

PRIHLASOVATEĽ

| | |
|-------------------------|--|
| Fakturačné údaje | |
| Názov | TRIAD s.r.o. |
| Adresa | Brigádnická 27, 84110 Bratislava |
| IČO | 35931141 |
| DIČ | 2021990289 |
| IČ DPH | SK2021990289 |
| Prihlasovateľ 1 | |
| Názov | TRIAD |
| Link na webstránku | www.triad.sk |
| Miesto podnikania | Brigadnicka 27, 841 10 Bratislava |
| Sieť | Nezavisla |
| Materská spoločnosť | Devin Band |
| Prihlasovateľ 2 | |
| Názov | UNIQA |
| Link na webstránku | www.uniqa.sk |
| Miesto podnikania | Krasovského 15, 85101 Bratislava |
| Sieť | UNIQA Insurance Group |
| Materská spoločnosť | UNIQA Insurance Group |
| Prihlasovateľ 3 | |
| Názov | Mindshare Slovakia |
| Link na webstránku | www.mindshareworld.com |
| Miesto podnikania | Karadžičova 8, Bratislava, 821 08 |
| Sieť | Mindshare Media Ltd |
| Materská spoločnosť | TRIAD Advertising |

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Spoločne za duševnú pohodu

TRVANIE

Od: 2020-10-15

Do: 2021-10-07

KATEGÓRIA

Finančné služby

POPIS

Na Slovensku a v Čechách sa spojili dve veľké poisťovne UNIQA a AXA pod značku UNIQA. Čo začalo ako korporátna fúzia dvoch spoločností, pokračovalo ako unikátna brandová stratégia so skutočným záväzkom a poslaním značky, novými produktami, ktoré pomáhajú spoločnosti a posunom značky v hlavách spotrebiteľov. Lepší život spoločne a boj za mentálnu pohodu sa ukázal byť správnu stratégiou. UNIQA sa dostala do TOP 3 relevant setu cieľovky a hneď v prvom roku videla aj priamy pozitívny dopad na biznis.

SITUÁCIA

FÚZIA UNIQA a AXA

Na konci roku 2020 stáli poisťovňa UNIQA a AXA pred obrovskou výzvou. V budúcom roku mala nastať fúzia, po ktorej by fungovali pod značkou UNIQA. Táto obrovská úloha zahŕňala samozrejme aj komunikačnú a brandovú výzvu, avšak, aj obrovskú príležitosť posunúť sa vo vnímaní ľudí do pozície silného a spoľahlivého partnera. UNIQA si fúziou posilnila pozíciu trhovej štvorky za Allianz, Kooperativa a Generali.

POISTNO-REKLAMNÁ DICHOTÓMIA

V posledných dvoch rokoch na Slovensku poisťovne uplatňujú výlučne dva typy kreatívnej stratégie. Obe spoliehajú na ukazovanie šťastnej cieľovky. V tej prvej si všetci užívajú a sú šťastní, pretože majú poistenie od profesionálnej, desiatky rokov existujúcej poisťovne.

V tej druhej sa práve niečo veľmi vtipne pokazilo a oni zistili, že potrebujú poistenie, aby si mohli užívať a byť šťastní že majú poistenie od profesionálnej poisťovne.

VYČERPANÉ SLOVENSKO

Po dvoch vlnách koronavírusu sme boli všetci vyčerpaní. Sociálna izolácia, zdravotné problémy, či obavy a ekonomická neistota si vybrali svoju daň na mentálnom stave populácie*1. Neistota, rezignácia, či úzkosť boli všade, dokonca eurobarometer nás ukázal ako najskeptickejšiu krajinu EU*2.

Nakoľko je mentálna nepohoda a mentálne zdravie u nás značne stigmatizované, otvorila sa tu príležitosť chopiť sa tejto ťažkej témy a pokúsiť sa prispieť k zlepšeniu.

Fúzia a situácia v spoločnosti ponúkli príležitosť ukázať sa ako nová silná značka na trhu, s ktorou treba počítať pri výbere poistenia.

*1 Nielsen - Retail in pandemic times 2020

*2 Eurobarometer standard report

CIEĽOVÁ SKUPINA

CIELE

1. RELEVANT SET / KONSIDERÁCIA +10%

Fúzia bola príležitosťou ako zvýšiť vnímanie značky UNIQA ako silného hráča na trhu. Takéto vnímanie je v poisťovníctve kľúčové pre zvažovanie značky.

2. PURCHASE INTENT +20%

Pokiaľ by všetko fungovalo, konsiderácia by sa mala pozitívne prejaviť aj nižšie v nákupnom funneli.

