

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	TRIAD Advertising

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Úprimne?

TRVANIE

Od: 2022-10-15

Do: 2022-12-31

KATEGÓRIA

Finančné služby

POPIS

Až 70 % populácie sa domnieva, že hovoriť o svojej duševnej nepohode je stigmatizujúce. V tejto kampani sme prostredníctvom našich športových ambasádorov a jednoduchšej rečnickej otázky "Úprimne?" povzbudili jednotlivcov, aby urobili prvý krok k svojej duševnej pohode.

Kampaň sa podarilo rozšíriť povedomie o stigmatizovanej **téme duševného zdravia** napriek tomu, že fungovala s nízkym rozpočtom. Vďaka spolupráci s odbornými organizáciami a využitiu vplyvných športových ambasádorov, ktorí sa podelili o svoje osobné cesty za duševným zdravím, kampaň hlboko zarezovala u širokého publika. Medziročne tak priniesla nárast **+ 18,2 % v novozatvorených poisteniach** s krytím duševnej pohody a rekordných **898 % ROI** (počítané len z tohto nárastu). Na stránke UNIQA si **test duševnej pohody urobilo vyše 200 000** unikátnych ľudí a dostali tak odporúčania ako postupovať v ich konkrétnom prípade i ktorý typ poistenia je pre nich vhodný.

Táto kampaň je ukážkou sily autentického, brand purpose marketingu v sektore zdravia i financií.

SITUÁCIA

Stav značky

Po zlúčení s AXA pred tromi rokmi je na Slovensku UNIQA na piatom mieste v rebríčku poisťovní podľa veľkosti. Posledné dva roky sa UNIQA hlási k mottu "Lepší život spoločne" a prejavuje odhodlanie starať sa o duševnú pohodu svojich zákazníkov. Ako prvá na trhu poisťovňa UNIQA ponúkla produkty, ktoré kryjú aj duševné zdravie a spolupracovala s mimovládnyimi organizáciami na zvyšovaní povedomia o tejto téme.

Stav odvetvia

Inak je komunikácia poisťovní na Slovensku veľmi stabilná, väčšinou adaptovaná a veľmi konzervatívna. Väčšina z nich ukazuje spokojných ľudí, nadšených, že sú klientmi profi stabilnej poisťovne a tešia sa na svetlú budúcnosť, alebo ukazujú ako sa niečo vtipne pokazilo. To môže byť dôvodom, prečo je celé odvetvie vnímané ako nudné, málo relevantné, konajúce veľmi málo pre spoločnosť*.

Zmena značky

Po zlúčení UNIQA-AXA v 2021 sme značku orientovali na tému duševného zdravia a podporovali sme jej unikátnu pozíciu cez produkty ktoré kryjú aj vyhorenie či bezpečnosť na sociálnych sieťach. Zatiaľ čo sme v predchádzajúcich kampaniach budovali tento pozicioning, cieľom tohto roka bolo nielen posilniť túto pozíciu, ale predovšetkým ju **premietnuť do výsledných finančných ukazovateľov**.

CIEĽOVÁ SKUPINA

25-54 rokov muži a ženy na Slovensku.

Primárna cieľová skupina pre poistné produkty UNIQA sa zhoduje s jej súčasnou klientskou základňou. Zaujímavé je, že táto skupina je náchylná na problémy v oblasti duševného zdravia, keďže každý desiaty jednotlivec uviedol, že mu v minulosti zdravotnícky pracovník diagnostikoval duševnú poruchu. Navyše štvrtina týchto osôb má blízkeho známeho s podobnou diagnózou. Napriek tomu iba tretina z nich vyhľadala odbornú pomoc.

CIELE

1. **BIZNISOVÝ CIEĽ - 10 % medziročný nárast počtu nových uzatvorených poistení pokrývajúcich problémy duševného zdravia.**

Tie predstavujú drvivú väčšinu všetkých príjmov UNIQA, nakoľko zahŕňajú životné poistenie. 10% by bol úžasný aspiratívny cieľ, keďže minulý rok prebehla oveľa väčšia kampaň s témou duševného zdravia podporujúca tieto produkty.

2. **MARKETINGOVÝ CIEĽ - Zvýšenie povedomia o značke a konsiderácie.**

Ako hráč číslo 5 na trhu je dôležité dostať sa do povedomia zákazníkov a do ich súboru relevantných značiek pri rozhodovaní.

3. **AKTIVAČNÝ CIEĽ - 60 000 vykonaných online testov duševnej pohody**

na stránke Uniqa (nastavené podľa minulých výsledkov podobných aktivácií).

STRATÉGIA

ÚPRIMNE?

Duševné zdravie na Slovensku je na tom veľmi zle.

