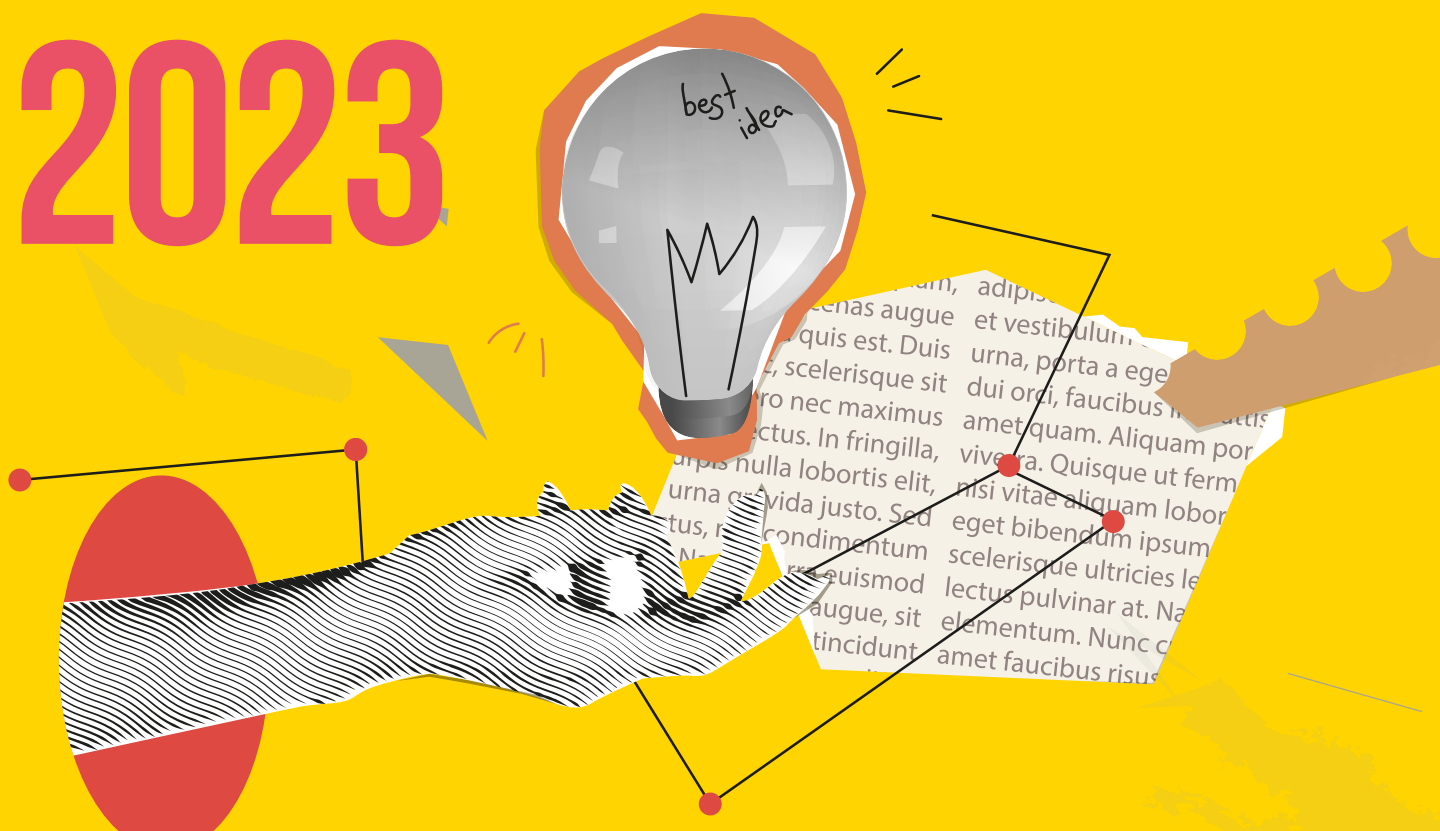


REKLAMNÉ AGENTÚRY

2023



PARTNERI:



DIGITÁLNE STRATEGICKÉ PREDPLATNÉ



len za
64,99 €

Získajte neobmedzený prístup k prémiovému obsahu webu **strategie.sk** na celý rok





LUCIA LEŽOVIČOVÁ
LUCIA.LEZOVIKOVA@MAFRAS.SLOVAKIA.SK

O AGENTÚRE ROKA ROZHODNE AŽ EFFIE

Ročienka, ktorú práve držíte v ruke, po minulé roky prinášala aj výsledky Agentúry roka. Teraz v nej nie sú. Nemajte strach, budú, len ich ešte nemáme. Len pre info, aby sa predišlo zbytočným špekuláciám, odovzdávanie tejto prestížnej ceny posúvame na február. Súvisí to totiž s tým, že Klub reklamných agentúr sa rozhodol presunúť odovzdávanie cien za efektívitu v reklame EFFIE z decembra práve na druhý mesiac roku. A my si teda na novú Agentúru roka budeme musieť chvíľku počkať.

Je mi jasné, že mnohí z vás majú takú tabuľku ako my v redakcii a pochtivo počítajú body za ceny v kreatívnych súťažiach. Tie už máme (vrátane medzinárodných) uzavreté a čo-to nám rebríčok v kreativite napovedá o favoritoch. KRAS už zverejnil aj TOP TAAS a tam je poradie diametrálne odlišné. Bude to tento rok zrejme poriadne napínavé. A tak ako vždy rozhodne práve EFFIE. Súťaž, o ktorej sa minulý rok špekulovalo asi najviac.

Porota bola totiž na ceny poriadne skúpa a neudelila dokonca žiadne zlato, iba dve striebra a zopár bronzov. Ako to bude tento rok? Uvidíme, vraj sa čo-to mení v štatúte a cien by mohlo byť viac. Iba že by nie, konečné slovo budú mať iba porotcovia a potom si môžeme doplniť tabuľku a vyhlásiť najlepšiu reklamnú agentúra roka 2023. Nevieme sa dočkať.

Dovtedy si prečítajte o top prácach reklamných agentúr. Tento rok slovenskej kreativity rozhodne prial.

Prijemné čítanie

Lucia
Ležovičová

MS212279/01

KVALITNÝ ONLINE MARKETING A PROGRAMOVANIE BEZ

omnibook

www. **INVELTY** .com

AI V PRAXI

Umelá inteligencia sa stala definitívnou súčasťou našej práce. Podarilo sa vám ju kreatívne využiť? Pre ktorých klientov a kampane? Kde vidíte jej rezervy?



MARTIN RAJEC
DIGITAL IDEAMAKER LEAD
ZARAGUZA

Už na konci roku 2022 vyšla kampaň Moji milí Slováci pre SLSF, v ktorej sme oživilí hlas Jula Satinského. Vypálila dobre v prieskumoch, obstála na kreatívnych súťažiach a bavilo nás ju robiť. Stali sme sa úspešnými „pioniermi“ v tejto oblasti na Slovensku. Pre Popradskú kávu sme robili krásny obsahový seriál na Facebook a Instagram – Abecedu kávičkára, kde bola kopa poctivých vizuálov, ktoré sme si odmakali pri fotení. Viackrát nás však vizuálne nakopla práve aj AI. Čo je veľmi dôležité, využívame ju dennodenne pri bežnej práci. Slovom historika, je to nový nástroj, tak ako prišli počítače, foshopy, tak prišla aj AI. Podme ju šikovne využiť a neupadať do depky, že nám trhá stoličky spod zadkov.



ONDREJ ŠTEFÁNIK
PARTNER
RESPECT APP

Áno, podarilo. AI nám umožňuje experimentovať nielen na poli kreativity, ale zapájať ju aj do pracovného procesu bežných dní. Vďaka tomu máme viac času na tvorbu ideí. Uľahčuje exekutívu. Rezervy sú v jej kreatívnych algoritmoch.



LIBOR TOPORCER
STRATEGY DIRECTOR
INVELITY

Zaraďujeme ju pomerne často do bežného workflow. Pomáha nám pri spracovaní dát, tvorbe grafiky, ale aj pri programovaní a písaní e-mailov. Jej využitie je už teraz naozaj široké, no stále je to len pomocník a komplexné úlohy to stále nedokáže.



MARTIN PORADA
CEO
2CREATE

AI využívame na dennej báze takmer pri všetkých klientoch. V exekutive už takmer nie je oblasť, kde by sme AI nevyužívali. Rezervy sú, samozrejme, vyplývajúce z podstaty pridanej hodnoty strategického uvažovania skúsených marketérov.

” AI nám umožňuje experimentovať nielen na poli kreativity, ale zapájať ju aj do pracovného procesu bežných dní.



MARU MITLÍKOVÁ
CEO
TRIAD

AI je už stabilne v našich pracovných aj súkromných životoch, ale niet sa čomu čudovať, je bežné, že naša brandža je v inováciách „early adopterom“. Vďaka AI sme zjednodušili rôzne repetitívne interné procesy, pre klientov pripravili zopár vizuálov alebo voiceoverov do kampaní, ale nejde zatiaľ o nič svetoborné. Oveľa viac času investujeme do komplexnejších custom riešení, ktoré spájajú to najlepšie z AI a ľudského know-how. Ako napríklad platforma Creative Fast Aid na generovanie kreatívnych kampaní dostupná zadarmo pre NGOs na celom svete, ktorá beží na AI trénovanej na tých najlepších TRIADovských case studies a ideách. Je to niečo špecifické a unikátne, čo žiadny ChatGPT alebo Bard sám nevymyslí, pretože má iba všeobecné know-how internetu. Do dnešného dňa už vymyslel na počkanie pár sekúnd viac ako 10 000 kreatívnych konceptov.



ADAM MARČAN
CREATIVE DIRECTOR
MANNSCHAFT

V našej agentúre má umelá inteligencia kľúčovú úlohu v dvoch fázach tvorivého procesu. Prvou etapou je objavovanie insightov, štatistik a dát pomocou ChatGPT. Druhou fázou je finálna exekúcia, predovšetkým pri vizuálnych prvkoch. Tu sa stáva užitočným pomocníkom Midjourney či Dalle. Pokiaľ ide o texty, umelá inteligencia zatiaľ nedokázala tromfnúť našich super copywriterov. V drivej väčšine prípadov však AI využívame len na prezentačné účely.



RASŤO BAHURINSKÝ
CEO
THIS IS LOCCO

AI je náš kolega, ktorý u nás na full time robí už nejaký ten čas. Vie pomôcť s textmi, grafikou, tabuľkami, dátami. Máme ho radi, nevypije veľa kávy, neobsadzuje WC, veľmi nekričí, keď príde negatívny feedback, je to fajn kolega/kolegyňa. Okolo neho máme postavený AI team zo živých kolegov, ktorí sú s ním v dennodennom kontakte. Tento tím u nás pripravil úspešné výstupy pre klientov SPP, Hyundai, Zastúpenie Európskej komisie na Slovensku, Človek v ohrození, Tatra banka a iné. Rezervy AI, samozrejme, má, ale jej napredovanie je naozaj rýchle. Dnes sa snažíme – a zatiaľ sa nám to darí – aby sme tie medzery a znalosti v AI nemali práve my.



ONDREJ GEČE
CEO
MADE BY VACULIK

Nástroje AI využívame naprieč rôznymi kreatívnymi činnosťami, paradoxne, ak máme v úvodnej fáze nápady a zhodujú sa s AI výstupmi, tak ich vynechávame. Teda rýchlejšie preplávame takzvanou prvou vodou. Využívanie AI je určite prínosné, niektoré procesy urýchľuje, ale stále vnímame, že tie najlepšie idey si vyžadujú ľudský faktor a vklad agentúrnych ľudí. Na druhej strane vnímame veľký prínos LLM modelov pre sumarizáciu rôznych akumulovaných poznatkov, rýchly research a testovanie ideí, keďže ich schopnosť kvalitného výstupu sa dramaticky počas roka 2023 zlepšila.



VERONIKA ZÁBRŽENSKÁ
DIGITAL DIRECTOR
PUBLICIS GROUPE

Na dennej báze AI využívame pri tvorbe copy textov, všetky návrhy sú postavené na dátach, ktoré máme z kampaní. Viac-menej je to už automatická súčasť pri všetkých klientoch z nášho portfólia. Pri klientoch, ktorí plánujú otestovať nové sociálne médiá, vyžadujúce špeciálnu pozornosť hlavne v kreovaní formátov, sa snažíme v stratégiách vizualizovať návrhy pre Snapchat, Reddit, prípadne in-game formáty. Každé AI je špecifické a má svoje rezervy a pridanú hodnotu, treba testovať, challengevať umelú inteligenciu na požadovaný cieľ.



TOMÁŠ TIEFENBACH
CEO
LURITY

Nepochybne. S computer vision pracujeme už vyše 7 rokov, využívali sme ju najmä na meranie sledovanosti obrazoviek. Kreatívne ju využívame na aplikácie s AR (rozšírená realita) alebo ovládanie obrazoviek gestami. AI modely dokážu aplikovať vizuálne filtre v reálnom čase a tým zaujať okoloidúcich. Rovnako tiež dokážeme aplikácie na obrazovkách ovládať gestami alebo pohybom tela. Nedávno sme tiež začali experimentovať aj s generatívnou AI, ktorá má obrovské možnosti kreatívneho využitia.



BORIS MALCEV
CREATIVE DIRECTOR
MONKEYMEDIA

Umelú inteligenciu testujeme primárne pri tvorbe jednoduchého obsahu a ako inšpiráciu pri tvorbe kreatívnych konceptov. Zatiaľ sme ju však vo väčšej miere nevyužili pri tvorbe kampaní pre klientov. Vidíme ešte značné rezervy v kvalite výstupov, vierohodnosti informácií, ktoré poskytuje, a v schopnosti tvoriť obsah, z ktorého by sršala emócia.



TOMÁŠ KIŠŠ
MANAGING DIRECTOR
BOOSTAGENCY

Nemôžeme povedať, že je AI už definitívnu súčasťou našej práce. S umelou inteligenciou stále iba experimentujeme. Pomáha nám najmä pri tvorbe contentu, kde je nevyhnutná početnosť, veľká „masa“ príspevkov na rovnakú tému. Samozrejme, stále AI modely kontrolujú naši kopíci a grafici. Ako inšpirácia je však veľmi prínosná – niekedy netreba, aby mi ChatGPT napísal, čo chcem, ale vie mi ukázať, čo nechcem. Jej praktickejšou stránkou sú korekcie, dorábanie grafických plôch, orezávanie či korektúra, skracovanie textov. To je ku kreatíve. Z praktického hľadiska experimentujeme s jej prínosom na riadenie projektov, traffic manažmentu. K tomu plánujeme v roku 2024 zaškolovať v rámci UI celý tím agentúry a vyťažiť tak maximum pre zefektívnenie fungovania agentúry.



MAREK PAJTÁŠ
CEO
MULLENLOWE G&K

S umelou inteligenciou sme experimentovali už pri minuloročnej agentúrnej PF-ke, keď ešte generovali 6-prstových ľudí so 48 zubami. Tento rok sme ju využili hlavne pri tendrových zadaniach, pri ktorých si klienti natoľko zvykli na kvalitu výstupu, že sa stali bežnou súčasťou prezentačných storyboardov. Taktiež sa niekedy inšpirujeme pri písaní pre content na social, kde nás hlavne našťartuje v brainstormingu. Čo sa týka samostatnej kampane pre TV alebo online video vytvorenej čisto s pomocou AI, na to si ešte nejaký ten rok počkáme.



MATÚŠ LOVÁS
MANAGING DIRECTOR
VISIBILITY

Postupne zavádzame umelú inteligenciu do našich procesov a výstupov pre klientov. Využívame ju hlavne pri rôznych analýzach, návrhoch tém, reklamných textoch a banneroch a prvotných kreatívnych ideách. Na konci výstupu je však stále potrebný aj ľudský faktor, ktorý tomu dá finálnu podobu a spraví finálnu kontrolu.



JURAJ DVORECKÝ
CREATIVE DIRECTOR
OH MY DOT

Umelú inteligenciu využívame denne. Berieme ju ako nástroj, ktorý zefektívňuje našu prácu. Už v jej úplných začiatkoch sme vygenerovali prvú slovenskú AI kampaň pre filmový festival Cinematik. Má svoje nedostatky a limity ako každá nová technológia, ale deň za dňom je ich čoraz menej. Asi najväčším limitom je kreativita, tá ešte stále ostáva doménou ľudí.

OFF

VIANOCE MAJÚ BYŤ **OFFLINE!**

”Umelú inteligenciu využívame denne. Berieme ju ako nástroj, ktorý zefektívňuje našu prácu.



PETER PACKAŇ
MANAGING DIRECTOR
PACKY ADVERTISING

Určite išlo o najvýraznejšiu a stále rezonujúcu tému v marketingu. Od januára prichádzali postupne správy o textoch, reklamách, neskôr videách, ktoré prenikali do online priestoru. Už na prvý pohľad bolo jasné, že v niektorých ohľadoch má umelá inteligencia čo doháňať. Samotný ChatGPT píše ešte aj dnes s pravopisnými chybami a občas vôbec nepochopí správne zadanie. Technológie vždy išli dopredu a možno aj v tomto prípade mierne predbehli dobu v zmysle schopnosti AI ovládať. V ideálnom prípade každý dostane relevantné školenie a pochopí AI aspoň na takej úrovni, ako rozumie programu, v ktorom doteraz pracoval. Zatiaľ to však pravda nie je. Nerozumieme, ako AI generuje (alebo iba veľmi málo ľudí), ako do nej zadávať prompty, aby nám dodala hneď na prvú to, čo potrebujeme. Efektívna je najmä v ohľade na vymýšľanie nápadov. Svojím mechanizmom dokáže štatisticky pozbierať naozaj zaujímavé nápady, ktoré dokážu aktivovať myslenie napríklad v rámci práce copywritera. Aktívne sme AI využili vo viacerých prípadoch, najmä pri vymýšľaní kreatív. V poslednom čase však zafungovalo hlavne Midjourney pri vytváraní grafických moodov.



PETER DAROVEC
COO
ISTROPOLITANA OGIILVY

AI využívame denne – tak ako zrejme všetci ostatní v tejto brandži. Väčšinou však skôr na prípravné práce než na finálne výstupy (s pár výnimkami, napríklad kampaň pre časopis .týždeň). Jej jediným limitom je zatiaľ to, že má v sebe viac tej umelosti ako inteligencie.



ALEXANDER SMIK
CEO
APPLEPIE

Áno AI je už bežný nástroj pri príprave kreatívnych riešení. Napríklad v kampani pre WWF sme pripravili sériu vizuálov bez fotenia v pralesoch. A rezervy sa dajú, samozrejme, vždy najst, ale skôr musíme „stay connect“, aby nás nepredbehla.



RÓBERT SLOVÁK
CREATIVE DIRECTOR
RÓBERT SLOVÁK A JEHO PRIATELIA

Využívame ju najmä vo fáze prípravy prezentácií, na dokreslenie moodov či pri tvorbe storyboardov. Využili sme ju však aj priamo v kampani pre Zvolenskú mliekareň pri tvorbe vizuálov pre zmrzlinu Zvolenský.

MS212533/02

ON

V ROKU 2024 SA S NAMI
ZAPNITE
DO MARKETINGOVÉHO SVETA

Packy ADVERTISING

NAJLEPŠIA REKLAMA NA SLOVENSKU V ROKU 2023

Ocenenie, po ktorom túži každý, no nie každému sa ho podarí získať. Spojením výnimočnej kreativity na strane klienta a agentúry je Zlatý kliniec. Pozrite si práce, ktoré získali v roku 2023 najvyššie ocenenie v slovenskej reklame.



HARMMASAN

Agentúra: Elite/Monday Lovers

Klient: SHP Harmanec

Kategória: PROMO & ACTIVATION

Attila Végh je známy tým, že spraví reklamu na hocičo. V jednom Sportnet rozhovore na Instagrame povedal: „A ľudia sa pýtajú, že kedy už bude Attilka propagovať hajzel papír.“ Spoločnosť Harmony na to reagovala obratom a urobila špeciálnu fighterskú edíciu HarMMASan. Pri tejto príležitosti oslovili Attilu a dali mu priestor potešiť svojich fanúšikov. Z tisícok komentárov v súťaži sa pošťastilo tridsiatim, ktorí dostali HarMMASan aj s Attilovým podpisom.

