

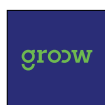
MEDIÁLNE AGENTÚRY 2023



PARTNERI:

dentsu

essence**mediacom**



Initiative

IQ lurity
INTELLIGENT AD



MEDIAJET
message delivered



Performics
POWERED BY PUBLICIS GROUPE

phd

Starmedia Co.



unimedia

Wavemaker

Zenith
The ROI agency

STRATEGIE FORUM

marketing – media – digital power

19.
OKTÓBER

NÁRODNÝ
FUTBALOVÝ
ŠTADIÓN

Partner

LEVOSPHERE
STRATEGY IS THE ANSWER

Spodporou

dc dataconcept

Mediálni partneri

STRATÉGIE

HN HOSPODÁRSKE
NOVINY

HN ONLINE.SK



HN konferencie

Pre viac info oskenujte QR
+421 917 131 392
konferencie@hnonline.sk



LUCIA LEŽOVIČOVÁ
LUCIA.LEZOVIKOVA@MAFRAS.SLOVAKIA.SK

SNAHA O PRESNÝ ZÁSAH A EFEKTIVITU

Ako sa prispôbiť najnovším trendom? Ako vyvinúť stratégie, ktoré budú účinne komunikovať s cieľovým publikom? Ako sofistikovanejšie analyzovať dostupné dáta a ako ziskávať nové? Otázok je nespočetne, odpovedí tiež, len si vybrať tú správnu.

V komunikačnej oblasti sú mediálne agentúry vystavené najrýchlejšim zmenám, práve ony totiž najviac pracujú s analýzami a technológiami, porovnávajú a hlavne merajú efektivitu kampaní a snažia sa čo najlepšie porozumieť správaniu zákazníkov, čitateľov, divákov.

V ročenke Mediálne agentúry 2023 sa spolu s expertmi pozrieme na to, ako sa vyvíja trh a čo mu stále chýba. Hádajte správne, najčastejšie sa v ankete objavovala potreba crossmediálneho merania. No a prozaickejšia, o to dôležitejšia výzva

pre mediálky znie: Ako osloviť reklamou mladé publikum. Či vieme, čo číta, počúva, sleduje, sa už popísalo veľa. Vieme, nie je takmer na žiadnych tradičných médiách a je k reklame často hluché a slepé. Zlé? Naopak. Experimenty dokážu zásadne posúvať brandžu, a teraz je na ne čas. Kto najlepšie nájde a zaujme tínedžerov, bude o pár rokov víťaz.

Tak nech sa vám darí aj v tomto segmente.

Lucia
Ležovičová

INVESTÍCIE DO REKLAMY

Veľká dominancia televízie a spomalenie rastu v online. Takýto trend sme mohli sledovať minulý rok. Čo nás čaká v roku 2023? Aké sú predikcie expertov mediálnych agentúr smerom k investíciám do reklamy? Vidia u zadávateľov zmeny v náladách? Kto je optimistický a kto, naopak, šetrí na reklame?



JURAJ JANOŠOVSKÝ
CHIEF DIGITAL & DEVELOPMENT OFFICER
ESSENCEMEDIACOM SLOVAKIA

Existuje veľké množstvo dát, ktoré potvrdzujú efektívnosť marketingovej komunikácie počas krízovejších období. Aj preto klienti pristupujú oveľa racionálnejšie k reklamným rozpočtom. Na druhej strane, tlak na maximalizáciu efektívnosti reklamy narastá, čo nám v EssenceMediacom vyhovuje, keďže nielenže sa lokálne špecializujeme na komplexnú podporu klientov naprieč ich zákaznickými funnelmi (vrátane technológií), ale globálne sme posilnili našu propozíciu spojením dvoch agentúr do jednej. Cieľ je priniesť na trh unikátnu propozíciu založenú na omnichannel strategických kompetenciách MediaCom a data-driven optimalizácii Essence, dvornej agentúre Google. Vznikla tak globálne najnovšia a najväčšia GroupM agentúra pripravená na výzvy, ktorým čelia klienti v novej komunikačnej ekonomike. Bude ďalej rásť video, viac si nechávame pre klientov (smiech).



