



# PRIHLÁŠKA

## EXPERT NA METAL AJ EXPERT NA FINANCOVANIE BÝVANIA.

### PRIHLASOVATEĽ

#### Fakturačné údaje

Názov	Istropolitana Advertising, s. r. o.
Adresa	Majerníkova 8
IČO	31321330
DIČ	2020345349
IČ DPH	SK2020345349

#### Prihlasovateľ 1

Názov	Istropolitana Ogilvy
Link na webstránku	<a href="http://istropolitana.sk/">http://istropolitana.sk/</a>
Miesto podnikania	Bratislava
Sieť	WPP
Materská spoločnosť	Communication Group

#### Prihlasovateľ 2

Názov	PSS, Prvá stavebná sporiteľňa, a.s.
Link na webstránku	<a href="http://www.pss.sk">www.pss.sk</a>
Miesto podnikania	Bajkalská 30, P. O. Box 48 829 48 Bratislava 25
Sieť	PSS, Prvá stavebná sporiteľňa, a.s.
Materská spoločnosť	Bausparkasse Schwäbisch Hall

### NÁZOV PRIHLÁŠKY

Expert na metal aj expert na financovanie bývania.

### TRVANIE

Od: 2023-06-21  
Do: 2023-07-31

### KATEGÓRIA

Digital

## EXPERT NA METAL AJ EXPERT NA FINANCOVANIE BÝVANIA.

### POPIS

Toto nie je len bežná náborová kampaň. Naším cieľom bolo dokázať viac.

**Priniesť dôkaz, že PSS je modernou značkou, ktorej záleží na profesionalite a expertnosti svojich zamestnancov a nie na tom, či zapadajú do škatuliek priemernosti.** V našej spoločnosti nastal čas, aby značky ukázali svoj charakter, ukázali, čo je správne, aby sa aj veľké inštitúcie postavili na stranu tolerancie.

Náš koncept sme postavili na predstaviteľovi subkultúry, ktorá je na jednej strane veľmi výrazná až kontroverzná (dokonca straší konzervatívny ľud), ale zároveň je na Slovensku priam mass-marketová – na metale. Tvárou kampane sa tak stal metalista a dokonca aj skutočný zamestnanec PSS. Teda skutočný expert na metal aj na financovanie bývania.

Cez neho sme tak autenticky dokázali predstaviť nielen profesionálne hodnoty značky PSS ako je expertnosť, ale aj tie ľudské. Pretože v PSS „only skills matter“.

Ako dôkaz, že sa to podarilo, stačí jediné číslo – **nárast zaslaných životopisov o 241%.**

### SITUÁCIA

Našou úlohou bolo pripraviť náborovú kampaň pre finančnú inštitúciu PSS. Klasikou býva, že značka v takomto prípade ukáže aká je silná, veľká, etablovaná a že je to vysnívaný sen dostať sa do jej teamu. Ešte tomu niekto verí? Ruku na srdce, kto v detstve sníva o tom, že bude obchodný zástupca? Málokto.

A tiež budme úprimní, že PSS nie je zrovna prvou voľbou mladých čerstvých absolventov. Veď je to predsa korporácia. Určite tam treba chodiť ráno na 9.

Moderných šikovných jedincov si rozchytajú zvučné mená populárnych firiem a keď už by zvolili korporáciu, dokonca finančnú, tak to bude Tatra banka, lebo sú predsa inovatívni. Alebo nejaká dravá finančná inštitúcia, lebo si v nej môžu kupovať kávu v kryptomene a to je iný level. Ale PSS?

A tak sme sa rozhodli, že je čas vytriahnuť väčšie zbrane. Prečo? PSS nemá budget na to, aby intenzívne tlačila priemernú náborovú kampaň. A tiež preto, že my aj PSS sme ambiciózni a hlavne PSS si to zaslúži. **Ako značka prechádza obrozením, modernizuje sa. A takú by mala mať aj náborovú kampaň a teda aj zamestnancov.**

### CIEĽOVÁ SKUPINA

Jednoduché, mladí vo veku 25 až 30.

Môžem sem doplniť rôzne analýzy o genZ, ako o prvej 100% digitálnej generácii, ako sa vyznajú do technológii, sú nonstop online a multitasking. Sú influencerami vo svojej rodine aj svojom okolí a veria onlinovým influencerom, pretože sú to reálni ľudia a tým sa dá veriť viac ako nejakému hercovi v reklame. A ako značka máte na to asi 4 sekundy aby ste ich zaujali, inak scrollujú ďalej.