VRCHOL OSVIEŽENIA

Agentúra: THIS IS LOCCO

Klient: Zlatý Bažant

Kategória: A1 – Offline vizual

Zlatý Bažant Radler sa už dlhodobo profiluje ako ideálne osvieženie pre cyklistov. Hlavným cieľom bolo pripraviť print pre špeciálne Tour de France vydanie cyklistického časopisu Biker, v ktorom značka pravidelne inzeruje. Tento vizuál ulahodí skutočným cyklistickým fajnšmekrom – práve tým ľuďom, ktorí časopis Biker čítajú. V kampani je symbol bodkovaného dresu pre najlepšieho vrchára na Tour de France a minimalisticky ho prepojili so značkou.



SHEESH BENGER

Agentúra: oh my DOT

Klient: SLOVNAFT

Kategória: Craft, C1 – Best Copywriting

Koncept je postavený na silnom copywritingu, ktorý mapuje slang generácie Z a snaží sa ju zaujať. Zároveň sa snaží pôsobiť úmyselným cringeom. Najviac sa uchytili videá na TikToku.



TAJOMSTVO ČERSTVOSTI

Agentúra: Róbert Slovák a jeho priatelia

Klient: Lidl Slovenská republika

Kategória: Craft, C4 – Best Film craft

V hlavnej úlohe zahviezdila 90-ročná herečka, ktorá sa zhostila úlohy nezbednej babičky v réžii Juraja Janiša. Príbeh zložený z mozaiky situácií, v ktorých babka kamufluje nákup v Lidli, sledujeme cez kameru Martina Chlpíka. Minimalistický humor podčiarkla hudba a sound design Jonatána Pastirčáka.



HOKEJOVÁ MRKVA

Agentúra: THIS IS LOCCO

Klient: Kaufland Slovensko

3x Zlatý klíнец

Kategória: Design D4 Obalový dizajn, MEDIA H2 New media, Kampaň K2 – Digitálna kampaň

Kaufland je partnerom hokeja už roky. Pri novej reklame zacielili na oblasť zranení a vytvorili unikátny produkt, ktorý dokonale spája svet hokeja a supermarketu. Chladiace vrečko, ktoré vyzerá ako balíček mrazenej mrkvy. Kampaň odpálil storkou zo striedačky populárny hokejista Libor Hudáček a na tú po meme stránkach nadviazala celá online kampaň. Vrečka s mrkvou sa okamžite stali obrovským brandingovým úspechom s desiatkami spontánnymi mediálnymi výstupmi.

MOJI MILÍ SLOVÁCI

Agentúra: Zaraguz v spolupráci s Wavemaker Slovakia

Klient: Slovenská sporiteľňa

4x Zlatý klíнец

Kategórie: Craft, C3 – Best Digital craft, C5 – Best Sound Craft, Audio reklama E1 Rádio, KAMPAŇ K1 – Integrovaná kampaň Slovenská sporiteľňa priniesla späť hlas legendy, ktorá svojou tvorbou a humorom povzbudzovala národ k optimizmu – Júliusa Satinského. V kampani Moji milí Slováci využili Respeecher technológiu syntetizácie hlasu, vďaka ktorej oživil hlas Júliusa Satinského a povedali spoločnosti jeho myšlienky z knihy Moji Milí Slováci, ktoré nikdy neboli nahrané. Satinský sa stal prvým Slovákom, ktorého hlas vytvorila umelá inteligencia, a zároveň prvým Slovákom, ktorého syntetický hlas prehovoril v reklame.



#REŠPEKT

Agentúra: MUW Saatchi & Saatchi

Klient: Slovak Telekom

Kategória: Film Televízna reklama

Telekom chcel rok 2023 odštartovať novým, dlhodobým komunikačným konceptom, ktorý by nielen dokonale vystihol nálady v polarizovanej slovenskej spoločnosti, ale ponúkol aj riešenie. Značka si je totiž dobre vedomá, že rozdiely, ktoré medzi sebou ľudia majú, najviac vidieť práve v digitálnom prostredí, ktoré ako mobilný operátor buduje.



HLAS NASTENKY: NEVERTE RUSKÝM ROZPRÁVKAM

Agentúra: THIS IS LOCCO

Klient: Zastúpenie Európskej komisie na Slovensku

Kategória: Film – Online film a video

Nastenku, hlavnú postavu ruskej rozprávky Mrázik, pozná každý Slováčok – aj vďaka vtedy 15-ročnej Darine Chmúrovej, ktorá ju dabovala. Odvtedy o nej však nikto nepočul. Zastúpenie Európskej komisie na Slovensku ju takmer po 60 rokoch vypátralo, aby krátko pred Vianocami dala svoj kultový hlas dôležitému posolstvu: neverte ruským rozprávkam z Kremľa.

Zavibroval vám práve mobil?

SME

Zažili ste otras s magnitúdom cca 0,0001. Zemetrasenie v Turecku a Sýrii s magnitúdom 7,8 neprežilo viac ako 40-tisíc ľudí.

SEIZMICKÁ NOTIFIKÁCIA

Agentúra: Istropolitana Ogilvy

Klient: MAGNA v spolupráci s denníkom SME

Kategória: Digital G2 – Mobile & Apps

Humanitárna organizácia MAGNA sa spojila s aplikáciou SME Minúta. Vibrovanie notifikácie prirovnala k miniatúrnemu zemetraseniu a vyzvala tak na pomoc pri tých najväčších otrasoch.



VŠETKO, ČO VÁM NA OČIACH VIDÍME

Agentúra: Róbert Slovák a jeho priatelia

Klient: Očná klinika VESELY

2x Zlatý klinec

Kategória: A1 – Offline vizual, Craft C7 – Best Photography
Claim „Všetko, čo vám na očiach vidíme“ akcentuje nový atribút v rámci positioningu značky – starostlivosť. Základom kampane sú portréty ľudí rôzneho veku a národností, medzi ktorými sú aj pacienti a pacientky či rodinní príslušníci zamestnancov Očnej kliniky VESELY, ktorých fotografoval oceňovaný Marek Wurfl. Spája ich sugestívny pohľad do objektívu a modrá tonalita odvodená od farebnosti značky.

NÁVOD NA POUŽITIE SVOJHO TELA

Agentúra: Socialists

Klient: DNA ERA

Kategória: Digitál – G3 Influencer marketing

Produkt DNA ERA je v skutočnosti webová apka s výsledkami DNA testu. Aby zmysel produktu, ktorý zatiaľ v mainstreme nie je veľmi známy, cieľovka pochopila, do jeho roly postavili 4 influencerov s parafrázou svojich výsledkov na nadrozmerných návodoch na použitie na telovej kolekcií oblečenia symbolizujúcej ľudské telo. Influenceri si v najdôležitejšom unboxingu svojho života rozbalili samých seba. Ich fanúšikovia boli pri celom procese, od odobratia vzorky v stories až po finálne odhalenie, čo skrývajú ich gény.



NAŠI CHLAPCI

Agentúra: Free Andy

Klient: Post Bellum – Príbehy 20. storočia

Kategória: Udržateľný rozvoj

Slováci sú malý, no hrdý národ. Často hrdý bez toho, aby poznal dôvody svojej hrdosti. Prekrúcanie histórie sa odráža aj v súčasnosti a najväčšími hrdinami sa pre nás stávajú športové legendy, miesto legiend, ktoré za nás vybojovali históriu. To sa odráža aj v jazyku plnom pátosu, ktorý pri športových prenosoch používame. Spoločnosť Post Bellum využila reálne zábery z SNP, ktoré dali nahovoriť najpopulárnejším komentátorom slovenského hokeja. Finálne video bolo spustené na športových portáloch počas MS v hokeji.



FÉROVÝ TENDER

Podarilo sa iniciatíve, ktorá rezonuje celou marketingovou brandžou, zmeniť tendrovanie kreatívnych služieb? Aké sú vaše skúsenosti – pozitívne aj negatívne?



PATRÍCIA ČERTEK
HEAD OF STRATEGY
ZARAGUZA

Pri tendroch veľkých značiek vidíme veľký posun. Fenoménom tohto roka boli telco tendre, ktoré začali chemistry fázou, kde klienti navštevovali priestory agentúr a zoznamovali sa s kreatívcami. Od zadávateľov si to vyžadovalo urobiť prácu navyše, venovať viac času selekcii agentúr. Vďaka tomu sa však z 10 agentúr k samotnému zadaniu dostali už len 3 – 4, čo je férový počet. Výzvou stále zostáva definovať primeraný rozsah zadania, aby sme sa vyhli niekoľkostostranovým prezentáciám. Pri menších značkách a nových zadávateľoch je táto zmena postupnejšia. Väčšina klientov už po opýtaní uvedie počet a mená pozvaných agentúr do tendra. Občas sa objaví aj skicovné, čo ukazuje, že klienti myslia spoluprácu vážne.

”Fenoménom tohto roka boli telco tendre, ktoré začínali chemistry fázou, kde klienti navštevovali priestory agentúr a zoznamovali sa s kreatívcami.



ONDREJ GEČE
CEO
MADE BY VACULIK

Počas roka sme vo viacerých tendroch zaregistrovali veľmi silný trend u zadávateľov nielen na Slovensku, ale aj v ČR, zapracovať praktiky férového tendra. Vďaka tomu sme dokázali lepšie alokovať naše zdroje do týchto klientských súťaží. O to viac potom vyčnievali zadávatelia, ktorí tieto praktiky neuplatňujú. Iniciatíva férového tendra nám v spätnej väzbe takýmto klientom umožňuje odkázať ich na tieto pravidlá ako odporúčania do budúcnosti.



MARTIN PORADA
CEO
ZCREATE

Do tendrov vstupujeme vždy po dôslednom vyhodnotení okolností a podmienok tendra. Preto môžeme povedať, že v tých tendroch, do ktorých sme vstúpili, sme sa s neférovosťou nestretli.



ONDREJ ŠTEFÁNIK
PARTNER
RESPECT APP

Čoraz viac firiem rešpektuje pravidlá férového tendra. Nájdu sa však aj veľké brandy, ktoré tendrujú tak ako v minulosti. To znamená neznámy počet agentúr v tendri, nulové skicovné, maximálne požiadavky na obsiahlosť výstupov v tendri, zamlčané budgety.



MARU MITLÍKOVÁ
CEO
TRIAD

Iniciatíva je živá už zopár rokov a ešte aj bude musieť pokračovať, lebo je to dlhodobý edukačný proces zameraný nielen na zadávateľov, ale aj nás, agentúry. Oceňujem, že tento rok sa podarilo spojiť všetky zásadné reklamné asociácie, aby sa téma férového tendrovania šírila ešte viac. Moje skúsenosti sú veľmi pozitívne, klienti sú otvorení diskusiám a až s takou zvedavosťou sa pýtajú, čo a prečo je pre nás pri tendrovaní dôležité. Chcú tomu rozumieť, lebo chcú, aby sa do ich tendrov zapojili tie najlepšie agentúry a oni si mohli zvoliť toho najlepšieho partnera na spoluprácu. Keby to bolo naopak, škodili by zadávatelia koniec koncov hlavne sebe.



ADAM MARČAN
CREATIVE DIRECTOR
MANNSCHAFT

Chcel by som v prvom rade vyjadriť vďaka všetkým, ktorí stoja za touto iniciatívou. V poslednom období je táto téma mimoriadne relevantná a je dôležité jej venovať pozornosť. Žiaľ, aj my sme sa v tomto roku stretli s neférovými praktikami niektorých zadávateľov tendrov. Často to zahŕňalo nadmerný počet zapojených agentúr, nepriemeraný rozsah zadaní či netransparentné vyhodnotenie bez akéhokoľvek feedbacku. Dobrou správou je, že sme zažili aj výberové konania, ktoré boli riadené pravidlami Férového tendra, čo nám aj bolo hneď na začiatku oznámené. Na tie spomíname najradšej. Iniciatíva teda má svoje blahodarné účinky, no určite existuje priestor na jej posilnenie a presadenie u viacerých zadávateľoch.

”Iniciatíve nejde o vytváranie tlaku na zadávateľov, ale jej snaha je predostrieť našu predstavu o férových tendrovacích podmienkach.



TOMÁŠ TIEFENBACH
CEO
LURITY

Občas sa aj nám stane, že vymyslíme a pripravíme na mieru kreatívnu kampaň, ktorú si potom klient zrealizuje po vlastnej osi u konkurencie. Nevnímam to však extrémne negatívne. Skôr je to pre nás feedback, že nami navrhované riešenie nebolo natoľko unikátne, ak ho klient dokázal zrealizovať inde lacnejšie. Preto je našou prioritou na rok 2024 zvýšiť technologický náskok pred konkurenciou.



MAREK PAJTÁŠ
CEO
MULLENLOWE G&K

Naše skúsenosti sú pozitívne. Táto téma je beh na dlhšiu trať. Som presvedčený, že brandža ide správnym smerom.



RASŤO BAHURINSKÝ
CEO
THIS IS LOCCO

K iniciatíve Férový tender máme veľmi blízko, keďže sme členmi ADMA aj KRAS a aj tieto asociácie sú pod iniciatívou podpísané. Vo všeobecnosti pri väčších klientoch už vnímame určitý pozitívny progres. Zároveň je viacero zadávateľov, ktorí túto iniciatívu, za ktorou stojí až 72 agentúr, neberú s dostatočným rešpektom. Iniciatíve nejde o vytváranie tlaku na zadávateľov, ale jej snaha je predostrieť našu predstavu o férových tendrovacích podmienkach. Tender ako taký nepovažujeme vôbec za niečo nesprávne, práve naopak, je to funkčný nástroj na výber agentúry. Často sa však stretávame s podmienkami, ktoré majú od férovosti veľmi ďaleko. Verím však, že táto iniciatíva pomôže zadávateľom pochopiť náš pohľad na výberové konania.



LIBOR TOPORCER
STRATEGY DIRECTOR
INVELITY

Tu sa asi nejdeme vyjadrovať, keďže sa tendrom aktívne nevenujeme.



TOMÁŠ KIŠŠ
MANAGING DIRECTOR
BOOSTAGENCY

Neviem. Ako som už spomínal, uplynulý rok sme sa príliš tendrom nevenovali. Skôr sme si vyberali. Rástol nám objem práce od klientov, ktorých máme, a to priamymi zadaniami. A to je pre nás pozitívne – dôvera a odmena za prácu, ktorú odvádzame, a klienti sú s ňou spokojní... A tendre, do ktorých sme sa zapojili, boli férové a transparentné.



ALEXANDER SMIK
CEO
APPLEPIE

Férový tender je dôležitá platforma, ako komunikovať tému tendrovania. Tender je relevantnou formou výberu agentúry, ale keďže sa v tendroch spaľuje veľa energie a prostriedkov, je dôležité, aby boli dobre nastavené. Myslím si, že férový tender vytvára priestor vysvetliť, prečo sú niektoré body pre agentúry dôležité, a tým odbúrava komunikačné bariéry medzi agentúrami a zadávateľmi. Skúsenosti s tendrami sú určite aj pozitívne, aj negatívne, ale pre zlepšenie je dôležité si pomenovať, čo konkrétne sme vnímali pozitívne, respektíve negatívne. Osobne oceňujem, keď dostaneme aj v neúspešnom tendri relevantný feedback. Feedback je skúsenosť a tá je dôležitá.



MATÚŠ LOVÁS
MANAGING DIRECTOR
VISIBILITY

My sa Férového tendra držíme už od jeho počítačného vzniku a je to pre nás dobrý návod, aj na základe ktorého sa vieme rozhodnúť, či sa na tendri zúčastniť alebo nie. Verím, že čím ďalej, tým viac tendrov bude férových a zmysluplných. Máme skúsenosti so skvelými značkami, ktoré skutočne pripravili tender, ktorý bol jasný a transparentný. Samozrejme, stretli sme sa aj s tendrami, kde agentúra bola len do počtu.

” Férový tender vytvára priestor vysvetliť, prečo sú niektoré body pre agentúry dôležité, a tým odbúrava komunikačné bariéry medzi agentúrami a zadávateľmi.



RÓBERT SLOVÁK
CREATIVE DIRECTOR
RÓBERT SLOVÁK A JEHO PRIATELIA

U rozhladených a skúsených klientov vidím, že im na férovosti záleží. Do seba zahľadené a iba na ekonomický výkon orientované firmy stále nemajú problém ignorovať pravidlá férovosti.



JURAJ DVORECKÝ
CREATIVE DIRECTOR
OH MY DOT

Je to beh na dlhú trať, pretože férovosť sa musí stať neochvejným štandardom, a to je aj celospoločenský problém. Zmeny sú zatiaľ minimálne, ale aj tie sú lepšie ako žiadne.



PETER PACKAŇ
MANAGING DIRECTOR
PACKY ADVERTISING

Nové desatoro, ktoré má napomáhať a skvalitňovať tendre, bolo nesmierne žiaduce už dlhé roky, avšak za seba musím povedať, že som v tomto ohľade dosť skeptický. „Donútiť“ veľké firmy, korporáty a zadávateľov, ktorí sú zabehnutí v starých kolajach, je beh na dlhú trať. Keď som si prečítal desatoro férového tendra, kategoricky som usúdil, že sme sa nezúčastnili ani na jednom, ktorý by spĺňal aspoň polovicu z neho. Aj tento rok sme mali množstvo stretov s neférovými tendrami, ktoré spĺňali možno 2 – 3 body, ale v ostatných ostali vlastne neférové. Otázkou v tejto oblasti ostáva, či sa majú agentúry úplne dištancovať od neférových tendrov, čo v prípade malej agentúry, ako je tá naša, nedáva zmysel, pretože potrebujeme nových klientov. Vďaka nim rastieme a získavame nové skúsenosti. Postupne nás objavujú silnejšie značky. Ak príde šanca, chytíme sa jej. Vždy robíme zadania najlepšie, ako vieme, a ani pri princípe „hop alebo trop“ nekonáme inak. Potom nám je, samozrejme, ľúto, že bola naša práca márna a nedostali sme ani, ako spomína desatoro férovosti – skicovné. Môžeme to všetko zahodiť, čo nie je najpríjemnejší pocit. To je však biznis. Niekedy vyhráte a inokedy to nevyjde.



PETER DAROVEC
COO
ISTROPOLITANA OGILVY

O férovom tendri sa dlho hovorí, ale teraz sa už hádam podľa jeho zásad aj skutočne koná. Čím ďalej, tým viac zadávateľov si uvedomuje, že je v skutočnosti výhodný aj pre nich. Ide to s ním správnym smerom. Hurá!

AGENTÚRY SA DNES REŠPEKTUJÚ A VEDIA SA VZÁJOMNE OCENIŤ

Reklamnú branžu prepletajú mnohé výzvy. To zároveň vedie k väčšej angažovanosti agentúr k vzájomnej spolupráci, zdieľaniu skúseností a inovovaniu reklamného sveta. Akú úlohu v tom zohráva Klub reklamných agentúr a ako sa im darí posúvať kľúčové aktivity formujúce slovenskú reklamu, hovorí jeho prezident **Alexander Smik**.

PRED ROKOM STE PREVZALI POZÍCIU PREZIDENTA KLUBU REKLAMNÝCH AGENTÚR SLOVENSKA. AKÝM SMEROM STE SA V RÁMCI PRIORÍT ASOCIÁCIE ROZHODLI UBERAŤ?

Klub reklamných agentúr Slovenska sa dlhodobo zameriava na aktivity, ktoré formujú reklamné prostredie a podporujú atraktivitu reklamnej práce, a tým priťahujú najlepšími ľuďmi a zachovanie toho, čo reklamný svet predstavuje. V rámci prezídia sme sa rozhodli nerozširovať portfólio o nové projekty, ale konzistentne rozvíjať aktuálne sa realizujúce aktivity. Momentálne je plán aktivít rozvrhnutý na celý rok, a preto je to popri práci v agentúre časovo náročné. Zároveň je však silným motivujúcim faktorom, keď vidím, ako je táto činnosť pre reklamnú branžu relevantná.

KTORÉ Z PLÁNOVANÝCH AKTIVÍT BY STE VYPICHLI?

