

### PRIHLASOVATEĽ

<b>Fakturačné údaje</b>	
Názov	THIS IS LOCCO s.r.o.
Adresa	Teslova 26, Bratislava 821 02
IČO	44 908 849
DIČ	2022888692
IČ DPH	SK 2022888692
<b>Prihlasovateľ 1</b>	
Názov	THIS IS LOCCO s.r.o.
Link na webstránku	thisislocco.sk
Miesto podnikania	Teslova 26, Bratislava 821 02
Sieť	-
Materská spoločnosť	-
<b>Prihlasovateľ 2</b>	
Názov	Tatra banka, a.s.
Link na webstránku	tatraacademy.sk
Miesto podnikania	Hodžovo námestie 3,811 06 Bratislava 1
Sieť	RBI group
Materská spoločnosť	RBI group
<b>Prihlasovateľ 3</b>	
Názov	ZenithMedia s. r. o.
Link na webstránku	<a href="https://zenithmedia.sk/">https://zenithmedia.sk/</a>
Miesto podnikania	Panónska cesta 7 851 04 Bratislava
Sieť	-
Materská spoločnosť	Zenith
<b>Prihlasovateľ 4</b>	
Názov	Performics
Link na webstránku	<a href="https://www.performics.com/">https://www.performics.com/</a>
Miesto podnikania	Apollo BC II, Prievozska 4/B, Blok "C" 821 09 Bratislava
Sieť	Bratislava
Materská spoločnosť	Performics

### NÁZOV PRIHLÁŠKY

BEJBY BLUE - CUSTOMIZE YOUR WORLD



# PRIHLÁŠKA BEJBY BLUE - CUSTOMIZE YOUR WORLD

---

## TRVANIE

Od: 2022-04-19

Do: 2022-11-21

---

## KATEGÓRIA

Digital

### POPIS

Rok po mega úspešnom uvedení konceptu Bejby Blue sme stratili líderskú pozíciu.

Vďaka raz tak vysokým finančným odmenám za otvorenie účtu (60€ vs. 30€) hlavná konkurencia dobehla náš market share.

**Cieľ bol stať sa opäť jasným leadrom. To sa nám podarilo, na stabilnom trhu študentských účtov sme bez navýšenia odmeny narástli v market share o neuveriteľných 25 %.** To dokonca pri nižšom produkčnom budgete o 7 % a mediálnom o 10 %.

Aby sa študenti nerozhodovali na základe ceny, museli sme sa stať ich prvou voľbou. Riešením bolo byť k nim čo najbližšie. Preto sme postavili prvú európsku bankovú pobočku v metaverze. Nestačilo len priniesť technologickú inováciu, dali sme im aj miesto na vyjadrenie samých seba. Všetko sme to podtrhli epickým koncertom, ktorý sa stal referenciou pre celý Decentraland.

**Fungovalo to ako nikdy! Otvorili sme historicky najviac účtov a prekonalí sme tak legendárny prvý rok ovenčený cenami vrátane medzinárodných EFFIE.**

### SITUÁCIA

Slovenský bankový trh je nesmierne fragmentovaný, 16 bánk bojuje o klientov a väčšina z nich má špecializovanú komunikáciu na študentov. Novými hráčmi sú navyše neobanky, silno imidžovo inovatívne a preto veľmi atraktívne pre mladú cieľovku.

Produkt študentský účet je u nás komodita. Všetky benefity sú viac menej totožné. Otvorenie cez mobil, platby mobilom a 0€ poplatky. Jediné, čo odlišuje banky, je výška incentívy a komunikácia. Práve na základe výšky odmeny sa rozhoduje Gen Z. Je v nákupnom procese ovplyvňovaná oveľa viac cenou ako predchádzajúca generácia. Až 80% mladých uvádza, že cena je pre nich kľúčovým faktorom pri rozhodovaní o nákupe (zdroj: Swift Prepaid Study, 2021).

V roku 2020 sme boli líder na trhu študentských účtov s porovnateľnou výškou odmeny, ale s mega úspešným launchom konceptu digitálnej influencerky Bejby Blue.

