

ČESKÁ
SPORITELNA
KAMPAŇ 2023

NEJVĚTŠÍM IT TRENDDEM JE PŘECHOD OD TRADIČNÍ BANKY K HI-TECH SPOLEČNOSTI

IT V ČESKÉ REPUBLICE

BANKY SE MUSÍ DIGITALIZOVAT. SPECIALISTŮ JE MÁLO
A NEMAJÍ PROBLÉM SE UCHYTIT.

IT specialistů je na českém trhu nedostatek. Dle odborných odhadů jich v současné době chybí přibližně 20 000. Ruku v ruce s nízkou nezaměstnaností, která v ČR patří mezi nejnižší mezi členskými státy EU, tak mohou být chybějící IT odborníci kritickým faktorem.

V České republice jde přitom o dlouhodobý problém, který byl ještě více umocněn obdobím pandemie, během níž razantně přibýlo firem, které chtěly poskytovat své služby online. Tento trend u nás dále pokračuje a poptávka po IT tak už není jen ze strany technologických firem, ale i ze strany běžných společností, které chtějí investovat do digitalizace. Dá se přitom očekávat, že poptávka ještě dále vzroste s rozšiřující se digitalizací.

Digitální transformace se přitom několik posledních let úzce dotýká i bankovního sektoru. Na vzestupu jsou čistě digitální banky a tradiční banky musí tyto změny reflektovat. Jejich úkolem je proměnit své služby i to, jakým způsobem své služby klientům nabízí, aby udržely krok s touto proměnou a pružně reagovaly na změnu společenských potřeb a nároků ze strany zákazníků. Do boje o technologické talenty tak vstupují i bankovní společnosti. Ty se navíc musí vyrovnávat s některými předsudky i legislativními regulacemi, které je mohou v očích IT komunity činit méně atraktivními zaměstnavateli, než jsou například různé technologické start-upy.

Průkopníkem v digitalizaci bankovního sektoru je u nás Česká spořitelna, která chce tyto zažitě mýty bořit a ukázat, že už dávno není jen tradiční bankou, ale má daleko blíže k moderní fintechové společnosti, která z obou konceptů čerpá to nejlepší. V současné době zaměstnává Česká spořitelna přibližně 1 500 IT specialistů, své týmy neustále rozšiřuje, a do technologií investuje miliardy korun ročně. Aby mohla pokračovat ve svém technologickém rozvoji, potřebuje ale proměnit vnímání v IT komunitě a oslovit a přilákat nové technologické talenty.

START NA NULE...

Na samotném začátku byl zrealizován výzkum, který nám pomohl zjistit, jak si Česká spořitelna ve vnímání IT komunity stojí, a nastavit cíle, kterých chceme dosáhnout. Zaměřen ale nebyl pouze na vnímání České spořitelny jako IT společnosti, ale zjišťovali jsme také postoje IT komunity, které nám dále pomohly nasměrovat komunikaci.

Zjistili jsme, jaké je vnímání společnosti mezi IT:

0 %

IT image České spořitelny budujeme zcela od začátku. Jako IT zaměstnavatele si ji spontánně nevybavil žádný respondent.

31 %

dotazovaných z oblasti IT by bylo ochotno poslat životopis do České spořitelny.

Identifikovali jsme bariéry:

38 %

má pocit, že práce v bankovním sektoru podléhá striktním pravidlům.

31 %

má představu, že banka pracuje se zastaralými technologiemi.

I hlavní potřeby:

89 %

přátelský pracovní kolektiv

84 %

adekvátní ohodnocení a flexibilní časová doba

84 %

šéf, který motivuje a podporuje

72 %

práce na různorodých projektech a práce, která má reálný dopad

...KDE JSME NECHTĚLI ZŮSTAT DLOUHO

Nastaveny byly jasné cíle:

01

Proměnit zažité vnímání České spořitelny jako tradiční banky a její představení coby předního hráče na poli technologií v České republice.