MIROSLAV PLEŠKO
OBCHODNÝ RIADITEĽ
UNIMEDIA

V roku 2023 predikujeme 3,2-percentný medziročný nárast mediálnych investícií. Televízia a online v rámci slovenského mediálneho trhu sú a budú aj v najbližšom období dominantné mediatypy z hľadiska mediálnych investícií. Predikujeme, že online bude naďalej rásť aj v roku 2023, avšak pomalším tempom ako v roku 2022. Začiatkom roka bolo vidieť určitú opatrnosť a vyčkávanie, jednak v komunikácii klientov, ako aj v negotiačných podmienok s médiami naprieč všetkými segmentmi zadávateľov. Postupne sa však situácia stabilizovala a začal prevládať mierny optimizmus, ktorý by sa mal prejaviť práve v medziročnom náraste mediálnych investícií.



TOMÁŠ TIEFENBACH
CEO
LURITY

Je zrejme, že televízia bude naďalej aj v roku 2023 dominovať investíciám do reklamy, avšak online sa výrazne priblíži. Pokles OOH segmentu budú korigovať investície do reklamy na predčasné parlamentné voľby. V DOOH segmente covidové roky priniesli najvýraznejší pokles, avšak zotavenie spôsobené rýchlym návratom zákazníkov do kamenných obchodov a obchodných centier sa odráža pozitívne na investíciách. Zadávatelia sa zamerávajú na podporu predaja priamo na predajnom mieste. Štruktúra segmentov sa výrazne nezmenila, naďalej dominuje FMCG segment.

” Pokles vo výdavkoch sledujeme v segmentoch banky a finančníctvo, motorizmus či drogeria.



NATÁLIA VLK
COMMERCIAL DIRECTOR
ZENITH

Všetky ukazovatele potvrdzujú našu prognózu rastu, ktorú odhadujeme na úrovni 5 percent na rok 2023. Televízia bude naďalej silná s doťahujúcim sa online, ktorý si zastabilizoval medziročný rast na úrovni 5 až 8 percent. Prvý kvartál mal pomalší štart, avšak dominantnejší rastúci trend očakávame v silnejšej druhej polovici roka v retailových reťazcoch, u telekomunikačných, farmaceutických či finančných zadávateľov, naopak, stagnáciu alebo pokles v auto-moto, stávkových spoločnostiach, e-commerce a FMCG.



KATARÍNA PANTÁKOVÁ
SALES DIRECTOR
MEDIA AND DIGITAL SERVICES

Podľa mnohých zdrojov televízia už nie je vysoko domínujúci mediatyp. Na trhu je veľa odhadov, že ju preskočil online, alebo si oba mediatypy striedavo šliapu na päty. Trend je jasný, čo vidíme aj vo svete. Televízia už zďaleka nie je jedinou voľbou, keď chcú byť klienti pri video obsahu. Ak mám však hovoriť za našu agentúru, výdavky do TV by mohli rásť. Aktuálne však už nie je miesto na prijímanie nových objednávok. Vôbec si nemyslíme, že TV je a bude v blízkom čase mŕtva alebo že ju veľmi rýchlo porazí stále rastúci online. Sledujeme, že je mierne klesajúci trend v sledovanosti lineárnej TV (ATS, reach), ale televízie hľadajú cesty, ako si udržať diváka. Nové kanály hľadajú pre neho rôznorodý a zaujímavý kontent. Streamovacie platformy dávajú divákovi na výber, kedy a čo chce on sám sledovať. Čo sa týka výdavkov po segmentoch, vidíme, že v posledných rokoch rastie segment stávkové kancelárie a online kasína, čo potvrdzujeme aj za nášho klienta z tejto kategórie. Naopak, pokles vo výdavkoch sledujeme v segmentoch banky a finančníctvo, motorizmus či drogeria.