**V roku 2021 sme o pozíciu lídra prišli. Dotiahla sa na nás Slovenská sporiteľňa s 24% podielom na trhu. Hlavným dôvodom bolo, že konkurencia začala ponúkať dvojnásobné benefity za otvorenie účtov až do výšky 60€, zatiaľ čo my sme dávali iba 30€:**

Slovenská sporiteľňa 60€

VÚB 60€

ČSOB 50€

A to je konkurencia, ktorá má obrovské mediálne budgety.

**Nielenže nám nenarástla v silnej konkurencii odmena, ale produkčný budget nám klesol o 7% a mediálny budget nám kvôli mediálnej inflácii klesol o 10%.**

Preto sme museli zmeniť komunikačný flow kampane, ktorý bol v predchádzajúcich dvoch rokoch veľmi podobný, a hlavne sa priblížiť cieľovke čo najviac. Bolo treba vytvoriť kampaň, ktorá bude rezonovať natoľko, že uprednostní nižšiu odmenu.

## CIEĽOVÁ SKUPINA

### Primárna CS sú 15-19 roční a sekundárna do 26.

Ako každá generácia, aj oni hľadajú priestor ako sa vyjadriť, no oproti ostatným vnímajú škatuľkovanie až ako prekážku - až 47% z nich (zdroj: VICE on Gen Z, 2020). Sú prvou generáciou, ktorá vyrastala s internetom ako súčasťou každodenného života. Milujú digitál a technologické novinky. Preto je pre nich veľmi prirodzené hľadať tam safe space - až 57% respondentov cíti väčšiu slobodu vyjadrovať sa online než v reálnom živote (zdroj: Study The Metaverse: A View from Inside, 2022) a 33% z nich považuje svoju digitálnu identitu za tú najautentickejšiu (VICE Guide to 2030, 2021).

**Túto slobodu a autenticitu hľadajú aj u značiek. Očakávajú od nich zážitky, individualizovaný prístup a vysokú kvalitu služieb.** Aj keď im záleží na planéte, stále je pre nich najdôležitejšia pri nákupe cena (zdroj: Swift Prepaid Study, 2019) a uprednostňujú najlepšie ponuky namiesto vernosti konkrétnej značky (zdroj: FORBES, Gen Z And Brand Loyalty, 2022).

Značky musia vytvárať príbehy, ktoré sú v absolútnom súlade s hodnotami generácie Z. Až 67% mladých preferuju značku, ktorá stojí za svojím názorom (zdroj: Creatropy, 2022). Značky musia odrážať hodnoty generácie Z.

Práve preto sa témou našej kampane stala identita a jej prejavovanie.

## CIELE

### Predajné ciele:

**Splniť odvážny cieľ a prekonať predchádzajúce roky** (2020 - na 102 % splnený cieľ a 2021 - na 107 % splnený cieľ).

Otváranie účtov hlavne u primárnej CS (vzhľadom na nižší budget sme potrebovali správne nastaviť targeting).

### Brandové ciele:

**Posilniť vnímanie banky ako lídra na trhu.**

Ak by niekto uvažoval o banke, tak by to mala byť práve Tatra banka.

### Komunikačné ciele

Awarenessovo zasiahnuť všetkých mladých tým, že vytvoríme budgetovo efektívnu kampaň - zvýšiť CTR a tým znížiť CPC.

# PRIHLÁŠKA

## BEJBY BLUE - CUSTOMIZE YOUR WORLD

Pracovať efektívnejšie s menším produkčným budgetom.

### STRATÉGIA

Aby sme sa stali opäť lídrom, museli sme priniesť veľkú zmenu v kampaňovom prístupe.

Urobiť pesničku alebo obyčajnú contentovú linku s Bejby Blue už nestačilo.

Z predchádzajúcich rokov sme si zobrali to, čo nám funguje najviac, a to je aktuálne najsilnejšia téma digitálneho sveta. V roku 2022 to bola pre GEN Z práve téma hľadania identity a digitálny svet im na to dáva ideálny priestor.

Aby sme vytvorili emočné puto k značke, potrebovali sme im takýto priestor dať aj v kampani.

Využili sme najnovší digitálny trend roku 2022: metaverse. Ako prví sme postavili pobočku banky v metaverze v Európe a celosvetovo sme boli tesne druhí.

