

Slovenská Sporiteľňa

Banka pre mladých

Digitálna kampaň, leto 2021

Olga Janíková & Eva Masaryková

Young & Wild & Free

4.5.2021



Agenda



1. Brief a diagnostika



2. Cieľová skupina



3. Stratégia a claim kampane



4. Aktivácia



1. Brief a Diagnostika

Zhrnutie briefu a detailný pohľad na trh, jednotlivé príležitosti a bariéry, ktoré nám môžu napomôcť alebo naopak zabrániť vybudovať komunikáciu v podobe, ktorá prinesie želané výsledky kampane.

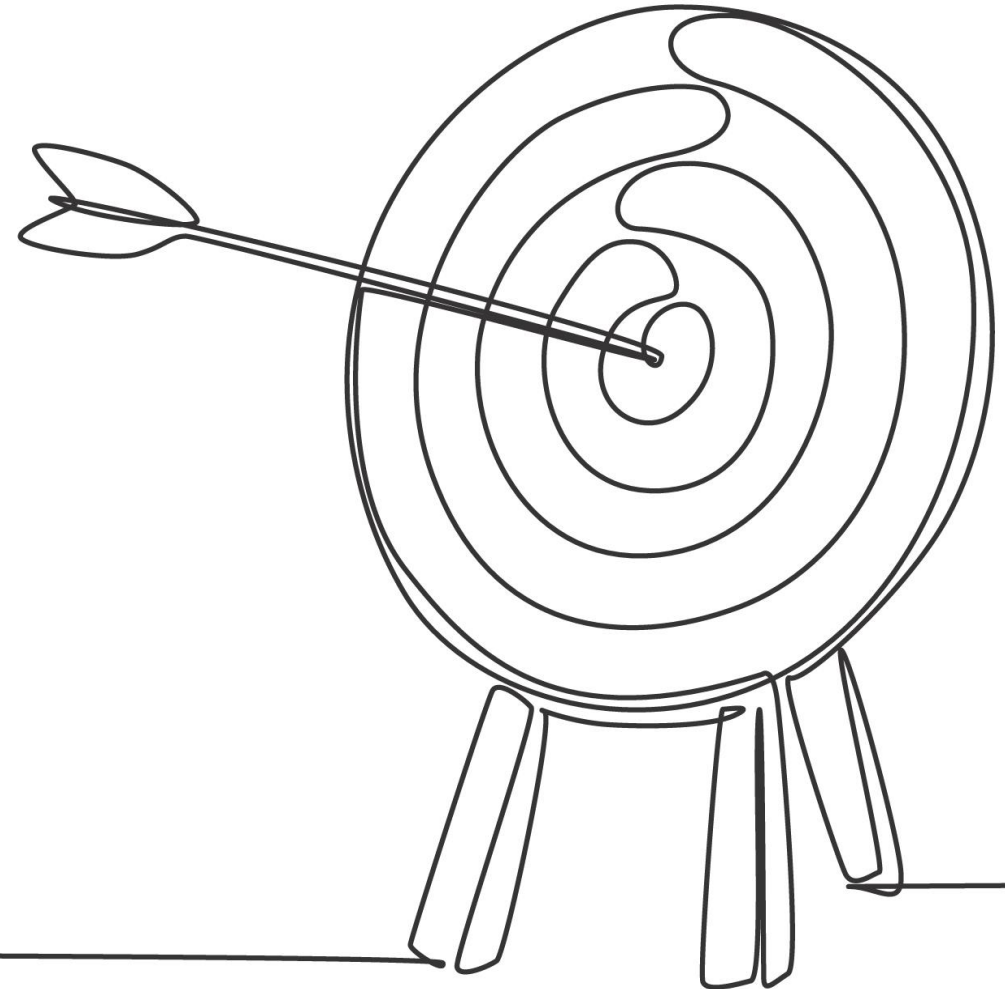


Zhrnutie briefu – ciele, čo by mala kampaň priniesť

CIEĽ:

Zatraktívniť značku SLSP tak, aby bola vnímaná ako značka pre mladých, ktorí si v nej budú chcieť otvoriť účet.

Kampaňou chceme zmeniť vnímanie značky a zvýšiť počet novootvorených účtov.



Pre lepšie pochopenie komunikačnej výzvy skúmame tri hlavné oblasti

TRH

Aké sú zmeny,
trendy na trhu,
ktoré ovplyvňujú
biznis?

ZNAČKA

Aké je vnímanie
značky?
Aké sú jej silné a
slabé stránky?

KONKURENCIA

Aká je aktivita v
segmente?
Ktorí konkurenti
dominujú?

Zmeny a trendy na trhu, ktoré dominujú

Ak chce značka zostať v dnešnom dynamickom online prostredí konkurencieschopnou, musí sa prispôbiť rýchlo sa vyvíjajúcim zmenám a trendom v digitálnom marketingu. Na slovenskom trhu sme identifikovali týchto 8 kľúčových trendov:

