

DETAILY PŘIHLÁŠKY

Situace / výzva

Češi jsou sice stále první na světě v konzumaci piva, ale když dojde na investování, jsme oproti zbytku světa zásadně pozadu. Investuje jen 39 % z nás, a ještě ke všemu si myslíme, že „investovat“ znamená „mít spořicí účet“...

No jo, ale co když jste investiční platforma a potřebujete, aby si k vám našlo cestu těch 39 % Čechů, kteří už nějak investují a třeba i dalších 23 %, kteří to zvažují, ale nemají s tím žádné zkušenosti? Navíc chcete lidem nabízet investování v době, kdy se držely úroky spořicíků účtů tak vysoko (až 6,25 %), že motivace lidí do investic byla výrazně nižší, než když se spořicí úroky válely kolem čísel, jako 1 %.

Právě v této situaci, navíc od poloviny roku 2023 podpořené poklesem většiny atributů značky PORTU (na základě brand tracking data), došlo na rozhodnutí obrátit ne zcela příznivý vývoj ve svůj prospěch a maximálně posílit značku.. Proč? Aby PORTU bylo jedničkou ve zvažování, až zase začnou padat úroky na spořácích. A lidé vždy věděli, kde jednoduše zhodnotí své peníze.

Zdroj: AKAT ČR

Cíle

- Zvýšit povědomí o značce (jak moc to půjde)
- Akvizice nových uživatelů aplikace (překonat loňská čísla – 8 695 nových uživatelů)
- Zvýšení efektivity investovaných prostředků v rámci kampaně

Ne všechny cíle byly přesně stanovené (povědomí, efektivita). Obecným cílem bylo překonat ve všech ohledech loňskou kampaň.

Strategie

„S PORTU nepotřebuješ vědět, jak investovat... stačí, že chceš!“

Co všechno stojí za touhle strategickou propozicí, na které vznikl kreativní koncept?

V první řadě potřeba obyčejných lidí. Na základě výzkumu OMG meziročně vzrostla potřeba lidí investovat o 8 pp, za což mohla zejména vysoká inflace (dle ČSÚ průměrně 10,7 % v roce 2023). Přičemž 30 % Čechů uvádí jako bariéru to, že neví, kam investovat a dalších 23 % to považuje za složité a netuší, jak začít.

Že je vhodné investovat už hojně komunikují retailové banky. Právě proto jsme vyhodnotili, že naším cílem nebude přidat se do řady takto komunikujících značek. To by naši kampaň udělalo pouze méně efektivní. My se s PORTU zaměřili na jasný Category Entry Point - PORTU je tu pro lidi, kteří už ví, že chtějí investovat, ale přijde jim to komplikované, nemají potřebné znalosti, nebo investováním jednoduše nechtějí trávit víc času, než je nezbytně nutné.

Jednou z velkých výzev a zároveň příležitostí celého projektu byla dosavadní awareness značky PORTU. Ta promptovaná se dle brand trackingu pohybovala před kampaní na úrovni 39 %. V tu chvíli dokáže značka nejvíce získat už jen tím, že se o ní dozví a zapamatuje si ji výrazně více lidí.

Branding byl jednou ze slabších částí předchozí imageové komunikace. Právě proto jsme udělali branding, etablováním distinktivních prvků značky, jedním z klíčových pilířů strategie (vybrán byl symbol, který je mj. součástí logotypu, barvy claimu). A od začátku jsme mysleli na to, že připravujeme digital-first kreativitu a potřebujeme maximalizovat nejen zásah, ale hlavně pozornost, kterou pro značku získáme.

Kreativní a mediální strategie



Kreativa:

Pro kreativitu bylo zásadní odpovědět na dva požadavky:

Vytvořit výraznou vizuální identitu, která prorazí i s menším rozpočtem oproti konkurenci a zároveň komunikovat „studené“ téma automatizovaných investic hravě a lidsky.