MICHAL VASILENKO
ACCOUNT DIRECTOR
WAVEMAKER

Celkovo už niekoľko rokov platí, že televízia je v investíciách za digitálom. Ak by sme sa však pozreli na media mix najväčších zadávateľov, pomer by bol viac naklonený na stranu televízie. Naopak, výkonnostné kampane e-commerce hráčov misky váh nakláňajú k digitálu. Ak sa vlni mierne spomalil rast digitálu, pravdepodobne je to len dôsledok toho, že roky poznačené covidom, naopak, výrazne priali online médiám, a tento rast po úplnom otvorení ekonomiky nebol udržateľný, keďže časť investícií sa prelieva naspäť aj do offline médií a podpory tradičných distribučných kanálov. Očakávame, že štruktúra media mixu sa tento rok výraznejšie nezmení, pretože všetky mediatypy majú potenciál na ďalší nárast investícií. Televízia bude v absolútnych investíciách naďalej rásť už len v dôsledku vysokej inflácie a toho, že v budovaní značky naďalej dominuje, a preto dopyt po nej neúfícha. V nejakej miere bude rásť aj digitál, ktorý je pre mnoho zadávateľov nenahraditeľným distribučným kanálom. Zároveň naďalej stúpa dopyt po videu a v neposlednom rade vidíme rast novších disciplín, akými sú krátke videá, respektíve podcasty, ktoré si úspešne ukrajujú z celkového času stráveného s médiami. Tradičné médiá zase môžu zažiť silný rok aj kvôli voľbám.



JANA HOFERKOVÁ
PLANNING DIRECTOR
UM

Z hľadiska vývoja mediamixu nepredpokladám v roku 2023 výrazné zmeny, prípadne signifikantné odlevy investícií TV smerom do onlinu. Skôr by som povedala, že aj klienti so silnou TV orientáciou menia pohľad na komplexnejší, v zmysle plánovania videa, kde pristupujeme k jeho optimalizácii integrálne vrátane digitálu. Najväčšiu opatrnosť pozorujem zatiaľ v automoto segmente v rámci nášho portfólia.



MARCEL MILO
CEO
GROOW

Pokles celkových mediálnych spendov určite vnímame. Poviem za online, lebo to je našou doménou, zatiaľ pokles počítame v rozpätí 10-15 percent oproti pôvodnej alokácii u klientov. Avšak o trochu väčší rozdiel pocítujeme v e-commerce, kde to môže byť až k dvadsiatim percentám. Samozrejme, týmto rokom môže ešte zahýbať jeseň a septembrové voľby, ktoré už teraz signalizujú, že na cenu médií v danom období budú mať zásadný vplyv.



ZUZANA KARASOVÁ
CLIENT SERVICES DIRECTOR
PERFORMICS

Predpokladáme, že investície do reklamy budú rásť aj v roku 2023, hoci je možné, že nie takým tempom ako posledné dva roky. Nárast očakávame tak v TV, ako aj v digitále. Televízia bude vzhľadom na mediálny landscape a konzumáciu stále dominantným médiom, avšak jej podiel sa pravdepodobne bude aj naďalej mierne znižovať – v prospech online reklamy. Vzhľadom na nárast používateľov a reklamných možností streamovacích služieb a iných videoplatforiem budú viacerí zadávatelia otvorení využitiu tých kanálov. Očakávame aj nárast investície do sociálnych sietí a programmaticu. Dôležité faktory pre ďalší rozvoj online reklamy budú aj inovácie pre optimalizáciu a vyhodnocovanie – čo bude viesť k čoraz vyššej účinnosti reklamy a zvýšenej dôvere inzerentov. Vidíme mierne zmeny v náladách zadávateľov v niektorých segmentoch, avšak šetrenia na reklame neregistrujeme.



