



PRIHLÁŠKA

PRIPOJTE SA K INOVÁCIÁM, KTORÝCH STREDOBODOM STE VY

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje	
Názov	MADE BY VACULIK, s. r. o.
Adresa	Búdková 28, 811 04 Bratislava
IČO	35761814
DIČ	2020273860
IČ DPH	SK2020273860
Prihlasovateľ 1	
Názov	Made by Vaculík
Link na webstránku	https://www.vaculik.com
Miesto podnikania	Búdková 28, 811 04 Bratislava
Sieť	-
Materská spoločnosť	-
Prihlasovateľ 2	
Názov	Tatra banka, a.s.
Link na webstránku	https://www.tatrabanka.sk/sk/personal/
Miesto podnikania	Hodžovo námestie 3, 811 06 Bratislava 1
Sieť	Raiffeisen Bank International
Materská spoločnosť	-

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Pripojte sa k inováciám, ktorých stredobodom ste vy

TRVANIE

Od: 2023-05-03

Do: 2023-10-31

KATEGÓRIA

Finančné služby

PRIPOJTE SA K INOVÁCIÁM, KTORÝCH STREDOBODOM STE VY

POPIS

Akvizičná kampaň Pripojte sa k inováciám, ktorých stredobodom ste vy pre mass segment 2023 na Účet#premodruplanetu plný inovácií od Tatra banky. Ústrednou ideou je „bankový antropocentrizmus“. Klienti sú stredobodom inovácií, ktoré im účet#premodruplanetu a svetovo najoceňovanejšia slovenská banka prináša pre výnimočný zážitok a uľahčenie každodenného života. Po vizuálnej stránke umocňujú filozofiu digitálne častice reprezentujúce inovácie. TV spot sme od začiatku navrhovali ako audiovizuálne umelecké dielo. Tatra banku a jej inovácie sme predstavili v novom svetle a dokázali, že aj hardsell komunikácia môže byť zosúladená s dlhodobou vysoko profilovaným pozicioningom a špecifickou tonalitou značky.

SITUÁCIA

Žijeme v časoch, keď po uliciach jazdia autonómne vozidlá a umelá inteligencia (AI) dokáže napísať čokoľvek od detskej rozprávky až po komplexné programy bez vašej potreby znalosti programovacieho jazyka. Ešte v minulom tisícročí, keď Tatra banka vznikla, by sme tieto vymoženosti považovali za sci-fi. „Akákoľvek dostatočne pokroková technológia je nerozoznateľná od mágie.“ Vedecko-fantastický spisovateľ sir Arthur C. Clarke takto opísal svoj 3. zákon, ktorý platí aj pri inováciách Tatra banky. Ak totiž v bežnej banke chcete niečo vybaviť telefonicky, čaká vás „kvíz“ s call centrom, ktorý preverí vašu totožnosť. V Tatra banke stačí len pozdraviť a Hlasová biometriaTB rozpozná. Čaro inovácií ukázkovo predstavuje aj Tvárová biometriaTB umožňujúca najrýchlejšie otvorenie digitálneho Účtu#premodruplanetu. Áno, tieto inovácie a množstvo ďalších priniesla ako prvá Tatra banka už pred rokmi, no sú tým najlepším pre klientov aj dnes. Tatra banka bola vždy trendsetter. Ako v inováciách, tak aj vo vizuálnom štýle. Preto aj v kampani Pripojte sa k inováciám, ktorých stredobodom ste vy... prinášame nový pohľad na inovácie, nový pohľad na čo znamená digitálny zážitok, čo znamená, keď je klient stredobodom.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Mass segment/B2C

CIELE

Akvizičný cieľ:

Primárny cieľ: otvorenie osobných účtov

Sekundárny cieľ: otvorenie osobných účtov DIGI ONLY

Komunikačné ciele:

Udržanie líderskej pozície v image atribútoch značky týkajúcich sa inovatívnosti, digitálneho zážitku a pozície technologického lídra v danom segmente

STRATÉGIA

Vzhľadom na cieľ posilnenie pozície inovačného lídra, ako aj akvizičný cieľ zameraný na akvizíciu nových klientov a otváranie osobných účtov (#ucetpremodruplanetu) sme sa v kreatívnej stratégii zamerali na spôsob, akým chceme vyvolať u spotrebiteľov finančnú potrebu využívať najlepší daily banking od Tatra banky. „Daily banking“, ktorý je charakteristický technologickou vyspelosťou, mimoriadnou intuitívnosťou, jednoduchosťou pre každodenné využívanie. „Daily banking“, ktorý šetrí čas i energiu

PRIPOJTE SA K INOVÁCIÁM, KTORÝCH STREDOBODOM STE VY

našich klientov.