V posledných rokoch zaznamenalo pokles úrovne, pričom neuveriteľných 70 % ľudí stále považuje vyhľadanie pomoci za stigmatu a len 1/3 vyhľadá pomoc. Prevládajúci pocit hanby často vedie jednotlivcov k

tomu, aby maskovali svoje skutočné pocity a len predstierali, že sú v poriadku.

UNIQA si kladie za úlohu tento stav zlepšiť.

Spoluprácou so špičkovými CZ/SK odbornými organizáciami sme pretvárali vnímanie duševného zdravia aj v minulosti. Naše kampane v rokoch 2021 a 2022 boli venované podpore duševnej pohody a destigmatizácii tejto témy, čo naši zákazníci vnímali veľmi pozitívne (až 92% pozitívne vnímanie komunikácie témy poisťovňou UNIQA). Za tváre kampane sme vybrali známych ľudí s osobnou skúsenosťou, ktorých ľudia počúvajú, aj bežného človeka s každodennými problémami, s ktorým sa vedia stotožniť.

V core biznise sme preto začali poskytovať:

- krytie invalidity kvôli duševným chorobám,
- ochranu pred kyberšikanou,
- life kouča,
- psychologickú pomoc nielen pri poisťovnej udalosti.

Úprimná inšpirácia

Naším cieľom bolo **inšpirovať ľudí** trpiacich duševnými chorobami či nepohodou a ich blízkych, **aby urobili prvý krok** k riešeniu svojich problémov.

„Prvým a najdôležitejším krokom pri riešení duševnej nepohody je začať s niekým úprimný rozhovor o svojich pocitoch.“

Naše kľúčové posolstvo bolo všade rovnaké: "Začnite hovoriť o svojej duševnej pohode. Urobte prvý krok na webovej stránke Uniqa." Na stránke ich čakal test duševnej pohody a na základe jeho výsledkov doporúčania ako postupovať v danej situácii.

Vložili sme ho do úst **hlavným aktérom v TV spote, rádiu**, aj našim športovým ambasádorom na čele s **Petrou Vlhovou**, ktorá hovorila úprimne nielen **v online spote ale aj PR** výstupoch a médiách o svojej duševnej nepohode a výzvach.

Nástroje pomoci

Chceli sme nielen ľudí inšpirovať ale dať im aj možnosť naozaj niečo zmeniť k lepšiemu. Na stránke UNIQA sme preto vytvorili **TEST podobný chatbotovi**, ktorý vyhodnotí stav duševnej pohody, poskytol odporúčania na mieru aj návod ako postupovať ďalej a kde hľadať pomoc. Test a jeho výsledky boli napojené aj na naše produkty ktoré kryjú dané problémy.

Ďalší nástroj bol namierený na ľudí blízkych trpiacim. Vznikol tak unikátny online kurz zameraný na to aby blízky dokázali odhaliť príznaky a správne postupovať pri duševnej nepohode blízkych.

Snažili sme sa tak umožniť **ľuďom urobiť prvý krok**.

Aby sme mali potrebný zásah a zároveň splnili aktivačné ciele, zvolili sme mediámix založený na TV, PR ale aj onlinových, vysoko konverzných formátoch ktoré viedli k

prvému kroku na webe uniqa.sk.

BIG IDEA

Inšpirujme ľudí aby začali úprimne rozprávať o duševnej nepohode a urobili tak prvý krok k lepšiemu životu.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Kreatívny prístup

Nakoľko práva na televízne spoty na Petru Vlhovú podliehajú exkluzivite pri inej značke, mohli sme ju použiť iba v online. V televízii sme sa rozhodli pre zobrazenie bežného človeka pre lepšiu identifikáciu cieľovky a v online spote a PR pre plné využitie našich športových ambasádorov.

V oboch prípadoch sme zobrazovali situáciu v ktorej náš subjekt urobil nečakane prvý krok a začal **úprimne hovoriť** o svojej duševnej nepohode. Ľudí sme následne vyzvali aby urobili prvý krok tiež.

Komunikačný plán

V spolupráci s partnerskými mimovládnyimi organizáciami sme použili širokú škálu nástrojov.

1. **Prvá vrstva predstavuje hmatateľné nástroje** na pomoc jednotlivcom, ktorí sa cítili stigmatizovaní, diskutovať o svojich problémoch.
 - Spolupráca s neziskovkami,
 - linky pomoci,
 - online video kurzy – ako pomôcť blízkym,
 - verejné diskusie o duševnom zdraví a výstupy v médiách,
 - interná komunikácia a benefity,
 - online test duševnej pohody.
2. **Druhou vrstvou boli naše kampaňové výstupy** so širokým zásahom propagujúce prvý krok.
 - TV spot „Úprimne...“
 - Online spoty s ambasádormi

- Radio
- OOH
- Social Media
- Online display

3. **Tretou vrstvou boli naše produktové inovácie**, ktoré sa vo veľkej miere venujú otázkam duševného zdravia a zahŕňajú služby podpory klientov.