Začal by som organizáciou Zlatého klinca, čo je v podstate najprestížnejšia slovenská súťaž kreativity, a aktuálne máme pred sebou výzvu v podobe jej 30. ročníka. V KRAS-e vnímame ako zásadne

je Klinec pre agentúry dôležitý, pretože je to motivácia pre zapojených kreatívov, ale aj klientov, ktorí na projektoch spolupracujú. Preto by sme ďalší ročník chceli podpísať témou jubilea a tiež máme ambíciu napríklad vydať aj knihu, ale to je iba v prvotnej fáze rokovaní zapojených strán. K určitej zmene došlo aj v súťaži EFFIE zameranej na efektivitu kampaní, v ktorej sme event s vyhlásením víťazov prvý raz posunuli z decembra na začiatok februára. Po konzultácii s partnermi sme to vyhodnotili ako vhodnejšie riešenie – na jednej strane sa vyhneme nahusteným kalendárom pred koncom roka, porota dostane viac času na prípravu a na druhej strane otvoríme rok slávnostne s niečím príjemným. Ďalej pokračujeme v realizácii úspešného formátu Raňajok s reklamou v spolupráci s Radou pre reklamu, kde sa venujeme etickosti v reklame. Motivujeme mladé talenty cez Young Lions či tvoríme rebríček TOP KRAS – ten pre nás predstavuje jediný relevantný report výkonnosti agentúr. A to je pre našu branžu extrémne prínosné.



V ČOM VNÍMATE PRIDANÚ HODNOTU VYTVÁRAŤ BENCHMARKY AGENTÚR ZALOŽENÝCH NA INÝCH METRIKÁCH AKO NA TRŽBÁCH?

Rebríček TAAS už viac ako 20 rokov v každoročnom porovnaní identifikuje poradie najväčších reklamných a marketingových agentúr. Agentúry sa v rebríčku umiestňujú na základe výsledku ukazovateľa Gross Income, ktorý je jediný celosvetovo uznávaný porovnávací parameter ekonomickej výkonnosti reklamných agentúr.

”Myslím si, že v reklamnom svete nie sú až také veľké bariéry. Ľudia, ktorí robia v tomto odvetví, nevnímajú reklamný život ako zamestnanie, ale skôr ako lifestyle.

Paralelne s ním vzniká rebríček TOP KRAS, do ktorého naše agentúry poskytujú aj dáta o tom, koľko hodín strávili pracou na tendroch alebo koľko sa venovali pro bono treťosektorovým zadaniam. Je to zároveň relevantný podklad aj do témy Férový tender, kde vieme deklarovať, koľko zdrojov, finančných aj ľudských, sa vynaloží na tendre ročne a koľko by sa mohlo vynaložiť aj efektívnejšie. Okrem toho majú agentúry možnosť benchmarkovať sa napríklad v nákladoch, ktoré investujú do zamestnancov a ich vzdelávania, či v nákladoch tretích strán, ako sú prenájmy kancelárií alebo licencie. Zjednodušene povedané, vytvárame jednoduchý systém, kde sa dá pozrieť na to, či sú agentúry zdravé.

TENTO ROK STE PODNIKLI VIACERÉ AKTIVITY AJ V RÁMCI FÉROVÉHO TENDRA. AKO SA VÁM DARÍ POSÚVAŤ TÚTO INICIATÍVU?

Áno, v spolupráci s partnerskými asociáciami Asociáciou Public relations, BTL, AMA a ADMA sme updatovali desatoro Férového tendra. Aktuálne je zverejnená nová webová stránka, na ktorej sú relevantné informácie, ako napríklad formulár briefu alebo kontakty pre prípadnú konzultáciu. Upravené znenie Férového tendra sme

formou prezentácie predstavili na evente, kde sme pozvali sto najväčších zadávateľov podľa rebríčka Stratégií. Argumentovali sme jednotlivé body vrátane odporúčaní, čo majú pri tendroch eliminovať. Extrémne dôležité je povedať, že tender vnímame ako relevantný spôsob výberu agentúry, a preto je dobre zexekvovaný tender dôležitý tak pre agentúry, ako aj pre klientov.

A AKO TIETO SNAHY AGENTÚR FORMUJÚ PARTNERSTVO S KLIENTMI?

Férový tender môže rozvíjať dva druhy partnerstiev. Na jednej strane sú to Top zadávatelia FMCG, telko, banky a tak ďalej, ktorí majú s férovým tendrovaním skúsenosti, a hoci sa vždy dá niečo vyladiť, môžem povedať, že tendrujú zodpovedne. No a potom sú to firmy, ktoré nemajú marketingové tímy, ale tiež potrebujú tendrovať komunikačné aktivity. Chceme, aby vedeli, že je tu pomôcka, a ešte než sa pustia do tendra, mali možnosť získať informácie, ktoré vedľa využiť pri nastavovaní procesu výberu. Ďalší faktor v procese tendra sú nákupné oddelenia, pre ktoré je dôležitý úplne iný typ informácií. Veríme, že marketér poznajúci zásady Férového tendra dokáže spraviť akéhosi mediátora. Taká cena totiž nemusí byť vždy ten najrozhodujúcejší faktor v súvislosti s účelom riešenia. A koniec koncov, pre partnerstvo a rozvoj agentúrno-klientskeho vzťahu je dôležité, že môžeme otvárať túto diskusiu a nachádzať spoločné riešenia. To však vnímam ako celkový vývoj spoločnosti a jej dozrievanie.

POSLEDNÝ ROK ZO VŠETKÝCH STRÁN REZONOVALA AJ TÉMA NEDOSTATKU ĽUDÍ. AKO SA K TOMU STAVAJÚ REKLAMNÉ AGENTÚRY?

Toto nie je problém len reklamnej brandže, ale celkovo všetkých kreatívnych odvetví. Stále je ťažké prilákať, vychovať a udržať šikovných ľudí dlhodobo. Aj keď je reklamné prostredie vnímané ako atraktívne, medzigeneračne je optika iná, keďže je mnoho iných možností, kde sa kreatívne uplatniť. Takže sa snažíme motivovať rôznymi cestami. Od spolupráce so školami, prednáškami až po aktivity typu Young Lions. Zároveň máme seniorov, ktorí sa sústreďujú na tvorbu koncepčných riešení, ale potrebujeme, aby pri nich juniori rástli.

VNÍMATE V TÍMOCH GENERAČNÉ ROZDIELY?

Myslím si, že v reklamnom svete nie sú až také veľké bariéry. Ľudia, ktorí robia v tomto odvetví, nevnímajú reklamný život ako zamestnanie, ale skôr ako lifestyle. Naši seniori sú duchom mladí ľudia, takže nemám pocit, že by sme niekde narážali. Práve naopak, vekovo rôznorodé tímy fungujú dobre.

NA NIEKOTRÝCH AKTIVITÁCH SPOLUPRACUJETE AJ S AGENTÚRAMI, KTORÉ EŠTE NIE SÚ OFICIÁLNE ČLENNI KRAS-U. PREČO BY ČLENSTVO MALO BYŤ V ICH ZÁUJME A ČO IM KLUB REKLAMNÝCH AGENTÚR SLOVENSKA MÔŽE PONÚKNUŤ?

Podľa mňa byť súčasťou Klubu reklamných agentúr Slovenska je signál pre všetkých relevantných zadávateľov, že agentúra je zdravá a že je schopná robiť tie najlepšie veci. Preto jednou z podmienok pre vstup do KRAS-u je získanie určitého počtu cien z kreatívnych súťaží. A okrem toho, že si člen osvojí nálepku špičkovej slovenskej agentúry, dostane možnosť vyjadrovať sa k všetkým dôležitým témam, a tým teda formovať celú reklamnú brandžu.

KRAS JE SÚČASŤOU EURÓPSKEJ ASOCIÁCIE KOMUNIKAČNÝCH AGENTÚR (EACA). AKO PREBIEHA NADNÁRODNÁ KOOPERÁCIA?

Táto spolupráca regulárne funguje, minimálne dvakrát ročne sa stretávame v Bruseli na agentúrnych fórach. Takže na jednej strane prebieha na úrovni výmeny informácií, máme možnosť sa dopytovať, získavať rôzne dáta alebo na druhej strane riešiť nejakú konkrétnu vec či prípad väčšieho nadnárodného rozmeru, keď sa môžeme prepojiť s inými asociáciami.

”Tender vnímame ako relevantný spôsob výberu agentúry, a preto je dobre zexekvovaný tender dôležitý tak pre agentúry, ako aj pre klientov.

NAPRIEK VIACERÝM VÝZVAM SA ZDÁ, ŽE NÁLADA V AGENTÚRNOM PROSTREDÍ JE DOBRÁ. V ČOM VY OSOBNÉ VIDÍTE POZITÍVNY POSUN V REKLAMNEJ BRANDŽI?

Aj keď sú agentúry konkurenčné, napriek tomu sa rešpektujú a vedľa sa vzájomne oceniať. Myslím, že je prospešné, keď sa agentúry stretávajú, diskutujú a zdieľajú skúsenosti. Pretože tak dokážeme spoločne vytvárať veci. Vnímam to aj u nás na valných zhromaždeniach, kde sú agentúry aktívne, snažia sa niečo priniesť a rozvíjať prostredie, v ktorom spoločne žijeme.

PRIPRAVUJEME NA ROK 2024



3 úrovně ženy
Február 2024



**Doprava
a logistika**
Apríl 2024



**Kongres českých
a slovenských detských
chirurgov**
Apríl 2024



Next Steps
Máj 2024



HORECA
Máj 2024



**Finančné riadenie
podnikov**
Máj 2024



**Evita ladies
weekend**
Jún 2024



Kapitálový trh
Jún 2024



**Trauma
v detskom veku**
Jún 2024



**Slovenské
zdravotníctvo**
September 2024



**Bezpečnosť nie je
samozrejmosť**
September 2024



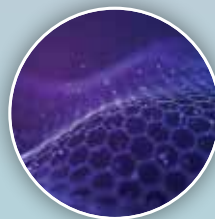
Strategie forum
Október 2024



HR trendy
Október 2024



HORECA
Október 2024



Future of finance
November 2024



**Kolektívne
investovanie**
November 2024

2CREATE



MARTIN PORADA
CEO

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNIMOČNÝ? ČO SA VÁM MIMORIADNE PODARILLO?

Ako jednotka na trhu real estate marketingu (viac ako 60 RE projektov v SR aj mimo SR), sme rozšírili náš servis aj na office segment. Za naj by som označil komplexný beyond marketing pre SPECTRUM Tower. Celkovo nás teší aj vstup na rakúsky trh, kde získavame cenné know-how. Veľmi dobrým rozhodnutím bolo aj ďalšie vylepšovanie vlastných systémov a služieb pre klientov (FRED.sk, PARSER.sk, ALWES, ALAS,...). Medziročne nám opäť narástlo strategické poradenstvo, čo je dôkazom dôvery klientov v náš beyond marketingový prístup.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

Robíme BEYOND marketing, ktorý má výrazný presah do obchodu, ale aj produktov, služieb či nastavení procesov na strane klientov. Vieme byť partnerom, ktorý otvára oči, ale aj prináša riešenia. Nerobíme marketing, aby vyhral súťaž, ale aby slúžil obchodným cieľom klienta.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Úprimne, naša HR stratégia nie je o hľadaní a lákaní mladých talentov. Pri výbere uprednostňujeme skúsených ľudí, ktorí už vedia, čo chcú, majú nemalú mieru samostatnosti a majú takmer okamžitú pridanú hodnotu pre agentúru a pre klientov. Zároveň je pre nás kľúčové, aby fungovala aj chémia s tímom a vytvárali sme čo najstabilnejší tím s vysokou mierou synergie. Vie nás však aj milo prekvapiť výrazný mladý talent, ktorému dáme príležitosť s maximálnou mierou seniorského supportu, ale s jasne nastavenými očakávaniami.

TOP PROJEKT 2023 SPECTRUM TOWER

Prečo sme sa rozhodli pre túto kampani: Po viac ako 60 RE rezidenčných projektoch sme vstúpili aj do vŕd office segmentu. Projektom SPECTRUM Tower sme získali mimoriadne cenné know-how, ktoré nás posunulo na level, na ktorom prakticky nie sú žiadne iné reklamné agentúry aktívne. Dokázali sme prepojiť naše skúsenosti z real estate marketingu a beyond marketingový prístup a vďaka veľkej dôvere klienta dosiahnuť mimoriadne výsledky.

Klient: SPECTRUM Tower

Zadanie: Po úspešnej akvizícii neobsadenej office budovy s výmerou viac ako 12 000 m² zabezpečiť do 2 rokov uspokojivú obsadenosť budovy.

Insight a riešenie: Po hĺbkovej analýze trhu sme definovali možnosti zmeny produktu a priestor na nový image celej budovy. Launch bol postavený na zmene paradigmy trhu a jasne sa odlišujúcej identite budovy SPECTRUM Tower s komunikáciou unikátnych benefitov. Po vytvorení dostatočnej znalosti značky sme vďaka selektívnemu prístupu oslovenia jednotlivých cieľových skupín dosiahli

počet záujemcov vysoko nad očakávanie klienta.

Výsledky: V úzkej spolupráci s obchodným tímom sme cieľ obsadenosti budovy, ktorý sme mali stanovený na 2 roky, dosiahli už po 8 mesiacoch komunikácie. Vzhľadom na aktuálny stav vygenerovaných leadov a podľa doterajších skúseností s obchodným procesom (miera konverzného pomeru a dĺžka konverzného procesu), očakávame takmer plné obsadenie budovy v 2Q 2024, čím nielen prekročíme definované KPIs obsadenosti, ale aj skrátime časovú náročnosť o viac ako 50 percent a výrazne ušetríme plánované finančné prostriedky do marketingu.



2CREATE

Vlastnícka štruktúra: Martin Porada (100%)

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Martin Porada, Matej Marček, Eva Kupková, Viera Prievozníková, Ján Benkovič

Managing director: Martin Porada

Art director: Ján Benkovič

Strategy director: Eva Kupková

Account riaditeľ: Viera Prievozníková

Digital Director: Matej Marček

Spolupracujúce agentúry: MDS, Divino, Kharisma...

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 1,514 mil. eur

Predpokladaný obrat za reklamné

práce 2023: cca 1,5 mil. eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 30

Počet víťazných tendrov za rok 2023:

cca 50 %

TOP 5 klientov: Across, GFI, HANT,

ITB, Lyreco, McDonald's, Proxenta,

Staropramen

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 70 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 30 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 25 %

■ **Social:** 15 %

■ **Produkcija, digitálny vývoj, content, performance, mediálny nákup:** 40 %

■ **Biznis konzultácie a strategické poradenstvo:** 20 %



BOOSTAGENCY/



BRIAN VALO
SENIOR ACCOUNT MANAGER

MICHAL HOLLÁN
ACCOUNT DIRECTOR

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNIMOČNÝ? ČO SA VÁM MIMORIADNE PODARILLO?

Rozbehnúť našu srdcovku – Vyrobené na Slovensku. Mali sme sen o mediálnej platforme, kde budeme edukovať verejnosť o tom, že veci z dovozu sú super, ale naše domáce produkty sú často ešte lepšie. A týmto spôsobom pomáhať propagácii domácich producentov a poskytovateľov služieb. Pozrite sa na www.vyrobenenaslovensku.org a pridajte svojich klientov k nám.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

Sme stále poctivým fullservisom. A v tom je naša hlavná výhoda – čo vymyslíme, dokážeme komplet zrealizovať in-house. S benefitom vlastnej chránenej dielne k tomu.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Prilákať áno. Udržať – je to komplikované. U mladých je vyššie riziko fluktuácie. Poviem to takto: darí sa nám, ale nie na dlho. A preto ten čas využívame, aby sme sa čo najviac naučili my starí.

TOP PROJEKT 2023 (NE)OBYČAJNÉ JABLKO

Prečo sme sa rozhodli pre túto kampaň: Ide o najkomplexnejší projekt tohto roka. Museli sme prepojiť kreativitu, produkciu a samotnú prírodu :P

Klient: Slovenská sporiteľňa, a. s.

Zadanie: Vianočná PF + víno + umelecké dielo. Reflektovania poslania „Budúcnosť je Vaša“. Podpora podnikateľov a ich odvahy podnikateľ.

Insight: Klasické PF-ky končia väčšinou v koši a nikto im nevenuje prílišnú pozornosť. Málokedy je v tom „človečina“. V našom riešení sme vyzdvihli spätosť klienta s prosperitou našej krajiny, so zameraním na zmyslupnosť, ekológiu, mladú generáciu a jej budúcnosť.

Riešenie: Namiesto klasických darčiekov a tlačných PF-iek sme navrhli niečo zapamätateľnejšie... JABLKO.

Nešlo o obyčajné jablko. Naviazali sme na reklamný spot, v ktorom sa mladý Slovák vrátil zo zahraničia domov a rozhodol sa pokračovať v otcových šľapajach. Zistili sme, že ide o skutočného človeka – farmára, ktorý sa špecializuje na pestovanie jabĺk. V našom prípade nešlo o obyčajné jablká, vďaka špeciálnej starostlivosti sme vytvorili úrodu s bio – brandingom s logom klienta. Zber jabĺk v sade bol zabezpečený zamestnancami SLSP v rámci eventu, počas ktorého sme vytvorili imidžový spot. Ten si mohol na pripravenej microsite pozrieť každý, kto

dostal jablko do rúk. Pre lepšie prepojenie kreatívy sme namiesto vína oslovili lokálnu firmu na výrobu sajdrov, s ktorou sme vyrobili špeciálnu edíciu suchého sajdru Brut. Umelecké dielo vytvoril slovenský umelec a pedagóg Milan Lukáč, v spolupráci so svojimi študentmi.

Všetko sme samozrejme zabalili do prepracovaných a na mieru vyrobených krabičiek z recyklovaných materiálov.

Výsledky: 6 mesiacov usilovnej práce, plánovania, návštev ovocného sadu, vzorkovania... Veľká vďaka patrí klientovi, ktorý mal odvalu ísť do tohto náročného projektu. Výsledkom je úplne (ne)obyčajné jablko, ktoré človeku rozpovie svoj príbeh.



BOOSTAGENCY

Vlastnícka štruktúra: Ing. Tomáš Kišš, Mgr. Ľubica Hlavová

Managing Director: Ing. Tomáš Kišš

Finančný riaditeľ: Mgr. Ľubica Hlavová

Obrat agentúry za reklamné práce

2023: 1 150 000 eur

Predpokladaný obrat za reklamné

práce 2024: 1 250 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 14

TOP klienti: Slovenská sporiteľňa, Orange, Poistovňa NN, Poistovňa UNION, LIDL, Tesco, Chemolak, Rauch, Babičkin dvor

PODIEL PRÁČ FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 40 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 60 %



PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 20 %

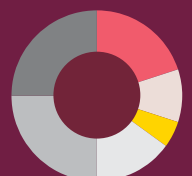
■ **Social:** 10 %

■ **Mediálny nákup:** 5 %

■ **Content:** 15 %

■ **Produkcia:** 25 %

■ **Eventy:** 25 %



APPLEPIE



ALEXANDER SMIK
CEO

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNIMOČNÝ? ČO SA VÁM MIMORIADNE PODARIL?

Tento rok bolo viacero projektov, ktoré nás potešili. Či už kampane pre klientov **Tauris** – Čo je dobré, to sa nemení, **Prima banka** – účty, **Novo Nordisk** – Choroba, ako aj vyhraný tender na digitálnu agentúru pre klienta **Kooperativa** s kampanou – Zahod' starosti.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

20 rokov na trhu vás niečo naučí a vyformuje. Naša DNA je postavená na empatii, keďže na kreatívne a zároveň efektívne riešenia je potrebné rozumieť klientom, cieľovej skupine, trendom a sami sebe. Sme súčasťou KRAS-u a siete nezávislých agentúr thenetworkone.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Ako každá agentúra, aj my sa snažíme prilákať mladé talenty a darí sa nám to. Naša DNA je na tom postavená.

TOP PROJEKT 2023 CHOROBA

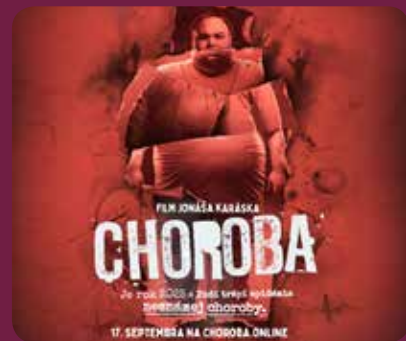
Klient: Novo Nordisk Slovensko

Zadanie: Osvetová kampaň na tému obezity. Cieľom kampane bolo zmeniť vnímanie obezity ako ľudského zlyhania a poukázať na fakt, že obezita je CHOROBA!