Etablovali jsme Portu jako lepší místo pro peníze. Ale jak toto místo vypadá? Je to svět plný úkonů. Je to strojový svět, ve kterém vše funguje tak, jak má. To, co je ale důležité je fakt, že ačkoliv to může vypadat složitě, vše funguje plně automaticky a tím pádem tomu nemusíme rozumět. Pro vizualizaci jsme se inspirovali trendujícím stylem „smooth“ 3D animací, ve kterých do sebe vše hladce zapadá v nekonečném cyklu.

Tak vznikly Portu „mikrosvěty“, které poutavě ukazují složitý proces, který funguje sám od sebe a nepotřebuje vnější zásah. Dodáváme tak zákazníkům pocit klidu a kontroly, protože jeho peníze si ve světě Portu budou stejně příjemně hovět a bude s nimi nakládáno stejně efektivně bez jejich přičinění.

Díky tomu jsme ukázali, že svět investic je velmi složitý, ale zákazník se může jen kochat, jak jeho finance pracují za něj.

Média:

K budování povědomí o značce jsme využívali především online video, protože nabízí prostor pro efektivní předání sdělení.

V úvodu kampaně šlo o 15s spoty, v dalších fázích (např. retarget) už kratší formáty 10s a 6s. Kombinací YouTube a precizního cílení lokálních platforem jako Seznam, Mafra, CNC a Prima jsme dokázali zasáhnout maximální šíří publika, ale neplýtvat investicí mimo naši cílovou skupinu. V rámci RTB jsme cílili na uživatele, kteří dosud neviděli reklamu v přímém nákupu.

Online display formáty doplnily hlavní spoty, ale prioritizovaly grafické elementy značky. Využívali jsme velké vizibilní plochy, jako jsou branding a interscroller, které maximalizovaly dopad nové výrazné vizuální identity.

Hlavní 3D motiv kampaně (investiční mikrosvěty) našly výrazné uplatnění v rich media nebo GIF formátech. Uživatele, kteří viděli video jsme následně zpětně cílili skrze bannery přes RTB nákup. Celý mix doplnila rádia s cílením na velká města a OOH.

Doplňující informace

Kampaň probíhala v období 1. 1. 2024 – 29. 2. 2024. V době kampaně neběžela žádná jiná komunikační či jiná aktivita, která by mohla ovlivnit výsledky.

Rozpočet

Do 10 mio, konkrétně 7,3 mio Kč (produkční + mediální náklady).

Výsledky

Nejúspěšnější kampaň v historii značky!

Začneme tím nejdůležitějším... Kampaň přivedla celkem **17 071 nových klientů PORTU**.
Ve srovnatelném období jsme v meziročním srovnání s předchozí kampaní zaznamenali **96% nárůst v počtu registrací**.

Zdroj: Interní data

Z pohledu awareness a značky se během třech měsíců podařilo zvýšit povědomí o zásadních **10 pb**.



Velkým úspěchem s ohledem na budování positioningu značky skrz nově definovanou strategickou propozici, je změna ve vnímání značky a doručení požadavku vzhledem k asociacím. Nárůst ve vnímání Portu jako bezstarostné (+13 pb), důvěryhodné (+11 pb), a platformy pro každého (+4 pb) je skvělým výsledkem.



Zdroj: Behavior Brand Tracking

Návštěvnost webu z **kanálů ovlivněných brandovou komunikací - direct a organic se zvýšila o 199%, respektive o 212%** a podíl nových uživatelů o 109% a 96%. Celkově se oproti porovnávanému období v minulém roce **zvýšila návštěvnost webu Portu o 156%** a podíl nových návštěvníků na webu se zvýšil o 105%.

Zdroj: Google Analytics 4

Efektivita

Celkovou efektivitu kampaně porovnááme ve světle zvýšení mediálního budgetu a dosažených konverzí. Mediální spend se meziročně zvýšil o 55 %, přičemž nárůst registrací dosáhl 93 %. Poměr zvýšení konverzí vůči budgetu ($93 \% / 55 \% = 1,69$) ukazuje, že každý procentuální bod zvýšení budgetu vedl k 1,69 násobnému zvýšení počtu konverzí. **Kampaň tedy přinesla téměř 70% zvýšení konverzí nad rámec nárůstu budgetu.**

Zdroj: Interní data