02

Zvýšit vnímání České spořitelny jako IT zaměstnavatele uvnitř IT komunity o 2 %.

03

Navýšit ochotu IT komunity poslat životopis do České spořitelny z 31 % na 36 %.

04

Podpořit IT nábor České spořitelny.

STRATEGIE

JAK PROMĚNIT VNÍMÁNÍ BANKY





KROKY PRO DOSAŽENÍ CÍLŮ

KLÍČOVÁ MYŠLENKA

IT TRENDY PROPOJUJÍ
KOMUNIKACI

Ustředním tématem celé komunikace se staly
IT trendy.

Hojně skloňované téma

ať už v souvislosti s razantním
nástupem umělé inteligence, nebo
v souvislosti s digitalizací firem i státní
správy.

Pro IT specialisty

představují příležitost k seberozvoji
a udržení kroku s technologiemi.

Odráží Českou
spořitelnu

jako společnost, která sleduje
a implementuje současné trendy.

AMBASADOŘI ČESKÉ SPOŘITELNY

PĚT OSOBNOSTÍ A JEDEN SPOLEČNÝ CÍL...

...TRADIČNÍ BANKU MĚNIT VE FINTECH SPOLEČNOST



Pavel Běťák

IT Area Lead



Patrik Jeřábek

Tribe Lead – Core
system



Tomáš Metz

Head of
Engineering



Petra Horová

Tribe Lead for IT
Risk Solutions



Martin Kobza

Chief Operating
Officer

01

Vlastní média

Ambasadoři

Web

Interní komunikace

02

Tradiční média

Mediální partnerství

Media Relations

Launch nového média

Podcasty

03

Online a SoMe

Online kampaň

SoMe společnosti: IG, FB, LI, YT

Sociální sítě vybraných médií: IG, LI, X

SoMe ambasadůů: LI

04

Komunita

Komunita Programátoři
začátečníci

05

Další komunikační kanály

Partnerství

OOH

Eventy

Propojení tradičních i nových médií, vlastních i placených a získaných kanálů

MIX KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ

OBSAH NA MÍRU VŠEM PLATFORMÁM

JEDNO TÉMA – VÍCE KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ

Po celou dobu kampaně jsme se soustředili na efektivní práci s obsahem. Témata, která jsme identifikovali, jsme rozpracovávali pro různé komunikační kanály tak, abychom naplno využili jejich potenciál.



TÉMAT V KAMPANI

AKTUÁLNÍ TÉMATA,
KTERÁ REZONUJÍ
SVĚTEM IT I ČESKOU
SPOŘITELNOU

Digitální transformace banky
a vše, co se s ní spojí – její
příčiny a důvody, technologie,
překážky...

Potřeby zaměstnanců v IT

Nové potřeby klientů
a proměna role poradců na
pobočkách

Nedostatek vývojářů na
českém trhu

IT příležitosti v České
spořitelně

Využití moderních
technologií v bankovním
segmentu

Risk management
v kontextu nových
technologií

Umělá inteligence a její
využití (nejen)
v bankovním segmentu

Legislativní bariéry
technologického rozvoje

...

