

## PRIHLASOVATEĽ

### Fakturačné údaje

Názov	Zaraguza, s. r. o.
Adresa	Turbínová 13, 831 04 Bratislava
IČO	44399022
DIČ	2022713715
IČ DPH	SK2022713715

### Prihlasovateľ 1

Názov	Zaraguza
Link na webstránku	<a href="https://www.zaraguza.com/">https://www.zaraguza.com/</a>
Miesto podnikania	Turbínová 13, 831 04 Bratislava
Sieť	Communication Group, a.s.
Materská spoločnosť	WPP

### Prihlasovateľ 2

Názov	Slovenská sporiteľňa
Link na webstránku	<a href="http://www.slsp.sk">www.slsp.sk</a>
Miesto podnikania	Tomášikova 48, 832 37 Bratislava
Sieť	Erste Group
Materská spoločnosť	Erste Group Bank AG

## NÁZOV PRIHLÁŠKY

Budúcnosť je vaša

## TRVANIE

Dlhodobý koncept

## KATEGÓRIA

Finančné služby

## POPIS

Ako reakciu na krízu v spoločnosti priniesla Slovenská sporiteľňa komunikačnú platformu Budúcnosť je vaša, ktorá inšpiruje ľudí k optimistickému pohľadu na budúcnosť.

Nová komunikačná platforma: "Budúcnosť je vaša" mení banku na spoločensky aktívnu inštitúciu. Slovenská sporiteľňa je spájaná s budúcnosťou Slovenska a prosperitou ľudí. Jej komunikácia povzbudzuje Slovákov k ambicióznosti. Komunikácia rezonovala v celej spoločnosti, reflektovala zmeny v banke a napomohla banke k rekordným biznisovým výsledkom. Slovenská sporiteľňa prvýkrát otvorila viac ako 100 000 tisíc účtov za rok.

## SITUÁCIA

Žijeme v neistej dobe. Počas posledných troch rokov zažívame historické míľniky, ktoré nikdy nezažila jedna generácia - pandémia, vojna, finančná a energetická kríza, klimatická kríza aj technologická revolúcia.

Počas prípravy konceptu v roku 2021 sme čelili únave z pandémie, ktorú znásobil zmätok politikov. Slováci sa v Eurobarometri prepadli k najväčším pesimistom v regióne a majú strach z budúcnosti. Vedeli sme, že ľudia zažívajú ťažké časy a situácia sa rýchlo nezlepší. (To, čo neskôr nasledovalo sme si však nevedeli ani predstaviť.) V dobe, kedy spoločnosť čelí kríze dôvery, keď ľudia nedôverujú politickým lídrom, vedcom, zdravotníkom a štátu ako takému, sa značky pre ľudí stávajú symbolom dôveryhodnosti. Slovenská sporiteľňa ako najväčšia a dlhodobo najdôveryhodnejšia banka na Slovensku preto hľadala nový naratív, ktorý by bol relevantný pri súčasnej spoločenskej nálade a posilnil vnímanie značky.

Ako najdôveryhodnejšia banka sme chceli reagovať na atmosféru v spoločnosti, no spôsobom ktorý neohrozí dôveryhodnosť značky.

Ako líderská značka s mainstreamovým publikom sme do polarizovanej spoločnosti potrebovali priniesť naratív, ktorý ľudí spája a nepolarizuje.

## CIEĽOVÁ SKUPINA

Našou cieľovou skupinou celá banková populácia, najmä neklienti banky.

Z biznisového hľadiska robí banka väčšinu obratu na vlastných klientoch, preto sa komunikačne zameriavame na rast bázy nových klientov.

Špeciálny fokus komunikácie je na afluentných mestských mladých ľudí vo veku 18-35 rokov a podnikateľov. U týchto cieľových skupín nemá Slovenská sporiteľňa líderskú pozíciu.

## CIELE

Strategicky sme sa zamerali na budovanie zmyslupnej značky. Slovenská sporiteľňa je dlhodobo najsilnejšia banková značka na Slovensku. Je lídrom vo väčšine atribútov, preto sa porovnávame s vlastnými benchmarkami. Posuny lídra sú menšie ako pri malých značkách, preto boli ciele nastavené realisticky.

Na akých parametroch vyhodnocujeme úspešnosť komunikácie:

MARKETINGOVÉ CIELE:

BUDOVANIE POZICIONINGU BANKY, KTOREJ ZÁLEŽÍ NA BUDÚCNOSTI A PROSPERITE

LUDÍ - nárast 2 p.b. v kľúčových parametroch:

-future fit

-helps people to prosper

-encouraging ambitions

ZLEPŠIŤ IMIDŽ U STRATEGICKÝCH CIEĽOVÝCH SKUPÍN +2 P.B.

-mladí

-podnikatelia

KOMUNIKAČNÉ CIELE: Najvyššia spontánna znalosť reklamy na trhu.

Biznisové ciele: 100 000 otvorených účtov za rok.

