



PRIHLÁŠKA ŠTUDENTSKÝ ŽIVOT JE EKO

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

Študentský život je eko

TRVANIE

Od: 2022-10-01
Do: 2022-12-31

KATEGÓRIA

Digital

POPIS

V silnom konkurenčnom boji o cieľovku študentov sme priniesli koncept, ktorý je nielen v súlade s pozicioningom **VÚB ako zelenej banky**, ale presne triafa aj preferencie a **správanie Gen Z**.

Aby sme študentov motivovali otvoriť si účet práve vo VÚB, ponúkli sme im k nemu nielen finančný benefit, ale aj **nefinančný** a na trhu unikátny benefit s enviro-rozmerom. Dali sme im možnosť podporiť eko projekt podľa ich výberu. Cez primárne onlinovú kampaň sa nám tak podarilo stať sa prvou preferovanou značkou pri voľbe bankového účtu a biznisové **ciele naplniť na 125%**.

To všetko napriek tomu, že konkurencia komunikovala televíznou kampaňou s vyšším mediálnym nasadením a pri otvorení účtu ponúkala trojnásobne vyššiu odmenu.

SITUÁCIA

Osloviť študentov stredných a vysokých škôl je strategicky dôležité kvôli dlhodoboudržateľnému biznisu a vykrývaniu prirodzeného úbytku tzv. senior-klientov. Generácia Z už teraz tvorí štvrtinu potenciálnych klientov bánk. Vstupom do pracovného života začínajú nielen generovať príjem, ale aj využívať bankové produkty (napr. hypotéky).

Gen Z ako imidžová výzva

Pri mladých do 26 rokov dosahuje VÚB slabšie imidžové výsledky ako pri všeobecnej populácii. Ide najmä o ich vnímanie banky ako modernej, ľahko dostupnej a zrozumiteľnej, čo priamo vplýva na ich preferenciu výberu banky.

Silné konkurenčné prostredie

Konkurenčné prostredie v oslovovaní mladých je extrémne intenzívne aj z pohľadu investícií do benefitov (napr. finančné bonusy) aj z pohľadu šírky komunikácie. Finančný bonus ako motivácia k založeniu účtu sa dokonca pri niektorých konkurentoch zvýšil z 30 € až na 100 €.

Komunikačná pauza

V ATL komunikácii sme sa v posledných troch rokoch sústredili na širokú cieľovku a rodičov študentov. Cieľovku mladých sme dlhšie priamo neoslovovali a preto sme hľadali spôsob ako to teraz urobiť inline s našim tone of voice a pozicioningom. Našli sme ho v tom, čo máme s našou cieľovkou spoločné.

Zelená banka pre zelenú generáciu

Od roku 2021 pracujeme na repozicioningu VÚB ako zelenej banky a funguje to. Sme **spontánne najznámejšou zelenou bankou** na Slovensku (TOP1) s jasným priradením k zeleným bankovým produktom. Dlhodobo podporujeme projekty cez Envirogranty a udeľujeme aj envirocenu Atlas.

ESG témy sú pritom pre mladú cieľovku veľmi dôležité. Vyrastajú v ére sociálneho uvedomenia, cenia si spoločenskú zodpovednosť a sú viac naklonení podporovať dobročinné projekty. Rovnako to robíme aj my.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Primárnou cieľovou skupinou sú študenti stredných a vysokých škôl vo veku 15 až 20 rokov. Účet je však zadarmo pre všetkých mladých ľudí do 30 rokov. Pre Gen Z je charakteristické, že sú technologicky zdatní, preferujú rýchlosť, pohodlie, personalizáciu a digitálne služby. Pri svojich nákupných rozhodnutiach sa riadia aj etickými hodnotami a často vyhľadávajú a investujú do produktov a služieb, ktoré majú pozitívny sociálny dopad. Svojimi vysokými nárokmi menia pravidlá hry, ale vytvárajú aj príležitosti pre tie značky, ktoré sú pripravené prispôsobiť sa a inovovať.

CIELE

BIZNISOVÉ

Cieľový počet otvorených účtov mesačne zodpovedá nárastu bežne otváraných účtov (mimo kampaní) o 23 %.

KOMUNIKAČNÉ

1. Zvýšiť znalosť a konsideráciu študentského účtu od VÚB

STRATÉGIA

Insight zo skutočného študentského života

Prieskumy¹ ukazujú, že mladí do 24 rokov najčastejšie zo všetkých vekových skupín nakupujú v second handoch, bezobalových obchodoch a obmedzujú dopravu autom. Žijú šetrne, lebo aj trochu musia. Uvedomili sme si, že život "chudobného študenta" je vďaka tomu vlastne super ohľaduplný k prírode.