PETRA ŠIŠKOVÁ
CHIEF CLIENT & OPERATING OFFICER
INITIATIVE

Existuje veľké množstvo dát, ktoré potvrdzujú efektívnosť marketingovej komunikácie počas krízovejších období. Aj preto klienti pristupujú oveľa racionálnejšie k reklamným rozpočtom. Na druhej strane, tlak na maximalizáciu efektívnosti reklamy narastá, čo nám v EssenceMediacom vyhovuje, keďže nielenže sa lokálne špecializujeme na komplexnú podporu klientov naprieč ich zákazníkymi funnelmi (vrátane technológií), ale globálne sme posilnili našu propozíciu spojením dvoch agentúr do jednej. Cieľ je priniesť na trh unikátnu propozíciu založenú na omnichannel strategických kompetenciách MediaCom a data-driven optimalizácii Essence, dvornej agentúre Google. Vznikla tak globálne najnovšia a najväčšia GroupM agentúra pripravená na výzvy, ktorým čelia klienti v novej komunikačnej ekonomike. Bude ďalej rásť video, viac si nechávame pre klientov (smiech).



JURAJ PALAJ
TRADING DIRECTOR
DENTSU SLOVAKIA

V roku 2023 predpokladáme, že rast trhu bude na úrovni 4 percent a rast bude ťahaný najmä televíziou (+5 percent) a onlinom (+3,5 percenta). Vonkajšia reklama porastie najmä vďaka parlamentným voľbám.



MARTINA HRÍBKOVÁ
MANAGING DIRECTOR
PHD

Televízia je z pohľadu výšky investícií stále dominantný mediálny typ, avšak trend zvyšovania investícií do online je neúprosný. Globálnemu trendu, kde online hrá prím, sa nevyhneme ani na Slovensku. Otázne je len, či to bude už v roku 2023 alebo neskôr. U agentúrnych klientov vnímame zvýšenú afinitu k novým online formátom, platformám a celkovo väčšiemu podielu online v mediálnej stratégii. U klientov je motiváciou aj súčasná hospodárska situácia – niektorí menia mediámix s cieľom znížiť náklady, avšak mnohí sa snažia využiť zníženú aktivitu konkurencie a investujú do komunikácie viac.



MARTIN HAUPTVOGEL
CEO
MEDIAJET

Vývoj posledných rokov priniesol nutnosť reagovať na nestabilné a nepredvídateľné podmienky veľmi flexibilne. Z tohto dôvodu očakávame a vnímame aj určitú stabilizáciu, respektíve nárast investícií do reklamy, keďže skúsenosť jasne ukazuje, že šetrenie nákladov na úkor komunikácie nie je udržateľné a nemôže nájsť žiadnu oporu v aktuálnych plánoch klientov s dlhodobou ambíciou pôsobenia na našom trhu. Televízia bude ešte dlho dominovať, pretože zabezpečuje u nás zatiaľ nenahraditeľný mediálny typ z hľadiska efektivity a schopnosti doručenia vysokého zásahu. Navyše výrazne profituje aj zo schopnosti hradiť vysoké náklady na peplemetrové meranie, ktoré tieto parametre veľmi presne merajú.

” Klienti so silnou TV orientáciou menia pohľad na komplexnejší, v zmysle plánovania videa, kde pristupujeme k jeho optimalizácii integrálne vrátane digitálu.



