

Launch Partners Banky

Výsledky

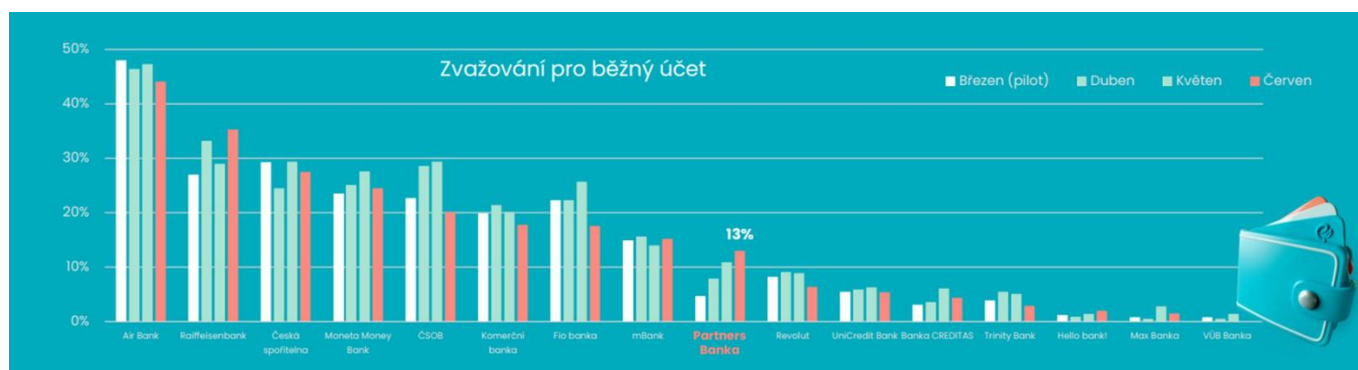
Launch nové banky na zcela saturovaný bankovní trh byl z komunikačního pohledu obrovskou výzvou. Obchodní i marketingové cíle byly stanoveny ambiciózně. Zvolený positioning i kreativní koncept se v mnohém odlišovaly od toho, co je v bankovním prostředí bráno za standard a co je potvrzeno předchozími lety zkušeností.

I přes to se nám cíle podařilo dosáhnout výrazně dříve než byl původní plán. Mnohé cíle byly překročeny. Výsledky jsou podpořeny dalšími metrikami, které nebyly v původním zadání specifikovány.

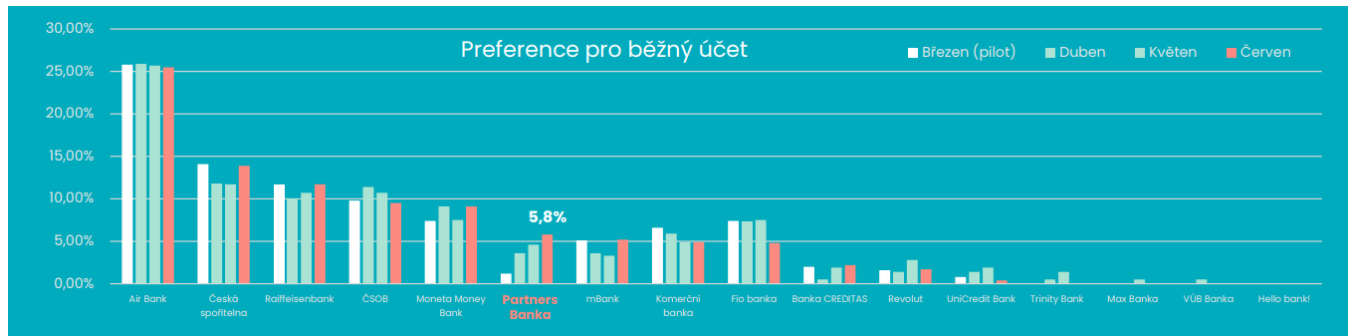
Cíle do konce roku 2024 a výsledky

Sales cíle:

- **Počet klientů plán** – 80.000 na konci roku, **za prvních 6 měsíců 50.000**
- **Počet klientů realita** – původní očekávání byla, že zpočátku bude nutno budovat znalost značky, až po nějaké době bude zaznamenán výraznější nárůst počtu klientů. Realita je ale taková, že ke konci června (tedy po třech měsících) byl **počet klientů 53.000**. (Zdroj: interní sales čísla klienta)
Pozitivní je, že noví klienti jsou získáváni jak skrz online zřízení, tak díky pobočkové síti a tím se potvrzuje, že zvolený positioning založený na lokálnosti, blízkosti a „fyzických“ poradcích byl správný. (Zdroj: interní sales čísla klienta)
Přes padesát tisíc klientů se podařilo získat již po třech měsících. Air Bank, která je do značné míry etalonem pro launch nové banky, se tento počet klientů dle jejich tiskové zprávy podařilo získat za 8 měsíců.
- **Zvažování produktu (běžný účet) plán** – 5 %
- **Zvažování produktu (běžný účet) realita** – 13 % (Zdroj: StemMark, kontinuální tracking) a již nyní bylo dosaženo dlouhodobého cíle v podobě podobných čísel, jako mají menší banky na trhu.