**Digitálne inovácie
(AR, VR, AI)**

**Personalizovaný
marketing**

**Influenceri
(reálni/virtuálni)**

**Automatizovaná
reklama**

Native > PR

**Spoločenská
zodpovednosť**

Social commerce

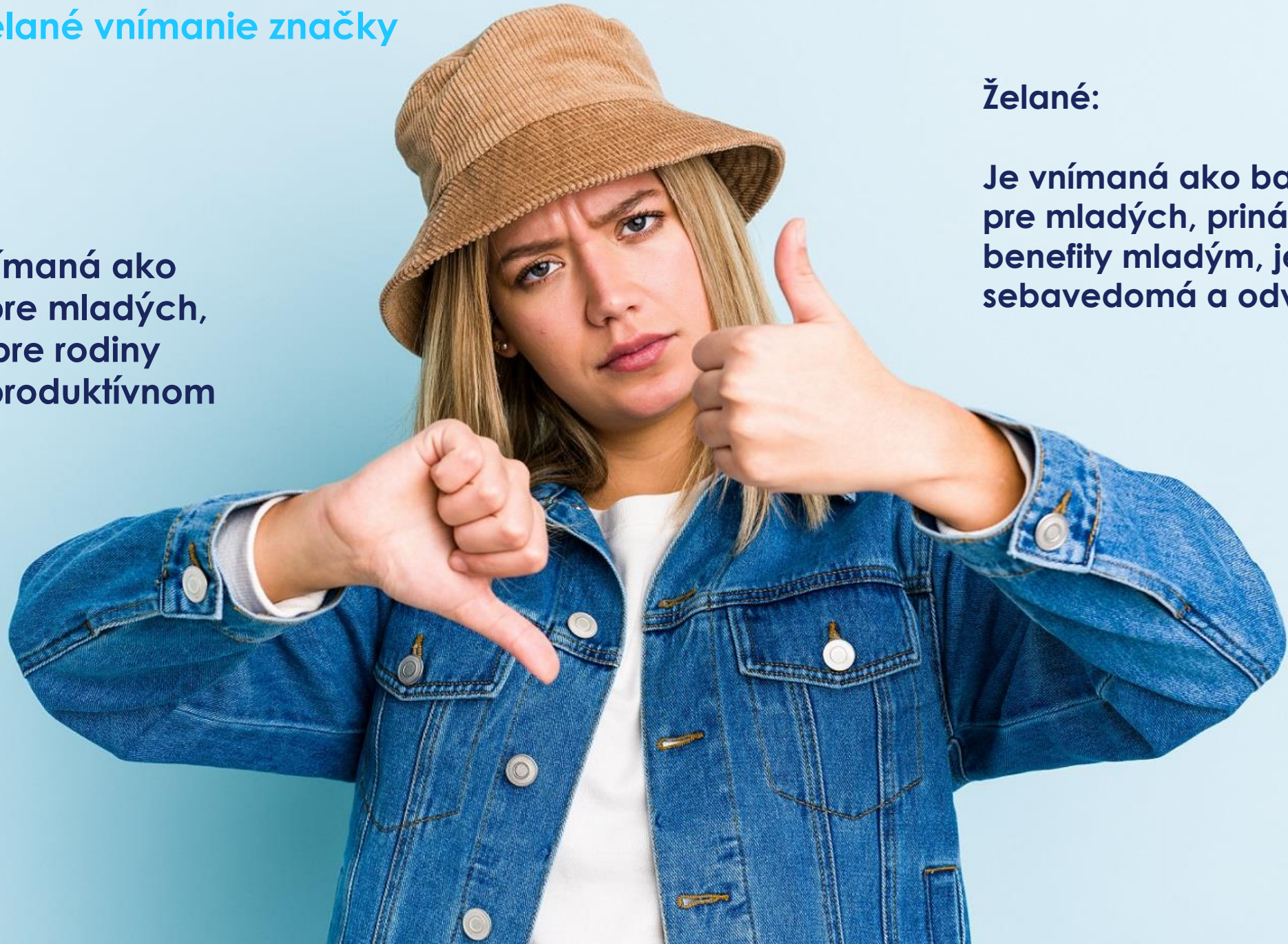
**Nové platformy
(Clubhouse,
Tiktok...)**



Reálne vs želané vnímanie značky

Reálne:

Nie je vnímaná ako značka pre mladých, ale skôr pre rodiny a ľudí v produktívnom veku.



Želané:

Je vnímaná ako banka pre mladých, prináša benefity mladým, je sebavedomá a odvážna.

Aktivity SLSP - Čomu sa venuje, čo robí

Slovenská sporiteľňa je v súčasnosti najväčšia komerčná banka na Slovensku.

- Ponúka širokú škálu produktov a služieb
- Podporuje inovácie (aplikácia George, platba mobilom/hodinkami,...)
- Podporuje neziskové organizácie (#mamnato)
- Podporuje šport, kultúru, vzdelávanie, ...
- Je zodpovedná voči životnému prostrediu
- Je aktívna na sociálnych sieťach (s najvyšším počtom sledujúcich)



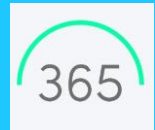





Diagnostika

Porovnanie SLSP s top konkurentmi na slovenskom trhu (bežné a študentské účty)

Trh sa v posledných rokoch výrazne zmenil aj čo sa týka inovácií v rámci bankových služieb, na ktoré reagovali aj hlavní konkurenti.

Kedysi výnimočné benefity sa už dnes stali úplne bežnými, a preto je veľmi dôležité sa od konkurencie odlíšiť a **poskytnúť** **zákazníkovi pridanú hodnotu, jedinečný zážitok.**

						
Odmena za založenie účtu	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Peniaze naspať	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Platba mobilom a hodinkami	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Založenie účtu cez aplikáciu	✓	✓	✓	✗	✗	✓

Odlíšenie – maskot vs skutočná tvár

SLSP nemá "maskota" !

Poukazujeme na **reálnosť** a **jedinečnosť** ľudí, ktorí si môžu veriť práve vďaka SLSP!

Ľudia môžu ukázať svoju tvár a neschovávať sa za filtre, čím sa SLSP výrazne odlišuje od konkurentov, ktorí využívajú maskotov, prípadne virtuálneho influencera, ktorý predstavuje niečo, čo je dokonalé, nereálne.





2. Cieľová skupina

Pre naplánovanie správne cielenej komunikácie je pre nás dôležité pochopiť cieľovú skupinu. Kto sú títo ľudia, ako sa správajú, aké sú ich motivácie či vzťah k médiám.



