



PRIHLÁŠKA SEBAOBRAA PRED INFLÁCIU

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

Sebaobrana pred infláciou

TRVANIE

Od: 2022-09-05

Do: 2022-11-20

KATEGÓRIA

Finančné služby

POPIS

V čase, kedy celá krajina naplno pocítila vplyv inflácie sme sa rozhodli túto tému priamo adresovať a priniesť riešenie. V kampani sme predstavili **Kombiprodukt** – kombináciu termínovaného vkladu s istým úrokom 3,5 % a investície s možnosťou vyššieho zhodnotenia.

Hovorili sme o tom, že je dôležité svoje úspory ochrániť, ale urobili sme to odľahčene a s humorom. Kombiprodukt sme predstavili ako **nástroj na sebaobranu pred infláciou**. A to doslova. Na kurze sebaobrany.

Naša výrazná kampaň priniesla svoje ovocie. V roku 2022 nám **predaje Kombiproduktu** počas nej **narástli v priemere o 179 %** oproti obdobiu pred kampaňou. Dosiahli sme aj **nadpriemerné komunikačné výsledky**. Napriek tomu, že mal spot **nižšie mediálne nasadenie v porovnaní s konkurenciou** (piate miesto v share of voice) bola Sebaobrana pred infláciou **spontánne najzámejšou kampaňou** spomedzi všetkých bankových konkurentov. Aj s menším budgetom sme tak potvrdili, že komunikujeme **nadpriemerne efektívne**.

SITUÁCIA

Spoločenská situácia

Píše sa september 2022 a na Slovensku máme najvyššie zdražovanie za posledných 22 rokov. Ceny potravín, energií a tovarov rástli už rok a pol, ale **inflácia práve dosiahla rekordných 13,3%**. Jej dopad vidíme aj na nálade v spoločnosti - prevládajú obavy a strach o budúcnosť. 76 % Slovákov považuje aktuálnu snahu štátu zmierniť dopady zdražovania za nedostatočnú. **Chcú ochrániť svoje úspory a chýba im pocit istoty**.

Správny produkt v správnom čase

V tomto období prinášame ľuďom produkt, ktorý im ten chýbajúci kúsok istoty dokáže dať. Kombiprodukt je **kombinácia termínovaného vkladu a investície**, vďaka ktorému sa úspory môžu **zhodnocovať aj bez veľkého rizika**. Vďaka garantovanému úroku na vklade je investícia bezpečnejšia oproti tradičnému investovaniu. Na druhej strane, investičná zložka Kombiproduktu ponúka možnosť slušného výnosu. Každý si vie vybrať investovanie podľa svojich potrieb a očakávaní – tí, ktorí chcú investovať do zodpovedných firiem môžu zvoliť ESG fondy, iných zas láka štedrý výnos a tak zvolia dynamické portfólio.

Produkt je výhodný pre klientov, ale aj pre banku, ktorá potrebuje zvýšiť objem termínovaných vkladov. Tie zvyčajne pre klientov nie sú atraktívne kvôli nízkym úrokovým sadzbám. V spojení s investíciou v Kombiprodukte sa však stávajú lákavým kompromisom istoty a výnosu.

Investičná sezóna

Jeseň je pre banky tradične obdobie intenzívnej komunikácie. Očakávali sme preto **silnú konkurenčnú ponuku**

sporiacich a investičných produktov. Vedeli sme, že klienti budú hľadať riešenie na ochranu úspor a banky budú tlačiť svoje produkty. O to dôležitejšie bolo preto nájsť bude vhodnú formu komunikácie Kombiproduktu, aby sa v komunikačnom pretlaku nestratil.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Komunikovali sme na veľkú skupinu klientov, ktorým sme vedeli v rámci Kombiproduktu ponúknuť rôzne typy investícií a poradenstva:

1. **Mass segment** - Široké spektrum jednotlivcov a rodín s rôznymi úrovňami príjmu a finančnými potrebami. Títo klienti hľadajú základné bankové služby, ako sú bežné účty, platby a jednoduché sporiace a investičné produkty.
2. **Upper mass segment** - Klienti s vyššími príjmami a väčším majetkom, skúsenejší investori, ktorí ocenia aj poradenské služby v oblasti investovania.

CIELE

BIZNISOVÉ

Zvýšenie objemu vkladov a investícií do Kombiproduktu o 100 % oproti priemerným objemom pred kampaňou.

KOMUNIKAČNÉ

Presiahnutie štandardných komunikačných benchmarkov kampane – spontánnej znalosti, podporenej znalosti a správneho odčítanie reklamného posolstva.