Insight a riešenie: V pretlaku tém a výrazných komunikácií sme hľadali netradičné riešenie postavené na media momente, ktorý nám dá priestor o téme „hovoriť“. Ideu sme postavili na filme a cez event, PR, online sme formovali povedomie. Potrebovali sme, aby film nebol len nudný dokument, ale aby dával priestor rozpovedať príbehy obéznych ľudí. Idea vychádza z insightu, že každý štvrtý Slováč je obézny, čo už napĺňa kritériá pandémie. Téma pandémie je v tomto čase živá a dáva priestor pracovať s publikom. Vybrali sme si na spoluprácu renomovaného režiséra Jonáša Karásku,

ktorého film Invalid v danom čase lámal rekordy návštevnosti. V prvej fáze sme spustili kampaň na nový apokalyptický film CHOROBA. Pracovali sme s reálnymi ľuďmi trpiacimi obezitou a rozprávali ich reálne príbehy. Cez PR a social media sme pomocou „pandemického“ copy poukazovali na problémy obezity bez použitia slova obezita a aj formou trileru sme teasovali a udržiavali záujem. Okrem vizuality formou filmového plagátu sme odkazovali na stránku, kde si môžu ľudia pozrieť film unikátne. Film mal oficiálnu premiéru na medzinárodnom filmovom festivale Cinematik 2023, čím sme využili mediálnu synergiu.

Výsledky: Obezita ja CHOROBA. Kampaň priniesla zmenu vnímania obezity a zároveň sa Novo Nordisk stal ambasádorom tejto témy. Spoločne 16 000 ľudí si spravilo test BMI na stránke odvaztesa.sk.



APPLEPIE

Člen siete: thenetworkone

Člen združenia/asociácie: KRAS

CEO: Alexander Smik

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 1 102 145 eur

Predpokladaný obrat za reklamné

práce 2023: 1 250 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 20

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 3

TOP 5 klientov: Tauris, Prima banka

Slovensko, Kooperativa poisťovňa,

Dôvera Zdravotná poisťovňa,

Novo Nordisk Slovensko, Crowdbarry

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 50 %

■ **Kampane realizované**

iba v online: 50 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 60 %

■ **Social:** 30 %

■ **Produkcia, digitálny vývoj, content, performance, mediálny nákup:** 10 %



**Creative
development.
Empathy
driven.**

● applepie.sk



INVELITY



LIBOR TOPORCER
STRATEGY DIRECTOR

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNIMOČNÝ? ČO SA VÁM MIMORIADNE PODARILLO?

V roku 2023 sme mali tú česť pracovať na niekoľkých výnimočných projektoch, a hoci by som nevedel jednoznačne vymenovať len jeden, skutočnou výzvou a zároveň úspechom pre nás bolo dosiahnutie pozitívnych výsledkov v ťažkom ekonomickom prostredí. V rámci týchto projektov sme sa stretli s výzvami, ktoré nám poskytli možnosť prekonať prekážky a rásť ako tím. Výnimočnosť spočívala nielen v konkrétnych projektoch, ale aj v našej schopnosti prispôbiť sa dynamike súčasného ekonomického prostredia. Týmto sme dosiahli nielen pozitívne výsledky, ale aj zvýšili našu odolnosť a prispôbitivosť. Celkový úspech nám dodal sebavedomie a motiváciu, ktoré nás inšpirovali k ďalším inováciám a rozvoju. Ďakujeme nášmu skvelému tímu a partnerom za ich oddanosť a spoluprácu, ktorá nám umožnila dosiahnuť mimoriadne výsledky v roku 2023.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

Asi najdôležitejším faktorom sú naši interní ľudia. Naša skúsená a oddaná pracovná sila tvorí jadro našej úspešnej agentúry. Ich odbornosť a odhodlanie sú hnacou silou, ktorá nám umožňuje poskytovať kvalitné služby našim klientom. Zároveň sme hrdí na dynamiku nášho tímu, ktorý pracuje ako jednotná entita, sústredená na dosiahnutie najlepších výsledkov.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Hoci je to občas výzva, sme hrdí na pravidelný záujem, ktorý medzi mladými vyvolávame vo svete marketingu. Rozpoznávame, že mladí jednotlivci predstavujú energický a inovatívny prístup, ktorý posilňuje našu agentúru.

TOP PROJEKT 2023 FIRMÁREŇ

S hrdosťou predstavujeme jeden z našich komplexnejších projektov - Firmáreň. Odborne sa staráme o jeho PPC, SEO a sociálne siete. Naša úloha spočíva v strategickej optimalizácii každej časti online media mixu. Odstránili sme nedostatky, jemne doladili existujúce prvky a pripravili nové možnosti, ktoré otvárajú cestu pre trvalý rast.

Klient: Firmáreň

Zadanie: Ako pokračovať v raste nových zákazníkov v ťažkom konkurenčnom segmente a udržanie si líderskej pozície na trhu.

Insight a riešenie: Zmena stratégie v Google Ads nám umožnila presnejšie cieľiť našu cieľovú skupinu a dosahovať efektívnejšie výsledky. Analyzovali sme vyhľadávacie dopyty, eliminujú nerelevantné kliknutia, a prostredníctvom A/B testov dosiahli optimálnu komunikačnú stratégiu. Rozšírili sme kampane, využili inovatívne prístupy ako Performance Max a venovali sa SEO optimalizáciám s dôrazom na technické aspekty a tvorbu kľúčového obsahu. Sociálne siete sme integrovali ako efektívny komunikačný nástroj, posilňujúci

klientov vzťah s Firmáreň. Komplexná stratégia s influencermi zvýšila spoločenský vplyv a povedomie o podnikaní u mladej cieľovej skupiny. Vďaka integrovanému prístupu a synergiám medzi online aktivitami dosahujeme stabilné výsledky v konkurencii a meniacom sa trhu. Naše online riešenia eliminujú existujúce nedostatky a otvárajú nové perspektívy pre trvalý rast projektu Firmáreň. Integrované prístupy a detailné analýzy tvoria pevný základ pre udržateľný a dynamický rozvoj, pričom klientova dôvera a otvorenosť pre nové nápady sú kľúčovými faktormi nášho úspechu.

Výsledky: Zníženie ceny za konverziu a nárast počtu nových konverzií na kľúčové produkty.



INVELITY

Vlastnícka štruktúra: Michal Greguš, Jakub Gombár

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Michal Greguš, Jakub Gombár, Libor Toporcer

Člen združenia/asociácie: ADMA, Magencies

Managing director: Michal Greguš, Jakub Gombár

Strategy director: Libor Toporcer

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 1,23 milióna eur

Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 1,5 milióna eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 28

TOP 5 klientov: Fingo, Zoznam.sk, Unilever, Tami, Mäspoma, FAnn parfumerie

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

- Fullservis kampane: 25 %
- Kampane realizované iba v online: 75 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

- Kreatíva: 5 %
- Social: 10 %
- Produkcia, digitálny vývoj, content, performance, mediálny nákup: 70 %
- Biznis konzultácie a strategické poradenstvo: 15 %



ISTROPOLITANA OGILVY



PETER DAROVEC
COO

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNIMOČNÝ? ČO SA VÁM MIMORIADNE PODARILO?

Výnimočných projektov sa nám vo veľmi úspešnom roku 2023 podarilo toľko, že sme sa ani nevedeli rozhodnúť, ktorý jeden vybrať ako zástupcu všetkých ostatných. Napokon sme sa rozhodli ukázať na kampaň STE pre denník SME. Veď kedy vám seriózný klient umožní premenovať jeho vzácny brand a ešte vás za to ocení celá brandža? Hlavne však – nešlo o samoučelnú kreativitu, ale o veľmi účelnú a presne cieľnú komunikáciu.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

Konkurenčná výhoda Istropolitany Ogilvy je práve v spájaní originálnej kreativity s vedecou analýzou dát. Aj preto sme agentúra, ktorá má okrem množstva kreatívnych ocenení (tento rok napr. 8 Klincov) aj historicky najvyšší počet cien Effie.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Mladé talenty sa našťastie stále objavujú. Nie je ich síce veľa, ale keď už sú, tak stoja za to. Radosť s nimi pracovať – a učiť sa od nich. Vedia neuveriteľné veci.

TOP PROJEKT 2023

ĎAKUJEME, ŽE STE NAŠI ČITATELIA, VĎAKA VÁM SME UŽ 30 ROKOV

Prečo sme sa rozhodli pre túto kampaň:

Ako už bolo spomenuté, kampaň STE pre klienta SME pre nás predstavuje najvýnimočnejší projekt za uplynulý rok. Neceníme si ho len pre veľmi jednoduchý nápad vymeniť len jedno písmeno. Predovšetkým išlo o kampaň, ktorá si vyžadovala mimoriadnu odvahu klienta. Pozitívne ju prijali samotní čitatelia a predplatitelia a napokon ju ocenila aj porota Zlatého klinca.

Klient: Petit Press, a. s. – SME – Peter Nagy, Martina Polková, Jakub Daňo

Zadanie: Vytvoriť kampaň pri príležitosti 30. výročia denníka SME

Insight a riešenie: Denník SME už 30 rokov vzdoruje arogancii mocných. V tomto nekončiacom sa boji o lepšiu tvár tejto krajiny sa vždy mohol spoľahnúť na priazeň svojich čitateľov. A preto sa im SME rozhodlo vzdať hold vo svojej kampani k významnému výročiu. SME v nej prepožičalo svojim čitateľom to najcennejšie, čo má – svoju identitu a na týždeň zmenilo svoje logo na STE. Tvármi kampane sa stali skutoční čitatelia a jej obsahom ich unikátne postoj. Dočasne zmeniť svoje logo a názov chce

obrovskú dávku odvahy. V slovenskom mediálnom priestore ide o unikátnu udalosť, denníku SME však jeho čitatelia za tento obrovský krok stáli.

Výsledky: Kampaň získala nadpriemerný zásah na predplatiteľov, o čom svedčí fakt, že až 91 percent z nich zaznamenalo a odčítalo posolstvo „Ďakujeme, že STE naši čitatelia, vďaka vám sme už 30 rokov.“ Správne priradilo značku k posolstvu až 88 percent respondentov. Zaznamenaný bol aj nárast imidžových parametrov „cení si svojich čitateľov“ a „stará sa o svojich predplatiteľov“ o 17 percent, respektíve 19 percent. SME po kampani preskočilo hlavného konkurenta a dostalo sa na prvé miesto v znalosti portálov, pričom zvažovanie značky SME.sk zároveň narástlo o 3 percentuálne body.

Zdroj: Marcom, Kampaň SME 30 rokov, 2muse

Ďakujeme, že
STE
naši čitatelia

ISTROPOLITANA OGILVY

Vlastnícka štruktúra: COMMUNICATION GROUP

Člen siete: OGILVY

CEO: František Toman

COO: Peter Darovec

Strategy Director: Veronika Romsauerová

Client Service Director: Martin Toman

Finance Director: Bronislava Hanuliaková

Spolupracujúce agentúry: IDEAMEDIA

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 5 949 133 eur

Predpokladaný obrat za reklamné

práce 2023: 5 215 229 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 61

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 6

TOP 5 klientov: TESCO, Niké, Dr. Max, PSS, Slovakia Travel, Tesco Mobile SK, Tesco Mobile CZ, Citroen, Peugeot, Opel, SME

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 30 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 70 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 65 %

■ **Social:** 20 %

■ **Produkcija, digitálny vývoj, content, performance, mediálny nákup:** 5 %

■ **Biznis konzultácie a strategické poradenstvo:** 10 %



LURITY



TOMÁŠ TIEFENBACH
CEO

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNIMOČNÝ? ČO SA VÁM MIMORIADNE PODARIL?

Máme radi klientov, ktorí experimentujú a hrajú sa so svojou cieľovou skupinou formou aplikácií na dotykových obrazovkách alebo vedia na podporu svojho produktu využiť live stream. Medzi takéto značky patrí napríklad Jägermeister, Samsung, Admiral, Tipsport alebo CK Daka. Ďalšou milou špecialitkou je nedávno bežiaci kampaň Rešpekt od T-comu, ktorú realizovala agentúra MUW Saatchi & Saatchi, kde sme síce participovali len poskytnutím hardvéru, ale sme radi, že sme mohli byť pri tom.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

Rozhodne v komplexnosti: dokážeme našim klientom poskytnúť nielen médiom/mediálny priestor rôznych formátov a veľkostí, ale aj poradenstvo v oblasti mediálnych taktík a stratégií, mediálne plánovanie, možnosť samostatného plánovania v našom samoobslužnom user-friendly softvéri, a ak je klient na seba a svoje kampane náročný, tak aj gamifikáciu kampane formou aplikácie či už customizáciou existujúcich nami vyvinutých aplikácií, alebo aj vývoja aplikácie na kľúč.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Musím povedať, že áno. Sme firma zameraná na technologické inovácie, čo je mladým talentom veľmi sympatické. Väčšina mladých ľudí na technológiách mobilných aplikácií už vyrastala, preto sa dokážu ľahšie adaptovať. Tešíme sa už na generáciu talentov, ktorá vyrastie na GPT.

TOP PROJEKT 2023 ADMIRAL

Ciele kampane: Zvýšenie sympatií k značke formou interaktívnej hry na dotykovú obrazovku vo vybraných obchodných centrách v Bosne a Hercegovine. Cieľom bolo primárne osloviť novú cieľovú skupinu vo veku 20+, stredný socioekonomický status a motivovať ich k vyskúšaniu služby, a to príjemnou a nenásilnou formou. Keďže klient je veľmi inovatívny a hneď v úvode spolupráce vyžadoval iný typ médií ako štandardne využívaný mediamix, rozhodli sme sa, že na kampaň využijeme potenciál nášho interaktívneho média (dotykovú obrazovku) a spravíme hrovú aplikáciu, ktorá okrem zábavy umožní marketingu značky s klientom ďalej pracovať.

Riešenie: Využili sme aplikáciu, ktorú ponúkame v rámci našich customizovateľných aplikácií a upravili podľa kreatívneho konceptu klienta a značky. Dotykom sa aplikácia aktivuje a pokračuje hrou so zákazníkom, kde jeho avatar chytá body. Ak je úspešný a nazbiera požadovaný počet bodov, výhrou je QR kód. Po jeho načítaní mobilom mu aplikácia ponúkne lokácie, kde si môže dané body vymeniť za skutočnú hru.

V čom je projekt výnimočný: Naše interaktívne aplikácie fungujú vynikajúco ako komunikačný nástroj na propagáciu značky. Okrem zvýšenia znalosti značky aplikácie generujú promo kontakty zákazníkov na ďalšie marketingové aktivity. Vyvinuli sme niekoľko takýchto plne customizovateľných aplikácií, ktoré si klient môže sám upraviť podľa vizuality kampane či cieľa.

Mediamix: Interaktívne digitálne OOH.

Dosiahnuté výsledky: Priame zvýšenie predaja produktov vo vybraných obchodných centrách, podpora sympatie k značke.



LURITY

Člen siete: Lurity Holding, a. s.

Vlastník: Lurity Holding, a. s.

CEO: Tomáš Tiefenbach

Managing director, Country Director

SK/CZ: František Farenzena

Strategy director/CMO: Petra Svetik

Finančný riaditeľ: Ing. Tatiana Lazarová

Spolupracujúce agentúry: mediálne agentúry

Obrat agentúry za rok 2022:

400 000 eur

Predpokladaný obrat za rok 2023:

1 milión eur

Počet spolupracovníkov: 15

Počet víťazných tendrov za rok 2023:

N/A

TOP 5 klientov: Dentsu Aegis Network

Slovakia, EssenceMediacom Slovakia,

Unimedia, ZenithMedia, Wavemaker

Slovakia

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Media, mediaplanning, vývoj aplikácií:** 100 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva a development aplikácií:** 10 %
■ **Mediálny nákup, mediálne a strategické poradenstvo:** 90 %



STILL STEP AHEAD

Keď **CEO Lurity Tomáš Tiefenbach** zakladal spoločnosť, netušil, že o pár rokov sa z nej vyvinie medzinárodná sieť DOOH s mesačným videním reklám až **15** miliónov, s **505** digitálnymi plochami v **3** krajinách...

NA ZAČIATKU

v roku 2016 bola idea virtuálne obliekať ľudí v obchodnom centre: biometricky sa nasníma postava a tvár, AI postavu oblečie do odporúčaného oblečenia a na toteme vo výklade sa zobrazí ideálny outfit. Skvelé! Náklady na realizáciu boli vysoké, tak sa táto idea monetizovala v koncepte digitálnych panelov, ktoré ponúkajú reklamný obsah na základe pohlavia a veku. Výborné, ale len do čias, kým neprišla pandémia, nezatvorili sa obchodné centrá a nenasadili sa všetkým rúška.

OK, aj toto je výzva: vyvinuli sme projekt Sentiner, ktorý meral teplotu a upozorňoval na správne nasadenie rúška. Projekt bol umiestnený napríklad aj v prezidentskom paláci, na letisku M.R.Štefánika alebo v sieti potravín Yeme.

DNES

je sieť najmodernejších digitálnych panelov umiestená v 42 obchodných centrách na Slovensku a v Čechách, na Slovenskej pošte, v sieti potravín COOP Jednota, v medicínskych zariadeniach, vo wellness, fitkách, na pumpách.. LED boardy sú v 3 krajinách na najfrekventovanejších miestach a ich počet stále stúpa.



NIE JE TO VŠETKO

Okrem nášho vlastného samoobslužného softvéru, ktorý už roky výrazne zjednodušuje plánovanie nielen nám ale aj našim klientom, máme v tíme developerov, ktorí na kľúč pripravujú herné aplikácie pre naše dotykové obrazovky. Gamifikácia tak dopĺňa benefity digitálnej OOH a marketéri centier a značiek šikovne dopĺňajú databázy potenciálnych klientov.

ZA VŠETKÝM HĽADAJ ČLOVEKA

Lurity je spoločnosť ľudí, ktorí disponujú nadšením start-upistov, ale majú skúsenosti seniorných profesionálov. Skvelé spojenie.

ĎAKUJEME

našim klientom za priazeň v roku 2023, prajeme veľa zdravia a sme pripravení na výzvy roku 2024!



MADE BY VACULIK



ALEXANDRA MARTINÁKOVÁ
STRATEGY DIRECTOR

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNIMOČNÝ? ČO SA VÁM MIMORIADNE PODARIL?

Aj keď sa to nezdá, je to jedna z najťažších otázok, akú sme mohli dostať. Výnimočných projektov, na ktoré sme tento rok mimoriadne hrdí, je totiž viacero. Sme veľmi hrdí na akvizíčnú kampaň Pripojte sa k inováciám, ktorých stredobodom ste vy pre nášho dlhoročného klienta, Tatra banku, ktorá si zaslúžene odniesla aj „klincové“ ocenenie. Výnimočný je pre nás takisto aj nový komunikačný koncept „čLO-VEK“, s ktorým sme vyhrali tender roka a ktorý odštartoval našu spoluprácu s klientom Orange Slovensko. Mimoriadnu radosť sme mali aj z veľmi peknej spolupráce s ikonickou Lúčnicou, s ktorou sme si prešli refreshom brandu, ktorý vyústil do novej vizuálnej identity.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

Prinášanie strategicky „vyladených“ kreatívnych riešení. Výsledkom sú výnimočné spolupráce, z ktorých máme radosť my aj naši klienti. Dôkazom je dlhoročná spolupráca s Tatra bankou, nová spolupráca s Orangeom, ale napríklad aj spomínaná identita ikonickej Lúčnice.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Mladé talenty sa nám darí prilákať na dobrú atmosféru. Chceme, aby sa u nás ľudia cítili dobre, aby cítili, že ich práca má zmysel a môžu byť na ňu patrične hrdí. V tejto súvislosti, samozrejme, pomáhajú aj značky, pre ktoré môžu pracovať.

TOP PROJEKT 2023

PRIPOJTE SA K INOVÁCIÁM, KTORÝCH STREDOBODOM STE VY

Kampaň pre nás znamená potvrdenie, že dlhoročná partnerská spolupráca prináša strategicky správne a zároveň kreatívne krásne riešenia. Spolupráca s Tatra bankou je pre nás pokračujúcou výzvou, ktorá nás však aj po 27 rokoch veľmi baví a naplňa.

Zadanie: Akvizíčná kampaň pre mass segment 2023 na Účet#premodruplanetu plný inovácií od Tatra banky, ktorá posilní pozíciu inovačného lídra a vyvolá u spotrebiteľov finančnú potrebu využívať najlepší daily banking od Tatra banky, ktorý je charakteristický technologickou vyspelosťou, mimoriadnou intuitívnosťou, jednoduchosťou pre každodenné využívanie. „Daily banking“, ktorý šetrí čas i energiu našich klientov.