2

Cielová skupina

Študenti a mladí od 15 do 26 rokov

Sú odvážni, chcú byť originálni, nemajú radi stereotyp, túžia po slobode a nezávislosti. Radi skúšajú nové veci a sú technologicky zdatní. Veľa času trávia na internete, a to počas celého dňa.

ZÁUJMY

TÉMY

MOMENTY

MÉDIÁ

TECHNOLÓGIE

ONLINE NAKUPOVANIE

CESTOVANIE

HRY

FILMY

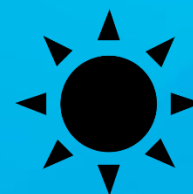
HUDBA

ŠPORT



WEEKDAY

WEEKEND



6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24



YouTube



emefka.sk

Cielová skupina

Pre digitálnu generáciu mladých vo veku 15-26 rokov je mobil životnou nevyhnutnosťou, bez ktorého si nevedia predstaviť svoj život.



Cielová skupina

Mladí ľudia síce trávia na mobile veľa času a sú otvorení novým technológiám, no v rámci platenia stále preferujú tradičnú platbu kartou pred platbou prostredníctvom mobilu.

Čas strávený na mobilných zariadeniach **vzrástol** oproti minulému roku **dvojnásobne** z 2 hodín na **4 hodiny denne**.

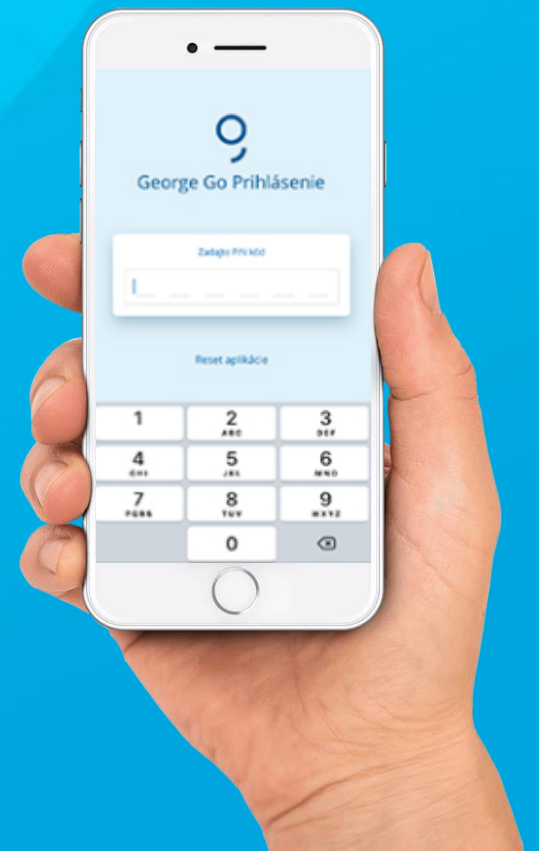
Percento mladých, ktorí uprednostňujú platbu mobilom rastie, 2020 vs 2019

15,1%

vs

5,9%

Až **57,6%** mladých však naďalej platí radšej platobnou debetnou kartou.





3. Stratégia a claim kampane

Zvolená digitálna stratégia je odpoveďou na komunikačnú výzvu.

Claim kampane je dôležitou súčasťou vnímania značky mladou cieľovou skupinou.

3

Claim kampane

Neváhaj a ...



otváraj
pomáhaj
nakupuj
spor
tvor

Motivujeme mladých ľudí, aby si verili, nevzdávali sa a nebáli sa ukázať svoju pravú tvár.

Neváhaj a...

otváraj



Otvorenie účtu pre študentov/mladých

pomáhaj



Recyklovateľné karty, karta v mobile

nakupuj



Platba mobilom alebo hodinkami

spor



Sporenie pre radosť/na rezervu

tvor



Podpora umelcov, dizajn vlastnej karty

Neváhaj a...

- Kampaň zameraná na mladých ľudí, menej skúsených, ktorí si v rôznych situáciách často neveria.
- Motivácia: buď sám sebou, nevzdávaj sa, rob to, čo ťa baví, v čom si dobrý/á!
- Komunikácia kľúčových benefitov SLSP jednoduchou cestou, edukácia.
- Podpora mladých talentov, umelcov, priestor na vyjadrenie názoru (maliari, dizajnéri, DJ, sprejeri, autori komixov...)
- Letná súťaž „Neváhaj a tvor“ – vytvor si vlastnú originálnu kartu a súťaž o skvelé ceny.



