

### PRIHLASOVATEĽ

#### Fakturačné údaje

Názov	MUW Saatchi & Saatchi
Adresa	Hollého 81108 Bratislava
IČO	31335667
DIČ	2020315924
IČ DPH	SK2020315924

#### Prihlasovateľ 1

Názov	MUW Saatchi & Saatchi
Link na webstránku	<a href="http://www.muw.saatchi.sk">www.muw.saatchi.sk</a>
Miesto podnikania	Slovenská republika
Sieť	Publicis
Materská spoločnosť	Saatchi & Saatchi

#### Prihlasovateľ 2

Názov	ČSOB
Link na webstránku	<a href="http://www.csob.sk">www.csob.sk</a>
Miesto podnikania	Slovenská republika
Sieť	KBC
Materská spoločnosť	KBC

### NÁZOV PRIHLÁŠKY

Nemíňaj litre na fashion

### TRVANIE

Od: 2022-05-09

Do: 2022-10-31

### KATEGÓRIA

Finančné služby

### POPIS

Študentské účty predstavujú pre banky možnosť získať úplne nových klientov, ktorí len vstupujú na bankový trh. V silne konkurenčnom komunikačnom prostredí sa ČSOB už dlhšie sústreďuje na tému udržateľnosti.

V tohtoročnej kampani sa témou stala móda, ktorá predstavuje päťtinu výdavkov mladých ľudí. V súvislosti s udržateľnosťou však upozorňujeme na problém fast fashion s kampaňovým posolstvom - "nemíňaj litre na fashion".

Kampaň dokázala naplniť obchodné ciele na 133,5% a účtov sa otváralo 3,5x viac ako v období pred kampaňou.

### SITUÁCIA

#### Študentské kampane

Z hľadiska životného cyklu zákazníka predstavujú práve študenti zaujímavú cieľovú skupinu pre produkt bežného účtu, cez ktorý si banka buduje užší vzťah s klientom.

Študenti sú ľudia, ktorí sa nachádzajú v životnej fáze osamostatňovania a pri tej príležitosti si aj sami začínajú spravovať svoje financie. Banka ich vie preto získať oveľa ľahšie ako keby sa pokúšala získať už existujúceho klienta konkurencie.

#### Konkurenčné prostredie

Cieľová skupina študentov je z tohto titulu zaujímavá pre všetky komunikujúce slovenské banky, v silne konkurenčnom prostredí sa ako najčastejší benefit používa finančný bonus, ktorý získa klient k otvorenému účtu. ČSOB v kampani plánuje komunikovať účet bez poplatku za jeho vedenie, bonus 30 Eur za zriadenie účtu a 15 Eur investičný bonus.

### CIEĽOVÁ SKUPINA

### CIELE

#### Komunikačný cieľ

Dosiahnuť reach na úrovni 78% cieľovej skupiny 18-25 ročných.

Dosiahnuť 263 000 kliknutí.

Mať 450 000 dopyzeraných videí - 30 a 50 sekundové formáty.

#### Marketingový cieľ

Dosiahnuť 100% otváranie nových účtov. Hoci klient neudáva absolútny počet otvorených účtov, cieľ bol nastavený na základe predchádzajúcich kampaní ČSOB.

---

### STRATÉGIA

#### Udržateľnosť

Spoločným menovateľom posledných študentských kampaní od ČSOB je téma udržateľnosti. Či už to bol plastový burger ako ochutnávka jedla z budúcnosti alebo ukážka extrémnych dopadov otepľovania našej klímy pri produkte investovania do zodpovedných fondov. Dôvodom je trend dôrazu na udržateľnosť medzi mladými ľuďmi. Podľa výskumu agentúry Median z roku 2021 je u nás až 77% mladých ľudí pripravených robiť kompromisy v prospech životného štýlu, pričom v roku 2015 to bolo len 43%. Banka sa tak v každej kampani zároveň snaží robiť osvetu v otázke udržateľného životného štýlu.

#### (Fast) Fashion

Dôležitým insightom pre aktuálnu kampaň ČSOB bolo zistenie, že podľa analýzy výdavkov mladých ľudí, smeruje 21% ich peňazí na módu a oblečenie. Je to ich druhá najvyššia výdavková položka po strave a potravinách. Téma módy pritom výborne zapadá do konceptu udržateľnosti, pretože ňou vieme obsiahnuť aj fenomén takzvanej fast fashion - teda lacnej, masovo vyrábanej a nekvalitnej módy, ktorá po sebe zanecháva veľkú uhlíkovú stopu.

#### Litre na módu

Téma fast fashion v spojitosti so študentským účtom a bonusom 30 Eur sa nám podarila prepojiť cez jednoduchý dvojzmysel. Pri fast fashion sa okrem iného spotrebúva aj veľké množstvo vody - pri bavlnenom tričku hovoríme až o 2500 litroch. No a litre sú zároveň aj slangovým označením peňazí medzi mladými - liter znamená tisíc Eur. Kampaňovým posolstvom sa preto stal odkaz - nemíňaj litre na fashion.

---

### BIG IDEA

---

### IMPLEMENTÁCIA IDEY

---

### ROZPOČET

od 150.001 do 300.000 EUR

---

### MEDIAMIX

<b>Online</b>	<b>98%</b>
Display + iVideo	59.58%
Social, sociálne siete	17.87%
Natívna reklama	22.55%

---

## VÝSLEDKY

### Komunikačný cieľ

Oproti plánovanému reachu 78% sme dosiahli 94,65% reach cieľovej skupiny 18-25 ročných.

Plán dosiahnuť 263 000 kliknutí bol prekonaný o 67%, celkovo sme v kampani dosiahli 441 636 kliknutí.

Namiesto plánovaných 450 000 dopozieraných videí sme dosiahli 1 171 496 dopozeraní formátov 30 a 50 sekundových formátov. Engagement rate v rámci nativnej časti dosiahol 2,1%.

### Marketingový cieľ

Plnenie kampaňového cieľa dosiahlo 133,5% otvárania nových účtov. V porovnaní s nekampaňovými mesiacmi sme otvárali až 3,5 násobne viac účtov.

---

## POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[NQ1lweXC\\_Vysledky.pdf](#)

---

## INFORMÁCIE

x

---

## LESSON LEARNED

---

## UKÁŽKA KREATÍVY

[njxGnUmh\\_FU2022\\_case\\_effie.mp4](#)

---

## POTVRDENIE ÚDAJOV

### Správnosť klienta

[LiHfttx6\\_EFFIE\\_2022\\_csob\\_podpisane.pdf](#)

### Správnosť agentúry

[VfdQKXo4\\_EFFIE\\_2022\\_potvrdenie\\_medialka.pdf](#)

[VfdQKXo4\\_EFFIE\\_2022\\_potvrdenie\\_medialka.pdf](#)



# PRIHLÁŠKA

## NEMÍŇAJ LITRE NA FASHION

### KREDITY - AGENTÚRA

---

Strategy director / Strategy planner	Jakub Straka
Copywriter	Juraj Chmel
Creative Director	Jakub Kuvik
Art director	Jakub Kuvik, Peter Danada, Roman Švajka
Account Director / Account	Hana Krupova
Iní	

### KREDITY - KLIENT

---

Marketing manager / Marketing director	Maria Horvathova
Brand manager	Jana Vidrova
Iní	

### KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

---

Meno a priezvisko	Jakub Kuvik
Email	kuvik@muw.saatchi.sk
Telefónne číslo	0910908291

### KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

---

Meno a priezvisko	Jana Vidrova
Email	jvidrova@csob.sk
Telefónne číslo	0911086504