REDMEDIA
ČSOB
banka
i pojišťovna

Jak postavit datovou strategii akviziční kampaně na mladé?

Josef Prorok (Red Media)

Tomáš Žlůva (ČSOB)

IAC 2018 **5/4/2018**

NA KOHO CÍLÍME?

CÍLOVÁ SKUPINA

- **98 % Online users**

81 % uživatelů konzumuje internet denně.

- **40 % TV light users**
- **86 % Smartphone users**
- **90 % Social networks**

- **11 % ČSOB je hlavní bankou**
- **83 % uživatelů má příjem <25k**
- **56 % využívá internetové bankovnictví**
- **10 % využívá Smartbanking**
- **7 % finanční produkty online**

ČSOB banka i pojišťovna

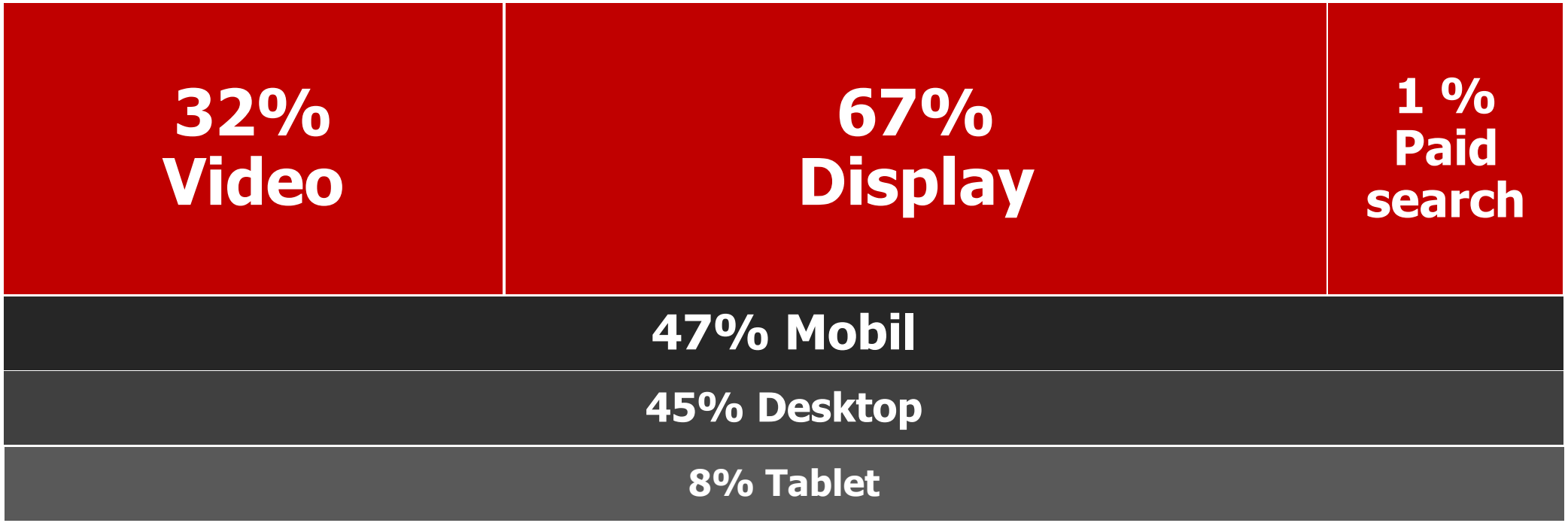
RM

CÍLE KAMPANĚ

- **Motivovat k uzavření**
- **NEUPLÁCET**

  Mladí pouze inkasují příspěvek, ale konto nevyužívají.
- **Lifetime produkt**
- **Měnit vnímání mladých ke značce ČSOB**