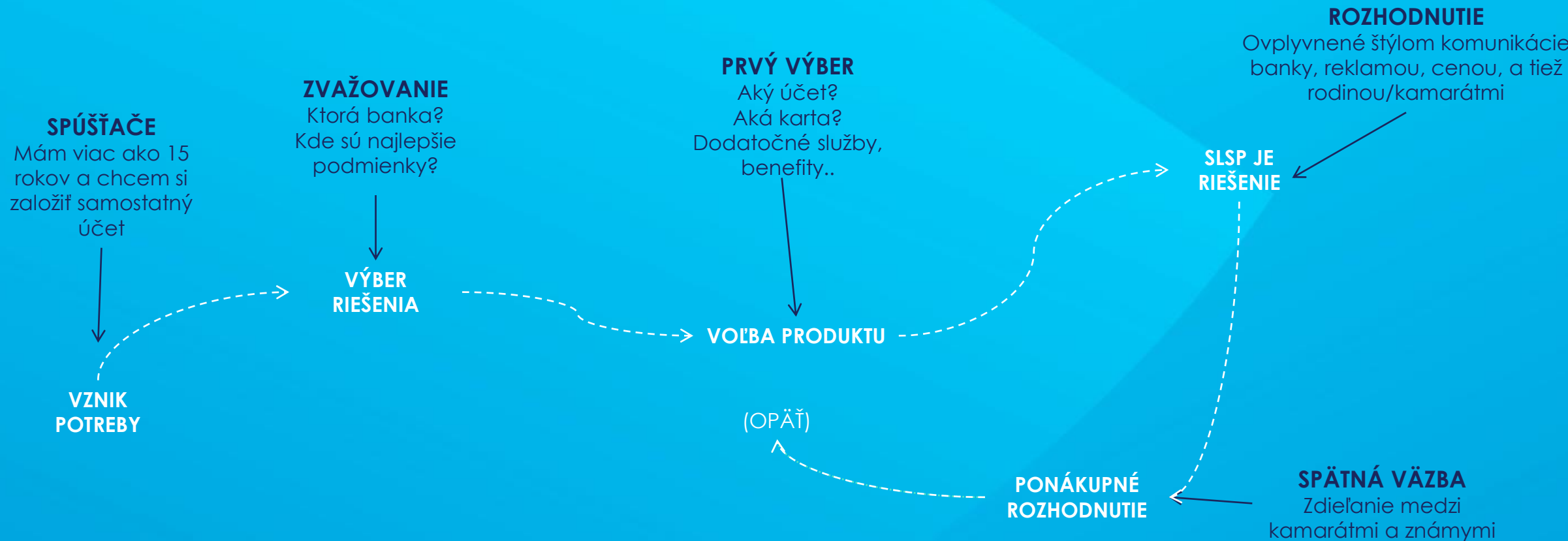


4. Aktivácia

Zvolené digitálne médiá aktivujeme takým spôsobom, aby bola dosiahnutá efektivita kampane z pohľadu vynaložených prostriedkov, a zároveň bola kampaň navrhnutá v súlade so strategickou platformou