Ale toto všetko vieme, toto je dôležité najmä pre mediálnu stratégiu. Pre komunikáciu je zásadnejšie rozumieť tomu, čím žijú.

A to už nie je také jednoduché. **Niektoré prieskumy túto skupinu definujú ako „bipolárnu“.** Miesia sa v nich totiž dva protichodné svety. Na jednej strane chcú zmeniť svet, bojovať s klimatickou krízou a nepravosťou voči menšinám, na druhej strane by najradšej nezlietli z gauča od pozerania Netflixu. Na jednej strane chcú byť jedineční a výnimoční, unikát, aký tu ešte nebol. Na druhej strane chcú byť uniformou súčasťou svojho kolektívu.

## EXPERT NA METAL AJ EXPERT NA FINANCOVANIE BÝVANIA.

Dva svety, kde jeden je plný hodnôt, ideálov a rebélie a druhý, ktorý je postavený na istotách, jednoduchosti a bezpečí.

### CIELE

**1) MARKETINGOVÝ CIEL:** Predstaviť PSS ako atraktívneho zamestnávateľa natoľko, že sa **zvýši počet prijatých životopisov na prácu v PSS** minimálne o 100% v porovnaní s obdobím pred kampaňou (čo je o 23% viac v porovnaní s predošlou kampaňou tj. min 156 životopisov)

**2) KOMUNIKAČNÝ CIEL:** Vytvoríť kampaň, ktorá dokáže dostatočne zaujať svoje špecifické publikum a tým zvýšiť dosah a performance sociálnych sietí značky PSS (Impresie, dosah, interakcie..). **Dôkazom splnenia cieľa sú najmä organické výsledky.**

### STRATÉGIA

Stanovili sme si 3 hlavné piliere kampane:

- 1) Zachovať hlavný kód značky - expert na financovanie bývania
- 2) Využiť znalosti o cieľovej skupine - veľké ideály, ale aj osobný komfort
- 3) Predstaviť PSS ako odvážnu značku, ktorá rozumie modernej dobre

**Problémom pri mnohých korporátnych náborových kampaniach je, že pôsobia ako by ich robil automaticky sám shutterstock - hovoria o sebe cez veľkolepé, ale prázdne slová: s nami môžete rásť, máme skvelú atmosféru, pridajte sa, spolu zmeníme svet...** medzi 9 a 5 samozrejme, lebo veď work life balance. Je to zlozvyk veľkých firiem. Úprimne, vás by také niečo oslovilo? Prijali ste niekedy prácu na základe takéhoto vyhlásenia? Neverím. Určite to boli úplne iné podnety a motivácie, ktoré vás presvedčili, že by ste to tam radi skúsili.

A tak sme skúmali širší kontext v spoločnosti, ktorý by oslovil našu cieľovú skupinu a uvedomili sme si, že práve **náborová kampaň má ukázať skutočný charakter firmy**. To je ten čas, kedy sa firma má otvorene postaviť na správnu stranu, stranu plnú ideálov a boja za lepší svet. To je to, čo potrebuje mladá generácia počuť. Najmä teraz, keď je Slovenská spoločnosť tak polarizovaná, sme experti na HOAXY a nebojíme sa pohádať aj s vlastnými súrodencami kvôli tomu, teraz, keď rastie nenávisť voči ľuďom, ktorí sú akokoľvek výrazní, iní, zaujímaví. Teraz, keď názorovo smerujeme späť do stredoveku.

**Teraz je čas ukázať, že PSS nepatrí do žiadneho stredoveku. Že jej záleží na výraznosti a odlišnosti každého z nás. Lebo to je to, čo dodáva drive. Záleží jej na odhodlaní a vášni, ktorú v sebe máme, nie na predsudkoch, stereotypoch, ktoré nás iba brzdia.**

**ONLY SKILLS MATTER** sa stalo našou brainstormingovou mantrou. A ukázať to musíme jasne a zreteľne, musíme priniesť autentický dôkaz, aby sa nestalo to, čo je spomenuté vyššie - žiadne prázdne nabubralé slová.

