

### PRIHLASOVATEĽ

#### Fakturačné údaje

Názov	MADE BY VACULIK, s.r.o.
Adresa	Búdková 28, 811 04 Bratislava
IČO	35761814
DIČ	2020273860
IČ DPH	SK2020273860

#### Prihlasovateľ 1

Názov	MADE BY VACULIK
Link na webstránku	<a href="https://www.vaculik.com/">https://www.vaculik.com/</a>
Miesto podnikania	Búdková 28
Sieť	nezávislá
Materská spoločnosť	MADE BY VACULIK

#### Prihlasovateľ 2

Názov	Tatra Banka, a.s.
Link na webstránku	<a href="https://www.tatrabanka.sk/">https://www.tatrabanka.sk/</a>
Miesto podnikania	Hodžovo námestie č.5
Sieť	Raiffeisen banka International Group
Materská spoločnosť	RBI Group

#### Prihlasovateľ 3

Názov	ZenithMedia s.r.o.
Link na webstránku	<a href="http://www.zenithmedia.sk">www.zenithmedia.sk</a>
Miesto podnikania	Panónska cesta 7, 851 04 Bratislava
Sieť	Publicis Groupe
Materská spoločnosť	-

#### Prihlasovateľ 4

Názov	Performics
Link na webstránku	<a href="https://www.performics.com/sk/">https://www.performics.com/sk/</a>
Miesto podnikania	Prievozská 4/B, 821 09 Bratislava
Sieť	Publicis Groupe
Materská spoločnosť	Publicis Groupe Holdings B.V.

### NÁZOV PRIHLÁŠKY

TB účet #premodruplanetu



# PRIHLÁŠKA TB ÚČET #PREMODRUPLANETU

---

## TRVANIE

Od: 2022-05-16

Do: 2022-07-24

---

## KATEGÓRIA

Finančné služby

### POPIS

Tatra banka sa rozhodla po 8 rokoch komunikácie svojho hlavného produktu „Bežný účet s balíkom služieb Tatra PersonalTB“ priniesť ďalšiu inováciu. Z bežného účtu zodpovednej banky sa stal Účet#premodruplanetu, ktorý ako prvý na Slovensku zobrazuje uhlíkovú stopu platieb kartou a odmeňuje klientov za zodpovednejšie nákupy. Dobré brandové aj akvizičné výsledky preukázali, že aj napriek silnej konkurencii dokáže Tatra banka naďalej obhájiť svoje leaderstvo ako banka, ktorá podporuje vzdelanie, umenie, technológie a udržateľné inovácie.

### SITUÁCIA

Situácia na bankovom trhu bola v roku 2022, tak ako aj v iných segmentoch, výrazne ovplyvnená neustále sa zvyšujúcou mierou inflácie, nárastom cien, ako aj geopolitickou situáciou v súvislosti s vojnou na Ukrajine. V hluku týchto vážnych tém si Tatra banka dokázala získať pozornosť a apelovať na cieľové publikum s témou udržateľnosti. Priniesla inováciu, ktorá inšpiruje k udržateľnejším nákupom a navádza klienta k zodpovednejšiemu správaniu.

Témou budúcnosti a udržateľného rozvoja sa zaoberá aj Slovenská Sporiteľňa. Zelené fondy komunikovala aj značka VÚB.

Pozicioning Tatra banky je veľmi silno prepojený s inováciami a zlepšovaním sveta okolo nás. Vieme, že cieľová skupina, ktorej sa chce Tatra banka prihovárať, očakáva, že sa značka témou udržateľnosti a možnosťami ako prispieť konkrétnymi riešeniami bude zaoberať. Danú tému uchopuje Tatra banka iným, až racionálnym spôsobom a inšpiruje k uvedomeniu si témy. Samozrejme, odlišnosť od konkurencie je tiež výrazná s previazaním kľúčového produktu s udržateľnými inováciami, ako aj kreatívnym prevedením a posolstvami komunikácie.

### CIEĽOVÁ SKUPINA

### CIELE

#### PRIMÁRNY CIEĽ:

Posilniť image Tatra banky ako banky, ktorá podporuje udržateľné inovácie a ktorá prináša výnimočnú skúsenosť.

#### SEKUNDÁRNY CIEĽ:

Akvizičný cieľ zameraný na otváranie účtov s fokusom na tzv. digitálne otváranie účtov prostredníctvom mobilnej aplikácie.

#### KPI's kampane:

- Zlepšenie image parametrov:
  - banka, ktorá podporuje udržateľné inovácie
  - banka, ktorá prináša výnimočnú skúsenosť
- Akvizičný cieľ - otvorenie účtu #premodruplanetu digitálne

---

### STRATÉGIA

Tatra banka vždy bola a bude modrá banka. Tak ako je naša Zem jediná modrá planéta v galaxii. A keďže udržateľné aktivity Tatra banky nie sú len zelené, rozhodla sa vytvoriť platformu #premodruplanetu, ktorá zastrešuje jej udržateľnú misiu.

#### MÁME IBA JEDEN DOMOV, JEDNU MODRÚ PLANÉTU (insight)

Výrazný, no zároveň pravdivý wording niesol silné posolstvo o planéte, ktorú si ničíme aj hýčkame my sami - ľudia. Niekedy je ťažké odhadnúť vplyv našich každodenných rozhodnutí. Aj preto bolo dôležité ukázať, že aj maličký krok, dokáže pozitívne ovplyvniť našu budúcnosť. Tatra banka to urobila zodpovedne - bez akvizíčných posolstiev v nosnej ATL komunikácii.