Pracovali sme s insightom, že klienti bankových služieb, ako aj služieb v podobných segmentoch, očakávajú od produktov a služieb, že im ich každodenný život uľahčujú. Oceňujú služby, ktoré im šetria čas, ktoré im šetria energiu, ktoré môžu využiť oveľa efektívnejšie, ak nemusia riešiť niektoré služby na viac krokov, prípadne cez viaceré kanály. Preto sme aj pri zobrazovaní digitálneho zážitku pri daily bankingu od Tatra banky chceli dať dôraz práve na ľahkosť využívania „tatrabankových“ inovácií, ktoré im ich život nekomplikujú, ale práve naopak, zjednodušujú.

Kreatívne sme sa zamerali na metaforické zobrazovanie digitálneho zážitku, ktorý klientom ponúkame. Stredobodom inovácií od Tatra banky je každý jeden klient. Preto sú ústrednými postavami spotu štyri customer persóny, zobrazujúce vybrané segmenty klientov Tatra banky, okolo ktorých sa v rôznych exekúciách pohybujú digitálne častice, ktoré pomáhajú zobraziť samotné inovácie. Tieto digitálne častice tiež navodzujú pocit mimoriadnej ľahkosti a jednoduchosti digitálneho zážitku pri využívaní inovácií, ktoré sú súčasťou služieb Tatra banky.

Nová kampaň vyzýva ľudí, aby sa pripojili k inováciám, ktorých stredobodom sú práve oni. Exekúcia spotu, pri ktorej sú zobrazované viaceré customer persóny umožňuje potenciálnym klientom stotožniť sa s niektorou z nich.

Akvizičná kampaň vyzdvihuje 4 inovácie, ktorá ako prvá priniesla klientom práve Tatra banka: Tvárová biometriaTB, Hlasová biometriaTB, Platobná karta na počkanieTB, Mobilné platbyTB, ktoré klientom prinášajú výnimočný digitálny zážitok s bankou a uľahčenie ich každodenného života.

Divákovi ponúkame taktiež príťažlivé audio-vizuálne spracovanie, ktoré ho v reklamnom bloku príjemne vyruší a ponúka niečo výrazne odlišné.

V komunikácií boli využité viaceré formáty. Nosnými formátmi boli TV a online spot, ktoré boli doplnené silnou online kampaňou. V media mixe bolo využité aj odvysielanie spotu v kinách.

BIG IDEA

Ústrednou ideou je „bankový antropocentrizmus“. Klienti sú stredobodom inovácií, ktoré im účtujú premodruplanetu a svetovo najoceňovanejšia slovenská banka prináša pre výnimočný zážitok a uľahčenie každodenného života. Po vizuálnej stránke umocňujú filozofiu digitálne častice reprezentujúce inovácie.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

TV spot bol od začiatku navrhovaný ako audiovizuálne umelecké dielo.

Ašpiratívne lokácie zo Slovenska aj zahraničia, medzinárodné herecké obsadenie plné neopozieraných charakterov a prvotriedna postprodukcia, ktorú dopĺňa komponovaná hudba.

Z vizuálnej stránky umocňujú filozofiu stredobodu klienta digitálne častice reprezentujúce inovácie.

TV spot, online predĺžená verzia spotu, rádio a množstvo ďalších komunikačných kanálov popri inováciách ukazovala aj 4 persóny, archetypy, ktoré reprezentujú klientov Tatra banky.

Exekúcia je dôkazom, že aj úspešná hardsell komunikácia s množstvom inovácií môže byť audiovizuálne umelecké dielo zosúladené s dlhodobou vysoko profilovaným pozicioningom a špecifickou tonalitou značky.