VLASTNÍ MÉDIA

PEVNÝ ZÁKLAD KOMUNIKACE

Web - IT trendy

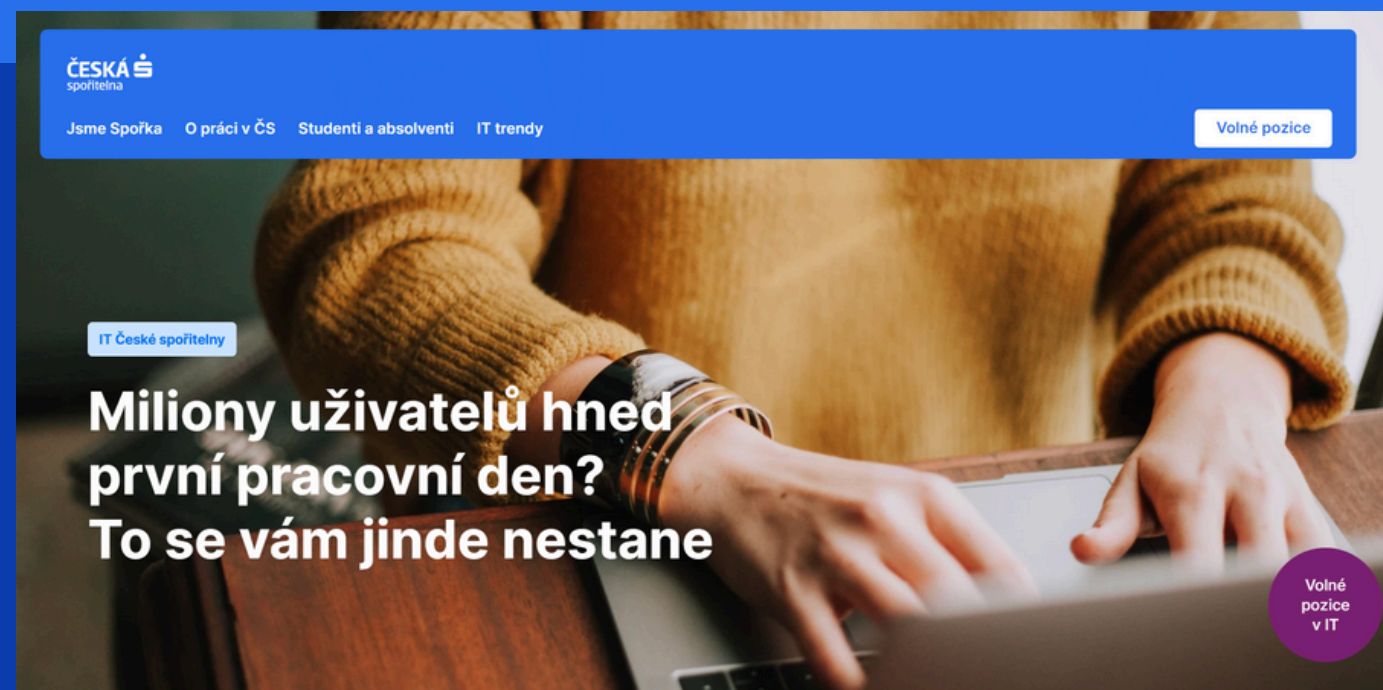
Webová stránka navazuje na ústřední myšlenku celé komunikace a obsahuje všechny aktuální informace.

Ambasadoři

Ambasadoři mají v České spořitelně zodpovědnost za různá IT odvětví, díky tomu perfektně pokrývají také jednotlivé komunikační linky.

Interní komunikace

Zaměstnanci by měli být dobře informováni o dění ve firmě. Jsou současně nejlepšími ambasadory společnosti a těmi, kteří mohou přispět k budování image celé banky.



