

Návrh tímu a predstavenie účastníka

Návrh tímu & predstavenie účastníka

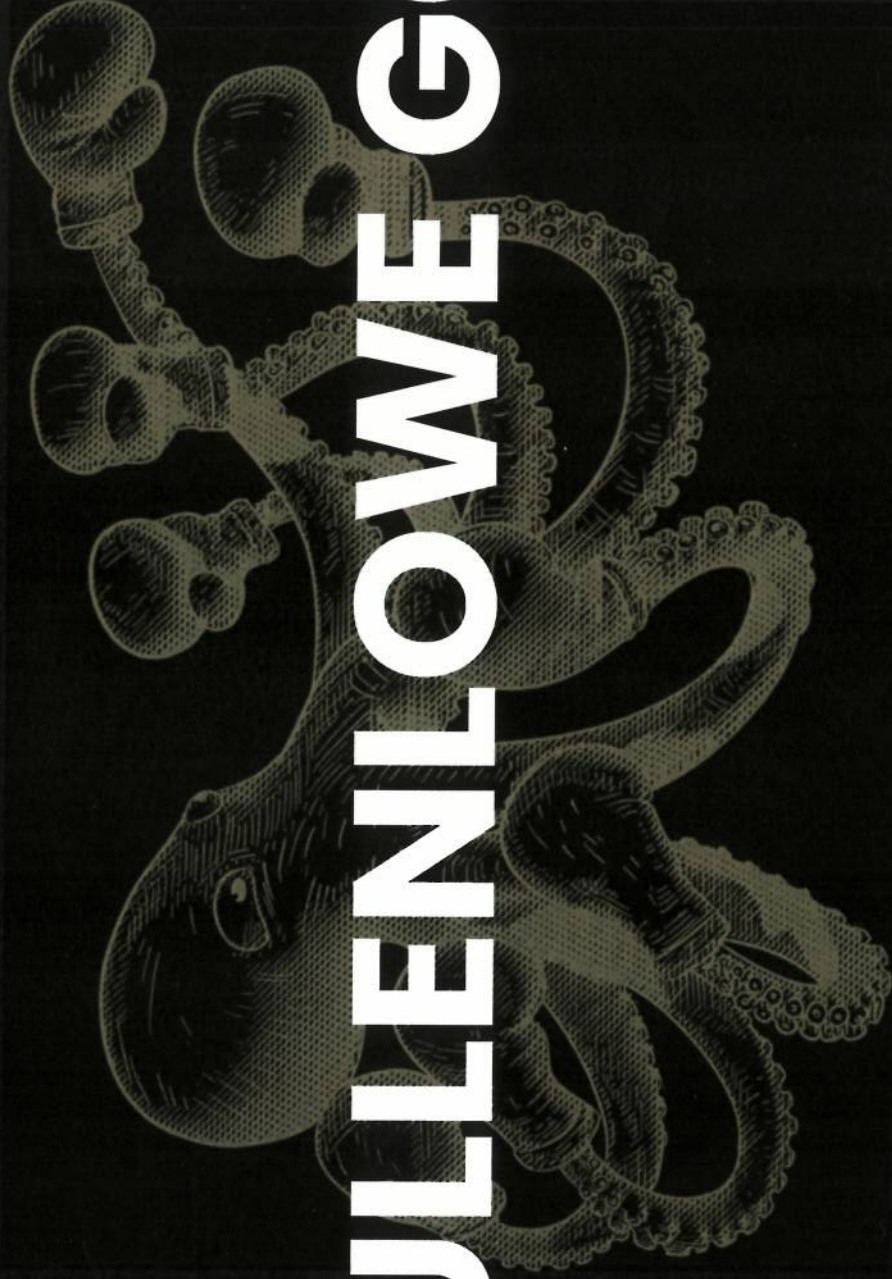
Podrobnejšie zadefinovanie podľa Zadania

- Predstavenie agentúry, jej ocenení, klientských referencií
- Predstavenie kľúčových členov tímu, vrátane uvedenia pracovnej pozície, dĺžky pôsobenia v agentúre, klientskych referencií a ocenení
- Zoznam klientov pôsobiacich v oblasti poisťovníctva a finančníctva, pre ktorých aktuálne a v minulosti poskytovala kreatívne, strategické, mediálne, digitálne služby

W

Návrh tímu a predstavenie účastníka

MULLENLOWE G&K



Predstavenie agentúry MullenLowe G&K

- Na Slovensku od roku 1991
- Stabilne v TOP 10 rebríčka KRAS
- ATL, BTL, online, social
- **Prvá digitálna sieťová agentúra na Slovensku:** nová divízia MullenLowe Profero
 - Zameranie na CX, content a digital solutions
 - Zastúpená medzinárodnou digitálnou skupinou MullenLowe Profero
 - Pôsobí v 14 krajinách sveta (napr. v USA, Veľkej Británii či Japonsku)



G G K
MULLENLOWE



1/11/20

Aktuální klienti



Úžitkové
vozidla



pre 36 krajín



pre 14 krajín



L'UDOVE VOZIDLÁ

Volkswagen Slovensko

- Spontánna publicita v médiách.
- Virál.
- 2 kince.
- Najlepšie online video roka.

