektrum titulů – od lifestyleových a technologických médií přes mainstream až po média zaměřená na generaci Z a rádia. Influencery jsme vybírali s důrazem na autenticitu a přirozené začlenění do každodenní komunikace.

**Nástroje a aktivity:**

Launch eventy v Praze a Bratislavě jsme pojali jako exkluzivní zážitky pro novináře a influencery. Využili jsme kreativní PR formáty – od videoobsahu přes reportáže, rozhovory až po soutěže v rádiích. Ve spolupráci s influencery jsme připravili personalizovaný obsah. Vznikla tak videa typu „POV: den s náramkem“, „moje top 3 šperky“ nebo „jak sladit platební prsten s outfitem“ apod.

**Výsledky:**

V Česku i na Slovensku jsme zajistili více než 160 mediálních výstupů. Influencerská videa na Instagramu nasbírala přes 3 miliony zobrazení. Leoš Mareš věnoval platebním prstenům šestiminutový prostor v Ranní show na Evropě 2. A co je nejdůležitější – kampaň měla hmatatelný dopad na chování zákazníků. Během prvních tří měsíců od uvedení bylo prostřednictvím platebních prstenů uskutečněno 150 000 transakcí. Zásadně se také zvýšilo povědomí o nové platební metodě.

**Přínos a výsledky konkrétního nástroje:**

Akce a události: připravili jsme překvapivý úvod v podobě akrobatického vystoupení a stand-upu, součástí programu bylo i symbolické první přiložení prstenu k platebnímu terminálu přímo na stagi. Hosté si mohli novinku okamžitě vyzkoušet a symbolicky zaplatit minimální útratu prstenem. Influencer marketing: do kampaně se zapojilo celkem 14 influencerů, kteří společně vytvořili 71 výstupů s celkovými 3,5 milionu zhlédnutí, dosahem 927 tisíc a watch time na úrovni 128 dnů. Řada videí překročila 300–400 tisíc zhlédnutí. Produkty se zároveň zároveň objevovaly v organickém obsahu influencerů.