



PATRIČIA ŽILKOVÁ
patricia.zilkova@mafrasklovakia.sk

V HLAVNEJ ÚLOHE LOGO SPOLOČNOSTI

Popri Lišiakovi sa v komunikácii Prvej stavebnej sporiteľne objavil veľmi pekný akcent na samotné logo spoločnosti. To sa nakoniec povýšilo tak, že sa stalo ústredným motívom kampane.



Prvá stavebná sporiteľňa sa minulý rok, po dvadsiatich piatich rokoch, rozhodla pozmeniť svoje logo a mierne ho modernizovať. K potrebe zmeny prispela skutočnosť, že štvrtstoročie staré logo vnímala verejnosť podľa prieskumov ako nemoderné. Zachovali sa teda jeho pôvodné charakteristiky, no dostalo súčasnejší a vizuálne príťažlivejší dizajn. Ak ste nepostrehli, z dvojgeneračného rodinného domu sa stal v súčasnosti populárny



MARTIN RANUŠA
riaditeľ marketingu
Prvá stavebná sporiteľňa

Lišiak je komunikátorom produktovej ponuky. Logovariácie sú imidžovou záležitosťou. Neplánujeme prekryvať tieto dve kreatívne cesty.

bungalov. S vynoveným logom predstavila Prvá stavebná sporiteľňa aj ďalšiu novinku. K hlavnej tvári značky – Lišiakovi pribudla jeho partnerka. Spoločne promovali kampaň Bývanie vo dvojici sa oplatí.

Logo v hlavnej úlohe kampane
Pozitívne ohlasy na nové logo inšpirovali PSS-ku s agentúrou Respect APP, ktorá pre PSS robí už 10 rokov a spoluprácu si veľmi váži, na pohrávanie sa s logom v rôznych situáciách. Impulz na jeho širšie využitie prišiel zo strany agentúry, ktorá vymyslela, že logo nemusí byť stále len strohý domček, ale niečo svieže a veselé. „Potrebovali sme pokryť ‚trvalkové‘ plochy na niekoľkých billboardoch niečím nadčasovým, pekným, príjemným a zároveň fungujúcim. Tak vznikol vizuál s pracovným názvom ‚balónik‘,“ približuje zadanie pre agentúru Martin Ranuša, riaditeľ marketingu Prvej stavebnej sporiteľne. Z „balónika“ sa vyvinuli jednoduché a čisté grafiky s krátkymi headlinami, ktoré zrozumiteľne prepájajú spoločnosť s účelom komunikovaného produktu. Yolka Udičová, partnerka kreatívnej agentúry Respect APP hovorí, ako z toho postupne vznikol nezameniteľný koncept

Logovariácie. Prvé tri vizuály s balónikom, lampou a valčekom sa objavili na rôznych imidžových plochách, napríklad na Bajkalskej ulici v Bratislave a v Trenčíne, v centrále a na pobočkách PSS. „Potenciál konceptu je veľký a umožňuje odkomunikovať nielen imidžové posolstvá, ale aj produktové. Úspešne sme to otestovali aj v letnej úverovej kampani,“ dopĺňa Udičová. Nová kampaň je cieleňá na ľudí, ktorí si na tohtoročné leto naplánovali rekonštrukciu svojho bývania a tak hľadali najvýhodnejší spôsob financovania. Výsledkom sú vizuály s názvami Veľká prerábka, malé splátky; Vysoká strecha, nízke splátky; S našim úverom máte vymaľované a S našim úverom zmeníte pohľad na svet. Okrem vizuálov nasadila sporiteľňa sponzorované odkazy v televízii a doplnila ich online bannermi. Všetko je zladené v jednom tóne a jednoduchosťou. „Po prvej vlne imidžových OOH vizuálov a letnej produktovej kampani, ktorá obsahovala OOH, printy, POS materiály, digitálne cilyhty, online bannery a sponzorovaný odkaz v televízii, sme Logovariácie využili aj na komunikáciu PSS na festivale Pohoda,“ konštatuje Udičová.

Nahradia Logovariácie Lišiaka?