Pôvodným zadáním bolo vytvorenie online videa, ktoré má atraktívnu formou upozorniť na modely Golf a Polo s výbavou Slovakia.

Hlavnou postavou videa sa stala **ikonická postava Ľudovíta Štúra**, ktorý je symbolom boja za slovenský jazyk. Insight „**používanie slovenčiny v automobilovom svete**“ je ústredným motívom celej kampane. Video a celá jeho myšlienka sa klientovi natoľko zapáčila, že sme kampaň rozpracovali aj do ďalších nosičov.

Mikrostránka www.ludovevozidla.sk obsahovala okrem obchodnej ponuky aj automobilovo-slovenský slovníček, a to dokonca s nahovorenými ľúbostnými výrazmi. Kampaň využila aj ďalšie médiá: online formáty, tlačené médiá, rádio spoty, POS materiály.

Online video sa stalo **virálnym**, generovalo množstvo spontánnych reakcií nielen na Slovensku, ale aj v Česku, pričom odhadovaná hodnota spontánneho PR bola cca 20 000 eur.

Koncept kampane bol použitý aj v ďalšom roku, kedy bol nasadený aj v TV.

Kampaň získala na súťaži Zlatý klínek 2016 **2 ocenenia**.

online video: <https://www.youtube.com/watch?v=aByd9teCcuU>
 case study video: <https://www.youtube.com/watch?v=xsinblG0-u8>



Ľudovíta Štúra do každého vozidla
 Slovensko 42.200 €



copy

LEGENDA O MINERÁLNEJ VLNE

Knauf Insulation

- Kampaň pre Slovensko, o ktorú prejavilo záujem ďalších 13 krajín.
- 3 klince zo súťaže kreativity.

Klient Knauf Insulation nás požiadal o vytvorenie imidžového online videa pre svoju značku. Prišli sme s **geniálne jednoduchým nápadom**: keďže vlnu získavame z obyčajných oviec, kamennú/minerálnu vlnu získavame z kamenných oviec. Tak vznikla legenda o kamennom baranovi.

Náš nápad mal taký úspech, že klient rozšíril zadanie na **360-stupňovú komunikáciu**. Okrem online videa sme vyprodukovali TV aj rozhlasový spot (oba boli použité na Slovensku), bannery a POS materiály. Rozpracovanie zahŕňalo použitie konceptu pre promo komunikáciu.

O kampaň **prejavilo záujem ďalších 13 krajín**, v ktorých Knauf Insulation pôsobí v nasledujúcom období 3 rokov. Z online videa sa tak stal koncept na niekoľko rokov.

Video získalo na súťaži Zlatý klince 2019 **3 ocenenia** (1x zlato, 2x bronz).

hlavné kampaňové video: <https://www.youtube.com/watch?v=oyZafkDnI3g>



SPOJIŤ SILY

Všeobecná zdravotná poisťovňa

- Kampaň pre hlavné prepoisťovacie obdobie.
- VŠZP ponúka až 800 € pre blízkych poistencov.

Situácia s vývojom počtu poistencov VŠZP bola začiatkom roka 2020 **veľmi vážna**, za 3 predchádzajúce obdobia odišlo z VŠZP 222 831 poistencov. V prepoisťovacom období 2019 VŠZP nepriniesla žiadny výrazný benefit a investovala do kampane najmenej zo všetkých konkurentov.

Na rok 2020 pripravila VŠZP **nový benefit** vo svojej aplikácii – **Peňaženku zdravia**. Peňaženku zdravia tvoria 4 až 8 ľudí. Každý člen skupiny má možnosť čerpať až 100 € na zdravotnú starostlivosť, maximum rodinného rozpočtu zdravia je 800 €. V koncepte ukazujeme, že spojiť sily sa oplatí, či už ide o prihlásenie sa do VŠZP (ktorá potom môže vyzbierať viac prostriedkov a použiť ich na zdravotnú starostlivosť pre všetkých) alebo o spojenie síl v rámci rodiny (a získanie peňažného benefitu až 800 € na zdravie).