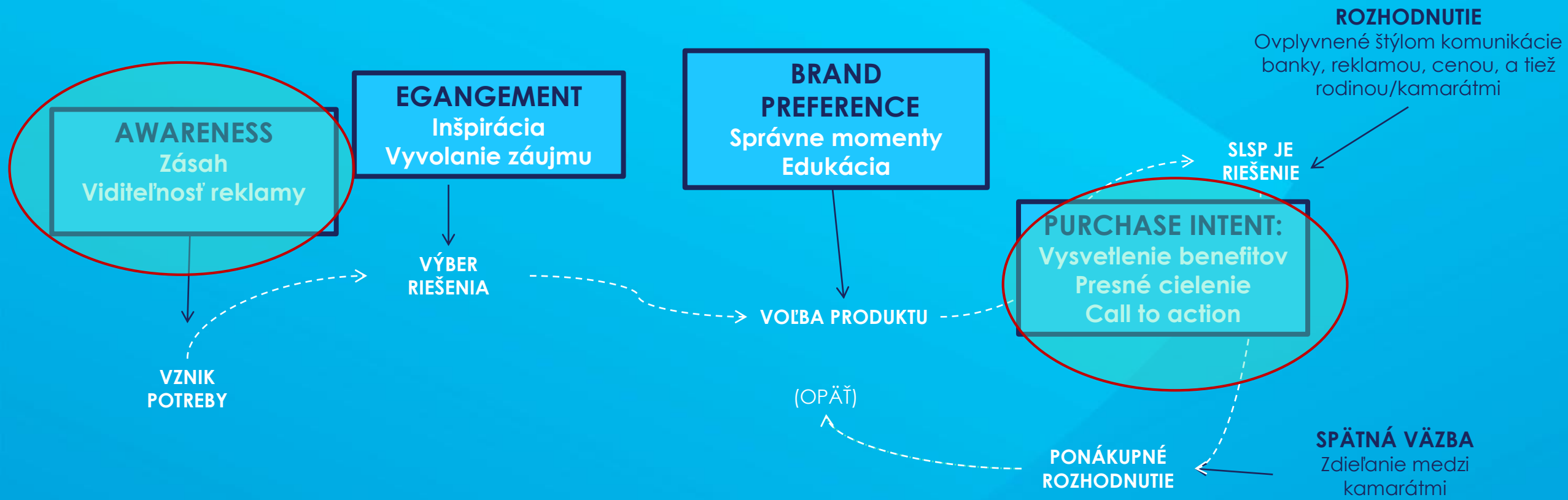
4

Cesta zákazníka k samotnému výberu produktu



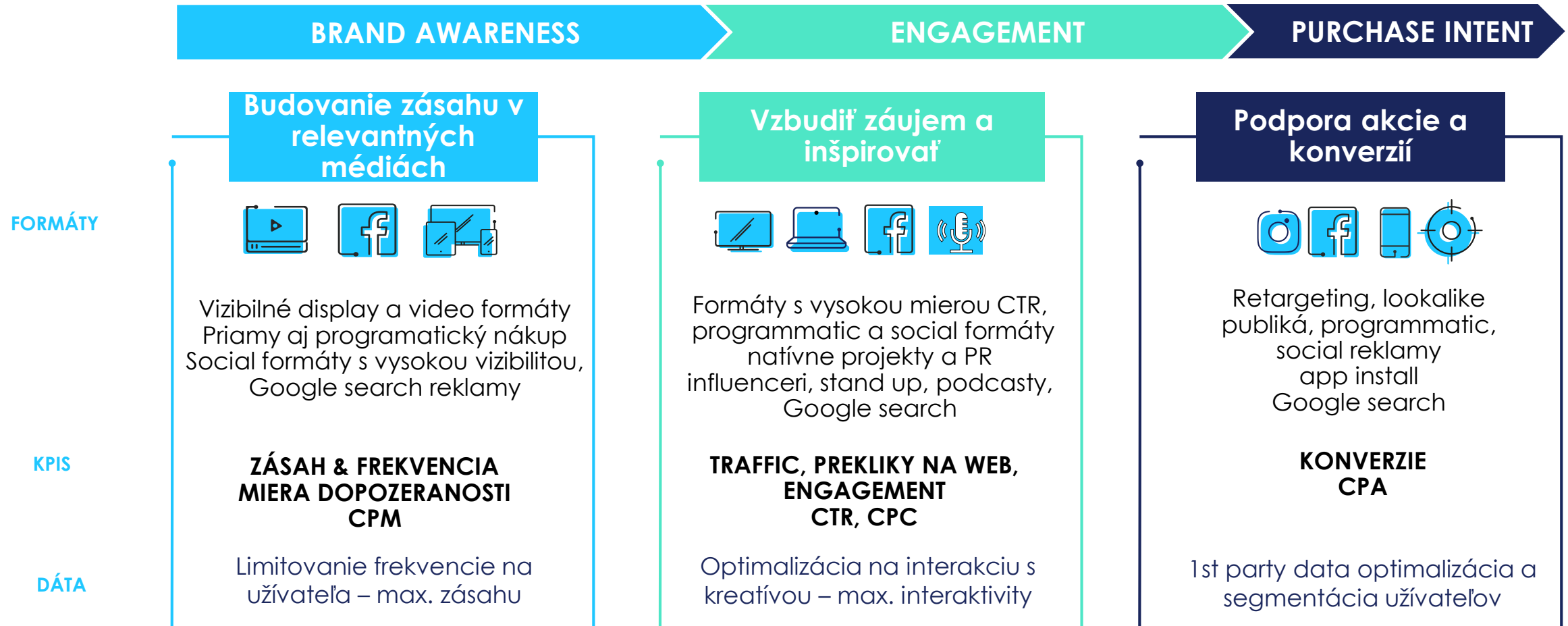
POTREBA PRÍTOMNOSTI KOMUNIKÁCIE JE NEVYHNUTNÁ V KAŽDOM KROKU ROZHODOVANIA

V každej fáze rozhodovacieho procesu je potrebná odlišná úloha komunikácie



POTREBA PRÍTOMNOSTI KOMUNIKÁCIE JE NEVYHNUTNÁ V KAŽDOM KROKU ROZHODOVANIA

Online reklamou dokážeme ľudí zasiahnúť v každej fáze ich nákupného cyklu



Online Aktivácia

Letná digitálna kampaň ušitá na mieru
mladým ľuďom vo veku 15 – 26 rokov



Fázovanie kampane - Timeline

1 FÁZA
(1.6.-30.6)



2 FÁZA
(1.7.-12.9.)

Spustenie video &
display formátov

Social & zapojenie
influencerov

Súťaž
„Neváhaj a tvor!“

Podpora mladých
umelcov

Našívny projekt

Vyhodnotenie
súťaže

Letná kampaň – digitálne platformy a formáty

DIGITAL VIDEO



Video formáty

Programmatic

- Youtube in-stream videá 15', 30'
- Youtube bumper 6'
- YouTube select
- Videá v aplikáciách
- RTB outstream video

DIGITAL DISPLAY



Display banners

Programmatic

- Bannery s cílením v aplikáciách

Direct Buy

- Clickmedia inarticle carousel
- Sitelement floating branding + expand side video
- Etarget James

SOCIAL MEDIA



Social

Facebook&Instagram

- Videá 6' a 15'
- Bannery, stories
- Platené partnerstvo s influencerami
- Instagram reels

NATIVE



Natívne projekty

Refresher

- Samostatné video / vlog + Instagram stories + krátky článok

+ konverzné PPC kampane

Google search & app install

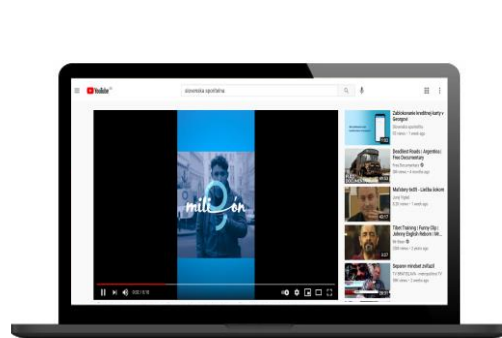
Zmena vnímania značky
Zvýšený počet novootvorených účtov

Online video – programmatic kampane

Programmatický nákup nám umožňuje optimalizáciu zásahu a frekvencie v rámci širokého spektra digitálnych kanálov už od prvej fázy komunikácie

Kratšie videá

- Youtube in-stream nepreskočiteľné video
- Youtube select
- Youtube bumper



VIDEO IN-STREAM

15"
6"