Keďže ešte väčšinou nemajú vodičáky ani stabilný príjem, tak:

- Sa bez emisií presúvajú busom, vlakom, prípadne na skejtoch a bajkoch
- Aj tie najväčšie porcie zjedia do poslednej omrvinky ako praví zero wasteri
- Nakupujú v second handoch a upcyclujú si staršie oblečenie

Študentský život je skrátka EKO.

Rozhodli sme sa ich za to pochváliť a motivovať.

Nová generácia filantropie

Generácia Z je výnimočná aj v tom, že sa nielen ekologicky správa, ale aj aktívne podporuje neziskové organizácie. **Až 45 % mladých** z Gen Z (zo strednej a východnej Európy) **prispieva nadáciám** a neziskovkám a 34 % týchto mladých sa tiež aktívne venuje dobrovoľníctvu². Prieskumy tiež ukazujú, že mladšie generácie sú viac naklonené digitálnym spôsobom darčovstva, ako sú online platby alebo **fundraisingové kampane** na sociálnych sieťach. Namiesto toho, aby si na

narodeniny vypýtali darček pre seba, ochotne **podporia svoju obľúbenú neziskovku** a vyzvú blízkych, aby jej priamo prispeli.

Unikátny benefit k účtu

Vďaka hodnotovému nastaveniu Gen Z sa nemusíme s konkurenciou pretekať v tom, kto im ponúkne vyššiu odmenu pri otvorení účtu. Môžeme im dať niečo oveľa hodnotnejšie, na čom im aj viac záleží – pocit, že urobili niečo dobré pre prírodu. Rozhodli sme sa ponechať nižší uvítací bonus 30 €, ale doplniť ho o unikátnu dobročinnú možnosť, akú nenájdu v žiadnej inej banke.

Študentom sme dali možnosť pomôcť prírode.

1. Každý, kto si počas kampane otvoril študentský účet, mal možnosť vybrať jeden z eko projektov, ktorý finančne podporíme. (Na výber mali 4 možnosti: OZ Lesmír, OZ Živica, iniciatívu Upracme Slovensko a projekt Klimatické zmeny na Gemerí)
2. Spolu s 30 € sme študentom dali aj tipy na to, ako ich minúť udržateľne. Na webe našli inšpirácie na užitočné eko produkty ako solárna nabíjačka, voskové vrecká na desiatu, kvalitná fľaša na vodu a iné.

Zdroje:

¹ Go4insight, *Zelený marketing na Slovensku 2022*

² Kantar, *Mastercard CEE survey on the attitudes and behaviors of Generation Z, 2021*

BIG IDEA

V kampani sme dramatizovali jednoduchú ideu: život študenta je eko vo svojej najzákladnejšej podstate. Tam, kde musia mladí šetriť peňaženku, šetria aj prírodu a nemrhajú. My ich za to chceme oceniť a podporiť.

Aby sme ich presvedčili, že sme v bankovom svete tá správna voľba, ukázali sme im, že zdieľame rovnaké hodnoty. Dali sme im unikátnu možnosť podporiť eko projekt podľa svojho výberu.

Key message kampane:

Študentský život je eko.

Otvorte si účet, ktorý pomôže vám aj prírode a podporte ekoprojekt.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

1. Autentický casting a produkcia

Mladých sme oslovili úprimnou a raw vizualitou. Nechceli sme byť príliš ašpiratívni, ale blízki k tomu, čo poznajú a čím žijú. Prírodnosť pre nás bola viac ako dokonalosť. Ukázali sme ich takých, akí naozaj sú - s divnými účesmi, s batohom po bratovi a v najväčšej mikine, aká sa dala v sekáči zohnať. V našich fotografiách sme sa inšpirovali popkultúrou a jej estetikou a využili aj grading pripomínajúci analógové fotky.

2. Hravé wordingy

Enviro téma nášho konceptu nám umožnila hravo pracovať aj s predajnými wordingami a benefitmi účtu. Napríklad bonus pri založení sme komunikovali cez headline „*Tento účet upcykluje 0 € na 30 €*“ a možnosť založiť si účet online a bez rodiča cez „*Založte si účet DIY*“

3. Cielenie cez správne kanály

V kampani sme využili primárne **online kanály Meta, Spotify, Youtube, Google a video reklamu v appkách** cez Digital Turbine. Vďaka spolupráci s content creatormi sme sa pekne **natívne dostali aj na TikTok**. Mišo Totka pre nás pripravil anketové video, v ktorom sa študentov pýtal, či by si vybrali peniaze alebo pomoc prírody (ide o jedno z jeho najúspešnejších videí). Doplnkovo sme využili aj **rádio spoty na Rádio FM, Europa2 a Funrádio**.