- Preference běžného účtu má stoupající tendenci a dosáhla 5,8 %, což je nejen více než má konkurence, se kterou se Partners Banka chce srovnávat, ale obdobně jako top banky s dlouhodobě výborným marketingem jako je KB či Fio. (Zdroj: StemMark, kontinuální tracking)

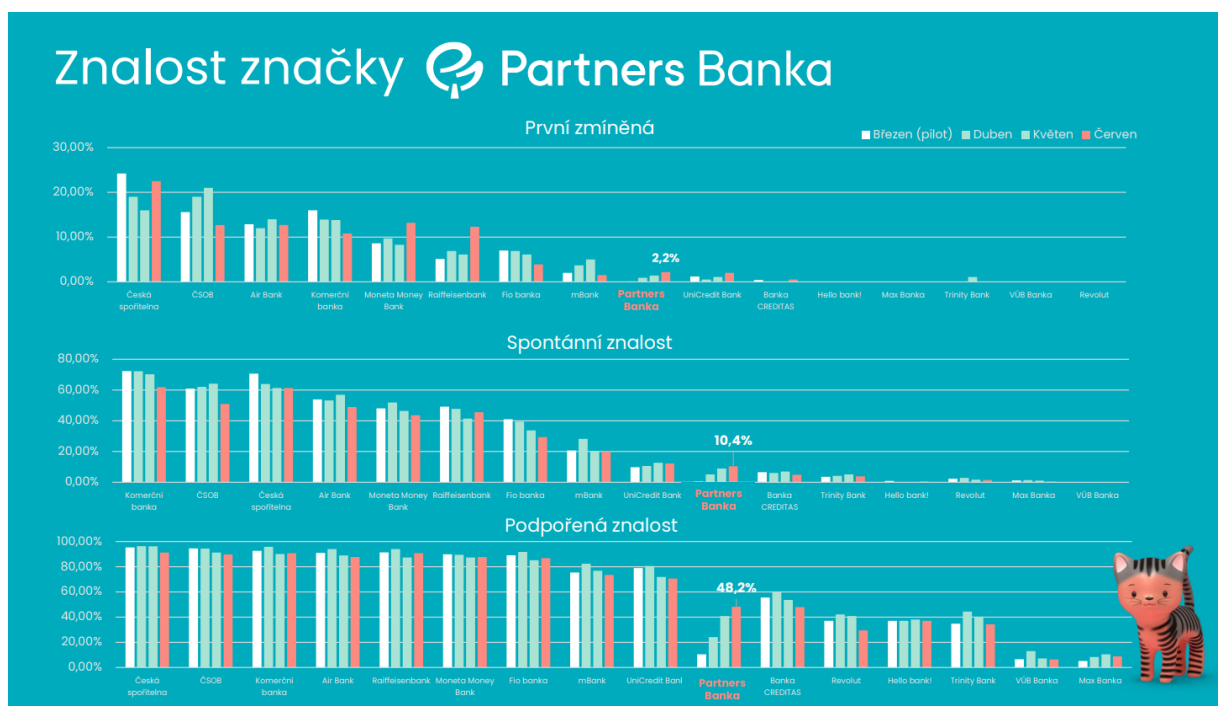


Vysoká míry zvažování a preference běžného účtu je podpořena i skutečností, že noví klienti využívají jak základní variantu běžného účtu, tak komplexnější (a dražší) balíčky. Poměr je 2/3 základní produkt, 1/3 komplexnější, dražší balíček. (Zdroj: interní sales čísla klienta)