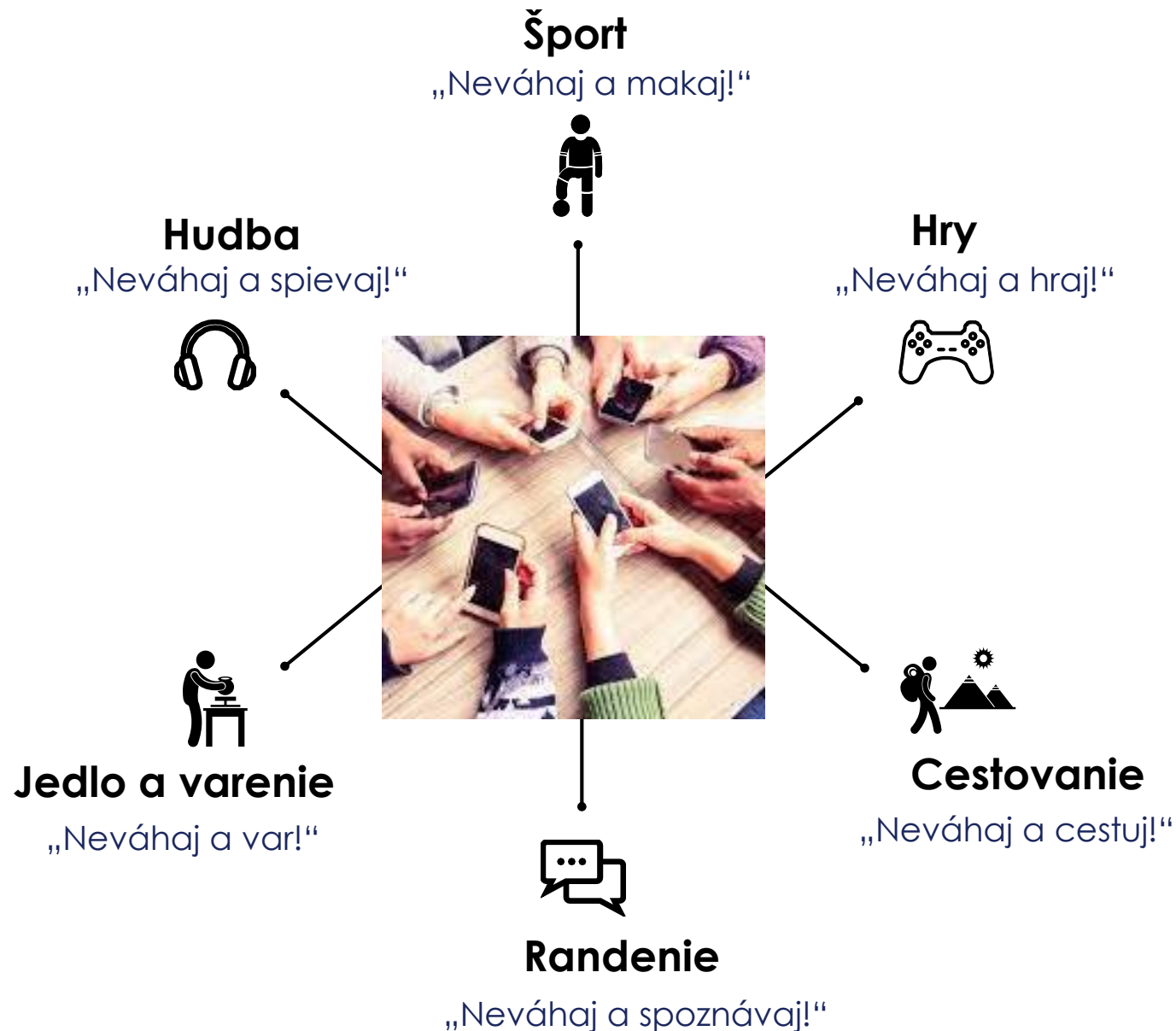
VIDEO OUTSTREAM

30"

Dlhšie videá

- Youtube in-stream preskočiteľné video
- Open RTB outstream video
- YouTube select

Mladých ľudí efektívne zacielime v ich obľúbených aplikáciách, a to prostredníctvom programatického nákupu



- Práca s claimom „Neváhaj a ...“ v rámci programatických bannerov a videí
- Situácie, v ktorých mladých motivujeme, aby si verili a nebáli sa urobiť krok vpred.

Na komunikáciu tiež využijeme nový video formát YouTube Select, ktorý nám umožní cielenie podľa obsahu

- Reklama umiestnená u videí a kanálov, ktoré sú vhodné pre našu cieľovú skupinu 15-26 rokov.
- Výber z 12 prednastavených obsahových balíčkov tzv. Lineups – zábava, populárny obsah, hudba, krása a móda, hry, šport, prípadne balíček vytvorený na mieru.
- Uzavretie špeciálnych partnerstiev s vybranými YT kanálmi a témami, s hudobnými a športovými livestream videami.



V rámci display bannerov využijeme vizibilný formát Sitelement Floating branding + expand side video

Prostredníctvom kombinácie brandingu a videa umiestnených na viditeľných pozíciách v sieti viacerých slovenských webov dosiahneme vyšší zásah.

UŽ AJ
NAMUK VYUŽÍVA
ZÁKAZNÍCKU
eZONU SSE

24/7
ONLINE

ZISTIŤ VIAC

vyhľadavanie (?)

TOPSPRAVY.SK
mať prehľad

Všetky kategórie | Spravodajstvo | Ekonomika | Veda a technika | Šport | Kultúra | Bulvár | Lifestyle | Názory

utorok, 4.5.2021 | Meniny má Florián

Najnovšie správy

- 0:45 Viac ako 250 novinárov vyzvalo Rusko, aby zanechali útoky na nezávislé médiá
- 0:20 Luxusné hyperauto Apricale bude poháňané vodíkom
- 0:15 Termín očkovania proti covidu sa blíži a vás urhyzol kliešť? Odborníčka zo SAV dvíha varovný prst
- 0:15 Video: Nová technológia umožní dostať zubnú pastu z tuby úplne bez zvyšku
- 0:10 Zvolen bude mať majstrovský mečbal. Po boji zdolal Poprad
- 0:10 Zarábať peniaze sa dá aj v lockdowne
- 0:10 Video: Pohľad na bojisko prostredníctvom nových okuliarov na nočné videnie