Insight a riešenie: 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. Z vizuálnej stránky umocňujú filozofiu digitálne častice reprezentujúce inovácie.

Riešenie: Kampaň vyzdvihuje 4 inovácie, ktoré ako prvá priniesla klientom práve Tatra banka: Tvárová biometria^{TB}, Hlasová biometria^{TB}, Platobná karta na počkanie^{TB}, Mobilné platby^{TB}, ktoré

klientom prinášajú výnimočný digitálny zážitok s bankou a uľahčenie ich každodenného života. Divákovi ponúkame príťažlivé audiovizuálne spracovanie, ktoré ho v reklamnom bloku príjemne vyruší a ponúka niečo výrazne odlišné.

Výsledky: Tatra banka ukazuje, že úspešná hardsell komunikácia s množstvom inovácií môže byť aj imidžová a môže byť audiovizuálnym umeleckým dielom, ktoré vie byť v absolútnom súlade s dlhodobým strategickým pozicioningom a so špecifickou tonalitou značky. Dáta potvrdzujú, že táto komunikácia posilňuje vlastnosti Tatra banky, ako sú inovatívnosť, progresívnosť, technologická vyspelosť, profesionalita, lídersstvo, unikátnosť, štyľovosť, vysoká kvalita...



MADE BY VACULIK

Vlastnícka štruktúra: Juraj Vaculík 100 %

CEO: Ondrej Geče

Člen združenia/asociácie: KRAS, ADC

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 3 253 269 eur

Predpokladaný obrat za reklamné

práce 2023: 3 600 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 62

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 3 (na výsledok 1 tendra ešte čakáme)

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 50 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 50 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 60 %

■ **Social:** 15 %

■ **Produkcia, digitálny vývoj, content, performance, mediálny nákup:** 15 %

■ **Biznis konzultácie a strategické poradenstvo:** 10 %



MANNSCHAFT



ADAM MARČAN
CREATIVE DIRECTOR

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNIMOČNÝ? ČO SA VÁM MIMORIADNE PODARILLO?

Ja najradšej spomínam na kampaň pre pracovný portál Profesia. Bola to veľmi príjemná, profesionálna a na reklamné pomery pokojná spolupráca, z ktorej vzišiel nielen pekný, ale aj efektívny výsledok. Len pred pár dňami sme s klientom podali prihlášku na súťaž Effie, čo znamená, že naše úsilie prinieslo aj skutočné výsledky. Možno práve kvôli tomu nám značka Profesia zverila správu aj svojich sociálnych sietí.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

Našou aktuálnou konkurenčnou výhodou je paradoxne naša veľkosť. Mnohí ju považujú za hendikep, no opak je pravdou. Ako menšia partia reklamných profíkov sme v porovnaní s veľkými zabehnutými agentúrami omnoho flexibilnejší, agilnejší a dokonca aj rýchlejší. Napriek menšiemu počtu zamestnancov dokážeme ponúknuť klientom osobnejší a priamejší vzťah, svižnejšie tempo komunikácie a tendenciu rýchlejšie reagovať na meniace sa požiadavky v rámci jednotlivých projektov.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Darí, a to najmä vďaka Art Directors Clubu a ich projektu Kreativci pred tabuľu.

TOP PROJEKT 2023 PROFESIA

Prečo sme sa rozhodli pre túto

kampaň: Profesia kampaň bola nielen zábavná, ale najmä funkčná. To potvrdzujú aj jej výsledky.

Klient: Profesia

Zadanie: Na Slovensku sa dlhodobo darí znižovať nezamestnanosť. Pool voľných ľudí, ktorí aktívne hľadajú prácu, sa znižuje. Slováci boli za posledné obdobie skúšaní viacerými výzvami – covid, vojna v susednej krajine, inflácia. O svoju budúcnosť sa boja viac ako inokedy a vyhýbajú sa ďalším životným rizikám a neistotám, preto majú nižšiu ochotu meniť prácu a reagovať na pracovné ponuky. Avšak firmy stále po-

trebujú nabrať nových zamestnancov. Našou výzvou bolo zvýšiť aktivitu uchádzačov pri hľadaní práce a doslova rozpo-
hybovať trh.
Insight a riešenie: Až 31 percent aktívne

pracujúcich neuvažuje nad zmenou práce a vo veľkej miere sú s ňou spokojní. Potrebovali sme teda osloviť aj tých, ktorí si prácu aktívne nehľadajú, a motivovať ich k zmene. Doslova dať im do hlavy chrobáka, aby sa neuspokojili s dobrou prácou, keď ich práca môže byť skvelá. V kampani sme nechceli ľudí zastrášovať či zhadzovať súčasnú prácu. Našou ambíciou a strategickým prístupom je pozitívne motivovať. Možno máš dobrý job, no čo ak existuje niekde lepší? Pretože nikdy nie je tak dobre, aby nemohlo byť ešte lepšie.

Výsledky: Zvýšenie mediánu reakcií na 1 ponuku z 5 na 8 reakcií.



MANNSCHAFT

Vlastnícka štruktúra: Adam Marčan, Matúš Kvas, Michaela Benedígová

CEO a ďalší kľúčovi ľudia: Adam Marčan, Matúš Kvas

Managing director: Matúš Kvas, Adam Marčan

Art director: Cris Valenzuela

Copywriter: Roman Krmášek

Creative director: Matúš Kvas, Adam Marčan

Strategy director: Matúš Kvas, Adam Marčan

Account riaditeľ: Patrik Gonos

Finančný riaditeľ: Eva Stančíková

Spolupracujúce agentúry:

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 810 975 eur

Predpokladaný obrat za reklamné

práce 2023: 850 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 8

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 5

TOP 5 klientov: Šariš, Wienerberger, Profesia, Bauer Media, Lucron

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 60 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 40 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 60 %

■ **Social:** 20 %

■ **Produkcia, digitálny vývoj, content, performance, mediálny nákup:** 10 %

■ **Biznis konzultácie a strategické poradenstvo:** 10 %





„Keby som nezaviedol priestupný rok,
po siedmich storočiach je leto v decembri.“

Gaius Iulius Caesar

BEYOND

CHCE TO GULE BÚRAŤ PARADIGMY

Vedel to už Cézár a vieme to aj my. BEYOND marketingové postupy 2CREATE presahujú do obchodných stratégií a prinášajú klientom merateľné úspechy 365,242190 dňa ročne.



MULLENLOWE G&K



MAREK PAJTÁŠ
CEO

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNIMOČNÝ?

Kampaň Radosť víťazí bola výnimočná tým, že otvorila dôležitú tému, priniesla množstvo užitočného obsahu pre rôzne publiká a konzistentne komunikovala povzbudivé posolstvo o radosť zo športu. TIPOS je najväčším podporovateľom športu na Slovensku. Súčasťou športu, a nielen toho vrcholového, je tlak prichádzajúci z rôznych zdrojov. Pozitívny tlak v podobe motivácie je v poriadku, problémom sa stáva až vtedy, keď začína pôsobiť negatívne a demotivujúco. TIPOS stojí na strane športovcov a radosť zo športu.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

Naša konkurenčná výhoda je vo fluidnom fungovaní. Skladba našich kolegov je skutočne rôznorodá (vekovo, vzdelaním, zameraním...). A to je v dnešnej dobe plnej zmien a výziev veľmi dôležitá vec.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Snažíme sa o to. Pomáha nám v tom aj naša nová iniciatíva Fall In Lowe Academy, ktorá je zameraná na prácu s mladými talentmi.

TOP PROJEKT 2023 WALKSWAGENKY

Prečo sme sa rozhodli pre túto

kampaň: Podľa odbornej poroty sa Walkswagen stal prácou mesiaca november a najlepšie hodnotenou prácou roka pre agentúru MullenLowe G&K.

Klient: Porsche Slovakia – Volkswagen Slovensko

Zadanie: Podporiť vnímanie značky Volkswagen v oblasti elektromobility.

Insight a riešenie: Slováci majú štvrté najvyššie emisie CO₂ z nových áut v Európskej únii. Rozhodli sme sa na tento problém poukázať netradične a ukázať, že elektromobilita môže vyzeráť aj inak. Počas Európskeho týždňa mobility sme zmenili Volkswagen na Walkswagen a predstavili nový, udržateľný a ekologický model – tenisky na chodenie. Vyzvali sme ľudí, aby na jeden týždeň vymenili auto za ekologickjší spôsob dopravy. Spojili sme sa so slovenskou značkou Novesta, aby sme ľudí ako automobilová značka upozornili na zneužívanie áut na cesty, ktoré sa dajú prejsť peši, na bicykli alebo inak, ekologickjšie. Kampaň sme spustili na oficiálnej stránke volkswagen.sk, kde sme na prvé miesto v ponuke reálnych modelov áut zaradili najnovší model Walkswagen. V ten istý deň sme

na jednodňovej roadshow s elektromobilom v slovenských mestách distribuovali nový model Walkswagen a motivovali ľudí, aby sa stali hrdými majiteľmi nového modelu, no museli si poň prísť peši na vopred určené miesto.

Výsledky: Kampaň získala organický mediálny reach v televízii TA3 a na Instagrame sme šliapali ostošesť. Majitelia aj nemajitelia Walkwagenu ukázali, že im na ekologickej doprave záleží, v aplikácii Strava, kde za týždeň nachodili takmer 5-tisíc km. Na sociálnych sieťach sme dosiahli 85-percentný nárast v impresiách a 796-percentný nárast v engagemente v porovnaní s predošlým týždňom. Dôkazom, že o naše tenisky bol záujem, je aj fakt, že sme dostali 2 396 správ s otázkou, kedy ich plánujeme zaradiť do predaja.



MULLENLOWE G&K

Vlastníčka štruktúra: Marek Pajtáš, Katarína Štefániková

CEO: Marek Pajtáš

COO: Katarína Bizubová

CCO: Vlado Slivka

Člen siete: MullenLowe Group

Člen združenia/asociácie: KRAS, ADMA

Spolupracujúce agentúry: Panmedia Western

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 3,38 milióna eur

Predpokladaný obrat za reklamné

práce 2023: 5,4 milióna eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 57

Počet víťazných tendrov za rok 2023:

1 – Billa

TOP 5 klientov: Baumit, Billa, Eurovea, Porsche Slovakia (Audi, VW, VW LNF, SEAT), Tipos

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 60 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 40 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 50 %

■ **Social:** 25 %

■ **Produkcija, digitálny vývoj, content, performance, mediálny nákup:** 20 %

■ **Biznis konzultácie a strategické poradenstvo:** 5 %



MULLENLOWE G6K

Na Zlatom klinci sme získali 6 klincov a 2 shortlisty
pre 5 rôznych klientov. TIPOS, TA3, VŠZP, Bramac a VLK - ďakujeme
a tešíme sa aj s ďalšími našimi klientmi na nové spoločné úspechy.



OH MY DOT



JURAJ DVORECKÝ
CREATIVE DIRECTOR

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNIMOČNÝ? ČO SA VÁM MIMORIADNE PODARILLO?

Bolo ich hneď niekoľko. Zavŕšenie rebrandu agentúry, víťazstvo v česko-slovenskom tendri a práca pre značku Rajec, nová komunikácia programu Slovnaft TNE (Sheesh benger), ale aj ďalší ročník nášho prieskumu Director Of Taste, ktorý realizujeme spoločne s prieskumnou agentúrou Ipsos.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

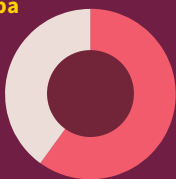
V ľuďoch. Od vedenia až po recepčnú.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Skôr sa nám ich darí aktívne hľadať a nachádzať.

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

- Fullservís kampane: 60 %
- Kampane realizované iba v online: 40 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

- Kreatíva: 30 %
- Social: 15 %
- Produkcia, digitálny vývoj, content, performance, mediálny nákup: 25 %
- Biznis konzultácie a strategické poradenstvo: 30 %



TOP PROJEKT 2023 SHEESH BANGER!

Prečo sme sa rozhodli pre túto kampaň:

Pre kombináciu faktorov, ktoré vyústili do jej úspechu... Odvaha na strane agentúry aj klienta, výber kanálov, casting a humor, ktorý v reklame považujeme za dôležitý.

Klient: Slovnaft

Zadanie: Návrh komunikácie 16. ročníka grantového programu TNE.

Insight a riešenie: Mladá generácia sa vždy cíti nepochopená staršou generáciou. Je to prirodzené. Kontrastom týchto dvoch svetov dramatizujeme fakt, že program TNE rozumie mladým talentom. Na jednej

strane nadaní mladí ľudia a na druhej strane ich rodičia, mentori či učitelia, ktorí im pomáhajú na ceste za úspechom a urobia pre nich čokoľvek. V kampani sme využili jazyk/slang mladých ľudí a zámerný cringe moment, ktorý formoval celú kampaň a podčiarkoval snahu urobiť pre talenty maximum. Zároveň nám pomohol k pútavosti a odlišiteľnosti kampane.

Výsledky: 50 % nárast počtu prihlášok, KPI prekonané o 23 %, organická návštevnosť stránky programu stúpla o 287 %, 3x Zlatý klince



OH MY DOT

Člen združenia/asociácie: KRAS, ADMA

CEO: Roman Beličák

Finančná riaditeľka: Jana Šperková

COO: Zuzana Zelenková

Creative Director: Juraj Dvorecký, Roman Roj

Strategy Director: Peter Urbanec

Client Service Director: Michaela Kolrusová

Spolupracujúce agentúry: oh my DOT Prague, IPSOS, BeSocial Budapest,

Zenith Media, Invelity, UMG Production, Hitchhikers film, TRU KRU

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 2 197 813 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 32

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 5
TOP 5 klientov: Tesco CE, JTRE, Slovnaft, Slovanet, Sedita, NAOS

PACKY ADVERTISING



PETER PACKAŇ
MANAGING DIRECTOR

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNI-MOČNÝ? ČO SA VÁM MIMORIADNE PODARILLO?

Jednoznačne spot pre mliekarne NiKA, ktorý zviditeľnil značku, spolu s novým produktom bryndza v dyhe. Pri tvorení sme cítili nesmiernu radosť z príležitosti, ktorej sa nám dostalo. Celý spot sa nám podarilo urobiť vtipne, hravo a nadnesene, čo v dnešnej dobe môže pomôcť odlahčiť atmosféru a priviesť ľudí na iné myšlienky. Spoločne s klientom z toho máme veľkú radosť.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

Sme všestranní a neustále zlepšujeme naše znalosti. Tvoríme komplexný systém služieb, ktoré dokážeme dodať naozaj vo vysokej kvalite. Našu najväčšiu výhodu vidím vo vysokej grafickej zručnosti našich artákov a tiež rozširujúcej sa základni digitálneho marketingu. Nové talentované social media manažérky odvádzajú v súčasnosti kľúčovú úlohu a často sú rozhodujúce pri rokovaniach s klientmi. Sme fullservisová agentúra, kde nám naši klienti môžu dôverovať v akejkoľvek oblasti. Či už je to tvorba stratégie, online/offline kampaň, redesign, tvorba identity, správa sociálnych sietí a množstvo ďalších služieb.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Už niekoľko rokov funguje náš tím v perfektnom vyvážení. Na jednej strane máme veľmi skúsených senior art directorov, ktorí tvoria dôležité jadro našej agentúry. Takmer všetci sú tu zamestnaní viac ako 12 rokov. Mladé talenty získavame do nových oblastí marketingu, čo znamená, že za posledný rok nám do tímu pribudli veľmi šikovné social media manažérky alebo nová mladá copywriterka. Náš tím je, samozrejme, organický, ľudia prichádzajú a odchádzajú, ako je to všade, no napriek tomu mám pocit, že si vyberáme takých ľudí, ktorí sú ambiciózní, rýchlo sa učia a chcú niečo vo svete marketingu dokázať.

TOP PROJEKT 2023 NIKA MLEIKARNE

Prečo sme sa rozhodli pre túto kampaň:

NiKA je pre nás love brand, ktorému sa venujeme už dlhé roky. Urobiť pre nich masívnu online kampaň cez spot bolo isté zadostučinenie a zároveň veľká radosť vďaka odlišnému typu exekutívy, na akú sme väčšinou zvyknutí. Mám pocit, že to pre nás všetkých v agentúre bola odmena za dlhoročnú prácu a mohli sme si užiť prípravu, celú realizáciu a aj výsledok, ktorý mal kvalitný dosah.

Zadanie: Odprezentovať novú bryndzu v dyhe so zmeneným designom

Insight a riešenie: Vtipný spot s novou bryndzou s ovečkami a bačom priamo

vo vašom byte. Klientovi sme predstavili komplexný plán online a offline komunikácie, ktorá obsahovala aj spot prezentovaný najmä na YouTube, posty, stories a nové vizuály pre NiKA bryndzu. Predstavili sme viaceré návrhy spotov, ktoré by sme dokázali zrealizovať, a vybral sa v podstate ten najodvážnejší. Po výrobnéj a postprodukčnej fáze sme spot vypustili do online priestoru a čakali na reakcie, ktoré boli veľmi priaznivé a zvýšili predaj produktu.

Výsledky: Kvalitný dosah, zvýšený predaj bryndze, lepšia poznateľnosť značky, spokojnosť klienta.



PACKY ADVERTISING

Managing director: Peter Packaň

Art director: Vlado Niláš, Peter Bruško, Peter Kurinec, Ján Poliak

Creative director: Vlado Niláš

Strategy director: Róbert Tóth

Account riaditeľ: Martina Jančeková

Finančný riaditeľ: Mírka Lubinská

Spolupracujúce agentúry: Idea Element

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 12

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 5

TOP 5 klientov: BILLA, Dr.Max, Mitická, IPEX, AMC, iOPartners,

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 20 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 80 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 30 %

■ **Social:** 20 %

■ **Iné:** 50 %



PUBLICIS GROUPE



FILIP FERANEC
GROUP HEAD

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNIMOČNÝ?

V roku 2023 bol pre nás nesmierne výnimočný projekt spojený s expanziou na tri zahraničné trhy – Maďarsko, Rumunsko a Poľsko s našim klientom MTBIKER.

ČO SA VÁM MIMORIADNE PODARILO?

Sústredili sme sa na efektívne stratégie vstupu na nové trhy a budujeme silné základy pre ďalší rast. Táto expanzia posilnila zahraničnú prítomnosť značky a umožnila nám priblížiť sa novým medzinárodným zákazníkom. Sme nadšení z výsledkov tohto projektu, postupne sa budeme snažiť posilniť pozíciu značky MTBIKER na medzinárodnej úrovni a očakávame ešte väčšie úspechy v budúcnosti.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

Dominantná je naša schopnosť zhromažďovať know-how z medzinárodných kampaní. Získavame cenné skúsenosti a inovatívne nápady, ktoré sa stávajú kľúčovými faktormi pre úspech našich ďalších projektov. Sme presvedčení, že kombinácia rozmanitého portfólia našich klientov, medzinárodnej komunikácie a získavaného know-how nás radí medzi špičku v oblasti marketingu a poskytuje nám výraznú konkurenčnú výhodu na trhu.

TOP PROJEKT 2023

ŠTUDENTSKÝ ÚČET TATRA BANKA

Odpovedali sme na výzvu Tatra banky posilniť pozíciu v študentskom segmente. S úspešnou históriou spolupráce, inovatívnym prístupom a stratégiou využívajúcou influencerov sme dosiahli imponujúci nárast trhového podielu o 6 %, prekročili ciele a posilnili vedúcu pozíciu v segmente.

Klient: Tatra banka

Zadanie: V roku 2022 sme čelili výzve posilniť pozíciu Tatra banky v segmente študentských účtov a dosiahnuť výrazný nárast trhového podielu. Našou úlohou bolo presvedčiť nových a existujúcich klientov o výhodách účtov v Tatra banke, s dôrazom na digitálne otvorenie účtu cez mobilnú aplikáciu.

Insight a riešenie: Našou stratégiou bolo rozdeliť kampaň na tri komunikačné vlny, s dôrazom na awareness a výkonnosť. Využili sme rôzne platformy a kreatívne formáty, pričom sme našli úspech na platforme Snapchat a v programmatickom nákupe bannerov. S využitím influencerov sme úspešne komunikovali s mladou cieľovou skupinou. Prvýkrát na Slovensku sme vytvorili profil Tatra banky na Snapchate a dosiahli sme výborné výsledky v zvýšení zásahu a návštevnosti na stránke Tatra banky. Programmatický nákup bannerov prekonal naše očakávania v rámci ceny

za návštevu kampaňovej LP. V hardsellovej fáze komunikácie sme influencerov rozšírili na ďalšie tváre blízke našej cieľovej skupine. Rozpočty na jednotlivé platformy sme optimalizovali na základe konverzií a minimalizovali cenu za lead.