CHANNEL MIX


32%
Video
67%
Display
1 %
Paid
search
47% Mobil
45% Desktop
8% Tablet

DATA POUŽITÁ PŘI PLÁNOVÁNÍ

ČSÚ

GOOGLE

DATA Z DMP

DATA Z WEBU

MML

DATA Z KAMPANÍ

FACEBOOK

KLIENTSKÉ BÁZE

DATOVÁ STRATEGIE

ZÁKLADNÍ DATA

- PŘÍMÝ NÁKUP AFFINITNÍCH WEBŮ (POKUD MOŽNO POUZE PUBLIKA 18-26)
- DEMOGRAFICKÁ DATA FB 18-26
- DEMOGRAFICKÁ DATA GOOGLE 18-26
- RTB 18-26

KOMBINOVANÁ DATA

- DEMOGRAFIE 18-26 vs. KLIENT (LOOKALIKE)
- DEMOGRAFIE 18-26 vs. UŽIVATEL SMARTBANKINGU (LOOKALIKE)
- DEMOGRAFIE 18-26 vs. SJEDNÁNÍ KONTA V MINULOSTI (LOOKALIKE)
- DEMOGRAFIE 18-26 vs. KLIKLI V MINULOSTI NA ČSOB KAMPANĚ + LOOKALIKE
- DEMOGRAFIE 18-26 vs. ZÁJMY, CESTOVÁNÍ, SPORT..