TRADIČNÍ MÉDIA

MEDIÁLNÍ OHLASY NAPŘÍČ MEDIATYPY A MÉDII OD BUSINESS PO OBOROVÉ

Mediální partnerství

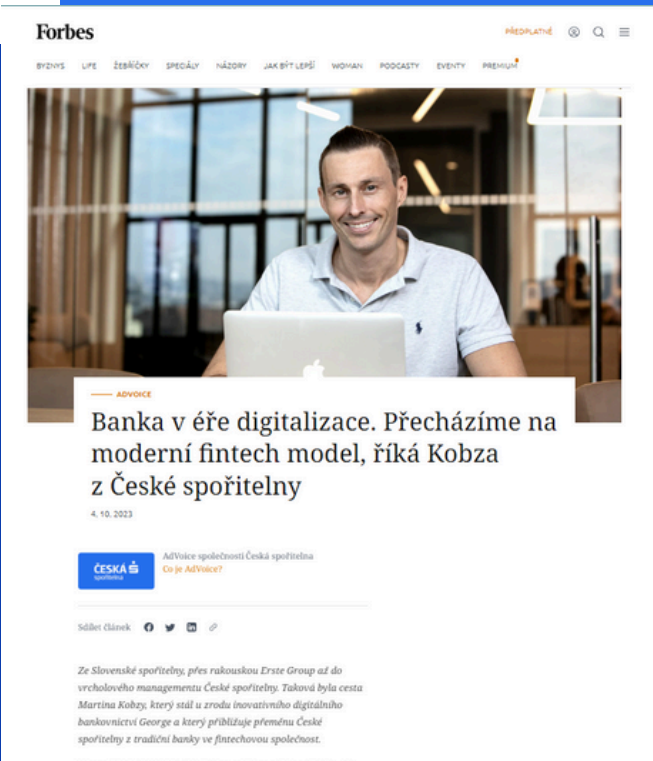
Zajistili jsme, aby se téma digitalizace banky objevilo napříč klíčovými českými médii.

Media Relations

K redaktorům jsme směřovali stěžejní témata, která měla potenciál pro získání mediálního prostoru neplacenou cestou.

Podcasty

V podcastech vystupovali hlavní mluvčí České spořitelny. Využili jsme také tématu AI a navázali partnerství s českou vědkyní Sarou Polak, která se specializuje na AI, a s podcastem PAiONEERS talk.



LAUNCH NOVÉHO MÉDIA

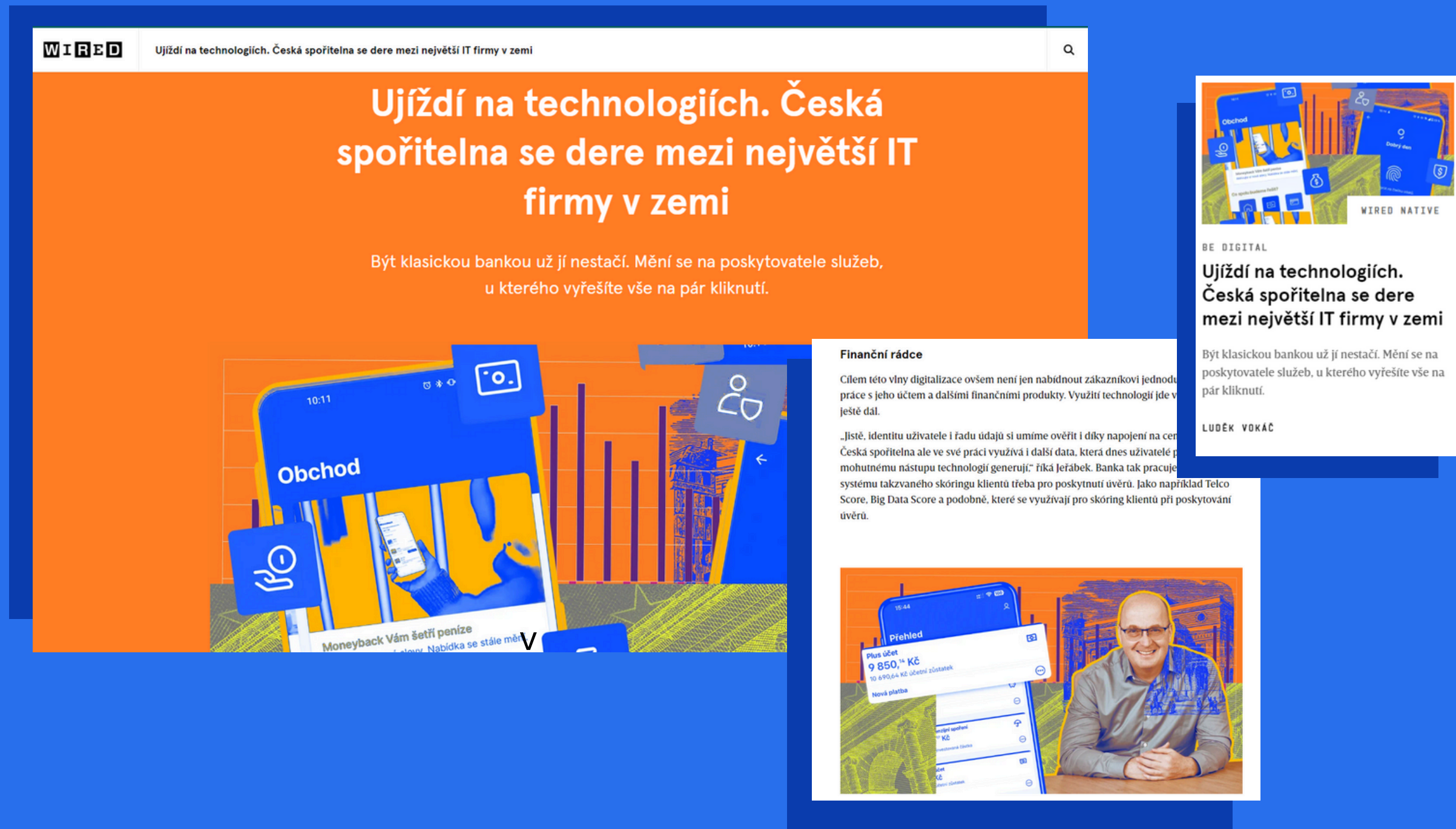
BYLI JSME U UVEDENÍ ČESKÉ VERZE MAGAZÍNU WIRED