3. NÁRAST PREDAJA

Nový predaj bude nad úrovňou súčtu predajov oboch značiek predošlého roka, keď fungovali ešte separátne. Samotná fúzia dvoch veľkých spoločností, ich systémov a CRM je výzvou samou o sebe, preto by bol akýkoľvek nárast úspechom a potvrdením správneho rozhodnutia investora.

STRATÉGIA

Aby sme vôbec mohli mať merateľný vplyv na celú značku, potreboval projekt týchto rozmerov náležitý čas a premyslené fázy komunikácie.

1. PREDINTEGRAČNÁ FÁZA

Oznámenie o budúcom zlúčení UNIQA a AXA. Prvú verejnú komunikáciu o zlúčení sme naplánovali ako online video a PR kanály, kvôli hlbšiemu vysvetleniu fúzie a vizibilitu v médiách.

2. INTEGRAČNÁ FÁZA

Prvý naozaj veľký míľnik pre značku bola 360° brandová kampaň v Q1 2021, ktorá oficiálne ohlasovala fúziu a fungovanie pod značkou UNIQA. Okrem awareness o fúzii bolo jej úlohou posunúť vnímanie smerom k relevantnému veľkému hráčovi na trhu.

3. POST-INTEGRAČNÁ FÁZA

Neskôr toho roku sme chceli opäť pripomenúť značku a ukázať, že fúzia priniesla nové ovocie. Relevantný, unikátny produkt, ktorý nás odliší od konkurencie. Tu už naplno dostala priestor mentálna pohoda a s ňou súvisiaca nová ponuka produktov a služieb.

"LEPŠÍ ŽIVOT SPOLOČNE"

bol claim, ktorý sme zdedili od UNIQA centrálne vo Viedni a mali používať. Aj keď môže znieť trochu naivne, v tejto situácii nám perfektne sedel, pretože implikoval fúziu aj lepší život po covidových vlnách.

Na základe vtedajšej spoločenskej situácie a po zvážení možností ako sa odlišiť, byť relevantní komunikačne aj produktovo, sme sa s klientom zhodli na novom strategickom smerovaní. Novou mantrou značky sa mala stať MENTÁLNA POHODA.

NEVIDITEĽNÝ INSIGHT

Vedeli sme, že situácia je zlá a tiež, že táto téma je v spoločnosti značne stigmatizovaná. Až neuveriteľných 80% ľudí sa bálo vyhľadať pomoc, alebo hovoriť o svojej mentálnej nepohode. Z tohto dátového údajového pramenil náš insight.

Mentálnu nepohodu často nevidieť.

Ľudia najčastejšie v tichosti trpia, až kým sa to už nedá zvládať a je príliš neskoro.

Boli sme si vedomí, že téma mentálneho zdravia obzvlášť v reklame je veľmi delikátna. Nemohli sme ukazovať chorých ľudí, utrpenie či negatívitu, pretože by ľahko odvádzali pozornosť od nášho key message alebo ešte horšie, negatívne asociácie by sa mohli preniesť na značku.

DVA SVETY, JEDNA OBRAZOVKA

Vo všetkých spotoch celoročnej kampane sme používali rovnakú formu – Rozdelenú obrazovku, ktorá nakoniec symbolicky spája obe značky. V prvých dvoch fázach nám umožňovala ukazovať dva svety spájajúcich sa značiek, v tretej fáze nám skvele poslúžila na ilustráciu vonkajšieho a vnútorného prežívania.

POTOM SME ZAHRALI NAŠU NAJVYŠŠIU KARTU... PETRU VLHOVÚ.

Pomáha nám dlhodobo ako tvár značky, a teraz bola dokonca schopná hovoriť verejne o tlaku a vyčerpaní počas sezóny, zvládání neúspechu a očakávaní. Týmto spôsobom nám pomáha destigmatizovať tému v očiach verejnosti.

BIG IDEA

IMPLEMENTÁCIA IDEY

ROZPOČET

nad 500.001 EUR

MEDIAMIX

| | |
|--|------------|
| Online | 14% |
| Display + iVideo | 10% |
| Social, sociálne siete | 2% |
| Gaming a influencers ako médium | 1% |
| Online PR články | 1% |
| OOH | 2% |
| CLV | 2% |
| TV | 81% |
| Klasické komerčné spoty v breaku | 73% |
| Sponzoring + injektáže a pasívny produkt placement | 8% |
| Radio | 1% |
| Klasické spoty a čítané oznamy | 1% |
| Tlač | 2% |
| Klasická inzercia a PR | 2% |

VÝSLEDKY

UNIQA sa už v prvom roku fúzie úspešne preradila zo šiesteho miesta v relevant sete cieľovky na tretie a potvrdila tak pozíciu silného hráča. Na treťom mieste v sledovanom období nahradila Kooperatívu, ktorá v danom roku investovala porovnateľné množstvo prostriedkov.