Martin Ranuša hovorí, že lišiacka rodina a Logovariácie sú dva rozdielne kreatívne koncepty. „Lišiak je už niekoľko rokov komunikátorom našej produktovej ponuky. Približne pred rokom sa po jeho boku po prvý raz objavila jeho partnerka Liška. Logovariácie sú zase imidžovou záležitosťou. Neplánujeme prekryvať tieto dve kreatívne cesty. I keď hra s logom sa zrejme ešte neskončila a v rámci televízneho spotu sa môže objaviť nejaký ‚logofór‘ aj v budúcnosti. Toto však nezvynkne plánuvať. Grafické zaujímavosti vznikajú pri samotnej tvorbe spotu. S Lišiakmi zase počítame v našej jesennej kampani. Šéf marketingu sľubuje lišiacke dobrodružstvo na jeseň.“ Yolka Udičová, partnerka Respect APP zasa hovorí, že Logovariácie sú, podobne ako aj Lišiak, veľmi silným odlišovačom. „Nemôžete si ich teda zameniť so žiadnou inou bankou.“ Jednoduchá symbolika na vizuáloch navyše funguje veľmi dobre. Klient aj agentúra sa zhodli, že uvažujú o využití Logovariácií aj pri grafických znázorneniach dlhodobých partnerských spoluprác. Martin Ranuša hovorí o PSS ako o partnerovi šiestich oblastí: hudba, kultúra, šport, vzdelanie, charita a deti. Koncept Logovariácií sa teda bude uberať aj týmto smerom.



Potenciál Logovariácií je veľký a umožňuje odkomunikovať nielen imidžové posolstvá, ale aj produktové.



YOLKA UDIČOVÁ
Partner
Respect APP

POVEDALI O KAMPANI



RADOVAN TEUSCHEL
riaditeľ odboru marketing & komunikácia
J&T Banka

To, ako sa agentúra vyhrala s logom, sa mi veľmi páči. A navyše z toho vznikla séria, čo tiež oceňujem. Veľkým plusom je aj to, že Logovariácie priamo komunikujú poslanie spoločnosti a jej hlavnú činnosť.



PETRONELA ŠEVČÍKOVÁ
šéfredaktorka
Stratégia

Logovariácie sú výnimočným príkladom moderného čistého dizajnu. Imidžová kampaň, kde hlavnú úlohu hrá logo značky, ktoré zároveň veľmi jasne komunikuje posolstvo značky, sa nepodarí až tak často. Je to typ práce, kde nič nie je navyše a zároveň, všetko, čo malo byť, je povedané.

YOUNG PEOPLE AD MONITOR 2018
JÚL 2018

Go4insight
ANALYTICS | RESEARCH | CONSULTING

VÚB boduje s kampaňou na mobile banking

Spoločnosť Go4insight pripravuje exkluzívne pre mesačník Stratégie prieskum efektivity marketingovej komunikácie medzi mladými ľuďmi Go4insight Young People Ad Monitor. Cieľom je každý mesiac určiť spontánnu znalosť TOP 10 reklám zo všetkých kategórií na cieľovej skupine mladých ľudí vo veku 15 – 29 rokov.

TOP 10: Spontánnu znalosť reklám

- VÚB – Mobil Banking: Nielen žiť, ale aj zažiť**
10,5 5,5 16,0
- Telekom – Áno! Som skutočný outsider**
4,7 3,6 8,3
- Tatra banka – Tvárová biometria**
5,0 1,7 6,7
- Telekom – Áno! Nové paušály**
4,5 1,6 6,1
- COOP Jednota – Zvieratká Slovenska**
4,6 1,1 5,7
- Orange – Orange zblízuje**
2,1 2,4 4,5
- Orange – Najzábavnejšia Orange TV**
3,3 0,9 4,2
- Prima banka – Prima je prima**
1,5 2,0 3,5
- O2 – Keď surfujete bez 4G, niečo tomu chýba**
1,5 1,9 3,4
- Kaufland – Akcia / Zlava**
0,6 2,7 3,3

- Spontánnu znalosť reklamy – Top of mind
- Spontánnu znalosť reklamy – ďalšie menované

Metodika prieskumu: Prieskum sa uskutočňuje online zberom dát prostredníctvom online panelu. Prieskum je reprezentatívny vzhľadom na základné demografické údaje. Zber dát sa uskutočnil na vzorke 200 respondentov od 27. 7. 2018 do 03. 8. 2018. Respondenti v prieskume boli požiadaní uviesť a opísať maximálne 5 reklám, ktoré si najlepšie zapamätali za posledné obdobie. Spontánnu znalosť reklamy – Top of mind: Vyjadruje podiel členov cieľovej skupiny, ktorí uviedli danú reklamnú kampaň ako prvú. Spontánnu znalosť reklamy – ďalšie menované: Vyjadruje podiel členov cieľovej skupiny, ktorí medzi svojimi odpoveďami uviedli aj danú reklamnú kampaň (bez ohľadu na poradie). Číselný údaj v grafe predstavuje celkovú spontánnu znalosť. Údaje sú v %. Zdroj: Go4insight.