Výsledky: Trhový podiel Tatra banky vzrástol o imponujúci 6 %, čím sme sa stali jednoznačným lídrom v študentskom segmente v porovnaní s minulým rokom. Cieľ otvárania účtov sme naplnili na 127 %. S účinným zvýšením dosahu o 17 % a návštevnosti o 16 % sme potvrdili úspešnosť kampane. Dokázali sme významne znížiť náklady: CPM klesla o 42 %, CPC o 25 % a Cost Per Visit o výnimočných 178 %.



PERFORMICS

Vlastnícka štruktúra: Publicis Groupe Holdings B. V.

CEO: Ladislav Suško

Člen siete: Publicis Groupe

Člen združenia/asociácie: IAB, ADMA

Managing director: Ladislav Suško

Account riaditeľ: Zuzana Karasová

Digital Director: Veronika Zábrženská

Media Director: Michal Hroš

Spolupracujúce agentúry: Zenith Media

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 6,7 milióna eur

Predpokladaný obrat za reklamné

práce 2023: 12,6 milióna eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 35

Počet víťazných tendrov za rok 2023:

10

TOP 5 klientov: Decathlon, Nay, Möbelix,

O2, Tatra banka

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 10 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 90 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 2 %

■ **Social:** 15 %

■ **Produkcija, digitálny vývoj, content, performance, mediálny nákup:** 75 %

■ **Biznis konzultácie a strategické poradenstvo:** 8 %



RESPECT APP



YOLKA UDIČOVÁ
PARTNER

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNIMOČNÝ? ČO SA VÁM MIMORIADNE PODARILLO?

Celková spolupráca s Hyundai Slovensko bola veľmi úspešná. Na prelome 2022/23 sme spolu vytvorili kampaň Pomalé Vianoce v top slovenských rádiách, ktorá hovorila o tom, že rýchla hudba ovplyvňuje rýchlosť jazdy a treba spomaliť, aj tým, že rádiá hrali pomalé pesničky. Kampaň ocenili porotcovia súťaží New York Festivals, Hermes, Zlatý stredník či Flema media. Rozbehli sme tiktokový účet Hyundai Slovensko, kde pracujeme s mladými šoférmi a funny formou ich vzdelávame cez rubriky ako TikTok autoškola. Účet má už 14-tisíc sledovateľov a v júni sa stal Hyundai skokanom mesiaca. V lete sme s kampaňou Nevýslovne dobrá ponuka pobavili rôznymi skomoleninami názvu TUCSON, v rádiu, online a v ankete na sociálnych sieťach. Porota Stratégii jej udelila 3 prvenstvá, v kategórii rádio, promo a kampaň mesiaca.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

Veľkosť a skúsenosti. Sme butikový typ agentúry, kde každá značka má svoju pozornosť, a máme 20-ročné skúsenosti na trhu.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Darí. Staráme sa napríklad o 163K tiktokový účet Kaufland Slovensko, ktorý láka. Získali sme 3. miesto v rebríčku DIGITAL EXCELLENCE AWARDS, čo talenty teraz zaujíma.

TOP PROJEKT 2023

NEVÝSLOVNE DOBRÁ PONUKA

Prečo sme sa rozhodli pre túto kampaň:

Hyundai TUCSON je najpredávanejším SUV od Hyundai. A to aj napriek tomu, že jeho názov mnoho Slovákov nevie vysloviť. Nevýhodu sme sa teda rozhodli obrátiť na výhodu a nevýslovne dobrú ponuku sme podporili kampaňou, ktorá aj nevýslovne baví.

Klient: Hyundai Slovensko – Nevýslovne dobrá ponuka

Zadanie: Odkomunikovať letnú zvyhodnenú ponuku automobilky Hyundai na jej kľúčový model Hyundai TUCSON v čase, keď so skladovými kampaňami prichádza aj konkurencia.

Insight a riešenie: Ak človek nevie vysloviť nejaké cudzie slovo, podvedome sa mu vyhýba. Nemusi to byť nevyhnutne angličtina. Slová ako gnocci, gelato, foyer, foie gras, lounge či mnohé iné trápia svojou výslovnosťou všetky vekové kategórie. Automobilka Hyundai sa pri príležitosti letnej zvyhodnenej ponuky na svoj kľúčový model Hyundai TUCSON rozhodla poukázať na to, že práve TUCSON je tiež jedným z takýchto slov. Prečo však upozorňovať na svoju nevýhodu? To, že je TUCSON najpredávanejším autom aj napriek tomu, že

jeho názov ľudia nevedia vysloviť, predsa dokazuje, že je fakt dobrý. V kampani s headlinom „Hyundai TUCSON – Naše najpredávanejšie SUV, nech ho voláte akokoľvek“ sme ukázali vtipné skomoleniny slova TUCSON, ktoré ľudia používajú. Podporili sme ju aj rádio spotom a natívnou spoluprácou vo Fun rádiu, v ktorej sme hľadali tie najlepšie skomoleniny. Tie sme hľadali aj pomocou súťažnej ankety priamo v uliciach Slovenska a z nich rovno na sociálne siete TikTok, X, Instagrame, YouTube, Facebook a Pinterest.

Výsledky: TUCSON web traffic vzrástol o +30,24 %

TUCSON engagement vzrástol o +25,04 %
TUCSON leady vzrástli o +11 %



RESPECT APP

Vlastnícka štruktúra:

PETIT PRESS, A. S. – 59 %,
MARCELA UDIČOVÁ – 20,5 %,
ONDREJ ŠTEFÁNIK – 20,5 %

CEO: Yolka Udičová, Ondrej Štefánik

Člen združenia/asociácie: KRAS, Rada pre reklamu, ADC

Managing director: Tina Bineva

Creative director: Ondrej Štefánik

Associate Creative director: Csilla Polak

Finančný riaditeľ: Yolka Udičová

Spolupracujúce agentúry: Unimedia, Digiline, Eallin Nomad Slovakia, 727, Miracle, Bajko, K2

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 561 065 eur

Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 800 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 15 – 20

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 5

TOP 5 klientov: Hyundai, Kaufland, Petit Press, Profesia days, Tento

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

- Fullservis kampane: 55 %
- Kampane realizované iba v online: 45 %



PODIEL PRÁC Z HLADISKA SLUŽIEB

- Kreatíva: 40 %
- Social: 20 %
- Produkcia, digitálny vývoj, content, performance, mediálny nákup: 15 %
- Biznis konzultácie a strategické poradenstvo: 25 %



RÓBERT SLOVÁK A JEHO PRIATELIA



RÓBERT SLOVÁK
CREATIVE DIRECTOR

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNIMOČNÝ?

Najväčšiu radosť nám priniesli vizuály pre očnú kliniku VESELY, spot s babičkou pre Lidl a veľmi komplexný projekt Umenie na mieste X pre Košice Región Turizmus. Veľmi kvalitne vyhotovené projekty, ktoré si zaslúžili ocenenia, ktoré získali.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

Zaujímajú nás spoločensky zodpovedné témy a projekty. Chceme, aby naša práca mala pozitívny prínos pre ľudí či planétu a nepúšťame sa do čohokoľvek len pre peniažky.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Zameriavame sa na skúsených profesionálov, ktorí vedú priniesť hodnotnejšie a efektívnejšie výsledky.

TOP PROJEKT 2023

KAMPAŇ PRE BRATISLAVSKÉ MESTSKÉ DIVADLO DPOH

Zadanie: Odkomunikovať novú sezónu a positioning DPOH. Divadlo Pavla Országha Hviezdoslava sa zmenilo na bratislavské mestské divadlo. Divadlo pre špecifickú cieľovú skupinu ľudí, ktorí žijú v hlavnom meste. Je to divadlo pre bratislavskú kaviareň, divadlo s názorom na súčasné témy. Tomu zodpovedá aj program novej sezóny. Predstavenia divadla prinášajú odvážne témy: Sused, ktorého nechcem – Kto je horší sused? Róm, liberál alebo gej? Pozsony Dance Club – Príbeh bratislavskej kaviarne. Pressburger Fight Club – Boj mierumilovnej menšiny proti presile fašistickej luzy.

Insight a riešenie: Vizualitu sme postavili na vitráži, ktorá je pre budovu DPOH typická. Využitím klasickej formy a nových tém divadla sme vytvorili súčasnú mestskú vitráž s obsahom, ktorý je relevantný pre jeho kaviarensku cieľovku. Tak ako mnohé vitráže, aj naša nová padla za obeť tým, ktorí ju pred voľbami zneužili na šírenie strachu a nenávisť. Ale aj vďaka hejtom z alternatívnej scény si bratislavská kaviareň všimla témy, hodnoty a repertoár divadla. Ľudia, pre ktorých je nová sezóna určená, vizuál hrdo obraňovali.

Výsledky: V porovnaní s komunikáciou novej sezóny v minulom roku sa zvýšil počet výstupov viac ako 6,5-násobne. Získaný mediálny priestor v médiách relevantných pre našu cieľovú skupinu bol viac ako 428 202 eur. Cieľovka mala možnosť vidieť výstupy viac ako 51-miliónkrát, pričom bol pokrytý online, sociálne siete, tlač, televízia, rozhlas aj podcasty. A Bratislavčania a Bratislavčanky sa dozvedeli, že DPOH má rovnaké hodnoty ako oni. To všetko vďaka jednému vizuálu s nulovým budgetom na médiá.



RÓBERT SLOVÁK A JEHO PRIATELIA

Vlastnícka štruktúra: Róbert Slovák

Člen združenia/asociácie: – KRAS

Creative director: Róbert Slovák

Strategy director: Romana Umriánová

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 518 700 eur

Predpokladaný obrat za reklamné

práce 2023: 680 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 7

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 2

TOP 5 klientov: Lidl Slovenská republika, Zvolenská mliekareň, Košice Región Turizmus, Očná klinika VESELY, OLO – odvoz a likvidácia odpadu

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 50 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 50 %



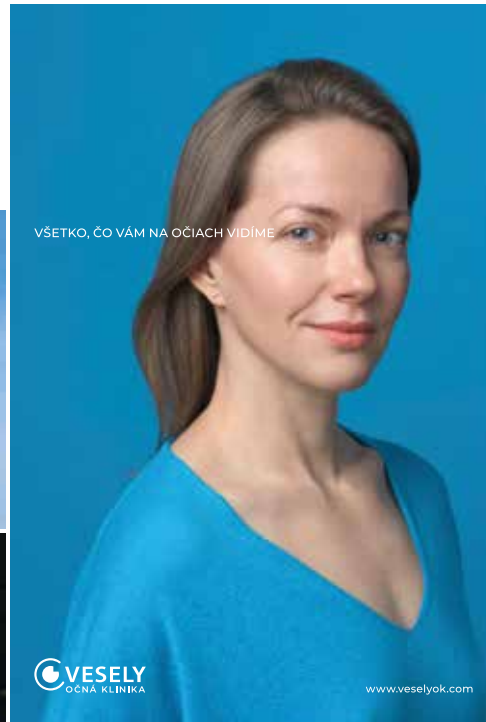
PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 70 %

■ **Social:** 20 %

■ **Biznis konzultácie a strategické poradenstvo:** 10 %





Získali sme tri zlaté a tri bronzové
klince za kampane pre Lidl, VESELY,
Košice Región Turizmus a Alej.



**SLOVÁK
AND
FRIENDS.
AGENCY**

THIS IS LOCCO



RASŤO BAHURINSKÝ
CEO

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNIMOČNÝ? ČO SA VÁM MIMORIADNE PODARIL?

Výnimočný je pre nás stále projekt THIS IS LOCCO, ktorý sa neustále snažíme posúvať vpred, dolaďovať, upgradovať a prispôbovať aktuálnym potrebám klientov a trhu. Už vyše roka spolupracujeme s online mediálnou agentúrou GROOW, ktorá priniesla do nášho, už aj tak silného digitálneho know-how nový rozmer. Opäť sme sa teda aj vďaka nim posunuli o niečo vpred v digitále a digitálnych médiách. Taktiež u nás vzniklo AI oddelenie, ktoré v podstate na dennej báze pripravuje výstupy pre skoro všetkých našich klientov. Agentúra je teda ten najdôležitejší projekt, na ktorom pracujeme, a v roku 2023 sme ho opäť celkom slušne upgradli.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

Stále nás baví to, čo robíme. Nerobíme to preto, lebo musíme. Robíme to preto, že nás to baví, stále je v nás to nadšenie a to je vidieť na tom, ako pracujeme, aké nápady prinášame, akých ľudí vieme k sebe pritiahnúť, a v neposlednom rade je to vidieť na výsledkoch našej agentúry. Nadšenie je nákazlivá vec a priťahuje k sebe ľudí s rovnakým zmyslaním. Ak sa však raz z agentúry vytratí, je to hneď cítiť na samotnej práci agentúry a na jej výsledkoch. A keď k nadšeniu pridáte potrebnú kvalitu, máte slušnú konkurenčnú výhodu.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Našu agentúru vnímajú mladí ľudia veľmi dobre, sme na ich mape celkom výrazní, čo nás veľmi teší. Zároveň máme aj pomerne vysokú úspešnosť správneho odhadu pri hiringu mladých talentov. Môžem v pokoji povedať, že ak sa k nám mladý talent dostane, naozaj sa snaží a má to spomínané nadšenie, je veľká pravdepodobnosť, že sa stane stabilnou súčasťou nášho tímu.

TOP PROJEKT 2023 HOKEJOVÁ MRKVA

Klient: Kaufland

Zadanie: Kaufland je generálnym partnerom slovenského hokeja a jeho dlhodobou výzvou je nájsť výrazné a zmysluplné prepojenie nášho národného športu so značkou. Zaujať však tam, kde sú na očiach aj desiatky iných značiek, je náročné.

Insight a riešenie: Vyšli sme z insightu, že ľudia používajú na zranenia balíky mrazenej zeleniny, a vytvorili sme chladiace vrečko s potlačou mrazenej mrkvy z Kauflandu. Kampaň sme odštartovali autentickou instastorokou z hokejovej striedačky, v ktorej Libor Hudáček použil naše chladiace vrečko, a videa sa chytili meme stránky. Následne sa k tomu Kaufland naplno prihlásil a vyšli sme von s celým online spotom s Hudáčkom v hlavnej úlohe. Mrkvu sme rozoslali hokejistom a spontánne ju začali používať hokejisti zo všetkých slovenských extraligových tímov, reprezentácie a pridali sa tiež iní športovci. Niektorí dokonca začali sami vytvárať vtipný content s chladiacim vrečkom. Získali sme aj spontánny mediálny priestor v televízii počas najsledovanejšej hokejovej udalosti roka:

majstrovstiev sveta. Lekár slovenskej reprezentácie našu mrazenú mrkvu predstavil ako jednu z kľúčových pomôcok pri regenerácii.

Výsledky: Vrečká sa okamžite po vypustení online výstupov stali obrovským brandingovým úspechom. Do súťaže sa zapojilo takmer 1 500 ľudí. Internet zaplavili videá, stories a príspěvky s našim chladeným vrečkom bez toho, aby sme zaplatili akúkoľvek reklamu. Organický reach presiahol 800 000. Spontánna medializácia v televízii počas majstrovstiev sveta v hokeji nám priniesla viditeľnosť v jednom z najsledovanejších programov roka. Pre veľký úspech dokonca plánujeme ďalšie vrečká dorábať.



THIS IS LOCCO

Vlastnícka štruktúra: Tomáš Rosputinský, Ivan Dvoran, Rasťo Bahurinský, Juraj Kováč, SORIA, a. s.

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Rasťo Bahurinský (CEO), Juraj Kováč (Strategy & Creative Director), Dano Vachuna (Digital Leader), Martin „Larry“ Jaňák (Art Leader), Dominika Bobulova (Account Director), Juraj Rusnák (Client Service Director), Zuzana

Lemepochnerová (Social Media Leader), Ján Rosputinský (CFO)

Spolupracujúce agentúry: GROOW DIGITAL, s. r. o.

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 3 000 000 eur

Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 4 200 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 35

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

- Fullservis kampane: 50 %
- Kampane realizované iba v online: 50 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

- Kreativita: 60 %
- Social: 20 %
- Produkcia, digitálny vývoj, content, performance, mediálny nákup: 20 %



23

THE BIG YEAR FOR THIS IS LOCCO



EPICA AWARDS



euromedia
awards



DIGITALNA
AGENCIJA
ROKA



M&M STARS

ADCE Awards

NEWYORKFESTIVALS

41 INTERNATIONAL PRIZES • 44 NATIONAL PRIZES
INDEPENDENT AGENCY OF THE YEAR 23RD GOLDEN DRUM
DIGITAL AGENCY OF THE YEAR 23



TRIAD



KATARÍNA POLÁKOVÁ
COO

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNIMOČNÝ? ČO SA VÁM MIMORIADNE PODARILLO?

Jednoznačne je to naša historicky prvá 360° vianočná kampaň pre O2, ktorá je postavená na krásnom insighte, že darovanie nás robí občas šťastnejšími než byť obdarovanými. Prirodzene pokračuje v novom komunikačnom koncepte „magic moments“, ktorý stavia do popredia bezstarostnosť zákazníkov.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

Rozhodne je to náš strategický think tank, ktorý interne voláme „Stratosféra“. Martina Wosku na jeho čele dopĺňa Martin Krajniak zo sesterskej konzultačky Pros&Cons, Matúš Ficko z TRIAD Praha, Miš Martonová a po novom aj Monika Farkašová a Šimon Gál. Všetci naši stratégovia tak tvoria silnú brandovú aj mediálnu základňu pre pestrú škálu klientov vzhľadom na ich rôznorodé skúsenosti a náš strategický rukopis.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Veru áno. Najnovšie je to sú práve Monika Farkašová a Šimon Gál. Monika je extrémne nadaná a inšpiratívna strategička so skúsenosťami od Bratislavy po New York a so záľubou v nových trendoch, zároveň je stále jedinou slovenskou zlatou laureátkou Young Lions v Cannes. Šimon k nám prišiel ako stratég a ideamaker v jednej osobe, ale je to ešte vzácnejší švajčiarsky nožik, s presahom do nových technológií, AI či vzdelávania. Perfektne rozumie klientom a tlmočí ich potreby dovnútra agentúry, keďže bol dlho sám brand manažérom.

TOP PROJEKT 2023

NAJKRAJŠÍ DAR JE NIEKOHU OBDAROVAŤ

Klient: O2

Zadanie: Pripraviť vianočnú kampaň pre operátora, ktorá bude pripomínať ľuďom pocit z obdarovania niekoho iného a motivovať ich k dobrým skutkom.

Insight a riešenie: Vianoce s túžbami po správnom darčeku. Rozmýšľame o tom, čo všetko chceme pod stromček dostať. A pritom endorfíny šťastia, ktoré sa v nás vyplavia, keď vidíme radosť niekoho obdarovaného, sú často tým najkrajším darčekom.

Riešenie: Už samotný produkt kampane pekne naznačoval smerovanie komunikácie. Darček od O2 k zákazníkom (10 GB), ktorý sa ešte zhodnotí, ak si ho nenecháte pre seba. Vytvorili sme kampaň, ktorá pracuje s tromi postupnými a premyslenými krokmi. V prvej časti (ATL komunikácia) sme pripomenuli radosť z obdarovania niekoho druhého. Televízny spot ukazuje dojímavý príbeh nezbedného chlapca. V druhej časti kampane sme ľudí motivovali, aby poslali niekomu blízkemu nekonečné dáta. Využili sme na to okrem iného aj rádio spot, v ktorom riaditeľ O2 Igor Tóth

vyzval ľudí, aby si nenechali darček pre seba. A v tretej časti kampane motivujeme ľudí, aby poslali svoje vlastné peniaze organizáciám, ktoré sa starajú o najslabších. Využili sme na to unikátny wording na predajni, na telefónnej linke, ale aj stiahnuteľný adventný kalendár, ktorí notifikuje ľudí, aby v zhone nezabudli na dobré skutky. Kampaň sa nám podarí dostať aj priamo pod štedrovečerné stromčeky ľudí. V dnešnej rozhádanaj a smutnej dobe sme vytvorili kampaň, ktorá hľadá v ľuďoch to dobré a motivuje ich, aby, čo i len jednou darcovskou esemeskou, mysleli na chorých, hladných či bez domova.