SME online

- 0:10 Zvolen bude mať majstrovský mečbal. Po boji zdolal Poprad
- 23:45 Šéf NCZI k rušeniu termínov tínedžerom: Išli na to sofistikovane
- 23:45 Dobré ráno: Výmysel Matoviča pôrodnosť nezvyší
- 23:20 Bill Gates a jeho manželka Melinda sa po 27 rokoch rozvádzajú
- 22:30 Pri útoku ozbrojencov v Burkine Faso zahynuli desiatky ľudí

TOP

- Sulíkov kryptonit (Hej, ty!)
- Tri rakety zasiahli vojenskú základňu v Iraku, kde pôsobí americká firma
- Začala sa sezóna kliešťov. Z kože zvierat ich treba odstrániť čo najskôr
- Ich rodičia boli pri výbuchu Černobylu, oni poškodenú DNA nemajú
- Vilius anxiu Krymu nikdy neužná, hovorí prezident Nauseda

Pravda

- 0:05 Jej nové vlasy lámali rekordy, so sexy fotkami v korzete Billie Eilish 'zručá' internet!
- 0:05 Hostom reštaurácie v Sydney skoro vypadli oči! Gladiátor a okolo neho toľko

Hospodárske Noviny online

- 0:05 Ľudia chcú byť, reči o fondoch a kryptomenách ich vyťahajú do červena
- 0:05 Google pustil balóniky a vrátil sa späť na

TV program

- Aktuálny program vašich obľúbených televíznych staníc

Top 4 hodiny

- Desivé poranenie po teste na KORONAVÍRUS: Žene z hlavy vytekala mozgová tekutina
- Krajinou otriasol krutý zločin z nenávisťi: FOTO Sanitára (†29) upálili zaživa, pretože bol gej!
- Prepustili z väzby mužov, ktorých zadržali v akciách Terra a Zemepán
- Absolútna špička od Xiaomi prichádza na Slovensko: Toto je úplne iná liga!
- Bill Gates a jeho manželka Melinda sa po 27 rokoch rozvádzajú
- Tri rakety zasiahli vojenskú základňu v Iraku, kde pôsobí americká firma
- Nové FOTO slávnej speváčky vyvolali šialenstvo: Z neforemného čuda SEXICA v bielizni!

Facebook widget

topspravy na facebooku

topspravy.sk
1 468 páči sa mi to

Stránka sa mi páči | Poslať správu

Zdieľať 1,4 tis.

UŽ AJ
NAMUK VYUŽÍVA
ZÁKAZNÍCKU
eZONU SSE

24/7
ONLINE

ZISTIŤ VIAC

Zásahové formáty doplníme display bannerom s vysokou preklikovosťou - Clickmedia inArticle carousel

V jednotlivých kartách carouselu jednoducho odkomunikujeme rôzne benefity SLSP.

☰ Žena • Pravda



HLADAŤ 🔍

tým, že sa musím domov pre niečo vrátiť, pre súčasť oblečenia alebo pre kľúče. Snažím sa proti svojej povahe bojovať, ale nikdy sa mi nepodarí prísť do práce alebo dokončiť ju včas," sťažuje sa.

Anissa patrí k tým, ktorých ich blízki označujú za nenapraviteľných nespoľahlivcov. Dvadsaťtriročný študent Henrique vyvoláva neustálymi neskorými príchodmi hnev u svojich profesorov aj u svojej priateľky. „Ľudia si myslia, že to robím naschvál, z nezáujmu o nich, ale to nie je vôbec pravda. Asi som to zdedil po matke, tá tiež nedokázala zaobchádzať s časom," hovorí.

Inzercia LIDL



Človek, ktorý chronicky chodí všade neskoro, je považovaný za nevyliciteľného rojka a nespoľahlivca a svoje okolie poburuje a uvádza do rozpakov. „Sú rôzne prípady. Niektorí ľudia majú len zlý časový odhad. Iní vidia v oneskorení sa adrenalínový šport. Mať oneskorenie znamená fyzicky neustále ponáhľať sa, ale je to tiež spôsob, ako protestovať proti pravidlám," vysvetľuje psychologička Marie Gohinová.

Táto predstava emotívneho stále sa oneskorujúceho človeka, ktorý je v strete s realitou, by v nás mohla budiť ľútosť, a to aj po štvrthodinke čakania. Nesmieme však zabúdať, že títo ľudia neustále vystavujú svojich blízkych ťažkým skúškam.

VSECKY ZNAMENIA

MÓDNY TIP



Dominika Cibulková

Etarget social display – Keď sa George spojí s Jamesom

Social display vytvorený Jamesom využíva príspevky na sociálnych sieťach ako programmatické display bannery, čo nám prinesie niekoľko výhod:

- Ušetrenie produkčných nákladov
- Využitie najlepšieho obsahu zo sociálnych sietí
- Plne automatizovaná tvorba kreatívy
- Rozšírenie obsahu zo sociálnych sietí vďaka zásahu programmatického nákupu
- Zobrazenie reklamy na prémiovom inventory top dodávateľov
- Je kompatibilný s meracími skriptami tretích strán
- Umožňuje široké možnosti cielenia (podľa záujmu, lokality, soc-demo)
- Je zadarmo, platí sa iba za mediálny nákup

Slovenská sporiteľňa

3. mája o 18:24

George má milión klientov a ty hraj o super ceny v hodnote milión centov! 😄 Zapoj sa do súťaže s Georgeom na našom webe. Stačí odpovedať na jednoduchú otázku a si v hre o nadupaný smartfón, slúchadlá či

George má už **milión** klientov!

Hraj s ním o ceny za **MILIÓN** centov

Hraj o ceny za milión centov na našom webe!