**A divoká doba si pýta divoké riešenia.** Napríklad metalové riešenie.

Ako sme sa zrazu dostali k metalu? Jednoducho. Kampaň sme tvorili v čase, kedy sa začala strhávať mediálna búrka ohľadom koncertu Rammstein v Trenčíne. Ľudia sa vo veľkom prežehnávali, než si sadli za svoje klávesnice, aby vyjadrili nesúhlas s takýmto satanistickým zhromaždením na našej pôde. A ďalší si vo veľkom chystali outfit na tento event, pretože metal má na Slovensku jednu z najväčších fan base z hudobných žánrov. Bipolarita, ktorá sa ťahá celou touto prihláškou.

# EXPERT NA METAL AJ EXPERT NA FINANCOVANIE BÝVANIA.

Takže základné dva piliere máme splnené, už len do toho dostať aj dôkaz expertnosti značky. Odvážne.

## BIG IDEA

**Skutočný METALISTA skutočným expertom na financovanie bývania.**

Prečo metalista? Je dostatočne kontroverzný, aby nadvihol nejedno katolícke obočie katolíckeho Slovenska, zároveň je to ale aj predstaviteľ najmassmarketovejšej subkultúry na Slovensku.

A je to vždy expert. Každý predsa pozná aspoň jedného metalistu a vie, že sú to skutoční experti vo svojom odbore. Už len vedieť naučiť sa čítať všetky tie fonty a rozoznávať všetky odtiene čiernej je niečo, čo sa nenaučíte cez noc. Tomu sa musíte venovať, žiť tým.

**A práve takýto jeden vyskillovaný metalista je zároveň aj reálnym vyskillovaným zamestnancom PSS. Win-win.**

**Vedie v zásade „bipolárny“ život rovnako, ako naša CS.** Cez deň je to Miro Zimerman, expert v obleku a s vašimi financiami pod palcom, večer je to Cikindeles-expert na temný grinde core s reťazami na nohaviciach.

Nešlo nám o klasický influencerský spot, naopak, vychádzali sme z prieniku istej kontroverzie, aby posilnila statement značky a autenticity, ktorú si dnešná cancel culture vyžaduje. A práve to sa stretlo v jedinej osobe – Cikindelovi, ktorý sa stál tvárou náborovej kampane finančnej inštitúcie PSS.

**Autentickejší dôkaz, že PSS je moderná značka, ktorá si uvedomuje, že sme všetci unikátni a to nás robí lepšími a že u nich ONLY SKILLS MATTER, snád ani neexistuje.**

## IMPLEMENTÁCIA IDEY

Vytvorili sme jedno oficiálne brandové náborové video, kde **predstavujeme dve tváre Cikindela- expertnú metalovú a expertnú finančnú.** To sme uviedli na Facebooku a Instagrame PSS a podporili statickými kampaňovými postami. Extenziou kampane boli 3 natívne videá Cikindela na jeho TikToku a Instagrame, ktoré jeho prirodzeným metalovým humorom predstavovali výhody práce v PSS.

## ROZPOČET

od 0 do 30.000 EUR

## MEDIAMIX

<b>Online</b>	<b>100%</b>
Display + iVideo	22%
Social, sociálne siete	48%
PPC/Search	30%

## VÝSLEDKY

**1) MARKETINGOVÝ CIEĽ:** Predstaviť PSS ako atraktívneho zamestnávateľa natoľko, že sa zvýši počet prijatých životopisov na prácu v PSS **minimálne o 100% v porovnaní s obdobím pred kampaňou** (čo je o 23% viac v porovnaní s predošlou



## EXPERT NA METAL AJ EXPERT NA FINANCOVANIE BÝVANIA.

kampaňou tj. min 156 životopisov)

**VÝSLEDOK: Počet životopisov na pracovné pozície v PSS vzrástol o 247%, čo prinieslo PSS veľký pool pre výber kvalitných „Expertov na financovanie bývania“**

(pozn: Priemerný mesačný počet životopisov v roku 2023 pred kampaňou bol 78, počas mesiaca kampane prišlo do PSS 273 životopisov)

**2) KOMUNIKAČNÝ CIEĽ:** Vytvoriť kampaň, ktorá dokáže dostatočne zaujať svoje špecifické publikum a tým zvýšiť dosah a performance sociálnych sietí značky PSS (Impresie, dosah, interakcie..). Dôkazom splnenia cieľa sú najmä organické výsledky.