Druhý význam spájania síl bol hlavným motívom konceptu.

Výsledok:

- z hľadiska príchodov išlo o najúspešnejší výsledok za posledné 4 prepoisťovacie obdobia
- oproti predchádzajúcemu obdobiu bol pokles odchodov o viac ako 53 %

hlavné kampaňové video: <https://www.youtube.com/watch?v=UGGd5rwekGc>



#cestahore

Audi Slovensko

- Slovenský koncept pri launchi.
- Využitie ambasadora.
- Think globally, act locally.

Cieľom bolo uviesť model Audi A3 na slovenskom trhu. Audi A3 je model vhodný na omladenie komunikácie značky, čo je súčasťou dlhodobej celosvetovej stratégie.

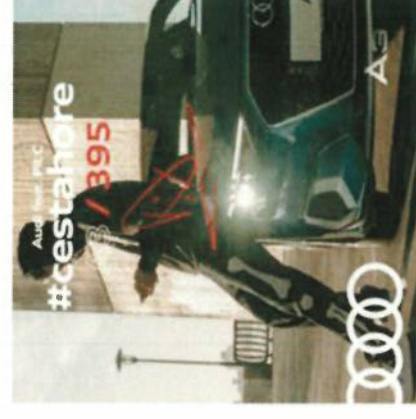
Na oslovenie mladšej cieľovej skupiny sme si zvolili **ambasadora**. Mal to byť mladý, ale už úspešný človek, ktorý na sebe pracuje a má aj pozitívny vzťah k autám. Rozhodli sme sa pre spoluprácu s Pil C-im, ktorý má silný príbeh, vzťah k pekným autám a 200K fanbase na Instagrame.

Vznikol koncept **série piatich online videí**. Keďže Audi A3 necieli iba na mladých a úspešných ľudí, ale aj na empty nesters nad 50 rokov, Pil C-ho sme neprezentovali prvoplánovo ako hviezdu a reprezentanta hudobného žánru. Ukázali sme ho najmä ako človeka, ktorého cesta ide občas aj smerom dole.

V titulkoch každého videa sa objavil „kód“ A3/395. Vysvetlili sme ho počas kampane na webe – išlo o výšku mesačného operatívneho lízingu na tento model. Táto **produktová informácia** o financovaní zaznela aj v paralelne prebiehajúcej produktovej časti kampane v online a ATL médiách (TV, OOH).

Výsledky: kampaň vysoko prekročila všetky zadefinované metriky. V rámci IG Audi Slovensko sa vybraný post s Pil C-im stal **postom s najvyšším počtom organických interakcií** za rok 2020. Na YT mali jednotlivé epizódy seriálu viac ako 120 000 zhladnutí, z toho bolo 11,6 % organických.

hlavné kampaňové video: <https://www.youtube.com/watch?v=bvFmu38lOYg>
#cestahore: <https://www.audi.sk/cestahore>



KOMORA SLOVENSKÝCH GAZDÍN

COOP Jednota

- Projekt od názvu po realizáciu a správu.
- Úspech v konkurenčnom prostredí.

Komora slovenských gazdín je nová **digitálna marketingová platforma** spoločnosti COOP Jednota. Oslvuje predovšetkým ženy – gazdinky. Ako „komora“ funguje v oboch významoch: ponúka im pocit spolupatričnosti a klubovosti a zároveň je zásobárňou nápadov a rád do domácnosti.

Jej cieľom je osloviť **mladší segment zákazníkov**, budovať sympatie k značke, posilniť vybrané atribúty značky a hlavne budovať komunitu gazdiniiek. Obsahom platformy sú predovšetkým **recepty** a rady do domácnosti. Od začiatku sa zameriavame na overené a chutné jedlá z dostupných surovín.

V komunikácii využívame hlavne FB stránku, FB skupinu, Messenger aj Instagram. Používateľom pripravujeme **unikátny obsah** s veľkým dôrazom na vizuálnu stránku, zabávame ich súťažami, ale aj edukujeme.

Konkurencia je v tomto segmente veľká, napriek tomu sme vybudovali FB stránku so 72 000 fanúšikmi a FB skupinu s 25 000 členmi. Na Instagrame máme 11 000 sledovateľov.

Na projekte sme pracovali od jeho vzniku v roku 2018 do konca roka 2020.



1/11

SEAT SK Instagram

SEAT Slovensko

- Nová stratégia komunikácie na Instagrame.
- Najvyššia miera interakcií zo všetkých automobilových značiek.