Výsledky: Ešte nemáme, ale veríme, že ak ste sa dočítali až sem, pridáte sa k nám a pomôžete niekomu mať krajšie Vianoce.



TRIAD

Vlastnícka štruktúra: Marek Mrázik, Jaro Zacko, Martin Woska (a od 1. 1. 2024 aj Maru Mitlíková)

CEO: Maru Mitlíková

Chief Creative & Strategy Officer:

Martin Woska

COO: Katarína Poláková

Člen siete: Člen skupiny komunikačných a tech firiem Devin Band

Člen združenia/asociácie: KRAS, ADMA

Managing director: CEO – Maru Mitlíková, COO – Katarína Poláková

Creative director: Vlado Kurek

Account riaditeľ: Anh Doan, Martin Pajerský

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 4,1 milióna eur

Predpokladaný obrat za reklamné

práce 2023: 2,6 milióna eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 45

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 7 z 12

TOP 5 klientov: VÚB, O2, Uniq, Lidl, Corwin

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 65 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 35 %



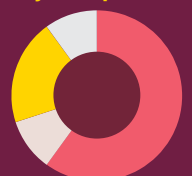
PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 60 %

■ **Social:** 10 %

■ **Produkcia, digitálny vývoj, content, performance, mediálny nákup:** 20 %

■ **Biznis konzultácie a strategické poradenstvo:** 10 %



**Svetovú
efektivitu
hľadajte v**



Úprimne blahoželáme poisťovni
UNIQA k zisku bronzovej **Effie
Europe 2023** za našu spoločnú
kampaň „Hovorme úprimne“.

VISIBILITY



MATÚŠ LOVÁS
MANAGING DIRECTOR

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

Pre našich klientov vieme dodať výsledky a naplniť ich ciele neustálym objavovaním efektívnych riešení postavených na dátach a kreatívnych ideách. Vďaka kampaniam a posilneniu značky vedia naši klienti osloviť nových zákazníkov a zároveň vyťažiť čo najviac z tých aktuálnych. Takáto kombinácia je tak ideálna pre každú značku, ktorá ma chuť a ambície rásť.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Každý rok organizujeme stáž – Visigate. Počas tejto stáže sa nám hlási veľké množstvo uchádzačov, ktorí chcú skúsiť pracovať v marketingu. Výhodou je, že tí, ktorí prejdú pohovormi, sa dostanú do stážistického programu, ktorý trvá 3 mesiace. Počas tohto programu sa naučia od našich kolegov praktické know-how a zistia, ako to funguje v praxi s klientmi. Okrem toho získajú certifikáty a iné skvelé základy. Výhoda je, že si môžeme takto „vychovať“ nových ľudí. Vo výsledku je to tak, že aj tento rok k nám pribudli 4 noví kolegovia do tímu. Na druhej strane je o seniornejších ľudí na trhu mierny boj. Ako agentúra máme čo ponúknuť – aj z pracovného hľadiska, ale aj zo strany benefitov, prostredia, potenciálu a kultúry, ktorá u nás vo Visibility vládne.

TOP PROJEKT 2023

DR.MAX

Klient: Dr.Max

Zadanie: Stať sa bezpečným zdrojom pre ženy – profesionálnou alternatívou internetových portálov a fór, kde môžu návštevníci nájsť odpovede na otázky (o zdraví, farmácii, tehotenstve, deťoch a podobne) priamo od odborníkov – lekárov, farmaceutov a psychológov. Zvýšiť organickú návštevnosť drmax.sk a počet konverzií a výnosy z organickej návštevnosti.

Prehľad a riešenie: Na začiatku sme analyzovali príčiny predtým obmedzených výsledkov spôsobených zanedbaným SEO. Starostlivo sme skontrolovali a odstránili problémy spojené s nefunkčnými odkazmi a chýbajúcimi stránkami. Začali sme s analýzou kľúčových slov najčítanejšieho blogu (BeautyClub). Na základe výsledkov analýzy sme sa rozhodli otvoriť témy, ktoré ženy skutočne trápia (depresia, úzkosť, bodka). Výsledky vyvrátili zaužívaný predsudok, že ženy trápia iba mejkap a akné. Pre klienta sme vytvorili Redakčný kalendár a naplánovali sme mu témy podľa kľúčových slov z analýz, person a modelu See Think Do Care. Spustili sme proces rozsiahlej

analýzy kľúčových slov podľa kategórií produktov internetovej lekárnice Dr.Max. Na základe údajov z Google Search Console sme vybrali témy s veľkým potenciálom na opätovné zverejnenie. Neustále pracujeme na tom, aby sme návštevníkom webu priniesli skvelú používateľskú skúsenosť. Na zvýšenie dôveryhodnosti článku sme navrhli doplniť informácie o autorovi a lepšiu navigáciu v texte. V obsahovej stratégii sme navrhli používať videoobsah ako súčasť článkov – najmä tam, kde môže existovať potenciál pre veľkú výpovednú hodnotu.

Výsledky: Medziročný nárast hodnoty organickej návštevnosti o +46,9 % podľa výpočtu Ahrefs. ROI na všetku prácu agentúry pre obsah SEO 490 %, čo je viac ako dvojnásobok cieľa. Nárast počtu kľúčových slov, ktoré Dr.Max hodnotí, o 7 457 +27,6 % v porovnaní s novembrom 2022 a novembrom 2023. Medziročný nárast organickej návštevnosti – relácie o 36,44 %. Medziročný nárast počtu nových používateľov o 23,35 %. Medziročný nárast počtu konverzií – transakcií – o +31,72 %. Medziročný nárast výnosov o +34,21 %.

VISIBILITY

Managing director: Matúš Lovás

Člen siete: Visibility 360 Group, CommUnity International, Everywhere Network

Člen združenia/asociácie: ADMA

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 3 174 990 eur

Predpokladaný obrat za reklamné

práce 2023: 3,7 milióna eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 65

TOP 5 klientov: Dr.Max, Inter Cars, FANUC, Raiffeisen banka, Hörmann SK, Lamitec, ŠUPA technika, Coderama, Stiebel Eltron

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 5 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 95 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 12 %

■ **Social:** 5 %

■ **Produkcia, digitálny vývoj, content, performance, mediálny nákup:** 78 %

■ **Biznis konzultácie a strategické poradenstvo:** 5 %



marketérov sprievodca univerzom

KOLEKTÍV
AUTOROV

ONLINE MAGAZÍN VISIGUIDE



VIAC AKO 42 VZDELÁVACÍCH EVENTOV! / VIAC AKO 420 EDUKATÍVNYCH ČLÁNKOV!

visibility

visibility³⁶⁰
group

ZARAGUZA



JAKUB KUKO MAZÁN
CEO

KTORÝ PROJEKT BOL PRE VÁS V ROKU 2023 VÝNIMOČNÝ? ČO SA VÁM MIMORIADNE PODARILLO?

Najdôležitejší projekt pre nás bol a vlastne stále je rebranding Slovenskej sporiteľne. Pretože ľudia majú iné starosti, ako sledovať vizuálne zmeny značiek, najväčšou výzvou bolo doručiť túto informáciu spôsobom, ktorý by ľudí bavil. Na Pohodu sa nový "vibe" Slovenskej sporiteľne podarilo priniesť tak, že bol súčasťou programu. Ľudia sa s novými farbami doslova hrali.

V ČOM VIDÍTE NAJVÄČŠIU KONKURENČNÚ VÝHODU VAŠEJ AGENTÚRY?

Je to kombinácia ľudí a talentov, aká sa v agentúre zišla. V tíme máme vyvážený pomer ľudí s 20+ ročnými skúsenosťami a zároveň mladých s novým pohľadom na vec. Ľudí, ktorí digitálne aj dýchajú, a ľudí, ktorí prezentácie ešte lepili na kapa dosky. Výsledkom je fresh a zároveň funkčná komunikácia vo všetkých médiách.

DARÍ SA VÁM PRILÁKAŤ MLADÉ TALENTY?

Darí, ale nelákame ich k nám. Naopak, chodíme za nimi. Zaraguza je podľa prieskumu, ktorý medzi študentmi marketingových a mediálnych odborov zorganizovala ADMA, najznámejšia agentúra. Jedným z dôvodov je, že každý seniorný človek z agentúry práve týmto študentom prednáša aspoň raz ročne.

TOP PROJEKT 2023

SPOLU PREMENÍME VAŠE SNY NA BUDÚCNOSŤ

Prečo sme sa rozhodli pre túto kampaň:

Rebranding Slovenskej sporiteľne je najvýraznejšia tohtoročná zmena na bankovom trhu. Na Slovensku, kde si každá banková značka už „obsadila“ svoje farby a vizuálne assety, prišla Slovenská sporiteľňa s modernou multicolor identitou. Zo strany banky a celej ERSTE Group ide o odvážny krok opustiť tradičné assety značky a demonštrovať novou identitou svoju pripravenosť na digitálnu budúcnosť.

Klient:

Slovenská sporiteľňa
Zadanie: Budovať imidž Slovenskej sporiteľne ako modernej optimistickej značky, ktorá sa pozerá do budúcnosti. Zvýšiť atraktivitu banky pre mladých vďaka novému vizuálnemu štýlu značky. Demonštrovať digitálne líderstvo banky.

Insight a riešenie: Technológie zjednodušujú ľuďom život. Mladá generácia očakáva od banky, že všetko vyrieši jednoducho digitálne, bez návštevy pobočky. To, čo kedysi bývalo nemožné pre staršiu generáciu klientov, je pre mladých normál. Slovenská sporiteľňa prináša všetkým klientom zážitok z používania bankových služieb. Jej digitálne inovácie nie sú len pre inovátorov, používa ich už viac ako milión aktívnych klientov.

Výsledky: Komunikácia buduje imidž Slovenskej sporiteľne ako modernej banky – 81 percent ľudí považuje súčasnú komunikáciu George-a za reklamu o modernej banke. Komunikácia je atraktívna a dosahuje nadpriemernú páčivosť.



ZARAGUZA

CEO: Jakub Kuko Mazán

Creative Director: Ondrej Kořínek

Unit Creative Director: Martin Ondrušek

Head of Strategy: Patrícia Čertek

Media Strategy Lead: Barbara Lachová

Digital Ideamaker Lead: Martin Rajec

Account Director: Juliana Priatková

Account Team Leaders: Ivana Fertálová, Vanda Molnárová, Matej Neradný

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 4 069 624 eur

Plánovaný obrat za reklamné práce

2023: 3 480 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 30

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 5

TOP 5 klientov: Slovenská sporiteľňa, ZSE, BOP, Motor-Car, Digi Slovakia

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 50 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 50 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 50 %

■ **Social:** 25 %

■ **Performance, mediálny nákup:** 25 %





Práve ste otočili! Stratégie hore nohami.
Ak hľadáte nový pohľad na váš biznis;
bebrave@zara.com

ROK 2024 V REKLAME

Čo očakávate od nového roku? Bude lepší ako ten, ktorý sa práve končí alebo treba zostať stále ostražitý?



JAKUB KUKO MAZÁN
CEO
ZARAGUZA

Nový rok, tak ako každý ďalší, prinesie so sebou veľa výziev a príležitostí. Neviem presne, aké to budú, nikto to nevie. Ale viem, že kľúčová bude schopnosť neustále inovovať a adaptovať sa. To si vyžaduje agilný manažérsky prístup a vysokú mieru kompetencie na strane agentúry aj klientov. To je to, čo v biznise oddelí víťazov od porazených. My v Zaraguze sme na to ready!



ONDREJ ŠTEFÁNIK
PARTNER
RESPECT APP

Nechajme sa prekvapiť. Posledné obdobie ukázalo, že do života zasahuje toľko nepredvídateľných okolností a premenných, že ťažko dávať prognózy. Čiže zrejme sa bude posilňovať schopnosť improvizácie a pohotového konania. Čo sa však mení každý rok, je spájanie brandu s performance. Ťažko tieto dva pohľady oddeľovať ako dve od seba nezávislé samostatné komunikačné pohľady. A tak ako každý rok jedna cieľovka vyrastená na nových trendoch a na nových médiách dospeje a stane sa kúpsychopnou.



ONDREJ GEČE
CEO
MADE BY VACULIK

Kedže tento rok priniesol mnohé lekcie tak pre zadávateľov, ako aj pre agentúry, je citeľné, že klienti vnímajú dosahy miestami podcenej komunikácie vo svojich brand i sales ukazovateľoch. Z trhu teda cítime akýsi pozitívny trend smerujúci aj v roku 2024 k silnej a strategickej kreatíve ako efektívnemu nástroju pre rast značky a žiadané biznis výsledky.



MARTIN PORADA
CEO
ZCREATE

Myslím, že najmä prvý kvartál bude stále prevládať neistota, nízka miera ochoty riskovať vyplývajúca aj z aktuálneho úrokového zaťaženia a náročnosti v podstate akýchkoľvek investícií (vrátane marketingových). S mnohými klientmi detailne diskutujeme o ich celkovej situácii, možnostiach a príležitostiach. Verím, že v 2Q a 3Q sa bude už dýchať ľahšie, začne narastať aj miera odvahy komunikovať a zároveň sa aspoň stabilizuje spotrebiteľská ochota kupovať. Treba si však uvedomiť, že spotreba sa nevypla, ale výrazne sa zmenilo spotrebiteľské správanie. Táto situácia vytvára priestor pre tých, ktorí pri poklese marketingu konkurencie dokážu využiť situáciu na rast svojho market share alebo na výrazne lacnejší rast brand awareness.

” Z trhu cítime akýsi pozitívny trend smerujúci aj v roku 2024 k silnej a strategickej kreatíve ako efektívnemu nástroju pre rast značky a žiadané biznis výsledky.



MARU MITLÍKOVÁ
CEO
TRIAD

Vždy treba byť ostražitý. Už tento rok sme videli veľa zásadných udalostí na poli agentúr a mám dojem, že budú pokračovať. Môžeme čakať, tipujem, 2 – 3 „tendre roka“, ktoré dokážu nejednou agentúrou zamávať a zmeniť jej budúcnosť.



ADAM MARČAN
CREATIVE DIRECTOR
MANNSCHAFT

Žijeme v dobe, ktorá nám neustále prináša a zároveň odoberá množstvo trendov pomerne rýchlym tempom. Taký Metaverse, ktorý len včera rezonoval marketingovým svetom, dnes už len málokoho zaujíma. Je preto náročné sebavedomo predpovedať, ktoré trendy budú rezonovať budúci rok, a zároveň, ktoré sa stratia. Myslím si, že nastal čas premýšľať o dlhodobějších trendoch a konzistentne sa ich držať. To môže zahŕňať témy ako spoločenská zodpovednosť či environmentálne otázky, ktoré budú mať podľa mňa trvalý vplyv aj o desať rokov.



RASŤO BAHURINSKÝ
CEO
THIS IS LOCCO

Ako som už spomínal. Nasledujúci rok bude plný výziev a jednou z tých najdôležitejších bude udržať ekonomickú stabilitu nášho trhu. To ide ruka v ruku s iniciatívou Férový tender, keďže pod ekonomickým tlakom samotné agentúry žiaľ nie vždy dodržia to, čo žiadame od klientov. Zároveň je našou úlohou vrátiť späť agentúrnemu životu a práci v agentúre tú dávnejšiu pozlátku, ktorá by prilákala mladé talenty. A tomu práve prvý spomínaný bod nepomáha. V rámci ADMA budeme naďalej spolupracovať so študentmi, komunikovať s nimi, ako aj s univerzitami, so zadávateľmi a s agentúrami.



ALEXANDER SMIK
CEO
APPLEPIE

Myslím si, že rok 2024 bude ešte rýchlejší.



LIBOR TOPORCER
STRATEGY DIRECTOR
INVELITY

V marketingu treba zostať ostražitý asi každý rok. Takže už teraz sa tešíme na to, aké výzvy nám prinesie, kam sa opäť posunieme a ako budeme spoločne s našimi klientmi napredovať.



LADISLAV SUŠKO
MANAGING DIRECTOR
PUBLICIS GROUPE

Vždy sa pozeráme do budúcnosti s pozitívnymi očakávaniami a výhľadom. Veľké krízy sa už (bohužiaľ) stali pevnou súčasťou nášho sveta, našich životov a biznisu, čiže sme na ne zvyknutí a vieme popri nich fungovať. Z pohľadu biznisu veríme, že ekonomika by sa mohla odraziť od dna (inflácia, znižovanie úrokových sadzieb), čo určite pomôže spotrebiteľskému správaniu a spotrebe, čo bude mať priamy a pozitívny vplyv na biznis a výsledky našich klientov. Z nášho pohľadu sa pozeráme na rok 2024 ako prelomový. Z čisto online agentúry Performics sme v roku 2023 prešli zmenou smerom k mediálnej agentúre/skupine Publicis Groupe, v rámci ktorej na Slovensku naplno rozbehneme aj značky Spark Foundry a Starcom s množstvom sieťových klientov zvučných mien, pre ktorých budeme zabezpečovať komplet mediálny servis.

” V marketingu treba zostať ostražitý asi každý rok.



TOMÁŠ TIEFENBACH
CEO
LURITY

Som optimista, verím, že bude aspoň dvakrát taký dobrý ako rok 2023. Ak nie, tak niečo sme spravili zle.



BORIS MALCEV
CREATIVE DIRECTOR
MONKEYMEDIA

Od roku 2024 očakávame, že bude ešte lepší ako tento. Veríme, že dôjde k postupnej stabilizácii ekonomickej situácie na trhu, čo sa odrazí na ešte väčšej ochote firiem investovať do marketingových aktivít. Zároveň sme zvedaví, aké novinky sa objavia vo svete umelej inteligencie.



TOMÁŠ KIŠŠ
MANAGING DIRECTOR
BOOSTAGENCY

Za nás – bude lepší –, čo neznamená, že tento bol zlý. Aktuálny rok bol pre nás zatiaľ historicky najlepší. No plánujeme ešte pridať, a vtedy musíme zostať ostražití. Najmä na kvalitu našich prác, našich výstupov. Na starostlivosť o náš tím, o ktorom to celé je. Na ďalší rozvoj vlastných značkových projektov, ktoré nám pomáhajú rásť.



MAREK PAJTÁŠ
CEO
MULLENLOWE G&K

Rok 2024 bude určite lepší ako rok 2023. Pevne verím, že ekonomická situácia sa v priebehu roka stabilizuje. Veľmi pozitívne vnímam toto obdobie z hľadiska „treba ostať ostražitý“. Firmy, ktoré budú ostražité a budú neustále inovovať, majú šancu prežiť a dokonca aj rásť. Kľúčovou témou bude neustála inovácia na všetkých úrovniach.



PETER PACKAŇ
MANAGING DIRECTOR
PACKY ADVERTISING

Tento rok bol rozhodne úspešným. Získali sme množstvo nových zaujímavých klientov, s ktorými budeme spolupracovať aj v tom ďalšom. Z tohto hľadiska je pre mňa vyhládka na rok 2024 veľmi pozitívna. Silné značky aj príslub ďalších jobov nám zaručujú pokračovanie v práci, ktorú odvádzame, myslím si, dobre. Dôkazom sú dobré recenzie, spokojní klienti, ale aj spokojní zamestnanci, ktorí na zadaniach radi pracujú. Každý ďalší rok vnímam ako príležitosť očakávať viac, preto rok 2024 nie je výnimkou. Verím, že pribudnú ďalšie zadania a že sa dostaneme do rytmu, ktorý trvá dlhšie ako iba 2 mesiace na jar a 2 mesiace na jeseň. Mŕtve obdobia by sme chceli vyplniť dlhodobou prácou na väčších projektoch, ktoré od nás možno chcú viac energie, no o to väčší je ich dosah. Pokojne si viem predstaviť, že v ďalšom roku budeme realizovať zákazky pre veľké firmy. Dúfam preto, že ďalší rok bude minimálne rovnako úspešný ako uplynulý a že sa na jeho konci nájdeme pri rekapitulácii projektov, ktoré mali zmysel, a hotových jobov, ktoré dostali dostatok priestoru a boli úspešné na online alebo offline platformách.



JURAJ DVORECKÝ
COO
OH MY DOT

Neveštíme budúcnosť, robíme reklamu. A aj v novom roku ju budeme robiť najlepšie, ako vieme.



RÓBERT SLOVÁK
CREATIVE DIRECTOR
RÓBERT SLOVÁK A JEHO PRIATELIA

Očakávam opatrné mňanie peňazí vzhľadom na neistotu, ktorú avizovanými krokmi vytvára nová vláda – napríklad zvyšovanie niektorých daní či zavádzanie bankových odvodov. To neprospeje budgetom na reklamu.