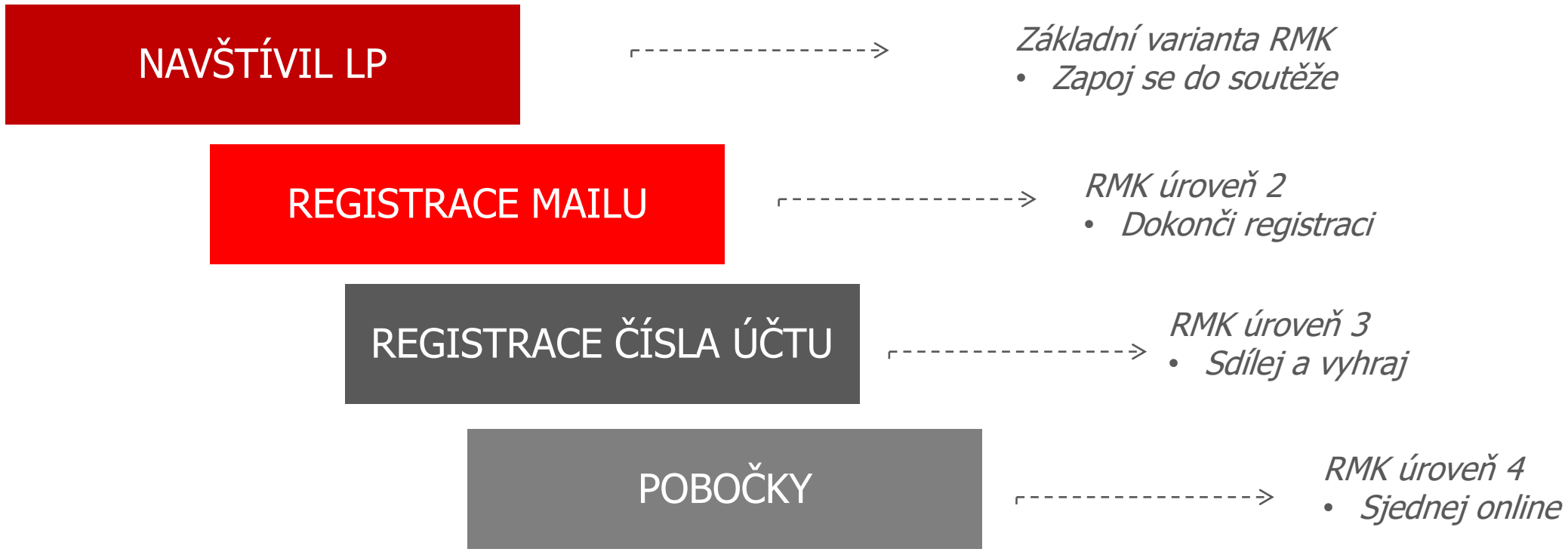
KAMPAŇOVĚ SBÍRANÁ DATA

- RETARGETING NA VIDEO VIEWS
- RETARGETING NA FREKVENCI
- RETARGETING NA EVENTY NA WEBU + LOOKALIKE

DOPLŇKOVÁ DATA

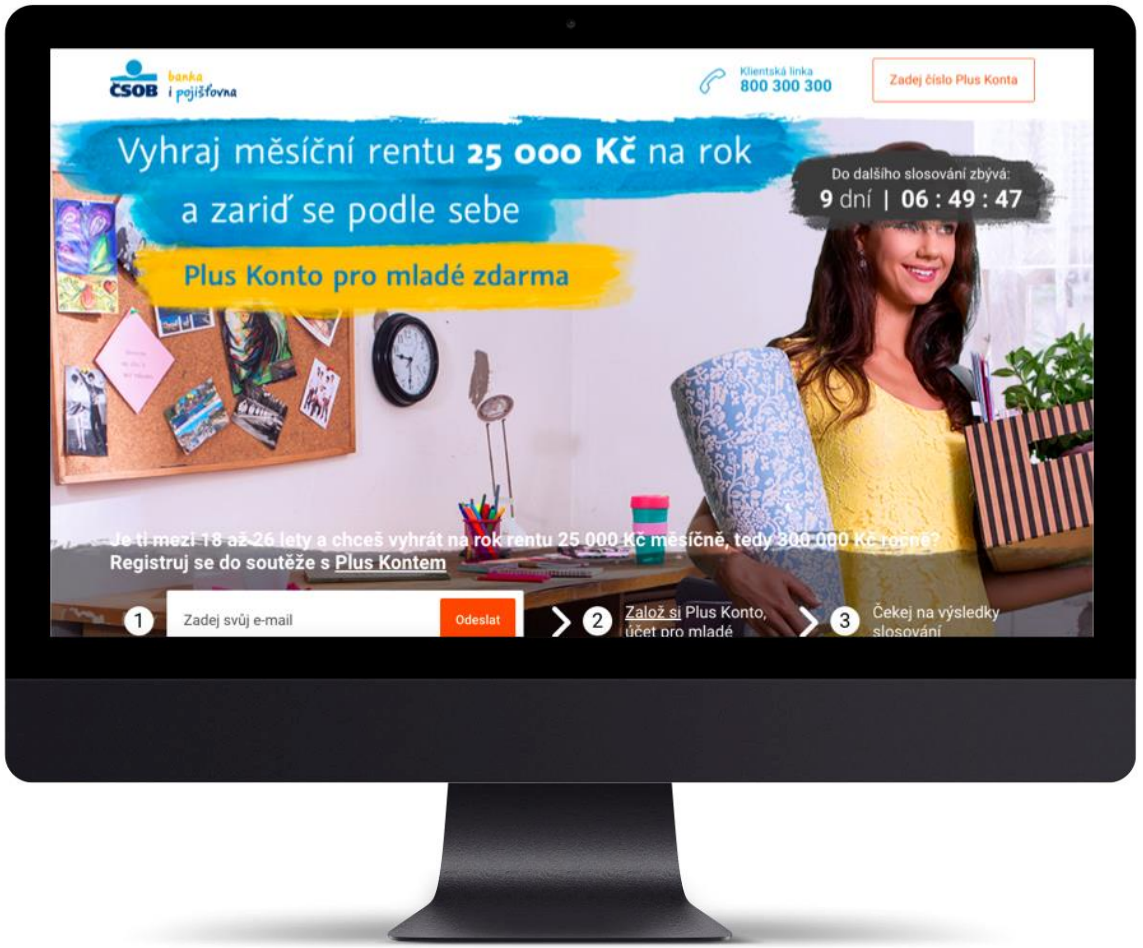
- DEMOGRAFIE RODIČE NA ZÁKLADĚ DAT ČSÚ