Like Komentovať Zdieľať

Social - influenceri

Využitie influencerov na podporu a zvýšenie povedomia o značke SLSP medzi mladými

Influenceri, s ktorými má SLSP skúsenosť:

INFLUENCER	ZAMERANIE	SLEDOVATELIA
alexiew	blogerka	38k
donatomoriconi	gamer	47,5k
menameselassie	youtuber	386k
graciosooo	Moderátor, youtuber	25,6k

Potenciálni:

INFLUENCER	ZAMERANIE	SLEDOVATELIA
oswaldphotoss	Herec, moderátor	135k
beth.sal	blogerka	152k
adriana.loj	artistka	18,2k



Storytelling prostredníctvom social formátu Instagram Reels

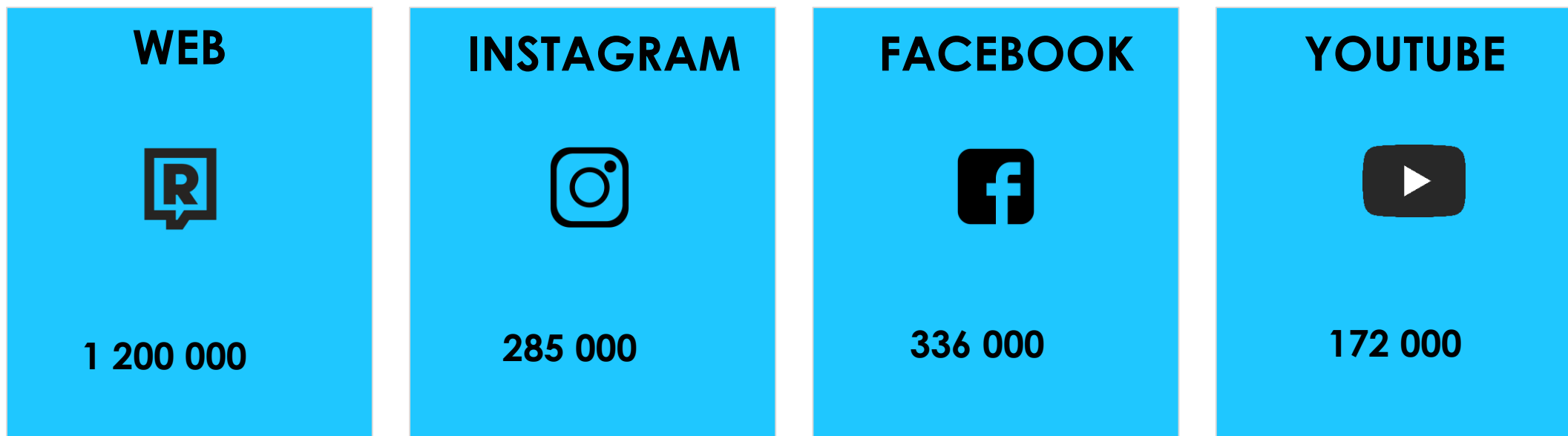
Budovanie brand awareness na základe storytellingu značky realizovaného kreatívnou cestou, a to prostredníctvom atraktívneho, edukatívneho a pútavého video obsahu.

Prepojenie s claimom „Neváhaj a...“

- 15 - 30s videoklipy zobrazujúce rôzne situácie, v ktorých mladí ľudia váhajú
- Komunikácia aj v rámci súťaže – vybraní umelci budú tvoriť originálne dizajny platobných kariet
- Podobný formát ako na TikToku ale s väčším zásahom
- Organický obsah / v spolupráci s influencerom/umelcami – zatiaľ nie je možné promo



Refresher – využitie natívnej spolupráce namiesto klasického PR



Najlepšie médium na oslovenie mladšej cieľovej skupiny

- **71% cieľovej skupiny na Refresheri je vo veku 18 až 30 rokov**, z toho 47% tvoria mladí vo veku 18-24 a 24% mladí vo veku 25-30 rokov

Refresher leto – Samostatné video / vlog

Budovanie povedomia o značke a komunikovanie benefitov zriadenia účtu v SLSP prirodzene v bežných situáciách prostredníctvom natívnej komunikácie.

Garancia 25 000+ videní

Trvanie natívnej spolupráce: 1.7.-15.8.2021

Priebeh:

Moderátori z Refreshera sa vyberú cez leto na výlet po Slovensku. Počas výletu budú na úplne bežných situáciách ukazovať postupne rôzne benefity, ktoré SLSP ponúka – platba hodinkami/mobilom, odmenu 60 € pri založení účtu a pod.

V rámci tejto aktivity sa tiež posilní prepojenie značky s podporou lokálnej ekonomiky.

Moderátori počas spolupráce rôznymi kreatívnymi aktivitami v spojení s claimom "Neváhaj a..." dajú do povedomia aj prebiehajúcu letnú súťaž.



Súťaž „Neváhaj a tvor“

- **Trvanie súťaže:** 1.7. - 31.8.2021
- Počas vyhlásenej súťaže budú ľudia môcť vytvoriť kreatívny dizajn pre kartu SLSP.
- Po vytvorení dizajnu karty ho užívatelia nahrajú na sociálnu sieť s hashtagom #nevahajatvor, čím budú zaradení do súťaže.
- Vytvorenie dizajnu môžu poňať ľubovoľne: skica, maľba, graffiti, komix...
- Najlepšie 3 dizajny sa zaradia do ponuky kariet SLSP + získajú bonus na novootvorený účet.
- Ocenení budú aj vybraní užívatelia, ktorí sa zapojili hlasovaním.

- **Idea: Byť bližšie k mladým, komunikovať s nimi interaktívnym spôsobom, podporiť kreatívnych ľudí, mladé talenty a povzbudiť ich v tom, čo robia, aby si verili, aby boli odvážni a zostali sami sebou.**



Media plán jún – september 2021 (1.6.-12.9.2021)



Ďakujeme 😊