



## Projekt komunikácie internej zmeny Slovenskej sporiteľne: Bankovanie

**SLOVENSKÁ**  
**SPORITELŇA**

**Názov práce:**

Projekt komunikácie internej zmeny Slovenskej sporiteľne: Bankovanie

**Prihlasovateľ:**

SEESAME Communication Experts

**Kategória:**

Community Relations a Internal Communication

**Súhlas klienta:**

Spoločnosť Slovenská sporiteľňa, a.s. súhlasí so zaradením projektu do súťaže.

**Kontaktná osoba:**

Richard Menczer, [menczer@seesame.com](mailto:menczer@seesame.com), +421 2 43 42 29 78

### Zhrnutie projektu

Slovenská sporiteľňa po 8 rokoch menila externú komunikáciu: rodinu Veselých vystriedal koncept „Bankovanie“. Pri tejto zmene **hrozilo odmietnutie zo strany zamestnancov banky**. Cieľom projektu bolo nielen **predísť tejto situácii**, ale oveľa viac: **získať zamestnancov na svoju stranu**, aby sa prirodzene stali ambasádormi zmeny.

Ako sme chceli otočiť vnímanie zmeny o 180°? Projekt sme rozdelili do **5 fáz**, cez ktoré sa nenásilným spôsobom odpútali od existujúceho stavu a zžívali s novým konceptom. Všetky aktivity spolu tvorili **kruh pochopenia, prijatia, osvojenia a pozitívneho šírenia zmeny**. Celý projekt pracoval s veľkou skupinou **viac ako 4 850 zamestnancov**. Aj keď nebolo možné s ľuďmi pracovať individuálne, zvolené nástroje vyústili do prijatia zmeny. Kým vo fáze pre-testingu v rámci banky

zaznievali obavy a v momente prvého spotu na zamestnancov silno vplývalo nepochopenie verejnosti, v priebehu projektu sa zamestnanci **intenzívne zapojili do aktivít a šírili odkaz zmeny**.

### Komunikačné príležitosti a riziká, ktoré projekt riešil

Základnou výzvou pre projekt bol **odpor voči zmene** ako typickej ľudskej vlastnosti, v tomto prípade ešte znásobenej vyše **8-ročnou tradíciou rodiny Veselých**. Banka čelila riziku, že vlastní zamestnanci zmenu **nepochopia a odmietnu**, budú šíriť **negatívne hodnotenie** do svojho okolia a medzi klientov na pobočkách. Bez projektu riadeného prijatia zmeny banke hrozil **pokles efektivity a horšie hospodárske výsledky**.



Počiatkové obavy sme internou komunikáciou „otočili“ a zapojili zamestnancov do šírenia zmeny.



### Informácia o výskumoch, realizovaných pred uskutočnením projektu

Slovenská sporiteľňa dostala na **výber z dvoch konceptov** komunikácie od leta 2010: bankovanie, resp. koncept (neskôr nasadený v ČR), založený na protiklade žena-muž a banke, ktorá ich spája. Vo fáze výberu sa oba koncepty diskutovali v širšom rámci. Na základe výsledkov sa Slovenská sporiteľňa rozhodla podporiť prijatie zmeny interným komunikačným projektom.

### Vysvetlenie zvoleného strategického postupu

- Komunikáciu internej zmeny sme postavili na **5 krokoch**, ktoré tvorili pomyselný „**kruh prijatia zmeny**“
- Základom bolo **uzavretie jednej etapy a otvorenie novej**: rozlúčka s Veselými a očakávanie niečoho

nového tak, aby sme eliminovali nostalgiu za „overeným“ konceptom

- Nový koncept predstavil manažment banky netradičným spôsobom: **sériou spotov**, ktoré hovorili o kľúčových aspektoch zmeny (a cieľoch banky) vyslovene nebankovým slovníkom a na základe obrazov z bežného života
- Ľudia sa zžívali s ústrednou myšlienkou komunikácie – **slovom „bankovanie“** – cez aktivitu, v ktorej zamestnanci nazývali situácie zo svojho pracovného života novotvarmi od slova bankovanie
- V predvečer zmeny sme zorganizovali na regionálnych pobočkách a v centrále **večierok** s ceremoniálom slávnostného prijatia zmeny
- Pozornosť zamestnancov sme udržiavali počas ďalších fáz kampane menšími aktivitami, ktoré vyvrcholili možnosťou **navrhnuť nový spot** do série Bankovanie a zrealizovať ho



Na evente v štýle Oscarov sme spoločne privítali novú etapu komunikácie banky.