Launch Wiredu

Využili jsme dlouho očekávaného spuštění české online verze světově nejpopulárnějšího technologického magazínu, abychom k našemu tématu přitáhli větší pozornost relevantního publika.

Využití tohoto partnerství a publikace v okamžiku spuštění bylo strategické pro zvýšení počtu zásahů u cílové skupiny.

Publikaci podpořila i komunikace na sociálních sítích Wiredu (LI, X) – příspěvky o publikaci byly šířeny prostřednictvím placené kampaně.



SOCIAL MEDIA A ONLINE

MAXIMALIZACE ZÁSAHU A BUDOVÁNÍ POVĚDOMÍ

SoMe České spořitelny

Témata komunikovaná prostřednictvím mediálního partnerství i media relations jsme dále využili také pro komunikaci na sociálních sítích prostřednictvím infografiky.

SoMe ambassadorů

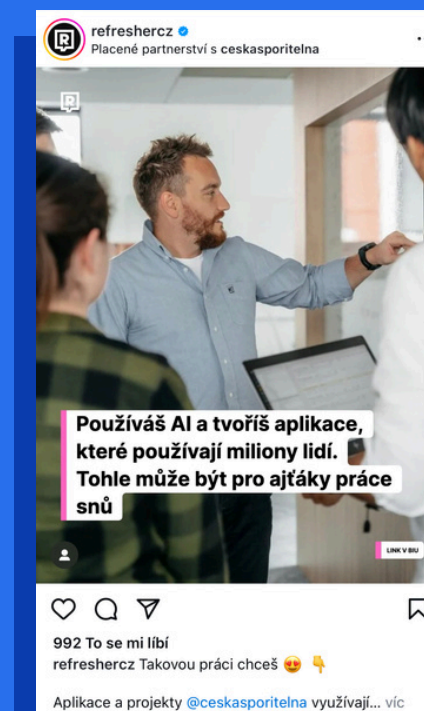
Úzce zapojeny byly také osobní profily hlavních mluvčích, a to především jejich profily na LinkedIn. Komunikace ambassadorů byla díky publikaci sdělení věrohodnější, autentičtější a osobnější.

Zapojení soc. sítí vybraných médií

Komunikaci na sociálních sítích doplňují také média vybraných titulů. Vybrané publikace byly komunikovány prostřednictvím dalších kanálů daných médií a případně také dále zapromovány.

Online kampaň

Využili jsme kombinaci bannerové kampaně v onlinu a videokampaně realizované v kanálech META s cílením dle charakteristik naší cílové skupiny.