JOZEF KERESTEŠ
MANAGING DIRECTOR
OMD

Na základe aktuálnych dát môžeme celkovo odhadovať mierny nárast investícií do médií oproti minulému roku. Prím budú hrať určite televízia a digitál, u najväčších zadávateľov to bude stále o vyššom rozpočte do televízie. Ale ak zoberieme do úvahy celý trh, výdavky do online sú už určite veľmi blízko televízie. Ostatné médiá sú minoritné a v princípe stabilné, avšak ich podiel sa môže v niektorých prípadoch zvýšiť. Napríklad blížiacie sa parlamentné voľby vonkajšej reklame určite pomôžu. Keď sa pozrieme na aktuálne výdavky po segmentoch či zadávateľoch, retail bude dominovať aj v tomto roku, v TOP6 je 5 hráčov z tohto segmentu. Aj keď ide o relatívne úzky segment, stávkové spoločnosti budú aj v tomto roku míňať veľa peňazí, rovnako sa dá nárast očakávať od online obchodov, kde očakávame aj nových hráčov na trhu. Stále silnými ostávajú klasické segmenty ako pharma, telco, banky a samozrejme beauty a cukrovinky. Auto segment sa nám z top pozícií vytratil, ale vnímame zlepšenie situácie spojené s dodávkami áut a je možné očakávať postupný nárast výdavkov. Možno to ale nebude tak viditeľné ešte v tomto roku.

DATA POWER

Dáta sú king. A to pri plánovaní aj pri vyhodnocovaní efektivity reklamy, to je jasné. Ktoré sú pre vás kľúčové? A ktoré vám stále chýbajú? Aké zmeny pri meraní by vaši klienti určite privítali?



TOMÁŠ TIEFENBACH
CEO
LURITY

Naše médium plánujeme na počet prehratí. Priama korelácia medzi videním DOOH reklamy v dosahu predajného miesta a vznikom nákupného impulzu je zrejme v praxi, aj podľa prieskumov (napríklad 2020: OAAA's Nielsen Research). Práve toto naši klienti reálne oceňujú v obchodných centrách s veľmi dobrými výsledkami. DOOH ovplyvňuje nákupné rozhodovanie zákazníka priamo pri nákupnom mieste a v „nákupnom rozporení“, čiže v situácii, keď je pripravený nakupovať. Nevieťme síce prepojiť priamo „kliky“ s nákupom ako v PPC, ale skúsenosť dokazuje, že vplyv na obrat klienta je evidentný. Drvivá väčšina našich nových klientov po otestovaní DOOH nosičov ich následne zaradiť do pravidelnej komunikácie.



MAREK BENCO
STRATEGY & DATA DIRECTOR
ZENITH

Pre komplexné mediálne plánovanie sú, samozrejme, podstatné všetky dáta o sledovanosti, počúvanosti alebo čítanosti jednotlivých médií, ako sú peoplemetre pre TV, IAB dáta pre digital či MML dáta pre printy a rádiá. Veľmi dôležité sú aj vzťahy a prekryvy medzi jednotlivými mediatypmi, ktoré opisujú dáta v adMeter. A, samozrejme, aj vplyvy mediálnych investícií na výkonnosť kampaní a značiek, preto pracujeme aj s dátami z rôznych MarCom prieskumov. Pri vyhodnocovaní kampane musíme dávať do súvisu dáta o výkonnosti kampane a obchodné výsledky klienta. Ideálny stav je vedieť, či kampaň priniesla aj očakávané parametre z hľadiska predajov a dôležitých parametrov značky. V tomto kroku už občas narážame na nedostatok informácií a zdrojov na pokročilejšie vyhodnotenia, ako sú ekonometrické analýzy či atribúcie.