STRATÉGIA

1. O inflácii hovoríme priamo

V ťažkých časoch **ľudia ocenia autenticitu a úprimnosť**. Podľa prieskumu Ipsos¹ dokonca v čase inflácie očakávajú od značiek, že o tomto probléme budú hovoriť, upokojia ich **a prinesú im riešenie**. Preto sme sa rozhodli infláciu priamo adresovať a nezatvárať oči pred tým, čo sa deje v spoločnosti a čím ľudia žijú. Očakávali sme, že keď budeme hovoriť o tom, čo ich trápi a zaujíma, ľahšie si získame ich pozornosť a sympatie.

2. Ľudí nestrašíme, ale motivujeme

Vedeli sme, že nálada v spoločnosti je skôr negatívna a panuje v nej strach. Keď peniaze strácajú na hodnote, ľudia často konajú impulzívne a nesprávne. Nie sú si istí, či majú úspory nechať na bežnom účte, vybrať ich alebo investovať. Chceli sme ich upokojiť a ukázať im, že **to nie je stratené a riešenie existuje**.

3. Hlavné je zostať v pohode

Namiesto strachu a paralýzy sme potrebovali klientov motivovať k aktívnemu a sebavedomému prístupu k financiám. **Pocit kontroly nad vlastnými financiami** je totiž kľúčový pre celkovú kvalitu života. Finančný stres má negatívny vplyv na fyzické aj duševné zdravie. Keď majú ľudia finančné sebavedomie a sú si istí svojimi financiami, menej sa stresujú, sú v pohode a robia lepšie rozhodnutia. A je dôležité, aby vedeli, že oni naozaj **majú na výber a môžu sa rozhodnúť**.

4. Máme jednoduché a konkrétne riešenie

Kombiprodukt sme predstavili ako nástroj, ktorým sa dá pred infláciou ubrániť. Ľudí sme vyzývali, **aby sa nebáli investovať**, ale robili to rozumne. S našou kombináciou istoty na termínovanom vklade a možnosťou výnosu cez investície.

5. Stále sme v dlhodobom koncepte

Kreatívny koncept s Petrou Polnišovou ako reprezentantkou cieľovky nám výborne funguje už niekoľko rokov. Ľudia Peťu poznajú a vždy ich aspoň trochu pobaví. Vieme cez ňu ukázať bežné situácie a trampoty zo života aj šikovné riešenia ako z nich vykľučkovať. Koncept má navyše **dlhodobu nadpriemerné komunikačné výsledky** a patrí k najefektívnejším v slovenskej reklame.

Zdroje:

¹ Ipsos: 5 Keys to Successful Advertising in Inflationary Times, 2022

BIG IDEA

Kreatívne ihrisko

PRIHLÁŠKA

SEBAOBRAŇA PRED INFLÁCIOU

Hľadali sme myšlienku, ktorá nám ťaživú tému odľahčí, vnesie do nej **jemný humor** a bude ľudí baviť. Páčil sa nám uhol pohľadu, v ktorom klientov posúvame z roly obeť do aktívneho sebavedomého postoja, s ktorým sa **pred infláciou môžu brániť**. A tak sme našli kurz sebaobrany.

BIG IDEA:

L'udom dáme lekciu sebaobrany pred infláciou!

Petru sme preto obliekli do bojového oblečku a spolu s rodinou ju vyslali na kurz sebaobrany. Keďže inflácia sa týka všetkého, **v našom spote zdražel aj samotný kurz** a rodinka sa musela s touto situáciou vysporiadať. Svojsky. Na jednoduchej metafore sme ukázali, že aj proti inflácii sa človek môže brániť. Stačí sa správne rozhodnúť, čo urobí so svojimi peniazmi.

V televíznom spote nám Petra na inštruktorovi doslova predviedla náš kľúčový chmat (message):

„Pri boji s infláciou je hlavné zostať v pokoji a poriadne ju prekvapiť kombináciou dynamiky a istoty.“

Možnosti rozvíjania

Sebaobrana je tak široká a výrazná strecha, že nám zabezpečila nielen **silné vizuálne odlíšenie** od konkurencie, ale aj **možnosť hovoriť o „bojových technikách“** a predstaviť tak ďalšie tipy a rôznorodé možnosti investovania. Tie sme vytiahli do kratších video formátov a statických vizuálov.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Kreatívnu ideu sme rozvinuli do komplexnej 360° kampane s využitím ATL a BTL kanálov cez komunikačný framework See, Think, Do, Care.

1. Sebaobrana pre každého (SEE fáza)

Predstavujeme kampaňovú ideu, dávali **lekcie sebaobrany** a vyzývali ľudí, aby sa pred infláciou bránili s Kombiproduktom. Využívali sme **kanály s masovým zásahom** - TV, Rádio, Outdoor, naše pobočky sa samozrejme aj online a sociálne siete

2. Konkrétne techniky boja (THINK fáza)

Predstavili sme rôzne "techniky boja" - napríklad podielové alebo ESG fondy. A komunikovali sme aj **benefity produktu** - 3,5 % úrokovú sadzbu, odpustený vstupný poplatok, minimálnu výšku vkladu. Vysvetľovali sme možnosť **nastaviť si investíciu v Kombiprodukte podľa seba**. V tejto fáze sme využívali najmä online formáty, PR a social a smerovali ľudí na web.)