CIEĽ 1. Relevant set / Considerácia +10%
SPLNENÝ - Nárast o 12% (nárast o 2,4 p.b.)

CIEĽ 2. Purchase intent +20%
SPLNENÝ - ukazovateľ narástol o 54% (nárast o 3,8 p.b.)

CIEĽ 3. Nárast predaja
SPLNENÝ - Predaj sa podarilo medziročne zvýšiť o 5%.

Všetky brandové a komunikačné výsledky nakoniec potvrdili aj tie predajné. Nárast v konsiderácii a nákupnom zámere sa prejavil v raste predaja.

Vplyv kampane na výsledky dokazujú aj výrazne lepšie hodnoty ukazovateľov vo všetkých parametroch pri ľuďoch ktorí TV spoty videli.

Vid. Graf 1 - Launch spot fúzie, Graf 2 - Mentálnu nepohodu často nevidieť.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[Qw8HiDYw_Grafy-uniqa.pdf](#)

INFORMÁCIE

Aby sme boli relevantní, musli sme doručiť niečo viac ako informáciu o fúzii spoločností. UNIQA sa plne zaviazala téme mentálneho zdravia a tak sme boli schopní priniesť na trh produkty ktoré presahujú bežné poistenie:

- Poistenie proti vyhoreniu ako súčasť životného poistenia
- Poistenie proti online šikane
- Konzultácie s psychológom na telefóne pre zákazníkov

V spolupráci s neziskovými organizáciami sme organizovali konferencie o prevencii mentálnej nepohody, zriadili sme linku dôvery s Ligou za duševné zdravie. Spojili sme sa s medzinárodnou organizáciou Mental Health First Aiders, aby sme vzdelávali ľudí v detekcii mentálnej nepohody u ich blízkych.

Mentálna pohoda sa stala dôležitou témou aj vo vnútri spoločnosti, podporená množstvom interných aktivít aj pomoci pre zamestnancov.

Fúzia aj kampaň prebiehala na Slovensku a v Česku. V príhláške uvádzame iba výsledky a skutočnosti izolované na Slovenský trh.

LESSON LEARNED

UKÁŽKA KREATÍVY

[7celUjdJ_EFFIE-uniqa-short.mov](#)
[y84i436X_UNQ-KV-all-v01-rovnaky-HDL4.jpg](#)
[w3kmrjuk_UNQ-KV-all-v01-rovnaky-HDL3.jpg](#)
[Gw9qmdXA_UNQ-KV-all-v01-rovnaky-HDL2.jpg](#)
[wTrHHS2Q_UNQ-KV-all-v01-rovnaky-HDL.jpg](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[9tT2YcRa_UNIQA_prihlaska Effie.pdf](#)

Správnosť agentúry

[15TkCgKE_Potvrdenie_vyskumnej_ag_UNIQA.pdf](#)

Správnosť mediálky

[i3SBHesS_EFFIE_2022_Potvrdenie_medialka.pdf](#)



PRIHLÁŠKA

SPOLOČNE ZA DUŠEVNÚ POHODU

KREDITY - AGENTÚRA

| | |
|--------------------------------------|--|
| Strategy director / Strategy planner | Martin Woska, Ján Papač |
| Copywriter | Matúš Hliboký, Eva Mikuš Matejíčková |
| Creative Director | Matúš Hliboký, Vlado Kurek |
| Art director | Peter Baslák, Tomáš Bánik |
| Account Director / Account | Juraj Chovanec, Katarína Poláková |
| Iní | Lukáš Bafo, Michal Zborovjan, Sabina Šimková |

KREDITY - KLIENT

| | |
|--|--|
| Marketing manager / Marketing director | Silvia Vlasková |
| Brand manager | Eva Pilišová |
| Iní | Eva Svobodová, Andrea Oubrechtová, Oskar Sekereš |

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

| | |
|-------------------|-----------------------|
| Meno a priezvisko | Martin Woska |
| Email | martin.woska@triad.sk |
| Telefónne číslo | +421911473633 |

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

| | |
|-------------------|--------------------------|
| Meno a priezvisko | Silvia Vlasková |
| Email | silvia.vlaskova@uniqa.sk |
| Telefónne číslo | 0908 740 535 |