## STRATÉGIA

Všetky marketingové poučky aj grafy Lesa Bineta hovoria, že budovanie brandu vplýva aj na predaj produktov. Tento princíp sme uplatnili aj v novej stratégii. Všetci vedia, že Slovenská sporiteľňa má účty, hypotéky, úvery či investovanie, potrebovali sme ale, aby značku začali zvažovať a rástla jej preferencia.

Rozhodli sme sa zmeniť paradigmu v bankovej komunikácii a ísť mimo kategoriálnej ortodoxie. Banky klientov otravujú produktovými benefitmi a percentami. My sme v hlavnej línii komunikovali posolstvo značky a produktové posolstvo nechali ako súčasť taktickej a digitálnej komunikácie.

### ZNAČKA SI PRIVLASTNILA BUDÚCNOSŤ

Novým konceptom "Budúcnosť je vaša" sme inšpirovali ľudí, aby nehľadeli na prítomnosť rezignovane, ale pozerali sa na budúcnosť Slovenska s optimizmom. Naratív optimistickej budúcnosti zosobňuje dlhodobú misiu Slovenskej sporiteľne budovať prosperitu v krajine. A keď sa darí ľuďom, podnikateľom, firmám, samosprávam, darí sa aj banke.

### ZNAČKA HOVORÍ O BUDÚCNOSTI, ALE AKO TO SÚVISÍ S BANKOU?

Všetky bankové produkty sú spojené s pozitívnym výhľadom do budúcnosti. Ľudia, ktorí si veria a neboja sa budúcnosti, si zakladajú rodiny, majú deti, potrebujú bývanie, začínajú podnikat' a nemajú dôvod odchádzať z krajiny. Všetky budúce životné situácie pre banku znamenajú nový produkt - účet, sporenie, investovanie, úver, hypotéka či podnikateľské produkty.

## BIG IDEA

Slovenská sporiteľňa sa rozhodla v čase krízy inšpirovať k optimizmu a radosti zo života bez ohľadu na ťažkosti, ktoré život alebo doba prinášajú.

Budúcnosť je totiž samonaplňajúce sa proroctvo. Ak si myslíme, že bude zlá a nespravíme nič, tak taká bude. Naopak aktivita môže zmeniť veci k lepšiemu. Nie vždy je to ľahké, ale vždy to stojí za to.

Sebadôvera a optimizmus do budúcnosti pozitívne ovplyvňujú prosperitu ľudí, ale aj celej spoločnosti. Potvrdzujú to nielen dáta a prieskumy, ale tiež poznatky behaviorálnej ekonómie.

## IMPLEMENTÁCIA IDEY

Koncept Budúcnosť je vaša tvorí storytelling spolu so storydoingovými aktivitami. Ľudia očakávajú od značiek spoločenskú zodpovednosť. O lepšej budúcnosti sme nechceli iba hovoriť, ale začali sme sami od seba a urobili pre ňu konkrétne kroky. Koncept sme naštartovali verejnými záväzkami z oblasti finančného vzdelávania,

sociálneho bývania a ekológie, ktoré prispievajú k lepšej budúcnosti našej krajiny. Tému sme v médiách otvorili výsledkami prieskumu Slovákov o vnímaní budúcnosti.

Reklamný koncept predstavuje inšpiratívna motivačná reč od nepravdepodobných hrdinov. V launchovacej kampani optimistický pohľad na budúcnosť prišiel od babičky Žofie, od ktorej by nádej nikto nečakal.

Počas Vianoc sme aktualizovali vianočný kristovský motív pre dnešnú dobu a ukázali novonarodené dieťa ako najsilnejší symbol budúcnosti.

V kampani Budúcnosť na Slovensku sme príbehom o návrate strateného syna otvorili spoločenskú tému odlivu mozgov, pretože mladí ľudia sú kľúčoví pre budúcnosť krajiny.

Kampaň Moji milí Slováci otvorila problém Slovákov - nevieme veci dokončiť. Satinský sa vďaka AI vrátil, aby povzbudil Slovákov, že budúcnosť bude dobrá, keď dokončíme, čo sme začali.

V jarnej kampani Odvaha snívať nás mladá hrdinka inšpirovala snívať o lepšej budúcnosti a premieňať sny na realitu.

Vo význame značky pokračujeme aj v súčasnej kampani. Zameriavame sa na skúsenosť so značkou budúcnosti prostredníctvom aplikácie George.

## ROZPOČET

nad 500.001 EUR

## MEDIAMIX

<b>Online</b>	<b>19%</b>
Display + iVideo	9%
Social, sociálne siete	7%
PPC/Search	3%
<b>OOH</b>	<b>8%</b>
CLV	3%
Ostatné veľkoformátové a neštandardné plochy	5%
<b>TV</b>	<b>69%</b>
Klasické komerčné spoty v breaku	69%
<b>Radio</b>	<b>4%</b>
Klasické spoty a čítané oznamy	4%

## VÝSLEDKY

SLSP JE SPÁJANÁ S BUDÚCNOSŤOU A PROSPERITOU ĽUDÍ

future fit +3 p. b.

pomáha ľuďom prosperovať + 5 p. b.

povzbudzuje ambície +4 p.b.