Ciele:

- Rozšírenie komunity fanúšikov na Instagrame.
- Zvýšenie počtu interakcií ako ukazovateľa kvality IG účtu.

Ako sme postupovali:

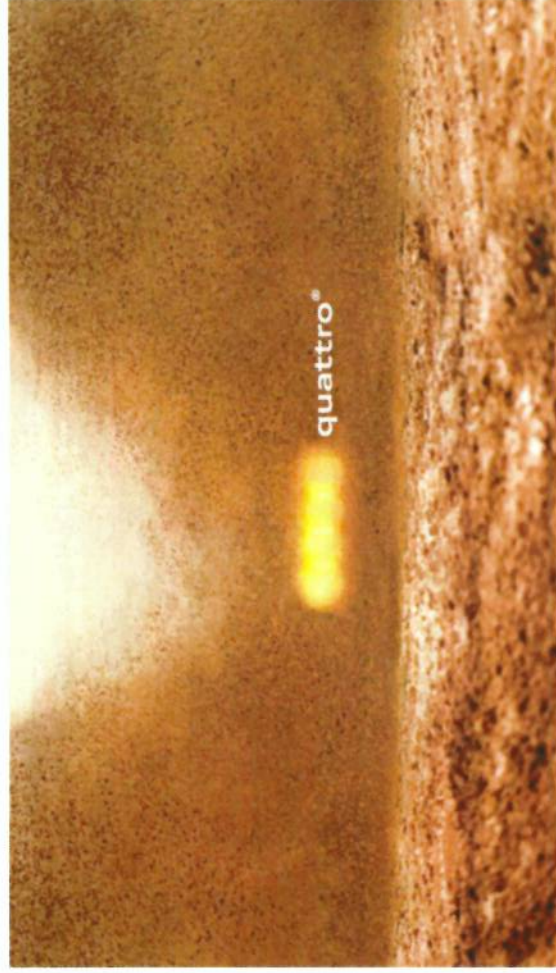
- Zadefinovali sme nový vizuálny jazyk IG feedu aj spôsob adaptácie a používania fotografií.
- Dodržiavali sme obsahový plán pravidelnou a konzistentnou komunikáciou.
- Do komunikácie sme zapojili aj značku CUPRA, s jej pomocou sme získali najviac interakcií na jednom príspevku zo všetkých porovnávaných značiek – viac ako 13 000.

Výsledok:

- Zo všetkých automobilových značiek aktívnych na Slovensku sa za rok 2019 podarilo prekonať magickú hranicu 100 000 interakcií iba dvom.
- Prvou bol SEAT, ktorý získal takmer 115 000 interakcií, druhou bola značka Audi s viac ako 101 000 interakciami.



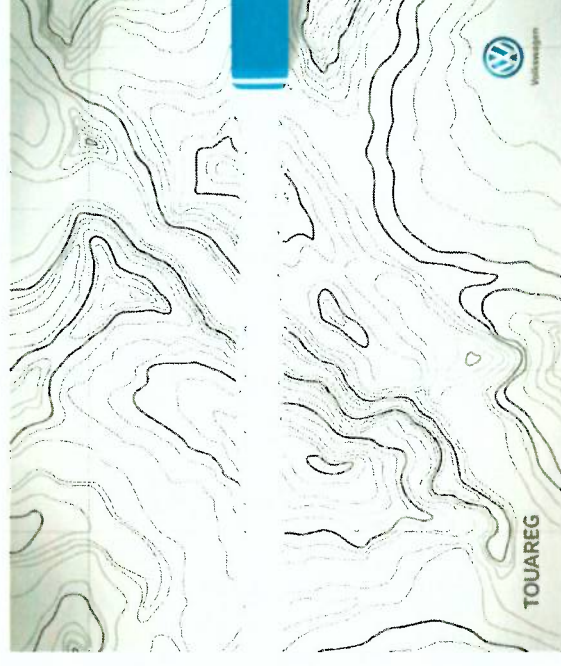
Ukázky dalších oceněných prac



Najlepší print roka 2014 podľa mesačníka Stratégie. Na súťaži Zlatý klíнец 2015 získal **2. ocenenia**.
Objavil sa aj vo výbere **Ads of the World**, čo je najväčší server zameraný na kreativitu na svete.



Najlepší print roka 2015 podľa
mesačníka Stratégie.
Získal **1. ocenenie** na súťaži
Zlatý klíнец 2016.



Vizuál získal **1. ocenenie**
na súťaži Zlatý klíнец 2017.