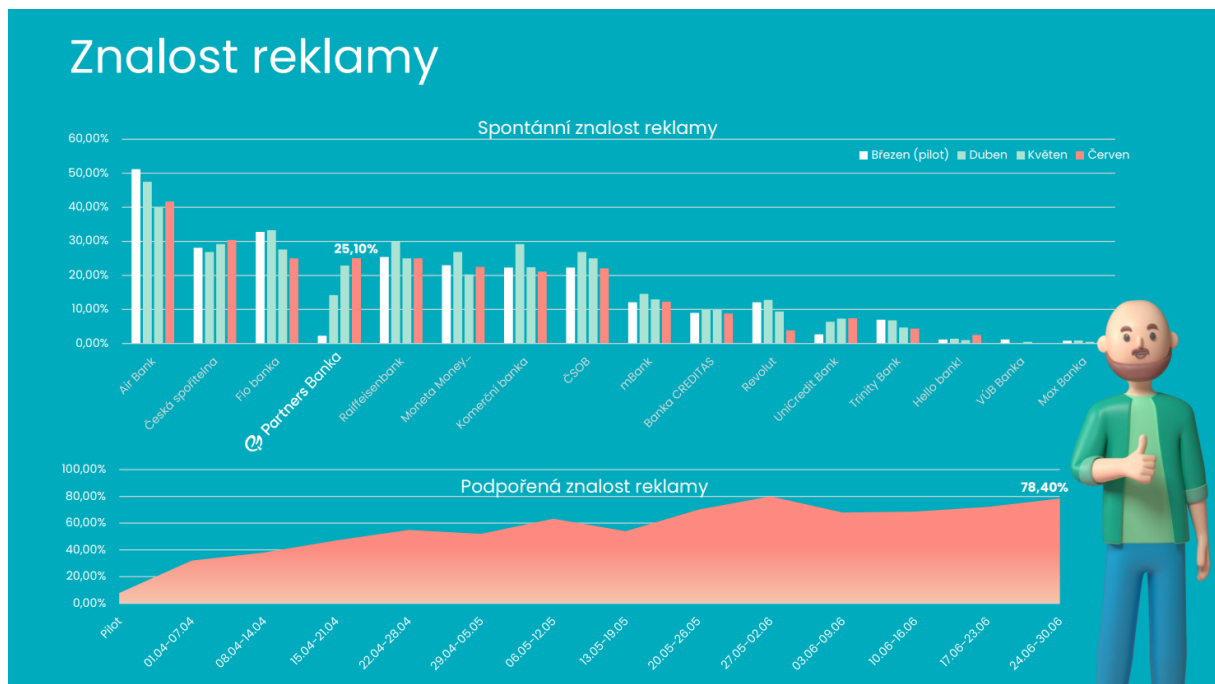
Marketing cíle:

(Zdroj všech výsledků v této části: StemMark, kontinuální tracking)

- **Znalost značky Partners Banka (podpořená) plán – 40 %**
- **Znalost značky Partners Banka (podpořená) realita – 48,2 %**. Plán do konce roku 2024 se již nyní podařilo překonat. Velmi pozitivní je i vývoj spontánní znalosti, která byla na konci června 10,4 %. Tato čísla potvrzují, že se Partners Banku podařilo etablovat jako součást bankovního trhu. Jsou současně příslibem pro další nárůsty počtu klientů v budoucnu (a tedy splnění plánu počtu klientů k 31/12) i pro přehodnocování/navyšování plánů pro prodej produktů banky které nejsou předmětem marketingových kampaní.



- **Spontánní znalost reklamy plán – 10 %**
- **Spontánní znalost reklamy realita – 25,1 %**. Díky netradičnímu pojetí reklamy, několika kolům testování před spuštěním komunikace, provázání strategie a kreativy, budování distinktivních assetů apod. patří znalost reklamy Partners Banky mezi nejvyšší na trhu a i s (z dlouhodobého pohledu) menšími mediálními spendy je na stejné úrovni jako RB, Moneta či ČSOB. Podpořená znalost reklamy pak činí 78,4 %.



Testování reklamy:

(Zdroj dat pro výzkum reklamy: Behavio)

Strategický a kreativní koncept byl testován společností Behavio. Další kolo testování pak bylo realizováno s již natočeným TV spotem. V rámci testování jsme se primárně zaměřovali na lidi, kteří znají hlavního protagonistu kampaně – Pokáče. (Poznámka: ten byl zvolen na základě samostatného výzkumu, který zjistil, že jeho osoba je známa 83 % lidí avětšina z nich k němu má pozitivní vztah – přesné číslo se liší dle věkové skupiny)

Výsledky testování reklamy:

- Celkové skóre 67 (znamená, že testovaná reklama je lepší než 67 % reklam testovaných Behaviem).
- Emoce skóre 87 (znamená, že testovaná reklama je z pohledu emocí lepší než 87 % reklam testovaných Behaviem).
- Branding skóre 58 (znamená, že testovaná reklama je z pohledu brandingů lepší než 58 % reklam testovaných Behaviem). Na jednu stranu se jedná o nadprůměrné číslo. Na druhé straně je zajímavé, že číslo je „pouze“ 58, když velké logo Partners Banky je zabíráno prakticky po celou dobu TV spotu. Výsledek je důsledkem toho, že se jedná o nový koncept a o novou banku.

„Rozhodnutí o vstupu na bankovní trh bylo pro nás stěžejní aktivitou posledních let vyžadující jak obrovské personální úsilí, tak velké investice zejména do IT řešení. Na úspěch marketingové komunikace byl velký tlak a cíle byly nastaveny vysoko. Situaci komplikovalo to, že jsme vstupovali na saturovaný trh kde naši konkurenti vynakládají na komunikaci každý rok částky, které značně převyšují naše možnosti. **Proto jsem velmi rád, že se nám daří nejen plnit očekávání, ale i výrazně překonávat interní plány po marketingové i obchodní stránce. Kreativní koncept na tom má velkou zásluhu.**“

Robert Chmelař, ředitel marketingu skupiny Partners

Zvolený strategický a kreativní přístup prokázal, že Partners Banka může být nejen konkurencí „malých“ bank, jak zněly původní cíle, ale nemusí se bát mít ambice mnohem vyšší.