

Ako zvýšiť kybersecurity?

Ako mladých edukovať?

Ako naučíme mladých bezpečne nakupovať?

“Nové TOP”

Ktorá SMS je bezpečná?

Ako edukovať mladých zábavnou formou?


Ako naučiť mladých, aby sa nenechali oklamať inzerátmi?

iPhone 14 PRO za 400€?

“Auto ide ako hodinky”

Ktoré stránky sú bezpečné?

**SLOVENSKÁ**   
sporiteľňa

A woman with blonde hair is shown from the chest up, pointing her right index finger upwards. She has a serious expression. To her right is a white speech bubble with a black outline. The background is a solid light blue color.

Nedajte sa

o\*\*\*\*\*!

# Insight

Naším cieľom je mladých zákazníkov a potenciálnych zákazníkov **edukovať**, varovať pri bezpečnom používaní bankových služieb v online priestore (klamlivé linky, sms, telefonáty, inzeráty a správy z podozrivých účtov na sociálnych sieťach) na cieľovku mladí vo veku 16–20.

# Idea

Naša idea pracuje s premisou, že cieľovka 16–20 rokov je jednou z najťažšie zaujateľných. Pozornosť mladých vieme len ťažko udržať a preto sme sa rozhodli **šokovať**. Cieľovka nie je homogénna, má rôzne nákupné správanie a záujmy, preto sme sa rozhodli vytvoriť 3 persóny a každú z nich zachytiť s tým s čím sa najčastejšie stretávajú v rámci podvodov.

Rozhodli sme sa rozdeliť kampaň na 3 fázy:

Persóny:

## 1 Catch

šokovať, zaujať, zaujať čo najväčšiu časť cieľového publika

## 2 Attention

udržiavanie pozornosti

## 3 Education

nenásilnou formou edukovať

## 1 Natália

gymnázistka

## 2 Lukáš

študent SPŠ

## 3 Maroš

študent SOŠ

# Exekúcia

## Catch

### STORYBOARD:

1.



\*Criminálny podton hudby s roľničkami\*  
Text na obrazovke:  
"Nedajte sa o\*\*\*\*\*."

4.



Chlapec chce kúpiť vianočný darček frajerke, kupil však falošné listky,

2.



Mladé dievča, chcelo si kúpiť za lacno nový iPhone online, prišla jej tehla.

5.



Záber na všetkých troch, "Nestaňte sa obeťou scamov."

3.



Chlapec, 18 rokov, prišla mu správa od prepravnej spoločnosti, aby doplatil 3 eura, napriek tomu, že za dopravu už platil

6.




George Vás ochráni a Juraj vás naučí.

Videami vytvoríme šok, ktorý vyvolá vlnu mediálnej pozornosti a banku odlíši od ostatných bánk. Šokovaním publika zabezpečíme, že tento odkaz sa naozaj zaryje do pamäti.

# Exekúcia

Attention

V tejto fáze by sme predali slovo influencerom (**Samo\_zvany**, **S nami** – Oski Barami, **Oliver** a **Samo Európa 2**) ktorý by našu “povešť” dostali medzi ďalších mladých ľudí cez kanály ako reels + tiktok.



Využili by sme aj product placement v seriáli **Pán Profesor** kde by sme našu správu zakomponovali do deja. Tieto cesty sme vybrali najmä tým, že sa priamo spájajú so záujmami našej cieľovky.

# Exekúcia

## Education

Edukáciu publika dáme do rúk **creatorovi Jurajovi z kanálu Juraj Vie**. Publikum by sme vzdelávali vo forme videí, kde by Juraj vysvetľoval aké sú najčastejšie formy scamov, vlastnosti phishing správ a ako sa takýmto scamom vyhnúť.

S odkazovaním na bezpečnosť aplikácie George by sa odkomunikoval výber banky a jej aplikácie je dôležitý pre ochranu užívateľa. Vytvorili by sme tak symbiózu, kde Juraj ťa naučí a George ťa ochráni.

# Mediálne nasadenie

**START IT UP**

IG post (CATCH), IG post (EDUCATION)

**REFRESHER**

IG post (CATCH), IG post (EDUCATION)

**EMEFKA**

1x IG post (ATTENTION)

**YOUTUBE**

3x Juraj Vie Ad + sponzoring na dlhšej verzii videa (EDUCATION) , 1x S nami sponzoring (ATTENTION)

**REELS**

1x Oliver + Samo, 1x S nami, 1x Samo\_zvany (ATTENTION)

**SHORTS**

1x Oliver + Samo, 1x S nami, 1x Samo\_zvany (ATTENTION)

**TIKTOK**

1x Oliver + Samo, 1x S nami, 1x Samo\_zvany (ATTENTION)

**TINDER**

1x Banner (ATTENTION)



# Rozpočet

## Produkcia

vytvorenie hlavného videa (5 000€)

agentúra (15 000€)

## Nákup médií

Start it up (1500€)

Refresher (5 000€)

Emefka (1 500€)

Juraj Vie (2 000€)

Influenceri ( 11 100€)

# Zhrnutie

Uvedomujeme si, že návrh našej kampane je do istej miery kontroverzný a oscilujeme až na hranici vulgárnosti a nevkusu. Takisto si uvedomujeme aj to, že banking bez ohľadu na to ako sa snaží komunikovať, je vždy v princípe konzervatívnejšie odvetvie. A téma kyberpodvodov vlastne nikoho úplne nezaujíma.

**Dokým sa sám nestane obeťou.**

“Mne sa to stať predsa nemôže”. A práve pre toto sme išli až na hranu. Aby sme zaujali a skutočne sa dostali do povedomia.

Na začiatku kampane zaplavíme mediálny priestor videoobsahom. Postupne štafetu začnú preberať influenceri, kde v rôznych formátoch a nenásilnou formou začnú rozkrývať svet kyberpodvodov.

V tomto bode máme naše publikum presne tam kde potrebujeme. Komunikuje ich jazykom nech je akokoľvek drzý a vulgárny. Podvodníci si takisto nedávajú servítky pred ústa.

Preto aj naše KPI s touto kampaňou je medziročný pokles bezpečnostných incidentov voči banke o 30% v danej cieľovke.