



Nejstarší banka dostala nejmladší board

Výsledky Effie 2025

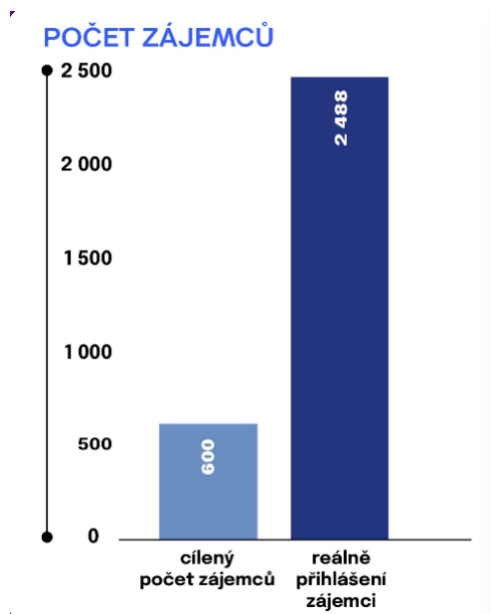
CÍL 1

Získat alespoň 600 uchazečů do projektu Future Mindset Board – vzhledem k tomu, že se jednalo o nový projekt, představenstvo spolu s odborníky z náboru nastavilo ambiciózní cíl na základě průměrného počtu uchazečů o zaměstnání v České spořitelně ve věku do 30 let za období předcházejících 6 měsíců.

Nábor do projektu probíhal pouze první měsíc v září 2024 a cíl byl stanoven jako ambiciózní šestinásobek přirozeného přílivu zájemců o zaměstnání pod 30 let do České spořitelny. V rámci sledovaného období neprobíhaly jiné kampaně na mladé a nezměnily se ani podmínky na trhu práce, které by ovlivnily počet zájemců mimo kampaň.

VÝSLEDEK

Za jeden měsíc náboru se nám přihlásilo 2 488 uchazečů, mnohem více než byl náš stanovený cíl 600, který jsme tak naplnili na 415 %.