ROZPOČET

PRIHLÁŠKA

PRIPOJTE SA K INOVÁCIÁM, KTORÝCH STREDOBODOM STE VY

nad 500.001 EUR

MEDIAMIX

Online	25%
Display + iVideo	11%
Social, sociálne siete	4%
PPC/Search	9%
Natívna reklama	1%
TV	72%
Klasické komerčné spoty v breaku	72%
Radio	3%
Klasické spoty a čítané oznamy	2%
Iné	1%

VÝSLEDKY

Ambiciózný akvizičný cieľ pre celkový počet otvorení osobného účtu od 3.5. do 31.10.2023 naplnený na 115%.

Sekundárny akvizičný cieľ - DIGI ONLY - bol splnený vysoko nad očakávania, o 32% viac v porovnaní s plánom.

Komunikácia „Pripojte sa k inováciám, ktorých stredobodom ste vy“ skóruje veľmi dobre vo všetkých parametroch hodnotenia spotu - Involvement, Creative Impact, Distinctivness a Identification, ako aj páčivosť reklamy, Brand Empathy, Brand Fit, využitie služieb TB na základe reklamy a zrozumiteľnosť reklamy. Pri všetkých uvedených parametroch je hodnotenie nad úrovňou trhového benchmarku.

Dominantnou silnou stránkou danej komunikácie je jej mimoriadne výrazný súlad so značkou - komunikácia je jasne „tatrabanková“.

Tatra banka danou komunikáciou posilňuje vlastnosti, akými sú: inovatívnosť, progresívnosť, modernosť, technologická vyspelosť, profesionalita, sebavedomie, líderstvo, unikátnosť, štylivosť, vysoká kvalita, elegancia, príťažlivosť.

To potvrdzujú aj dáta dlhodobého brand trackingu, ktorý jednoznačne potvrdzuje líderskú pozíciu Tatra banky v atribútoch Je to banka, ktorá prináša klientom výnimočný digitálny zážitok, Je to moderná banka, Táto banka prináša stále niečo nové a Je to banka, ktorá podporuje vzdelanie, umenie, technológie a udržateľné inovácie.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[xBk14Evx_41-Pripojte sa k inováciám_TB_Kampaň_Výs ledky.pdf](#)

INFORMÁCIE

-

LESSON LEARNED

Vo výsledku Tatra banka s uvedenou kampaňou ukazuje, že úspešná hardsell komunikácia s množstvom inovácií môže byť aj imidžová, a môže byť audiovizuálnym



PRIHLÁŠKA

PRIPOJTE SA K INOVÁCIÁM, KTORÝCH STREDOBODOM STE VY

umeleckým dielom, ktoré vie byť v absolútnom súlade s dlhodobým strategickým pozicioningom a špecifickou tonalitou značky.

UKÁŽKA KREATÍVY

[rPzm4xrn_TB digitalna banka MBV.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[yG31JnvB_EFFIE 2023_Potvrdenie_Klient_Tatra banka_Pripojte sa k inovaciam.pdf](#)

Správnosť agentúry

[hTDEMYwk_EFFIE_2023_Potvrdenie_vyskumna_agentura_2muse_Pripojte sa k inovaciam.pdf](#)

Správnosť mediálky

[uFLZsCkU_EFFIE 2023_Potvrdenie_medialka_Pripojte sa k inovaciam.pdf](#)



PRIHLÁŠKA

PRIPOJTE SA K INOVÁCIÁM, KTORÝCH STREDOBODOM STE VY

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Alexandra Martináková
Copywriter	Milan Bielik, Andrej Hrivnák, Veronika Rybárová
Creative Director	Milan Bielik
Art director	Matej Klíč, Martin Schurdák
Account Director / Account	Blanka Stručka Blahová, Peter Illáš
Iní	

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Milada Halová
Brand manager	Dominika Gaburová
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Alexandra Martináková
Email	martinakova@vaculik.com
Telefónne číslo	+421903434547

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Alena Popovičová
Email	alena_popovicova@tatrabanka.sk
Telefónne číslo	+421903904634