PETER DAROVEC
COO
ISTROPOLITANA OGILVY

Ostražitý áno, ale pozitívne naladený tiež. Jasné, problémy vidíme v našom blízkom i vzdialenom okolí, ale s každým z nich sa rýchlo učíme žiť. Nepochybne sa aj na rok 2024 dokážeme dobre adaptovať – ľudsky aj biznisovo.



MATÚŠ LOVÁS
MANAGING DIRECTOR
VISIBILITY

Určite treba zostať ostražitý. Ekonomická ani politická situácia nie je na Slovensku ideálna a sami sme zvedaví, aké zmeny nás a značky budúci rok čakajú. Verím však, že trh sa bude vedieť prispôsobiť, a očakávam vyššie výdavky do marketingu ako tento rok. Máme tu aj umelú inteligenciu, ktorá sa bude neustále dostávať do popredia, a kto ju nebude využívať, stratí konkurenčnú výhodu. Okrem nových inovácií netreba stále zabúdať ani na základy marketingu, venovať sa svojej značke a mať zákazníka neustále na prvom mieste.

POČÚVAJTE PODCAST STRATÉGIÍ

Komunikujte tak, aby vás počúvali



OK 360° O KOMUNIKÁCIÍ



SPOTIFY

NÁJDETE NÁS NA



Apple Podcasts

Google Podcasts



Podmaz



2CREATE

Vlastnícká štruktúra: Martin Porada (100 %)
CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Martin Porada, Matej Marček, Eva Kupková, Viera Prievozníková, Ján Benkovič
Managing director: Martin Porada
Art director: Ján Benkovič
Strategy director: Eva Kupková
Account riaditeľ: Viera Prievozníková
Digital Director: Matej Marček
Spolupracujúce agentúry: MDS, Divino, Kharisma
Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 1,514 milióna eur
Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: cca 1,5 milióna eur
Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 30

Počet víťazných tendrov za rok 2023: cca 50 %
TOP 5 klientov: Across, GFI, HANT, ITB, Lyreco, McDonald's, Proxenta, Staropramen



APPLEPIE

Člen siete: thenetworkone
Člen združenia/asociácie: KRAS
CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Alexander Smik
Agency Team Leader: Katarína Bartová
Creative director: Matej Králik
Digital director: Pavol Krutý
Senior Ideamaker: Tomáš Kučirek
Art director: Lucia Repová
Finančný riaditeľ: Soňa Lamačková
Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 1 102 145 eur
Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 1 250 000 eur
Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 20

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 3
TOP 5 klientov: Tauris, Prima banka Slovensko, Kooperativa poisťovňa, Dôvera Zdravotná poisťovňa, Novo Nordisk Slovensko, Crowdbarry
Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2023: 3x shortlist Zlatý klínek



BOOSTAGENCY/

Vlastnícká štruktúra: Ing. Tomáš Kišš, Mgr. Ľubica Hlavová
Managing Director: Ing. Tomáš Kišš
Finančný riaditeľ: Mgr. Ľubica Hlavová
Art director: Jozef Hlava
Idea Maker: Klaudia Podolcová
Project Manager: Ivana Šureková
Account Director: Michal Hollán
Account Manager Senior: Brian Valo
Obrat agentúry za reklamné práce 2023: 1 150 000 eur
Predpokladaný obrat za reklamné práce 2024: 1 250 000 eur
Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 14

Počet víťazných tendrov za rok 2023: Účasť v tendroch veľmi zvažujeme a nie do každého sa púšťame. Zameriavame sa hlavne na férovosť tendra, množstvo prizvaných agentúr do tendra a transparentnosť. Tento rok sme boli úspešní najmä v eventových tendroch a získali sme dvoch nových klientov. Naše úsilie bolo zamerané hlavne na skvalitnenie služieb a podporu jestvujúcich klientov, kde máme stále priestor na rast a chceme ho využiť.
TOP klienti: Orange, Slovenská sporiteľňa, Poisťovňa NN, Poisťovňa UNION, LIDL, Tesco, Chemolak, Rauch, Babičkin dvor



INVELTY

Vlastnícká štruktúra: Michal Greguš, Jakub Gombár
CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Michal Greguš, Jakub Gombár, Libor Toporcer
Člen združenia/asociácie: ADMA, Magencies
Managing director: Michal Greguš, Jakub Gombár
Strategy director: Libor Toporcer
Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 1,23 milióna eur
Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 1,5 milióna eur
Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 28
TOP 5 klientov: Fingo, Zoznam.sk, Unilever, Tami, Mäspoma, FAnn parfumérie



ISTROPOLITANA OGILVY

Vlastnícká štruktúra: COMMUNICATION GROUP

Člen siete: OGILVY

Člen združenia/asociácie: KRAS

CEO: František Toman

COO: Peter Darovec

Strategy Director: Veronika Romsauerová

Client Service Director: Martin Toman

Finance Director: Bronislava Hanuliaková

Spolupracujúce agentúry: IDEAMEDIA

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 5 949 133 eur

Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 5 215 229 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 61

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 6

TOP 5 klientov: TESCO, Niké, Dr.Max, PSS, Slovakia Travel, Tesco Mobile SK, Tesco Mobile CZ, Citroën, Peugeot, Opel, SME

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2023: 8 klincov na Zlatom klinci, 2x Zlatý Pie za IDEA a získali sme ceny na všetkých svetových festivaloch zarátavaných do Agentúry roka – NY festival, MAD Stars, Golden Drum, ADC*E, Epica, EuroEffie

Istropolitana Ogilvy

LURITY

Člen siete: Lurity Holding, a. s.

Vlastník: Lurity Holding, a. s.

CEO: Tomáš Tiefenbach

Managing director, Country Director SK/CZ: František Farenzena

Strategy director/CMO: Petra Svetik

Finančný riaditeľ: Ing. Tatiana Lazarová

Spolupracujúce agentúry: mediálne agentúry

Obrat agentúry za rok 2022: 400 000 eur

Predpokladaný obrat za rok 2023: 1 milión eur

Počet spolupracovníkov: 15

TOP 5 klientov: Dentsu Aegis Network Slovakia, EssenceMediacom Slovakia, Unimedia, ZenithMedia, Wavemaker Slovakia

 LURITY

MADE BY VACULIK

Vlastnícká štruktúra: Juraj Vaculík 100 %

CEO: Ondrej Geče

Managing director: Ondrej Geče

Art director: Matej Klíč

Chief Creative Officer: Milan Bielik

Associate creative director: Andrej Hrivnák, Ivana Polohová

Strategy director: Alexandra Martináková

Account riaditeľ: Blanka Stručka Blahová, Michala Zezulová

Finančný riaditeľ: Stella Vodová

Člen združenia/asociácie: KRAS, ADC

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 3 253 269 eur

Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 3 600 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 62

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 3 (na výsledok 1 tendra ešte čakáme)

TOP 5 klientov: Tatra banka, Raiffeisen banka, Orange Slovensko, Shoptet, Kia Slovensko

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2023:

Bronzový klínek: MADE BY VACULIK, Prípojte sa k inováciám, ktorých stredobodom ste | Tatra banka

Bronzový klínek: Predsavzatia.shop | Shoptet

Madstar - Ocenenie Crystal - Umenie je dar |

Tatra banka: Film stars, Film Craft, Cinemetography

**MADE
BY VACULIK**

MANNSCHAFT

Vlastnícká štruktúra: Adam Marčan, Matúš Kvas, Michaela Benedigová

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Adam Marčan, Matúš Kvas

Managing director: Matúš Kvas, Adam Marčan

Art director: Cris Valenzuela

Copywriter: Roman Krmášek

Creative director: Matúš Kvas, Adam Marčan

Strategy director: Matúš Kvas, Adam Marčan

Account riaditeľ: Patrik Gonos

Finančný riaditeľ: Eva Stančíková

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 810 975 eur

Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 850 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 8

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 5

TOP 5 klientov: Šariš, Wienerberger, Profesia, Bauer Media, Lucron

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2023: Zlatý klínek (7x),

ADCE Awards Shortlist, Ad Stars Shortlist

MANNSCHAFT
kreativ team

MONKEYMEDIA

Vlastnícká štruktúra: s. r. o.

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Miroslav Raško

Creative director: Boris Malcev

Strategy director: Business & Strategy Development – Dominik Parajka

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 147 000 eur

Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 420 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 15

TOP 5 klientov: Skeeneffect, Rádio Sity, Egroup Solutions, Aardwark, SPP Distribúcia



MULLENLOWE GKG

Vlastnícká štruktúra: Marek Pajtáš, Katarína Štefániková

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Marek Pajtáš – CEO, Katarína Bizubová – COO, Vlado Slivka – CCO

Člen siete: áno, MullenLowe Group

Člen združenia/asociácie: áno – KRAS, ADMA

Managing director: Marek Pajtáš

Art director: Martin Leitner, Roman Švajka, Tamáš Bohuš, Štefan Klučka, Rasto Záležák, Viktor Karvai, Michael Durczok

Creative director: Vlado Slivka, Braňo Mladý, Peter Ižo

Strategy director: Jakub Straka, Róbert Cyprich

Account riaditeľ: Patrik Stantien, Ivan Bartko, Martin Albert

Finančný riaditeľ: Daniela Zvrškovcová

Spolupracujúce agentúry: Panmedia Western

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 3,38 milióna eur

Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 5,4 milióna eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 57

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 1 – Billa

TOP 5 klientov: Baumit, Billa, Eurovea, Porsche Slovakia, Tipos

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2023: Zlatý klinec 2023, Vizual, ZÁSADY SPRÁVNEHO FANÚŠIKA | TIPOS, Bronzový klinec Zlatý klinec 2023, OOH, LONGPHONE V NAYKE | TA3, Bronzový klinec Zlatý klinec 2023, Dizajn, LONGPHONE V NAYKE | TA3, Strieborný klinec Zlatý klinec 2023, Rádio, HLAVA, RAMENÁ, KOLENÁ, PALCE | VŠZP, Bronzový klinec

Zlatý klinec 2023, Kampaň, RADOSŤ VÍŤAZÍ | TIPOS, Strieborný klinec

Zlatý klinec 2023, Udržateľný rozvoj,

RADOSŤ VÍŤAZÍ | TIPOS, Bronzový klinec



OH MY DOT

Člen združenia/asociácie: KRAS, ADMA

CEO: Roman Beličák

Finančná riaditeľka: Jana Šperková

COO: Zuzana Zelenková

Creative Director: Juraj Dvorecký, Roman Roj

Strategy Director: Peter Urbanec

Client Service Director: Michaela Kolrusová

Spolupracujúce agentúry: oh my DOT Prague, IPSOS, BeSocial Budapest, Zenith Media, Invelity, UMG Production, Hitchhikers film, TRU KRU

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 2 197 813 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 32

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 5

TOP 5 klientov: Tesco CE, JTRE, Slovnaft, Slovanet, Sedita, NAOS

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2023: 6x Zlatý klinec, 3. miesto DAR



PACKY ADVERTISING

CEO: Peter Packaň

Art director: Vlado Nilaš, Peter Bruško, Peter Kurinec, Ján Poliak

Creative director: Vlado Nilaš

Strategy director: Róbert Tóth

Account riaditeľ: Martina Jančeková

Finančný riaditeľ: Mirka Lubinská

Spolupracujúce agentúry: Idea Element

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 12

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 5

TOP 5 klientov: AMC, BILLA, Dr.Max, iOPartners, IPEX, Mitická

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 581 805 eur

Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 635 000 eur



PUBLICIS GROUPE

Vlastnícká štruktúra: Publicis Groupe Holdings B.V.
Managing Director: Ladislav Suško
Client Services Director: Zuzana Karasová
Digital Director: Veronika Zábřženská
Media Director: Michal Hroš
Business Development Director: Filip Hamrák
Account riaditeľ: Zuzana Karasová
Člen siete: Publicis Groupe
Člen združenia/asociácie: IAB, ADMA
Spolupracujúce agentúry: Zenith Media
Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 6,7 milióna eur

Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 12,6 milióna eur
Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 35
Počet víťazných tendrov za rok 2023: 10
TOP 5 klientov: Decathlon, Nay, Möbelix, O2, Tatra banka
Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2023: Digital PIE 2x striebro, kategória Performance, podkategória Campaign, Social Media a Influencer, klient Tatra banka, názov Študentská kampaň, prihlasovatelia Performics, Zenith Media Slovensko,
 Kreativna agentúra: This is Locco



RESPECT APP

Vlastnícká štruktúra: PETIT PRESS, a. s. – 59 %, MARCELA UDIČOVÁ – 20,5 % | ONDREJ ŠTEFÁNIK – 20,5 %
CEO: Yolka Udičová, Ondrej Štefánik
Člen združenia/asociácie: KRAS, Rada pre reklamu, ADC
Managing director: Tina Bineva
Creative director: Ondrej Štefánik
Associate Creative director: Csilla Polak
Finančný riaditeľ: Yolka Udičová
Spolupracujúce agentúry: Unimedia, Digiline, Eallin Nomad Slovakia, 727, Miracle, Bajko, K2
Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 561 065 eur
Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 800 000 eur
Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 15 – 20
Počet víťazných tendrov za rok 2023: 5
TOP 5 klientov: Hyundai, Kaufland, Petit Press, Profesia days, Tento
Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2023: DIGITAL EXCELLENCE AWARDS – 3. miesto

Flema media awards – Hyundai | Pomalé Vianoce – Najlepšie využitie rádia
 Zlatý klinec – Úsmev | Deti v núdzi musí byť vidieť – shortlist
 Zlatý stredník – Hyundai | Pomalé Vianoce – 2. miesto
 Zlatý stredník – Kaufland | TikToky zo supermarketu – 3. miesto
 MAD STARS – Úsmev | Deti v núdzi musí byť vidieť – shortlist
 New York Festivals – Hyundai | Pomalé Vianoce – shortlist
 New York Festivals – Úsmev | Deti v núdzi musí byť vidieť – shortlist
 Digital PIE – Úsmev | Deti v núdzi musí byť vidieť – shortlist
 Idea Social media
 Hermes – Kaufland | TikToky zo supermarketu – Inovatívny marketingový prístup
 Hermes – Hyundai | Pomalé Vianoce – spoločenská zodpovednosť
 Prokop – Úsmev | Deti v núdzi musí byť vidieť – 3. miesto
 Nonprofit PR
 Effie – Kaufland | TikToky zo supermarketu – shortlist
 Effie – Úsmev ako dar | Deti v núdzi musí byť počut – shortlist



RÓBERT SLOVÁK A JEHO PRIATELIA

Vlastnícká štruktúra: Róbert Slovák
Člen združenia/asociácie: KRAS
Creative director: Róbert Slovák
Strategy director: Romana Umríanová
Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 518 700 eur
Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 680 000 eur
Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 7
Počet víťazných tendrov za rok 2023: 2

TOP 5 klientov: Lidl Slovenská republika, Zvolenská mliekareň, Košice Región Turizmus, Očná klinika VESELY, OLO – odvoz a likvidácia odpadu
Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2023: Zlatý klinec, 3x zlato, 3x bronz, Golden Drum shortlist, Prokop bronz a shortlist, DEA Digital Excellence Award



THIS IS LOCCO

Vlastnícká štruktúra: Tomáš Rosputinský, Ivan Dvoran, Rasťo Bahurinský, Juraj Kováč, SORIA, a. s.
Člen združenia/asociácie: ADMA, KRAS, SAPIE
CEO: Rasťo Bahurinský
Digital Leader: Dano Vachuna
Social Media Leader: Zuzana Lempochnerová
Art director: Martin „Larry“ Jaňák
Strategy & Creative director: Juraj Kováč
Account riaditeľ: Dominika Bobulová, Juraj Rusnák
Finančný riaditeľ: Ján Rosputinský
Spolupracujúce agentúry: GROOW DIGITAL, s. r. o.
Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 3 000 000 eur
Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 4 200 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 35
Počet víťazných tendrov za rok 2023: 1
TOP 5 klientov: Kaufland, Zlatý Bažant, SPP, Dôvera, Tatra banka, Dr. Max, Siemens, Hyundai, Allianz, AVION
Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2023: Digitálna agentúra roka, Agentúra večera Zlatý klinec, Digital PIE Agency of the Year, Golden Drum – Independent Agency of the Year, EFFIE EUROPE (silver). Viac ako 80 ocenení zo súťaží: ADCE, New York Festivals, Golden Drum, Epica Awards, EFFIE EUROPE, FLEMA, Zlatý klinec, Zlatý stredník, Digital PIE, Ad Phorum Phoenix, Kyiv International Adv. Festival, MAD STARS



TRIAD

Vlastnícká štruktúra: Marek Mrázik, Jaro Zacko, Martin Voska (a od 1. 1. 2024 aj Maru Mitlíková)

CEO: Maru Mitlíková

Chief Creative & Strategy Officer: Martin Voska

COO: Katarína Poláková

Člen siete: Člen skupiny komunikačných a tech firiem Devin Band

Člen združenia/asociácie: KRAS, ADMA

Managing director: CEO – Maru Mitlíková, COO – Katarína Poláková

Creative director: Vlado Kurek, Martin Voska

Strategy director: Martin Voska

Account riaditeľ: Anh Doan, Martin Pajerský

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 4,1 milióna eur

Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 2,6 milióna eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 45

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 7 z 12

TOP 5 klientov: VÚB, O2, Uniq, Lidl, Corwin

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2023: EuroEffe Bronz, Golden Drum & Epica shortlists, Zlatý klinec bronz



VISIBILITY

Partner: Juraj Sasko

Člen siete: Visibility 360 Group, CommUnity International, Everywhere Network

Člen združenia/asociácie: ADMA

Managing director: Matúš Lovás

Head of Performance: Peter Svatoň

Head of Marketing: Alex Gerbóc

Head of Client Services: Pavol Schejbal

Head of Business Development: Ľuboš Sabo

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 3 174 990 eur

Predpokladaný obrat za reklamné práce 2023: 3,7 milióna eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 65

TOP 5 klientov: Dr.Max, Inter Cars, FANUC, Raiffeisen banka, Hörmann SK, Lamitec, ŠUPA technika, Coderama, Stiebel Eltron,

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2023:

European Search Awards 2023 – 5x shortlist

European Content Awards 2023 – 3x shortlist

European Content Awards 2023 – 1x Winner

(Low budget campaign of the year)

Digital Pie 2023 – 7x shortlist

Digital Pie 2023 – 2x Bronze Pie (kat. Performance)

Digital Pie 2023 – 2. miesto TOP Performance agentúra

DAR – Digitálna agentúra roka 2023 3. miesto kat. Performance



ZARAGUZA

CEO: Jakub Kuko Mazán

Creative Director: Ondrej Kořínek

Unit Creative Director: Martin Ondrušek

Head of Strategy: Patrícia Čertek

Media Strategy Lead: Barbara Lachová

Digital Ideamaker Lead: Martin Rajec

Account Director: Juliana Priatková

Account Team Leaders: Ivana Fertálová, Vanda Molnárová, Matej Neradný

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 4 069 624 eur

Plánovaný obrat za reklamné práce 2023: 3 480 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 30

Počet víťazných tendrov za rok 2023: 5

TOP 5 klientov: Slovenská sporiteľňa, ZSE, BOP, Motor-Car, Digi Slovakia

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2023: historicky prvý Grand Pie, DAR – Execution, Zlatý klinec – Integrovaná kampaň, World Public Relations & Communication Awards – Best Digital & Social Media, Zlatý stredník – Grand Prix – Projekt roku



Najkomplexnejšie daňové poradenstvo



40
-dielny
seriál

4
praktické
príručky

**2-mesačné
predplatné**

za 50,90 €



Doručovanie novín od 1. 2. do 29. 3. 2024

predplatne@mafraslovakia.sk | eshop.hnonline.sk

HN HOSPODÁRSKE
NOVINY

AKO UVIDIETĚ BUDÚCNOSŤ
MARKETINGU? INŠPIROVAL
NÁS MARKETINGOVÝ GURU
DAVID OGILVY, KTORÝ
S FAJKOU V ÚSTACH PREPÁJAL
VEDU A VÍZIU.
TERAZ HLADÁME
NOVÝCH VIZIO-
NÁROV MARKE-
TINGU A BIZNISU.
SPOLU S NIMI
DÁVAME TVÄR
TRENDOM
BUDÚCNOSTI.



NEW AGE

MARKETER

Istropolitana **Ogilvy**

— THE ALL-TIME MOST EFFECTIVE AGENCY —