REMARKETINGOVÉ SCÉNÁŘE: LANDING PAGE



PERSONALIZACE LANDING PAGE DLE KREATIVY

adform



KREATIVA

ČSOB banka i pojišťovna

RM

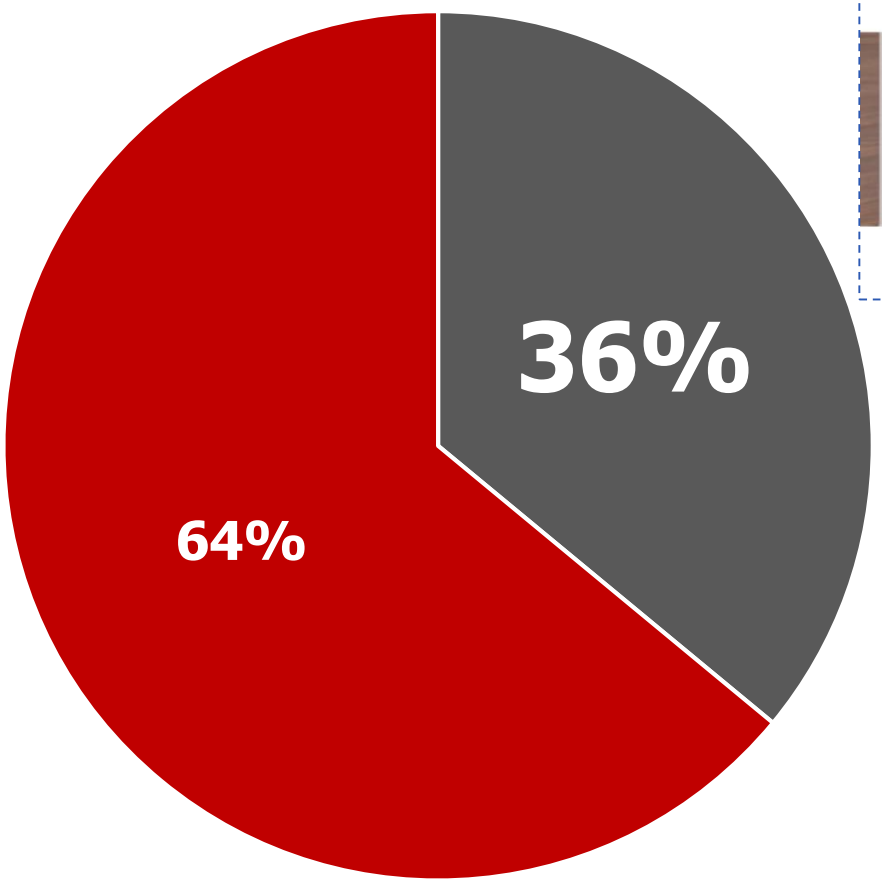
Výsledky kampaně

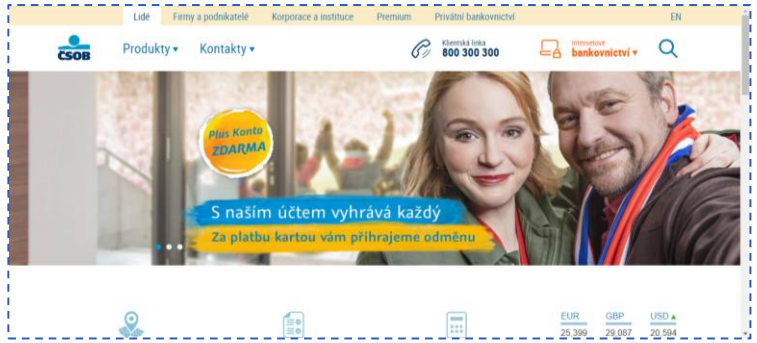
MEZIROČNÍ NÁRŮST POČTU ZALOŽENÝCH KONT (18-26)