SLSP JE DNES BANKA UŽ AJ PRE MLADÝCH A PODNIKATEĽOV

banka pre podnikateľov +3 p. b.

atraktívna pre mladých ľudí +3 p. b.

SLSP SPLNILA AMBICIÓZNY BIZNISOVÝ CIEĽ - PRVÝKRÁT OTVORILA 102 000 ÚČTOV, ČO PREDSTAVUJE MEDZIROČNÝ NÁRAST AŽ O 22,9%.

A presiahla milión aktívnych klientov.

Aj vďaka komunikácii si SLSP potvrdila svoju líderskú pozíciu a je obchodne najúspešnejšia banka na SR.

#### OSTATNÉ MOŽNÉ VPLYVY NA VÝSLEDKY

Počas komunikácie účtov mala banka produktovú propozíciu, ktorá nebola najvýhodnejšia na trhu. Pre lepšie porovnanie uvádzame produktovú ponuku osobných účtov Slovenskej sporiteľne a konkurencie:

Slovenská sporiteľňa - účet na 12 mesiacov bez poplatku, bonus 60€

ČSOB - účet bez poplatku, bonus 75€

Tatra Banka - účet na 36 mesiacov bez poplatku, bonus 120 €

Obchodné výsledky banky ovplyvnila aj celková situácia na finančnom trhu. Všetky banky teraz dosahujú výborné obchodné výsledky. Okrem komunikácie je tam vplyv inflácie, vyšších úrokových sadzieb, absencie bankového odvodu, atď.

## POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[GYOSDyoA\\_Effie-SLSP-potvrdenie-vysledkov.pdf](#)

## INFORMÁCIE

Výsledkom komunikácie je značka, ktorá rezonuje celou spoločnosťou.

Koncept "Budúcnosť je vaša" dokázal, že značka sa môže stať lídrom, ktorého spoločnosť potrebuje.

Značka SLSP otvára spoločenské témy a je relevantným partnerom v celospoločenskej diskusii. CEO Slovenskej sporiteľne Peter Krutil diskutoval na konferencii Slovak Global Network na tému odlivu mozgov a stal sa súčasťou debát o budúcnosti Slovenska.

Šéfká Brand Hubu Dáša Juríková diskutovala v relácii ZKH o budúcnosti s umelou inteligenciou a jej etickom využití.

Akokoľvek úspešná kampaň však nedokáže zmeniť politickú a ekonomickú situáciu na Slovensku. Banke sa však podarilo politických lídrov inšpirovať a téma budúcnosti sa stala jednou z politických tém predvolebnej kampane.

## LESSON LEARNED

Kríza dokáže byť pre značku príležitosťou. Správny strategický naratív dokáže osloviť nielen klientov banky, ale budovať afinitu aj u neklientov.

Počas viacnásobnej krízy je potrebné povzbudzovať ľudí a prinášať ako značka do spoločnosti optimizmus.

Len rozprávať o lepšej budúcnosti by však nebolo uveriteľné, ak by značka nepotvrdila svoje zámery aj reálnymi skutkami. Brandová komunikácia preto musí byť inline s brandovými aktivitami.

## UKÁŽKA KREATÍVY

[NCPAr7RQ\\_Effie-SLSP-koncept.png](#)

[Yixr11XL\\_slsp\\_effie\\_case\\_study.mp4](#)



# PRIHLÁŠKA BUDÚCNOSŤ JE VAŠA

## POTVRDENIE ÚDAJOV

---

**Správnosť klienta**

[myl6rDNj\\_Effie-SLSP-potvrdenie-klient.pdf](#)

**Správnosť agentúry**

[G0usSiY\\_Effie\\_SLSP-potvrdenie-prieskumne-agentury-kantar-imas.pdf](#)

**Správnosť mediálky**

[zvox4AuU\\_Effie-potvrdenie-medialka.pdf](#)



# PRIHLÁŠKA BUDÚCNOSŤ JE VAŠA

## KREDITY - AGENTÚRA

---

Strategy director / Strategy planner	Pavol Minár, Patrícia Čertek
Copywriter	Ondrej Kořínek, Karin Hornáčková, Jozef Plichtík, Martin Rajec
Creative Director	Ondrej Kořínek, Martin Ondrušek
Art director	Martin Ondrušek, Andrej Nemček
Account Director / Account	Marek Kabát, Ivana Fertáľová, Soňa Kapráľová, Vanda Molnárová
Iní	Martin Rajec, Lucia Peterková, Dominika Turcerová, Oliver Boďo

## KREDITY - KLIENT

---

Marketing manager / Marketing director	Drahomíra Juríková, Peter Holík
Brand manager	Rastislav Benka
Iní	Štefan Frimmer

## KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

---

Meno a priezvisko	Patrícia Čertek
Email	patricia.certek@zaraguza.com
Telefónne číslo	0902799721

## KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

---

Meno a priezvisko	Peter Holík
Email	holik.peter@slsp.sk
Telefónne číslo	+421 903 460 651