ROZPOČET

od 60.001 do 150.000 EUR

MEDIAMIX

Online	89%
Display + iVideo	61%
Social, sociálne siete	21%
PPC/Search	2%
Natívna reklama	5%
Radio	12%
Klasické spoty a čítané oznamy	12%

VÝSLEDKY

Biznisový rast

Počas kampane sa nám podarilo cieľ v počte nových otvorených študentských účtov **naplniť na 125 %**. Dosiadnutý výsledok zodpovedá **155 %-tám bežne otváraných účtov** mimo kampane.

Zapamätateľnosť kampane a zvýšenie konsiderácie

- Výsledky Brand study (Digital Turbine by Kantar) nám po kampani odhalili brand lifty vo všetkých parametroch. **Znalosť značky stúpila o 17 percentuálnych bodov,**
- **konsiderácia o 8 p.b.** a
- **znalosť reklamy dokonca o 23 p.b.**

Až 49 % užívateľov, ktorí videli našu reklamu si ju zapamätalo a 27% zvažovalo zriadenie nového účtu práve vo VÚB banke, čím sa stala **najpreferovanejšou bankou.**

Efektívny zásah

Kampaň počas 4 mesiacov vygenerovala viac ako **4,2 mil. impresií** a na web doručila **51 tisíc preklikov**. Trafficový cieľ nastavený podľa interných benchmarkov sme tak **naplnili na 125 %**. Online spot mal navyše výbornú dopozeranosť - na FB si ho až **do konca pozrelo 51 % ľudí.**

Dôkaz efektivity

Do komunikácie sme investovali len zlomok (0,5 % v monitorovaných výdavkoch¹) toho, čo náš najväčší konkurent. Konkurenčné banky využili v roku 2022 aj TV a kino, my sme boli len v online a rádiu. Napriek nižšiemu budgetu sa nám podarilo posilniť konsideráciu a stať sa preferovanou značkou pri výbere účtu.

¹Zdroj: Kantar, cenníkové ceny, online monitorovaný obmedzene

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[zASsZflm_Effie_VUB_Mladi_Vysledky_v2.pdf](#)

INFORMÁCIE

Porovnanie s konkurenciou

Konkurencia sa v posledných rokoch posunula z flightových kampaní 1-2x ročne do kontinuálnej imidžovej komunikácie s vyšším budgetom. Ten investuje do kvalitného vizuálneho obsahu, spoluprác so známymi osobnosťami či využitia digitálnych kanálov a technologických inovácií (virtuálna influencerka Bejby Blue, využitie Metaverse). V roku 2022 komunikovali dvaja z našich najväčších konkurentov **aj televíznou kampaňou.**

LESSON LEARNED

Čím je táto kampaň výnimočná a funkčná? Čo odporúčame pri komunikácii na Gen Z?

1. Nájsť prienik medzi hodnotami značky a cieľovky
2. Využiť silný insight, s ktorým sa cieľovka dokáže stotožniť
3. Úprimnosť a autenticitu v key message aj exekúcii



PRIHLÁŠKA ŠTUDENTSKÝ ŽIVOT JE EKO

UKÁŽKA KREATÍVY

[ZyQY0YeQ_VUB-kampan-mladi-radio-hudba.wav](#)
[6zVlLojf_vub-kampan-mladi-online-idea-16x9-titulky.mp4](#)
[XxIILNbi_Effie_VUB_Mladi_Kreativa_v1.pdf](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta
[RICBxodu_EFFIE_2023_Potvrdenie_klient.pdf](#)

Správnosť agentúry
[ht6Px6Rh_20-EFFIE_2023_Potvrdenie_vyskumna_agentura_signed.pdf](#)

Správnosť mediálky
[Xrjp3bEz_VUB_EFFIE_2023_Potvrdenie_medialka.pdf](#)



PRIHLÁŠKA ŠTUDENTSKÝ ŽIVOT JE EKO

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Martin Woska, Michaela Martonová
Copywriter	Michaela Markusková, Juraj Stehlík
Creative Director	Adam Baška, Vlado Kurek
Art director	Monika Rybárová, Peter Baslák, Tomáš Pospíchal
Account Director / Account	Zuzana Bosmanová, Vladimír Makovický
Iní	Social: Mária Tisoňová, Produkcia: Patrik Matejčík, Animácia: Oliver Turčan, Developer: Dávid Špak

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Martina Hrivnáková, Eva Kolláriková
Brand manager	Miroslav Kormoš
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Michaela Martonová
Email	michaela.martonova@triad.sk
Telefónne číslo	0948619944

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Eva Kolláriková
Email	ekollarikova@vub.sk
Telefónne číslo	+421904751261