79 %

8-12/2016 vs. 8-12/2017

ZPŮSOB ZALOŽENÍ NOVÝCH KONT





ONLINE VS. TV

Srovnatelný zásah

4x vyšší efektivita

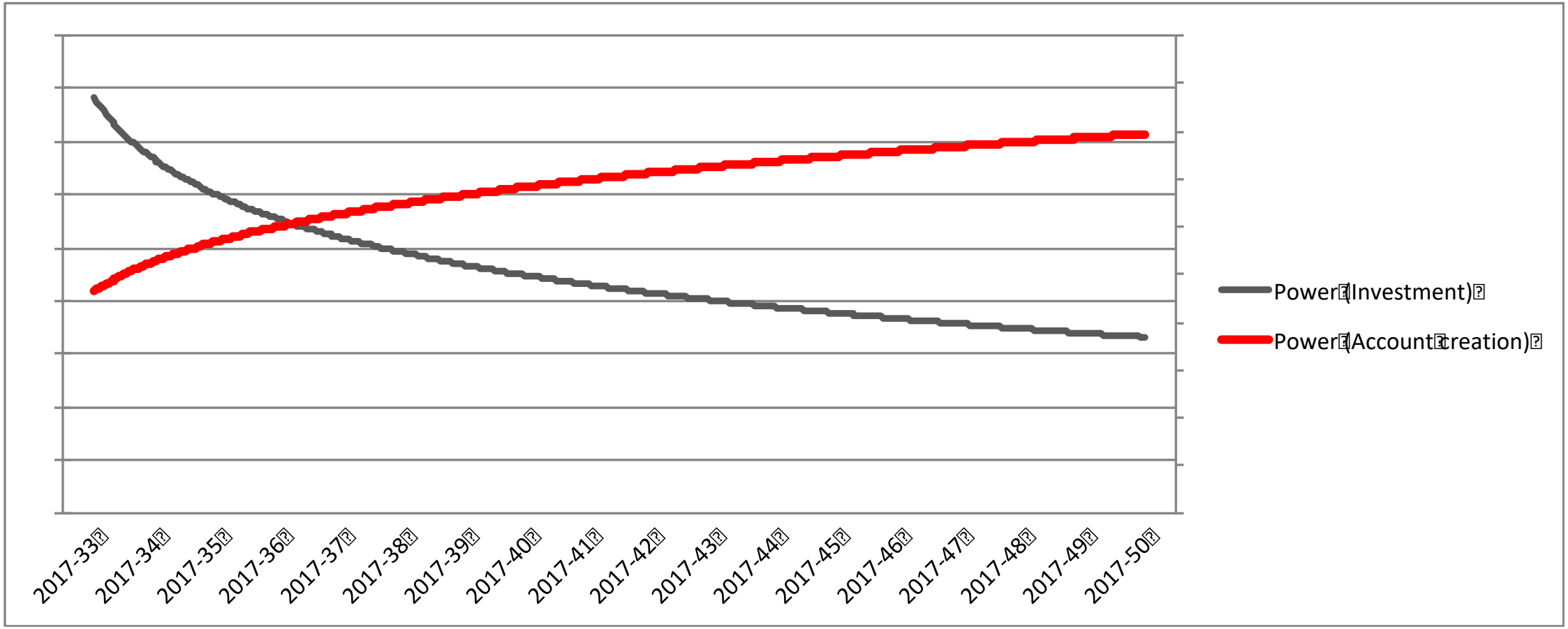
SIDE EFFECTS

- **Meziroční zvýšení hledanosti o 22%**
- **Zájem o účet od ČSOB vzrostl o 17%**
- **Nové vyhledávací dotazy v řádech tisíců**