#### KLÚČOVÝM VIZUÁLNYM MOTÍVOM SA STALI FARBY

Tak ako jeden človek dokáže ovplyvniť iného, aj farby sa vpájajú jedna do druhej. Ich prelínanie poukazuje na každodenné ovplyvňovanie sa navzájom. Spojenie jednotlivých vrstiev farieb dostalo vizuálne silný rozmer vo výraznom liquid spracovaní. A tak sme otvorili "zelené témy", dali "červenú" obavám, odmietli "čiernu budúcnosť" a predstavili účet pre "modrú" planétu.

---

### BIG IDEA

---

### IMPLEMENTÁCIA IDEY

---

### ROZPOČET

nad 500.001 EUR

---

### MEDIAMIX

<b>Online</b>	<b>24%</b>
Display + iVideo	12%
Social, sociálne siete	2.3%
PPC/Search	9.4%
Online PR články	0.2%
Natívna reklama	1.3%
<b>TV</b>	<b>69%</b>
Klasické komerčné spoty v breaku	69.2%
<b>Radio</b>	<b>3%</b>
Klasické spoty a čítané oznamy	3.6%
<b>Direct</b>	<b>1%</b>
Direct marketing	1.2%

---

### VÝSLEDKY

Banka kampaňou imageovo upevnila svoju líderskú pozíciu ako "banka, ktorá podporuje vzdelanie, umenie, technológie a udržateľné inovácie" (39%, so 16%tným nárastom pred Slovenskou sporiteľňou ako druhou najlepšou značkou v danom parametri). Taktiež posilnila svoj image v parametri "banka, ktorá prináša výnimočnú skúsenosť" (+5% nárast v porovnaní so stavom pred kampaňou).

Zároveň sa naplnil aj akvizičný cieľ digitálne otvorených účtov na 112%.

V parametri "banka, ktorá je zodpovedná voči svetu, ktorý tvoríme pre ďalšie generácie" tvorí Tatra banka spolu so Slovenskou Sporiteľňou duo líderských bankových značiek (TB 24%, SLSP 27% v auguste 2022).

Napriek výrazne nižšiemu Share of Voice v porovnaní s najväčším konkurentom Slovenskou Sporiteľňou sa Tatra banke podarilo posilniť image spoločensky zodpovednej značky v oblasti trvalej udržateľnosti.

Kampaň bola podľa výsledkov post-testu komunikácie vnímaná značne pozitívne, ako emočne podnetná so schopnosťou prispievať k zvyšovaniu uvedomenia si dôležitosti environmentálnych tém v spoločnosti.

---

### POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[FS9gnxWg\\_tb-effie-2022.pdf](#)

---

### INFORMÁCIE

Téma udržateľného rozvoja je v slovenskej populácii stále relatívne málo navnímaná. Častokrát si ľudia pojem udržateľnosť spájajú "iba" s triedením odpadu, zamieňajú si pojmy, alebo problémom spojených s klimatickou krízou, nie vždy v plnej miere rozumieme.

Vo verejnej diskusii sú často spochybňované možnosti jednotlivca prispievať k udržateľnosti v globálnom merítku. Preto je veľmi dôležité tieto témy komunikovať, vyzývať ľudí k zamysleniu sa a v najlepšom ponúknuť tiež možnosti, ktoré jednotlivcov v tomto smere inšpirujú, a ktoré im pomáhajú správať sa udržateľnejšie, zodpovednejšie.

---

### LESSON LEARNED

---

### UKÁŽKA KREATÍVY

[RKpcoM9o\\_TATRA BANKA casestudy MBV smaller.mp4](#)



# PRIHLÁŠKA TB ÚČET #PREMODRUPLANETU

---

## POTVRDENIE ÚDAJOV

### **Správnosť klienta**

[4IXJH7RN\\_EFFIE\\_2022\\_Potvrdenie\\_klient\\_TB.pdf](#)

### **Správnosť agentúry**

[T96Zevcw\\_EFFIE\\_2022\\_Potvrdenie\\_vyskumna\\_agentura\\_TB .pdf](#)

### **Správnosť mediálky**

[d9nzDgyt\\_Effie2022\\_TB Účet pre modrú planétu\\_Zenith\\_podpis.pdf](#)



# PRIHLÁŠKA

## TB ÚČET #PREMODRUPLANETU

### KREDITY - AGENTÚRA

---

Strategy director / Strategy planner	Alexandra Martináková, Marek Krištof
Copywriter	Tímea Juríčková, Milan Bielik
Creative Director	Milan Bielik
Art director	Filip Šufliarský, Michal Nagy, Martin Schurdák
Account Director / Account	Blanka Stručka Bláhová, Peter Illáš
Iní	Patrik Pavlis

### KREDITY - KLIENT

---

Marketing manager / Marketing director	Milada Halová, Alena Popovičová
Brand manager	Dominika Gaburová, Filip Kuchar
Iní	

### KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

---

Meno a priezvisko	Petra Barčáková
Email	awards@vaculik.com
Telefónne číslo	+421 902 902 396

### KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

---

Meno a priezvisko	Petra Barčáková
Email	awards@vaculik.com
Telefónne číslo	+421 902 902 396