ČESKÁ
spořitelna

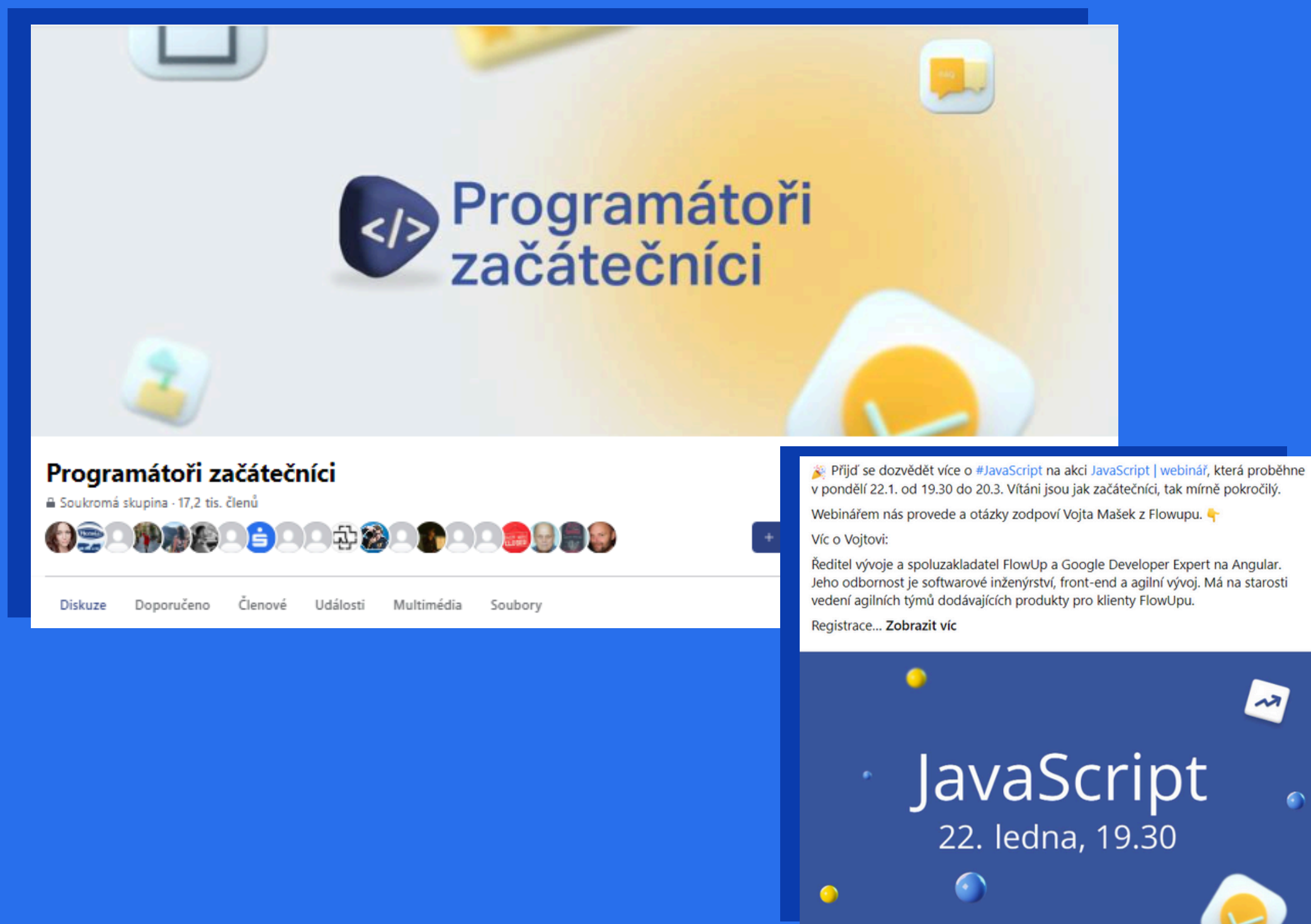
Největším IT trendem
ve Spořce je
["CoPilot"]