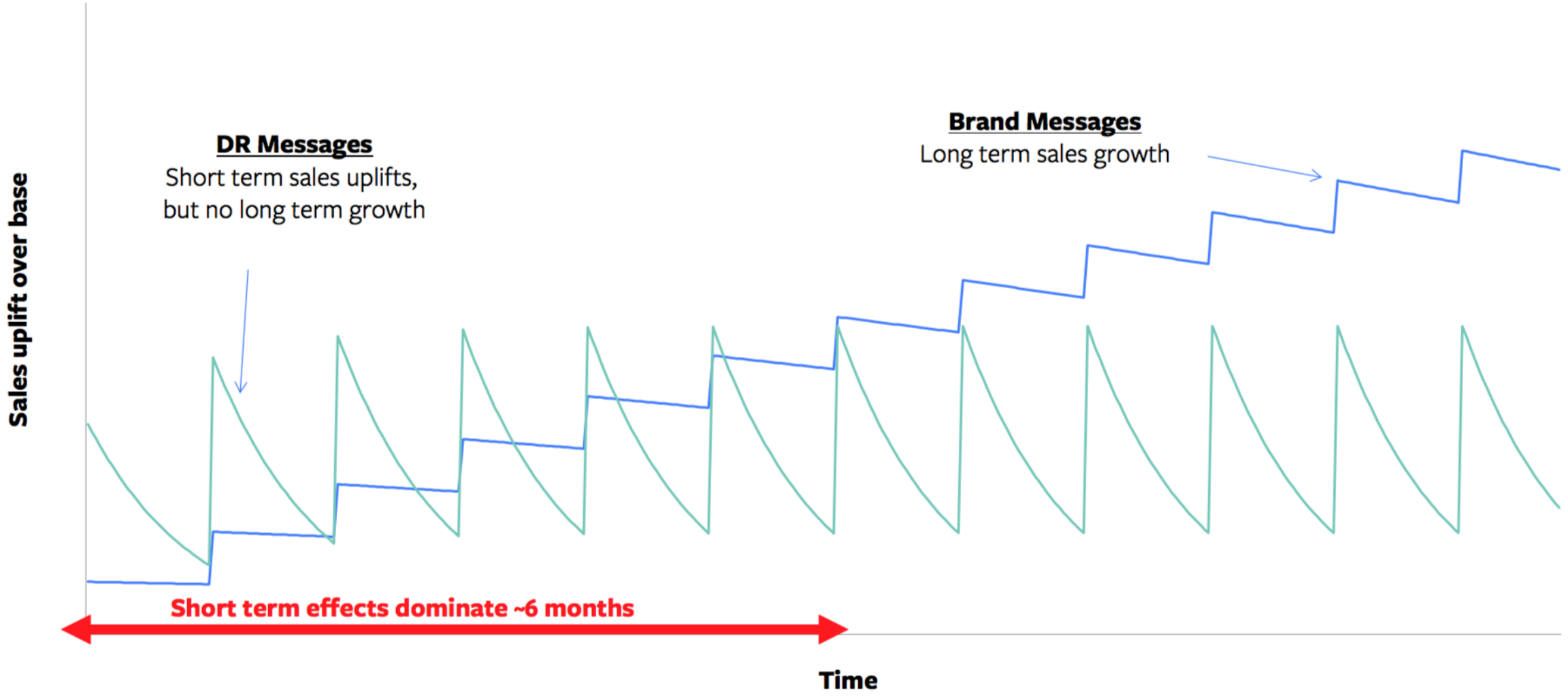
ČSOB banka i pojišťovna

RM

EFEKT KAMPANĚ V ČASE



DLOUHODOBÝ RŮST



Source: The Long and Short of It – Field and Binet

Jak postavit datovou strategii akviziční kampaně na mladé?

Josef Prorok (Red Media)

Tomáš Žlůva (ČSOB)

IAC 2018 **5/4/2018**