

MEDIÁLNA STRATÉGIA

KLIENT Klientom je banka ČSOB banka. Konkrétne sa zameriame na ich produkt Študentské účty. Prostredníctvom kampaní na tento produkt sa značka snaží, okrem poskytnutia kvalitných služieb, motivovať mladých ľudí k úspešnému nasledovaniu svojich kariérnych snov. ČSOB sa pri hľadaní nových klientov zameriava práve na ambiciózných aktívnych ľudí. Zároveň poskytuje k novootvoreným účtom aj finančnú odmenu 30 eur a ďalšie benefity. Študentské kampane sú vždy prepojené so súťažou (v minulosti to boli napríklad cesta do San Francisca, lístky na letné festivaly alebo vecné ceny).

SITUÁCIA NA TRHU V rámci segmentu Študentské účty pozorujeme pomerne silný konkurečný boj. Produkt nie je veľmi odlišný od konkurencie, takmer všetky konkurenčné banky ponúkajú vedenie účtu zadarmo spolu s finančnými odmenami za založenie účtu. V dôsledku toho potrebujeme cieľovú skupinu zaujať iným spôsobom ako benefitami produktu.

CIEĽOVÁ SKUPINA Študenti vo veku 15-26 rokov

KOMUNIKAČNÉ CIELE

- Nárast počtu uzatvorených účtov v priebehu kampane
- Zvýšenie sympatií k značke, zvýšenie dôveryhodnosti, budovanie dobrého imidžu
- Byť voľbou č. 1 pre mladých

VÝZVA Vašou úlohou je vytvorenie originálnej mediálnej stratégie pre kampan zameranú na komunikáciu Študentských účtov. Produktom je Študentský účet od ČSOB, ktorý okrem zriadenia účtu online ponúka aj peňažné benefity po splnení podmienok:

- 10 eur - otvorenie účtu online (od 18 rokov)
- 10 eur - prihlásenie do SmartBankingu
- 10 eur - platba kartou

Stratégia by mala spĺňať komunikačné ciele a zároveň by mala reflektovať správanie a potreby cieľovej skupiny. V rámci výstupov požadujeme uviesť:

- Definovanie a vysvetlenie mediálnej stratégie
- Definovanie mediálnych cieľov a formulácia mediálnej stratégie
- Výber a odôvodnenie použitých mediatypov pre komunikáciu kampane
- Rozpracovanie komunikácie v jednotlivých mediatyloch - akými formátmi budeme komunikovať (napr. video, sociálne siete, mobilné aplikácie, print...), v akom timingu, kreatívne využitie mediatypov, akú úlohu/cieľ má spĺňať
- Sumarizácia kampane - časový harmonogram

- VÝSTUPY**
- Prezentácia v PDF (max. 10 slidov vrátane úvodného a záverečného)
 - Krátke zhrnutie kampane v PDF (max. 300 slov)

- KRITÉRIA
HODNOTENIA**
- Inovatívnosť mediálnej stratégie
 - Kreatívne využitie mediatypov
 - Komplexnosť kampane