
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Od tradiční banky k fintech

Klient:

Česká spořitelna

Agentura / Přihlašovatel:

KNOWCOMM, s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

VML, Wavemaker, Future sales

Individuální kredity:

Edita Ligasová , Engagement expert , Česká spořitelna

Alena Čeřovská , PR Consultant , KNOWCOMM

Michal Kosař , Head of Employer Branding, Česká spořitelna

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace, I.5 Budování vztahů se
zaměstnanci

Oborové kategorie:

II.4 Technologie (ICT)

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Jakub Koutek

Firma/organizace: KNOWCOMM, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Oslovit IT komunitu, podpořit nábor a přilákat nové technologické talenty a současně podpořit image České spořitelny jako banky, která má už daleko blíže k fintechu než ke konceptu tradiční banky. Takové byly hlavní cíle komunikace České spořitelny.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Hlavním cílem komunikace bylo proměnit zažitě vnímání České spořitelny, profilovat ji jako technologickou společnost a progresivního IT zaměstnavatele, který v konkurenci fintechů a startupů má co nabídnout, a přilákat nové technologické talenty.

Kampaň se soustředila primárně na IT komunitu, ale současně i na podporu IT image banky napříč širokou veřejností.

Cíle reflektovaly HR a byznys cíle společnosti a jasně definovaná KPI's pomohl stanovit také průzkum realizovaný před začátkem kampaně. Ten ukázal, že IT image banky budujeme zcela od začátku.

Cíle:

- Zvýšit vnímání České spořitelny jako IT zaměstnavatele uvnitř IT komunity z 0 % na 2 %.
- Navýšit ochotu IT poslat životopis do České spořitelny z 31 % na 36 %.
- Proměnit vnímání společnosti a profilovat ji jako přední technologickou společnost na českém trhu.
- Podpořit IT nábor společnosti.

Strategie:

IT specialisté u nás chybí a přetahují se o ně společnosti napříč odvětvími. Banky v konkurenčním boji současně mají jistý handicap v podobě legislativních bariér a panujících stereotypů. V rámci strategie jsme se proto museli soustředit i na to, abychom tyto bariéry bořili.

Stěžejní byl pro nás dobrý insight a znalost cílové skupiny, k čemuž přispěl i realizovaný průzkum. Dále jsme vsadili na široký mix komunikačních kanálů, efektivní využití témat a silné ambasadory České spořitelny.

Ústředním tématem se staly IT trendy. Hledali jsme koncept, který propojuje všechny oblasti IT, rezonuje ve společnosti a je pro IT charakteristický.

Nástroje a aktivity:

Zvolili jsme mix komunikačních kanálů, který propojuje tradiční a nová média, vlastní, placené i získané kanály - mediální partnerství, media relations, podcasty, online kampaň, eventy (vlastní i ty, kterých jsme se zúčastnili), SoMe (firemní i osobní profily), OOH. Vznikl také projektový web.

Pro další aktivaci komunity Česká spořitelna vstoupila do zavedené FB skupiny „Programátoři začátečníci“ a využili jsme také hype kolem dlouho očekávaného spuštění české verze magazínu Wired.

Výsledky:

Podařilo se nám efektivně zasáhnout jak cílovou skupinu IT, tak veřejnost. Výsledky průzkumu realizovaného na konci kampaně ukazují, že se podařilo naplnit cíle a odstartovat změnu ve vnímání banky.

- Zásah: 12, 4 milionů
- Vnímání České spořitelny jako technologické společnosti vzrostlo z 0 na 3 % (cíl stanoven na 2 %). V Praze, která je pro společnost klíčová, vzrostlo z 0 na 6 %.
- Ochota zaslat životopis se zvýšila z 31 % na 37 %.
- Počet životopisů z řad IT zaslanych do České spořitelny vzrostl v roce 2023 (období kampaně) o 30,6 % oproti roku 2022 při srovnatelném množství vypsaných pozic.
- FB skupina Programátoři začátečníci se rozrostla o 4 tisíce nových členů.

Weblinky:

https://www.canva.com/design/DAF75ODUZGA/Qnxd6k2VYez9w0k2S3IkUA/view?utm_content=DAF75ODUZGA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor,