

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	Devinband

Prihlasovateľ 2

Názov	VÚB banka
Link na webstránku	www.vub.sk
Miesto podnikania	Mlynské nivy 1, 829 90 Bratislava 25
Sieť	Intesa Sanpaolo
Materská spoločnosť	Intesa Sanpaolo

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Zelená banka

TRVANIE

Dlhodobý koncept

KATEGÓRIA

Finančné služby

POPIS

Toto je príbeh o tom, ako sa z najznámejšej oranžovej banky stala najzelenšia banka Slovenska.

VÚB banka verejne prijala Zelený manifest, v ktorom boj za lepšie životné prostredie povýšila na DNA svojho podnikania. A nie, nebol to typický greewashingový ťah, aké poznáme zo sveta. Svoj záväzok potvrdila činmi a pretavila do produktov, služieb, komunikácie, dostala k zamestnancom, dodávateľom a celej spoločnosti.

Na celoročnom pohľade na marketing a komunikáciu vám ukážeme, ako tento repositioning fungoval nielen imidžovo, ale bol schopný podporiť biznis. Presne tak, ako má moderné zelené podnikanie fungovať.

SITUÁCIA

KLÚČOVÁ SPOLOČENSKÁ TÉMA

Klimatická kríza sa týka nás všetkých. Mení spôsob akým žijeme, nakupujeme a rozhodujeme sa. Slováci ochranu životného prostredia vnímajú ako jednu z top 3 celospoločenských tém. (Go4Insight, 2022).

Spotrebiteľia preto aktívne vyhľadávajú značky, ktoré sa správajú ekologicky. Podľa prieskumov GfK ekológiu v roku 2011 pri nákupoch zohľadňovalo 30 % ľudí, v roku 2021 to robí už 49 %.

BIZNISOVÝ POTENCIÁL

Väčšina Slovákov je ochotná zaplatiť viac za udržateľný produkt alebo službu. Najviac motivovaná je skupina 18-24 rokov, v ktorej si vie priplatiť až 68 %. (KMPG, 2021)

To nie je malá cieľovka. Iba samotná Gen Z bude o 2 roky tvoriť 25 % potenciálnej klientely bánk. Udržateľnosť je mainstream témou a všetky značky, ktoré chcú zostať relevantné ju musia riešiť.

BOJ O SUSTAINABILITY IMIDŽ

Je preto prirodzené, že enviro inovácie prinášajú aj konkurenti. Každá významná banka už komunikovala udržateľnú tému, buď produktovo alebo ako CSR aktivitu.

Spontánna znalosť bánk spájaných so zelenými témami bola v roku 2021 na podobnej úrovni - VÚB 27 %, Slovenská sporiteľňa 25 %, Tatra Banka s miernym odstupom 18 % (Go4Insight, 2021).

ZELENÝ MANIFEST VÚB BANKY

Banka možno nevie zachrániť svet, ale môže nastaviť štandard v tom, čo by skutočne zelená značka mala robiť. V roku 2020 preto VÚB banka prijala Zelený manifest.

V ňom predstavila plán, ako:

1. Minimalizuje vlastnú enviro záťaž
2. Prinesie zákazníkom zelené produkty
3. Podporí zamestnancov v zelených aktivitách
4. Ocení iniciatívy, ktoré sa venujú ochrane prírody a vzdelávaniu
5. Umožní neziskovkám čerpať podporu cez Envirogranty



PRIHLÁŠKA ZELENÁ BANKA

CIEĽOVÁ SKUPINA

CIELE

IMIDŽOVÉ

Medziročné zvýšenie spontánnej znalosti v "zelenom" vnímaní medzi bankami o 8 p.b. na úroveň 35%. Po roku komunikácie budeme môcť povedať, že každý tretí Slovák spontánne menuje ako zelenú banku práve VÚB banku.

KOMUNIKAČNÉ

Repozicioning na zelenú banku je dlhodobá stratégia, ktorá zastrešuje viac kampaní. Každá ATL kampaň má ciele nastavené podľa interných benchmarkov, ktoré bývajú pravidelne vysoko nad benchmarkami trhu.

1. Spontánna znalosť min. 15 % (benchmark trhu: 5,7 %)
2. Podporená znalosť min. 73 % (benchmark trhu: 56 %)

OBCHODNÉ

Zvýšenie predaja produktov pri ATL kampaniach (hypotéky, úvery, ESG investície)

STRATÉGIA

ZELENÝ MANIFEST SME PRENIESLI DO PRAXE

Celá naša komunikácia vrátane ATL kampaní bola zelená a medzi bankami unikátna.

KAŽDOROČNE ROZDÁVAME ENVIROGRANTY Suplujeme podporu pre neziskovky, na ktorú by mal myslieť štát. Komunikujeme v online a využívame performance formáty. Aby sme zaujali správnu cieľovku, v kreatíve sme provokatívni a vyzývame k akcii, napr. wordingom „Svet sa nezrúti (ak podporíme enviroprojekty)“.

OCEŇOVALI SME ATLASOV

Do roku 2021 na Slovensku neexistovalo ocenenie pre hrdinov a hrdinky, ktorí chránia prírodu. VÚB banka im na vyjadrenie uznania založila Envirocenu Atlas.

V 1. ročníku malo ocenenie nulovú znalosť. Do kampane sme preto zapojili známe enviro tváre - členov poroty, ktorí hovorili o svojich aktivitách s komentárom, že to „Nemalo cenu“. Teraz už však má - envirocenu Atlas.

V roku 2022 sme Atlas prvýkrát komunikovali v TV spote. Využili sme možnosť pracovať s víťazkou minulého ročníka a do spotu sme obsadili Martinu Paulíkovú zo združenia Slatinka. Aj takto vieme poukázať na dôležitosť činov, ktoré si zaslúžia pozornosť verejnosti.

PREDÁVALI SME ZELENÉ FONDY A ZELENÉ ÚVERY

Udržateľné služby si Slováci spájajú s vyššími poplatkami. V oboch ATL kampaniach sme im potrebovali ukázať, že teraz nemusia platiť nič navyše, ale na prírode môžu zarobiť alebo vďaka nej ušetriť. Našou úlohou bolo vyvrátiť ich pochybnosti, na prvú sa spojiť so zelenou témou a zasadiť ju do konceptu s Petrou, ktorý nám komunikačne výborne funguje.

V Q4 2021 sme predstavili investície do ESG Zodpovedného portfólia. Petrinu rodinu sme zapojili do susedskej brigády a ukázali, že pomoc prírode nemusí byť len o sadení stromov. Peniaze investované do zelených fondov môžu pomáhať planéte a pritom zarábať. V online sme edukovali a predstavovali oblasti, ktoré spadajú pod ESG fondy. Testovali sme kreatívy a kombinovali emocionálne a racionálne argumenty - investovanie do správnych hodnôt aj do prosperujúcich firiem.

V Q2 2022 sme komunikovali možnosť využiť zelenú hypotéku alebo úver. Ten mohli klienti čerpať na zelenú rekonštrukciu, bývanie s energetickým certifikátom A alebo elektromobil. Ide o novú tému a my sme potrebovali ľuďom predstaviť technológie, na ktoré môžu úver čerpať. V TV spote si Peťa s Karolom inštalovali solárne panely, aby ušetrili na elektrine. V online a PR sme ľuďom vysvetľovali ako im investícia do zelenej rekonštrukcie môže v budúcnosti znížiť ich účty za energiu. Na kampaňovom webe si mohli overiť, či majú nárok na zelené úvery a stiahnuť si e-book s tipmi k rekonštrukcii. To všetko nám zastrešila myšlienka „Šetrite peniaze, energiu aj prírodu.“

BIG IDEA

IMPLEMENTÁCIA IDEY

ROZPOČET

nad 500.001 EUR

MEDIAMIX

Online	11%
Display + iVideo	6%
Social, sociálne siete	3%
Online PR články	2%
OOH	3%
CLV	1%
Ostatné veľkoformátové a neštandardné plochy	2%
TV	80%
Klasické komerčné spoty v breaku	80%
Radio	3%
Klasické spoty a čítané oznamy	2%
Programová a contentová spolupráca, súťaže	1%
Tlač	2%
Klasická inzercia a PR	2%

VÝSLEDKY

POSUN VO VNÍMANÍ VÚB BANKY:

- Cieľový nárast 8 p.b. v spontánnom menovaní VÚB ako zelenej banky sme zdvojnásobili a rástli o 17 p.b. na úroveň 44%.
- Medzi všetkými spoločnosťami, nielen bankami sme rástli najvýraznejšie z 1 % na 7 % (nárast o 600 %).
- Zelené úvery, hypotéky a zelené investovanie sa jednoznačne spájajú s VÚB bankou.

KOMUNIKAČNÉ VÝSLEDKY kampaní boli nad benchmarkami trhu aj banky. Obe boli nadpriemerne efektívne. Napriek nižším investíciám (3 - 4. miesto, 12-14 % SOV) dosiahli najväčšiu viditeľnosť a znalosť (22 % SOA).

BANKE SA DARILO AJ BIZNISOVO:

V roku 2021 predala ESG fondy Eurizon v objeme 208 mil. EUR. Stala sa tak najúspešnejšou bankou v distribúcii zelených fondov na Slovensku s trhovým podielom 38,5 %.

Počas kampane na Zelené financovanie sa objem predaných úverov zvýšil v priemere o 58 % mesačne a počet predaných zelených hypoték v priemere o 540 % mesačne.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[AdO4sDwV_Effie_Zelena-banka_Priloha_v1.pdf](#)

INFORMÁCIE

Zelených aktivít, ktorým sa VÚB banka venuje je oveľa viac:

- Znižovaním spotreby papiera a digitalizáciou služieb zachráni ročne až 2 500 stromov a ušetrí 150 ton papiera.
 - V Bratislave sa zapája do výsadby v rámci iniciatívy 10 000 stromov.
 - V rámci firemného dobrovoľníctva organizuje pravidelne upratovanie prírody.
- Naposledy sa jej podarilo spoločnými silami vyzbierať 340 kg odpadu z lužných lesov v okolí Dunaja.
- Vo svojej centrále vystavuje enviroidielo Reverse Sun, ktoré vzniklo v spolupráci s umelcom Jaroslavom Kyšom a vzdáva poctu včelám.
 - V spolupráci s WWF vytvorila zbierku na pomoc včelám, v ktorej za ľubovoľný príspevok darcom umožňuje používať unikátny voskový font a tak ďalej šíriť myšlienku kampane.

Všetky tieto aktivity potvrdzujú, že VÚB banka si právom zaslúži prívlastok „zelená“.

Získala aj 1. miesto v prestížnom ocenení Sustainable Finance Award 2022 za udržateľné financovanie.

LESSON LEARNED

UKÁŽKA KREATÍVY

[dwsu2PLA_Triad_VUB_effie_2022_02_small.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[48_TRIAD_potvrdenie klient.pdf](#)

Správnosť agentúry

[NY03Nq7r_EFFIE_2022_Potvrdenie_vyskumna_agentura_VUB.pdf](#)

Správnosť mediálky

[Xn80JDHo_EFFIE_2022_Potvrdenie_medialka_Unimedia pre VUB.pdf](#)



PRIHLÁŠKA ZELENÁ BANKA

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner Copywriter	Martin Woska, Michaela Martonová Adam Baška, Vlado Kurek, Juraj Stehlík, Michaela Markusková
Creative Director Art director	Vlado Kurek, Adam Baška Peter Baslík, Tomáš Pospíchal, Adam Majko, Monika Rybárová
Account Director / Account	Zuzana Bosmanová, Martina Ivanová, Katarína Puškárová, Vlado Makovický, Matúš Bielik, Andrea Jurčáková, Veronika Poláková
Iní	Daniela Malecová, Marika Tisoňová, Lenka Švančárková

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director Brand manager	Martina Hrivnáková Peter Stopiak, Eva Kolláriková
Iní	Lenka Leštachová, Radka Kovalčíková, Veronika Chlpeková, Nikola Kurucová

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Michaela Martonová
Email	michaela.martonova@triad.sk
Telefónne číslo	0948 619 944

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Lenka Leštachová
Email	llestachova@vub.sk
Telefónne číslo	0904 750 293