**VÝSLEDOK:**

**Celkový počet prehratí 4 videí kampane: 861 712x** (kampaňové video: 398 593 x, 3 natívne videá: 463 119x)

**Facebook: Organický denný reach + 857 %, organický nárast impresí: + 627 %, Interakcie stránky vzrástli + 121 %**

**Instagram: Reach: +61,3 %, nárast interakcií: +591 %**

---

### POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[xgobsjzreffie-expert-na-metal-expert-na-financovanie-byvania-pss2.pdf](#)

---

### INFORMÁCIE

Dôležité je, čo na to povedali ľudia:

„Kampaň sa mi hneď zapáčila. Konečne to bolo niečo moderné a zaujímavé“ - Miro Zimerman, OZ PSS a metalový content creator Cikindeles.

„Som naňho hrdá. Je celý po mne“ - Mirova mama, tiež OZ PSS

„PSS, oceňujem. Je to autentické a veľmi vydarené. Držím palce pri hľadaní kolegov“ - Peter z Facebooku

„Tá reklama je skvelá, tam chcem pracovať“ - Andrej, ktorý poslal životopis

„Toľko životopisov sme tu snáď ešte ani nemali“ - HR asistentka PSS

„Aj my sme chceli vystupovať v tej reklame, ale vraj musíme byť zamestnancami PSS“ - Rammstein (nepotvrdené pozn. red.)

---

### LESSON LEARNED

**Odvahu** ísť dravšie do komunikácie. Odvahu spoznať svojho spotrebiteľa a ponúknuť mu komunikáciu, ktorá ho zaujme, chytí a poteší. Ktorá bude hovoriť k nemu. Nie k boardu vašej značky, či k vedúcej oddelenia obstarávania, ani k finančnému oddeleniu, dokonca ani k členom marketingového oddelenia. Ale k vášmu zákazníkovi, k cieľovej skupine, pre ktorú je komunikácia určená. Lebo to môžu byť úplne iní ľudia ako vy, žiť úplne inak ako vy, a najmä a to je dôležité, vnímajú váš produkt/službu/značku úplne inak ako vy. Lebo vy ňou žijete, oni ju spoznávajú najmä cez vašu komunikáciu.

Už dlho sa v Istropolitane snažíme našich klientov učiť, že treba byť odvážny, byť výraznejší a viditeľnejší. Veď o to predsa ide, to je hlavná pointa komunikácie. Zaujať. Ako sa hovorí, kto sa bojí, nech nechodí do lesa.

Takže key learning z tejto kampane je jednoduchý: ODVAHU. Spoznajte poriadne svojho spotrebiteľa, a využite tieto detailné znalosti o ňom na to, aby ste mu komunikovali do duše. Vyhnite sa stereotypom. Nie ste takí bohatí, aby ste mohli komunikovať priemerne.



# PRIHLÁŠKA EXPERT NA METAL AJ EXPERT NA FINANCOVANIE BÝVANIA.

## UKÁŽKA KREATÍVY

---

[ktclet1tcasevideo-pss-nabor2.mp4](#)  
[98bvlfthhladame-expertov-na-financovanie-byvania-pod-k-nam-pracovat2.mp4](#)  
[gzn2tknrpss-nabor-cover2.jpg](#)

## POTVRDENIE ÚDAJOV

---

**Správnosť klienta**  
[zsaljtxyeffie2023potvrdenieklient-podpis2.pdf](#)  
**Správnosť agentúry**  
**Správnosť mediálky**  
[ix0ujh4ueffie2023potvrdeniemedialka-podpis2.pdf](#)



## EXPERT NA METAL AJ EXPERT NA FINANCOVANIE BÝVANIA.

### KREDITY - AGENTÚRA

---

Strategy director / Strategy planner	Veronika Romsauerová, Juraj Plánovský
Copywriter	Vladimír Janček / Marek Suchitra
Creative Director	Peter Hrevuš
Art director	Peter Hrevuš, Karolína Uherčíková
Account Director / Account	Petra Lukáčová / Lucia Dešťová
Iní	Social Media Manager: Marek Suchitra, Zuzana Frtúsová

### KREDITY - KLIENT

---

Marketing manager / Marketing director	Mgr. et Mgr. Alexandra Kamenická, MBA
Brand manager	Mgr. Karin Čechová
Iní	Ing. Barbora Čajková

### KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

---

Meno a priezvisko	Veronika Romsauerová
Email	romsauerova@istropolitana.sk
Telefónne číslo	0910810346

### KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

---

Meno a priezvisko	Mgr. et Mgr. Alexandra Kamenická, MBA
Email	akamenicka1@pss.sk
Telefónne číslo	+421 2 582 31 430