## Popis realizovaných fáz a aktivít projektu

Kampaň bola postavená na 5 komunikačných krokoch:

### Uzavretie jednej etapy a otvorenie novej: Rozlúčka s Veselými

**Videorozlúčka:** Pre odpútanie sa od „tradície“ a vytvorenie priestoru na niečo nové potrebujeme rózny impulz, spojený s pozitívnou emóciou. Celú rozlúčku sme nastavili tak, aby zamestnanci nesmútili za „rodinným striebrom“, ale aby sa lúčili v dobrom. Preto odkaz rozlúčky znel: „Prišli sme sa rozlúčiť, bolo nám s vami super, a nech sa vám tu dobre bankuje!“

### Odprezentovanie nového konceptu

**Spoty členov manažmentu:** Tento krok sme využili na predstavenie nových členov predstavenstva a vysvetlenie konceptu na 5 hodnotách: Zodpovednosť, Transparentnosť, Rešpekt, Profitabilita a Efektivita. Každú hodnotu sme ilustrovali situáciou zo života a video sa vždy končilo osobným odkazom, napr. Ja bankujem zodpovedne...

### Zžitie sa s novým slovom Bankovanie

**Slovník bankovania:** Na stotožnenie sa s Bankovaním sme znovu použili emóciu. Slovník

bankovania vytvoril v banke, matematicky chladnej inštitúcii, príležitosť pomenúvať s nadhľadom bežné situácie. Zamestnanci vymýšľali novotvary so slovom bankovanie, hlasovalo sa o najlepší výraz (hlavný víťaz), súťažili kolektívy aj najaktívnejší prispievatelia.

### Večer v banke

**Regionálne podujatia a centrálny event:** V predvečer nasadenia spotov v TV sme organizovali eventy ako oslavu zmeny. Regionálne eventy pod heslom „Večer v banke“ umožnili posedenie s kolegami za pomoci „slávnostných pomôcok“ (motýliky/perly, konfety). Centrálny event sa v štýle Oscarového večera rozlúčil so starou etapou a privítal novú.

**Darček ako symbol zmeny:** Na druhý deň ráno čakal každého zamestnanca na stole darček: zrkadielko a rámik na fotografiu s claimom „Záleží na tom, ako bankujete“.

### Ceníme si nápady každého zamestnanca

**Tvoj spot:** Pustili sme sa do hľadania talentov, ktoré môžu posunúť koncept Bankovania ďalej. Každý zamestnanec dostal príležitosť vymyslieť spot s odkazom *S kým bankujete vy?* Nešlo však len o nápad: víťazný spot banka aj zrealizovala.

## Dosiahnuté výsledky

Slovník bankovania umožnil **vzniknúť 1 622 novým slovám a 2 294 rôznym významom**. Na ústrednom a 76 regionálnych eventoch si **novú kampaň pozrelo spoločne vyše 2 000 zamestnancov**. V aplikácii *Tvoj spot* ľudia z banky vymysleli 84 platných scenárov spotov, pričom víťazný sa natočil a premietal na vianočnom večierku. **Pozitívne prijatie zmeny** malo dopad aj na **obchodné výsledky** a navyše spontánna znalosť banky pri tejto kampani výrazne **prekonala rodinu Veselých**.

Dôkazom úspešnosti aj samotnej novej marketingovej koncepcie je **časté používanie výrazu bankovanie**, resp. jeho **parodovanie**. Ak by totiž koncept nerezonoval, nikoho nenapadlo tvoriť vtipy („Pýtajú sa Róma: A ty s kým bankuješ? So Sociálnou poisťovňou.“), resp. **odvolávať sa na koncept Slovenskej sporiteľne** a ponúkať vlastný produkt, ako to urobila ČSOB („S nimi môžete bankovať, s nami najbezpečnejšie sporiť.“)