KOMUNITA

ČESKÁ SPOŘITELNA SOUČÁSTÍ KOMUNITY PROGRAMÁTOŘI ZAČÁTEČNÍCI

Komunitní partnerství

- Cílem celé komunikace bylo oslovit IT komunitu, proto se součástí komunikace stal také poměrně netradiční a v komunikaci společností podstatně méně vídaný krok. Česká spořitelna vstoupila do už existující komunity „Programátoři začátečníci“ na FB.
- Programátoři začátečníci je facebooková skupina, která sdružuje jak začínající „ajťáky“, tak také seniorní IT specialisty, kteří navzájem sdílí své zkušenosti. V době vstupu do komunity měla skupina 13 tisíc členů.
- Česká spořitelna se stala partnerem skupiny a aktivně se zapojila do dění v komunitě. Průběžně byly postovány příspěvky, následně realizovány webináře zdarma pro členy skupiny a vzniknul také nový komunitní web, kde mohou uživatelé najít hlavní informace z dění ve skupině.



DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

OFFLINE NÁSTROJE PRO NÁBOR A PODPORU IMAGE

Eventy

Na budování komunity jsme se zaměřili nejen online, ale také osobně offline, a to prostřednictvím eventů, jak vlastních, tak druhých stran.

Mluvčí České spořitelny hovořili v rámci vzdělávacích konferencí (např. DevOps Days, Cofit – ČVUT a další).

Zároveň proběhl také vlastní hackaton.

Partnerství

V průběhu roku Česká spořitelna navázala partnerství s relevantními projekty a aktéry v IT sféře, které přispělo ke zvýšení povědomí o bance jako technologické společnosti a současně také přispělo k cíli podpořit dění v oblasti IT (Women in tech, Engeto...).

OOH - IT v outdooru

Nábor IT specialistů pak podpořila také reklama v OOH, která byla vizuálně provázána s dalšími komunikačními kanály a úzce propojena s klíčovou myšlenkou IT trendy.

MEZI IT JSME USPĚLI, IMAGE BANKY SE MĚNÍ

VÝSLEDKY



Vnímání* České spořitelny jako technologické společnosti vzrostlo z 0 na 3 % a podařilo se překonat stanovený cíl. V Praze, která je pro společnost klíčová, vnímání vzrostlo z 0 dokonce na 6 %.

ZONA 3 %

6 %

Ochota IT poslat životopis do České spořitelny vzrostla z 31 % na 37 %. Podařilo se tak překonat předem definovaný cíl.

12 493 921

Zásah kampaně prostřednictvím všech komunikačních kanálů.

28

Mediální ohlasy díky mediálnímu partnerství.

Hodnota mediálních výstupů dosažených prostřednictvím media relations.

402 400

4 000

Nových členů ve skupině Programátoři začátečníci. Úspěšně rozšiřujeme komunitu.

Nárůst počtu životopisů zaslaných do České spořitelny (segment IT).

30,6 %

*V rámci průzkumu bylo zjišťováno spontánní vybavení si

JAK JSME DOKÁZALI PROBUDIT ZÁJEM?

01

Dobrý insight, díky kterému jsme mohli komunikaci správně nasměrovat

02

Vhodně zvolený komunikační mix, který kombinuje široké spektrum různorodých nástrojů online i offline a využívá tradiční i nová média

03

Silní ambasadoři – mluvčí společnosti, kteří patří k esům ve svém oboru a mají co předat

04

Zapojení netradičních postupů – vstup do komunity Programátoři začátečníci

05

Využití dlouho očekávaného launchu nového média

ČESKÁ 
spořitelna

Agency

KNOWCOMM

 VML

Wavemaker

FUTURE SALES.

Výzkum

· B · E · H · A · V · I · O

Partneři

Sara Polak
Tomáš Hybeš