3. Priame výzvy (DO fáza)

Testovali sme priame **výzvy s bojovnejším call to action** a ešte viac zvýrazňovali benefity. Využívali sme najmä **PPC a social retargeting** na oslovenie užívateľov, ktorí už našu ponuku zachytili.

4. Nezabúdame na klientov (CARE fáza)

Ponuku Kombiproduktu sme komunikovali aj na existujúcich klientov cez newsletter a osobných finančných poradcov. Vedeli sme im tak **ponúknuť investíciu šitú na mieru** ich potrebám.

ROZPOČET

nad 500.001 EUR

MEDIAMIX

Online	7%
Display + iVideo	4%
Social, sociálne siete	2%
Online PR články	1%
TV	85%
Klasické komerčné spoty v breaku	85%
Radio	6%
Klasické spoty a čítané oznamy	5%
Programová a contentová spolupráca, súťaže	1%

Tlač	2%
Klasická inzercia a PR	2%

VÝSLEDKY

Celková efektivita

Kampaň Sebaobrana pred infláciou bola v Q4 2022 s odstupom **najvýraznejšia banková kampaň**, ktorú si ľudia aj najviac zapamätali. V období kampane bola VÚB banka na piatom mieste z pohľadu mediálnych investícií (**10 % podiel Share of Voice**), ale s predstihom **na prvom mieste v spontánnej znalosti reklamy (20 % podiel Share of Ad)**.

S menším rozpočtom tak dokážeme ľudí osloviť **efektívnejšie** ako naši konkurenti, ktorí do reklamy investujú viac.

Biznisový rast

V roku 2022 nám v období kampane objemy **predajov narástli v priemere o 179 %** oproti obdobiu pred kampaňou. Rástli sme aj medziročne – počas kampane v priemere **o 78 % oproti roku 2021**.

Nadpriemerné komunikačné výsledky

Vo všetkých parametroch sme nad benchmarkom trhu. Najvýraznejšie úspechy sme však dosiahli **v spontánnej znalosti**, kde sme máme **až 12,5 % (dvojnásobok benchmarku)**, ale aj **v podporenej znalosti so 67,9 % a priradení k značke s 89 %**. Správne odčítalo posolstvo reklamy 37 % ľudí, čo je tiež nadpriemerný výsledok.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[ZyHtAAJC_Effie_VUB_Kombiproduct_Vysledky_v1.pdf](#)

INFORMÁCIE

Výrazná zapamätateľnosť u mladej cieľovky

Podľa merania Young People Ad Monitor, ktoré zaznamenáva spontánnu znalosť reklám zo všetkých segmentov vo vekovej skupine 15-29 rokov sme sa umiestnili **na 2. mieste celkovo**.

Predbehli sme tak nielen všetkých bankových konkurentov, ale aj iné značky, ktoré v danom období v TV komunikovali.

LESSON LEARNED

1. Komunikovať o témach, ktoré v spoločnosti rezonujú sa vypláca
 2. Aj ťažké témy sa dajú komunikovať s ľahkosťou a humorom
 3. Ľudia ocenia konkrétne riešenia a vzbudia u nich aj záujem o produkt
 4. Správna kreatívna strecha je tá, ktorá sa dá ľahko rozpracovať do všetkých formátov
-

UKÁŽKA KREATÍVY

[jEyF18OR_Triad-VUB-kombiprodukt-effie-2023-03-compress.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[Uyt8xp2E_EFFIE_2023_Potvrdenie_klient.pdf](#)

Správnosť agentúry

[Mg6AJxTO_EFFIE_2023_Potvrdenie_vyskumna_agentura.pdf](#)

Správnosť mediálky

[gkct7GP6_EFFIE_2023_Potvrdenie_medialka_signed.pdf](#)



PRIHLÁŠKA SEBAOBRAŇA PRED INFLÁCIOU

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner Copywriter	Martin Woska, Michaela Martonová Adam Baška, Juraj Stehlík, Michaela Markusková
Creative Director Art director	Adam Baška, Vlado Kurek Peter Baslík, Adam Majko, Tomáš Pospíchal, Monika Rybárová
Account Director / Account	Zuzana Bosmanová, Katarína Puškarová, Veronika Poláková
Iní	Social media: Daniela Malecová, Lenka Švančárková, Programmer: Roman Janajev

KREDITY - KLIENT

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

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Michaela Martonová
Email	michaela.martonova@triad.sk
Telefónne číslo	+421948619944

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

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