- krytie invalidity kvôli duševným chorobám,
- poistenie vyhorenia
- ochranu pred kyberšikanou,
- life kouč,
- psychologickú pomoc.

ROZPOČET

nad 500.001 EUR

MEDIAMIX

Online	2%
Display + iVideo	2%
OOH	18%
Billboardy + bigboardy	18%
TV	77%
Klasické komerčné spoty v breaku	77%
Radio	3%
Klasické spoty a čítané oznamy	3%

VÝSLEDKY

1. Biznisový výsledok

18,22 % medziročný nárast počtu nových uzatvorených poistení pokrývajúcich problémy duševného zdravia.
(CIEĽ: 10 % medziročný nárast)

30 % ROI = Mediálne výdavky v cenníkových cenách - Nárast Revenue / Nárast revenue * 100

Kampaň potiahla aj iné produkty a celkovo UNIQA rástla v uzatvorených poisteniach **o 23,35%**.

2. Marketingový výsledok

Zvýšenie povedomia o značke - Nárast v TOP of Mind brand awareness + 41% (3,2 p.p.)

Napriek piatemu miestu v Share of Voice, dokázala UNIQA urobiť najväčší nárast v Top of Mind spomedzi konkurencie a skočiť zo šiesteho miesta na druhé.

3. Aktivačný výsledok

200 000+ ľudí urobilo prvý krok na www.uniqa.sk prostredníctvom testu duševnej pohody, ktorý je priamo prepojený s našimi súvisiacimi produktami.
(CIEL: 60 000 vyplnených testov na uniqa.sk)

229 media výstupov dosiahla kampaň na Slovensku, mediálna hodnota bola **až 364 250€**

92 % respondentov vníma komunikáciu duševného zdravia od UNIQA **pozitívne**.
59 % respondentov vníma, že hovoriť o duševnej nepohode a **hľadať riešenia je nutné**.

Na SK skupina Markíza spolu s JOJ **prekročili plánovaný zásah 3+ o 12pp** pri naddávke **GRPs + 33%**. Online všetky nastavené **KPIs výrazne prekročili plánované hodnoty**, v oboch krajinách veľmi dobre fungovala kreatíva so športovcami, čo podčiarkovala aj prebiehajúca lyžiarska sezóna.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[PyhomJUv_2-Grafy-22.pdf](#)

INFORMÁCIE

Kampaň bežala súbežne v Čechách aj na Slovensku. Dáta uvedené v prihláške sú očistené **iba na Slovensko**.

Považujeme ju za výnimočnú pre zvolenú tému doby, ktorá bola výrazne dobre prijatá cieľovkou. Tému sme dokázali premietnuť do našich produktov a odkomunikovať spôsobom, ktorý napriek nízkemu SoV zabezpečil skok vo vnímaní značky oproti konkurencii a obrovský nárast predaja so skvelým ROI.

Kampaň bola ocenená kovom na EFFIE Europe.

LESSON LEARNED



PRIHLÁŠKA ÚPRIMNE?

Veci čo dobre zafungovali:

1. Priamy súvis témy s produktami poisťovne
2. Ambasadóri ako role models a inšpirácia
3. Nástroje na svojpomoc pre ľudí ktorí nechcú hovoriť o svojich problémoch
4. Spolupráca s neziskovkami pri tvorbe obsah, výstupoch aj využití ich kanálov

UKÁŽKA KREATÍVY

[SUmFMSAE_Online spot Vlhova.mp4](#)
[qFM9DpAB_TV spot .mp4](#)
[ryuC6fvR_UNQ-case-study-EFFIE-Fin.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta
[n7rPXxYw_klient.pdf](#)
Správnosť agentúry
[2GYSzCTr_Uniqa_Survey_GM.pdf](#)
Správnosť mediálky
[X8GBebeS_medialka_SIGNED\[36\].pdf](#)



PRIHLÁŠKA ÚPRIMNE?

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Martin Woska, Ján Papač
Copywriter	Matúš Hliboký, Zuzana Martiniaková
Creative Director	Matúš Hliboký, Vlado Kurek
Art director	Michal Mazan
Account Director / Account	Katarína Poláková / Veronika Poláková
Iní	

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Silvia Vlasková
Brand manager	Eva Pilišová
Iní	

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	martin.woska@triad.sk
Telefónne číslo	+421911473633