KATARÍNA PANTÁKOVÁ
SALES DIRECTOR
MEDIA AND DIGITAL SERVICES

Jednoznačne nám chýbajú jednotné dáta. Jedna mena. Narábať s jednotným zdrojom a rovnakými dátami, vďaka ktorým by sme klientom dávali dôveryhodnejší obraz o crossmediálnych reachoch, inkrementoch jednotlivých médií. Už dva roky sa snažíme v agentúre zapájať do plánov a stratégií crossmediálne dáta AdMeter. Ako vieme, jednotnú menu na meranie viacerých mediatypov na Slovensku nemáme. Čiže si pomáhame za nás najviac relevantným a vlastne aj jediným crossmediálnym zdrojom. Samozrejme, je to často veľmi zavádzajúce, keďže trh je zvyknutý narábať a používať už veľa rokov pre každý mediatyp rôzne zdroje dát, ktoré však nie všetci rovnako prepájame, a viac-menej sa tu každý „po svojom“ hráme na nejaké crossmediálne reache. A ešte viac ako crossmediálne dáta nám tu chýbajú obchodné dáta od klientov, aby sme si vedeli efektívne vyhodnotiť mediálne kampane. Všetci by sme určite privítali, keby klienti častejšie využívali, resp. začali vôbec uvažovať o rôznych typoch prieskumov, ktoré by pomohli najmä im samým. Nám v agentúre sa to už darí, no stále nie v požadovanom a potrebnom objeme.

„Ideálny stav je vedieť, či kampaň priniesla aj očakávané parametre z hľadiska predajov a dôležitých parametrov značky.“



MIROSLAV ROŠKO
CHIEF STRATEGY & DATA OFFICER
DENTSU SLOVAKIA

V našej agentúre na plánovanie a vyhodnocovanie kampaní využívame všetky štandardné dáta mediálneho trhu (PMT, TGI, Adex...), digitálne dáta (IAB, programatik, Google, FB...), ale dáta s najväčším prínosom pre nás sú naše vlastné, unikátne CCS dáta. Tieto dáta zbierame na vzorke 2 000+ respondentov pravidelne už viac ako desať rokov a ich najkľúčovejšie výstupy pre nás sú insighty ako napr. crossmediálne zásahy, kontribúcia médií na dosahovanie nielen mediálnych, ale najmä marketingových/sales KPIs, miera motivácie a vplyv viac ako 60 BOE mediatypov na rozhodovanie cieľovej skupiny a mnohé ďalšie ukazovatele unikátne pre mediálne plánovanie. Do budúcnosti by som privítal ešte väčší počet klientov, ktorí budú s agentúrami zdieľať dosiahnuté obchodné a marketingové KPIs, vďaka čomu budeme mať lepší prehľad o efektívnosti a vplyve médií na jednotlivé ciele. V ideálnom prípade zainvestovať aj do ekonometrického modelingu, ktorý nielen odhalí vplyv na KPIs, ale dokážeme vďaka nemu aj optimalizovať nasadenia do budúcich kampaní.



KRISTÍNA VRŠANSKÁ
DATA ANALYST TEAMLEADER
PERFORMICS

Pri plánovaní a vyhodnocovaní reklamy sa pozeráme cez výkonnostné parametre z pohľadu klienta individuálne, na základe jeho povahy podnikania a pozície na trhu. Odlišnosti sa týkajú hlavne hĺbky nákupného funnela. Niekde máme orientáciu na soft konverzie, no náš hlavný goal je reálny impact našej spolupráce na predaj (ROAS). Okrem výkonnostných parametrov sa pozeráme aj na dáta o správaní používateľov na webovej stránke, aby sme lepšie porozumeli tomu, ako interagujú s reklamou a čo ich na webovej stránke zaujíma, prípadne v akom nákupnom procese odišli. Na dáta sa pozeráme cez rôzne analytické platformy, ako sú napríklad Universal Analytics, GA4 a Adobe Analytics. Google aktuálne prechádza na nový produkt GA4 a s produktom Universal Analytics (UA) končí od júla 2023. Tu prichádza problém, keďže tento produkt stále nie je plne pripravený. Chýba tam niekoľko možností a funkcií, ktoré boli v UA možné, nehovoriac o úplnej zmene prístupu zberu dát. Podľa toho musíme prehodnotiť náš prístup k vyhodnoteniu, plánovaniu a celkovej práci s dátami, čo ovplyvňuje nás aj klienta. Vzhľadom na to, že sa zameriavame na online prostredie, ktoré sa neustále vyvíja, uvítali by sme hlavne dokončenie spomínaného analytického nástroja GA4, ktoré nám z dlhodobého hľadiska uľahčí argumentáciu, aké platformy fungujú najlepšie. Na druhej strane vnímame, že jeden merací systém nie je najlepšie riešenie. Na trhu chýba iný, nezávislý kontrolný mechanizmus, ktorý nebude diskvalifikovať iné platformy, ktoré môžu mať pridanú hodnotu pre biznis klienta, momentálne dáta nie sú nezávisle merané a kontrolované.