**Namiesto digitálnej osobnosti sme vytvorili rovno digitálne miesto. Svet, kde sa mladí mohli stretnúť medzi sebou a hlavne sa ešte viac priblížiť k brandu - prvýkrát mohli naživo stretnúť našu digitálnu influencerku Bejby Blue. A hlavne sa tam vyblázniť a ukázať svoju osobnosť.**

Ďalším dôvodom bola skvelá produkčná príležitosť. Keďže sme mali menší produkčný budget, metaverse je skvelé miesto na tvorbu obsahu. Nemuseli sme rendrovať náročné a drahé CGI. Namiesto toho sme využili Decentraland, ktorý má práva na používanie všetkých výstupov zadarmo.

Našu pobočku môže navštíviť naozaj každý, stačí na to obyčajný počítač. Keďže kampaň trvala pol roka, potrebovali sme 2 kampaňové vrcholy. Tým prvým bolo spustenie samotnej pobočky, kde sme pravidelne prinášali zaujímavé akcie napojené na insighty zo sveta mladých a samozrejme sme do pobočky pozvali aj influencerov, ktorých tam mohli mladí stretnúť.

Druhým vrcholom bol silný popkultúrny moment - prvý slovenský koncert v metaverze. Pobočka sa zmenila na pódium, na ktorom vystúpil Gleb a Bejby Blue.

### BIG IDEA

Najdigitálnejšej cieľovej skupine, ktorá rieši najviac svoju identitu, sme priniesli najdigitálnejší priestor, kde ju môžu najslobodnejšie ukázať.

V metaverze, ktorý bol digitálnym trendom doby.

**Prešli sme tak od kampane, ktorá bola o našej digitálnej osobnosti, ku kampani, ktorá podporovala mladých, aby ukazovali svoje digitálne identity. Vytvorili sme tak safe space pre mladých otvorený 24/7, kde vždy našli zábavu, ale aj hodnotu.**

Navyše sme tak získali unikátnu platformu na produkciu social a hardsell obsahu priamo z metaverzu.

### IMPLEMENTÁCIA IDEY

Vytvorili sme pobočku v metaverze Decentraland. Tú sme využívali ako content creator platformu na sociálne siete (statika, video). Keďže ide o decentralizovanú platformu, práva na komerčné účely boli zadarmo. **My sme mali dvere otvorené každý deň. Na prvom poschodí človek vošiel do futuristickej pobočky, kde si vedel otvoriť Študentský účet. Tak sme ľuďom dali unikátny customer experience. Na druhom poschodí bola galéria, kde mohli mladí umelci vystaviť aj svoje obrazy, a na treťom bol meeting point.** Celú kampaň sme odštartovali hero videom, kde sme im predstavili možnosti, ktoré im prináša naša pobočka a celý metaverse. V contentovej sérii sme im ukázali všetky aktivity, ktoré sme pre nich na pobočke pripravili a mladí sa mohli stretávať s Bejby Blue. Následne sme k nám pozvali influencerov. **Celé to vyvrcholilo obrovským koncertom Gleba s Bejby Blue.** Tu sme museli vybudovať celú pobočku nanovo, nascriptovať a predpripraviť celý livestream, a zakončiť to veľkým live vyvrcholením. Hoci SLSP mala v minulosti VR festival, ten bol len pre vyvolených, ktorí majú VR okuliare. My sme zvolili masovo dostupný formát. Tak si zážitok z koncertu mohol vyskúšať ktokoľvek a navštíviť našu pobočku kedykoľvek. Celú kampaň sprevádzali performance formáty na odkomunikovanie benefitov a otváranie účtov.

### ROZPOČET

nad 500.001 EUR

### MEDIAMIX

<b>Online</b>	<b>98%</b>
Display + iVideo	27%
Social, sociálne siete	27%
PPC/Search	23%
Gaming a influencers ako médium	11%
Natívna reklama	10%
<b>Tlač</b>	<b>2%</b>
Klasická inzercia a PR	2%

### VÝSLEDKY



# PRIHLÁŠKA

## BEJBY BLUE - CUSTOMIZE YOUR WORLD

### Predajné výsledky

**Pôvodný cieľ sme splnili na rekordných 126,9 %. Toto je historické maximum.**

**Zo zdieľanej pozície lídra študentských účtov s 24% podielom na trhu (v roku 2021), sme sa dostali na pozíciu absolútneho trhového lídra s 30% podielom na trhu (v roku 2022) a s náskokom 8 percentuálnych bodov na druhú Slovenskú Sporiteľňu s 22% podielom na trhu. TO je skok o neuveriteľných 25%.**

agentúra: Go4insight

zdroj: Retail Banking Monitor

96,89 % účtov si otvorila primárna cieľová skupina.