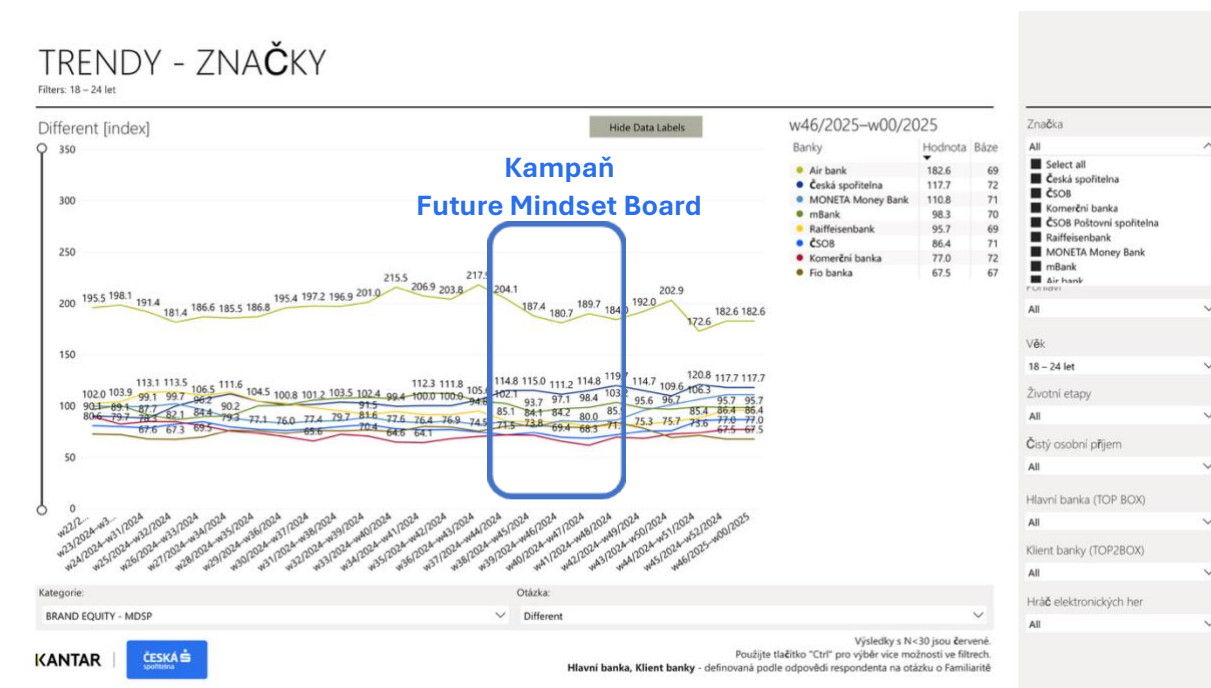
CÍL 2

V období kampaně 9/2024–11/2024 růst odlišnosti u CS 18–24 let +10 bodů oproti předchozím 6 měsícům = dvojnásobek běžného růstu díky gaming kampaním, které zvedají odlišnost +5 bodů oproti průměru za předchozích 6 měsíců.

Odlišnost určuje sílu značky a schopnost získávat nové mladé zákazníky. Od roku 2023 ho úspěšně zvedáme pomocí gamingových kampaní, které v průměru přidávají +5pp, hledali jsme i jiné možnosti, jak tento parametr podpořit u mladých, kteří gameři nejsou. Cesta byla přes vysokoškoláky a projekt Future Mindset Board. V rámci sledovaného období neprobíhaly jiné kampaně na mladé a nezměnily se ani podmínky vedení účtů či jiné předpoklady služeb a produktů, které by mohly *odlišnost* ovlivnit mimo kampaň.

VÝSLEDEK:

Z průměrné hodnoty indexu 98 za předchozích 6 měsíců jsme se dostali na průměrnou hodnotu 115 během kampaně u CS 18–24 let. Místo stanoveného cíle růst odlišnosti +10 bodů jsme zvedli hodnotu dokonce o +18 bodů. Ještě důležitější je i vidět, jak jsme výrazně ubrali z náskoku Air Bank jakožto leadera odlišnosti a dostali se na stabilní druhé místo. Kromě toho jsme se v hlavách naší cílové skupiny 18–24 let během tohoto období stali první zmiňovanou značkou. Zvažování značky v rámci brand trackingu (Vážně bych o ní uvažoval (TOP 2 Box)) se nám zvýšilo pouze mírně (+1,5pp), což je způsobeno především tím, že se jednalo o náborovou kampaň s přesahem do zlepšování image značky, ale nejednalo se o kampaň komunikující banku jako službu, čehož se primárně atribut konsiderace týká. Ale v rámci pokampaňového výzkumu s GroupM (11) se ukázal rozdíl ve zvažování banky mezi těmi kteří kampaň zaznamenali vyšší o +26 % oproti těm, kteří jí nezaznamenali.



Zdroj: (12)

ZÁVĚR:

Unikátní projekt vyvolal očekávaný buzz ve společnosti v hodnotě 6,7 milionů Kč (12). A ještě větší buzz interně, když Tomáš Salomon na LinkedIn objevil pozitivní reakci konkurenční Raiffeisenbank, ČSOB či Rohlíku vyjadřující silnou podporu našemu projektu. Momentálně má za sebou mladý board již více než půl roku fungování a mnoho dokončených i započatých úkolů, posuďte sami na jejich LinkedIn profilech:

- [Michala Stupková](#)
- [David Jokeš](#)
- [Kristýna Exnerová](#)
- [Daniel Rampas](#)
- [Otto Eden](#)
- [Alice Suchánková](#)

Mohli bychom do detailu popisovat, jak náročné bylo projekt prosadit a jak o to větší radost jsme měli a máme z jeho uskutečnění, ale stačí na závěr zopakovat jeho podstatu – největší a nejstarší banka se odvážíla dát hlas nejmladšímu boardu.

Máte odvahu nám za to dát Effie?