### Brandové výsledky:

**Posilnili sme vnímanie Tatra banky ako lídra na trhu a z 52% sme sa dostali na 57%.**

A dostali sme sa ako top of mind pri výbere banky z 53% na 56%

(zdroj: 2Muse, Porovnanie dát 2021M1-2021M12 vs 2022M1-2022M12).

### Komunikáčné výsledky

Menší mediálny budget sa nám podarilo využiť oveľa efektívnejšie a zvýšiť o 27 % CTR a vďaka tomu znížiť CPC o 25%. Vďaka vysokej atraktivite kampane sme ľudí vedeli ľahšie zaujať aj performance formátmi.

### Kultúrne výsledky

Na koncert sa prišlo pozrieť do metaverzu vyše 1600 ľudí na konkrétny čas. A ďalších 73 000 si ho pozrelo na sociálnych sieťach. Pričom globálny koncert v Decentralande svetovej hviezdy Deadmau5 mali priemernú návštevnosť 6000 ľudí. Dostali sme sa do celosvetového newslettera Decentralandu.

## POTVRDENIE VÝSLEDKOV

---

[q3WIJ5K5\\_32-EFFIE\\_Bejby Blue - 2022 \(2\).pdf](#)

## INFORMÁCIE

---

-

## LESSON LEARNED

1. **Netreba sa báť využívať najmodernejšiu technológiu**, ktorú ešte nikto pred vami nevyskúšal. A to hlavne pri digitálnej cieľovej skupine.
- 2.



# PRIHLÁŠKA

## BEJBY BLUE - CUSTOMIZE YOUR WORLD

Technológia má wow efekt, ale skutočnú relevanciu pre mladých má, až keď ju napojíme na popkultúru. Iba tak vytvoríme zážitok, ktorý priláka kritickú masu.

3. **Nebojte sa silných tém pre GEN Z.** Téma identity je veľmi diskutovaná, no dá sa spracovať aj bez pobúrenia širokej masy.

### Záver

Aj keď mnohí marketéri metaverse zaznávajú, nám sa podarilo vďaka zmysluplným aktivitám z neho spraviť ultimátny engagementový nástroj, ktorý mal silný awarenessový presah a neuveriteľné predajné výsledky.

## UKÁŽKA KREATÍVY

---

[ttBNISTq\\_Bejby Blue - case study.mp4](#)

---

## POTVRDENIE ÚDAJOV

### Správnosť klienta

[ScWBArxV\\_Potvrdenie klient.pdf](#)

### Správnosť agentúry

[Q03JL7eC\\_EFFIE\\_2023\\_Potvrdenie\\_vyskumna\\_agentura\\_TB potvdene Go4insight and 2Muse.pdf](#)

### Správnosť mediálky

[H5ZwoQW2\\_Potvrdenie - mediálna agentúra.pdf](#)





# PRIHLÁŠKA

## BEJBY BLUE - CUSTOMIZE YOUR WORLD

### KREDITY - AGENTÚRA

---

Strategy director / Strategy planner	Juraj Kováč
Copywriter	Daniel Vachuna, Michal Roháček, Adela Holubčíková, Tomáš Klas
Creative Director	Juraj Kováč
Art director	Martin Jaňák, Adrian Mery
Account Director / Account	Juraj Rusnák, Marina Zollerová
Iní	

### KREDITY - KLIENT

---

Marketing manager / Marketing director	Milada Halova, Alena Popovičová
Brand manager	Boris Kňaze, Ivana Pukluš
Iní	

### KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

---

Meno a priezvisko	Juraj Kováč
Email	juraj@locco.sk
Telefónne číslo	0905581775,

### KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

---

Meno a priezvisko	Alena Popovičová
Email	alena_popovicova@tatrabanka.sk
Telefónne číslo	0903 904 634