ANDREJ DZIAČ
CEO
ESSENCEMEDIA.COM SLOVAKIA

My ich nazývame akčné dáta, to znamená dáta, ktoré reálne zapájame do optimalizácie a rozhodovacích strojov. Na rozdiel od prezentačných, ktoré vidíte napríklad v grafoch, si vyžadujú oveľa viac pozornosti. Dostať sa k nim je náročná cesta, keďže si to vyžaduje kompetencie na veľa úrovniach, a to aj na strane klientov. Od dátovej architektúry cez integrované procesy až po kontrolu kvality implementácie kampaní. Vybudovať to všetko trvá roky, a práve v tom už teraz nielen pomáhame našim lokálnym klientom, ale zabezpečujeme aj regionálnu podporu klientov v digitálnej transformácii ich marketingových oddelení, od riadenia zmeny až po nastavenie procesov. Toto naši klienti už teraz vítajú a my sa tešíme, že rastieme spolu s nimi.



BRANISLAV MARKO
HEAD OF STRATEGY & INSIGHT
WAVEMAKER

Dáta sú krvou nášho biznisu, preto všetky dátové zdroje, bez ktorých by sme sa nevedeli zaobísť, samozrejme, využívame. Snažíme sa však ísť ďalej a plánovať a vyhodnocovať efekt kampaní napríklad aj na budovanie značky. Preto trhové mediálne dáta kombinujeme s vlastnými zdrojmi ako Audience Origin na zhodnotenie účinku na znalosť reklamy či značky, jej reputáciu, dôveryhodnosť a iné aspekty, alebo Influencer Power Index na určenie zhody individuálnych influencerských mien s hodnotami značiek.



PETER VALÁŠEK
ACCOUNT DIRECTOR
UNIMEDIA

Najdôležitejšie sú dáta, ktoré dokážu porovnať cenu vs. výkon pri naplnení definovaných KPIs zvažovaných mediátov, resp. konkrétnych mediálnych kanálov. Z hľadiska monitoringu výdavkov nám najviac chýba relevantný online monitoring zadávateľov reklamy a monitoring OOH má tiež ešte stále svoje nedostatky. Tešíme sa čoraz kvalitnejším crossmediálnym dátam a prvým pokusom o zmeranie priameho vplyvu reklamy na predaj produktov a služieb. Online dáta sú rok čo rok obmedzovanejšie platformami a reguláciami zo strany štátov a medzinárodných spoločenstiev, klientom preto odporúčame, ak to povaha ich podnikania dovoľuje, zbierať 1st party dáta a využívať ich na presnejšie ciele komunikácie.



MARCEL MILO
CEO
GROOW

Tým, že sme primárne digitálna mediálna agentúra, v našom segmente je všetko o dátach. Vo väčšine prípadov je zmysluplný objem analytických a trhových dát dobre dostupný, ale z času na čas sa stretne aj s tým, že klient má jasne definované merateľné goals. Zle nastavené merania, prípadne úplná absencia meraní znemožňuje vyhodnocovať. A vtedy musíme ešte pred spustením kampaní auditovať, rozvrhnúť a implementovať komplet tracking klientových webov či aplikácií. A samozrejme nesmiem zabudnúť, že s blížiacim sa koncom Universal Analytics tento problém s novou GA4 iba narastá.



JOZEF KERESTEŠ
MANAGING DIRECTOR
OMD

V podstate všetky, pretože každé nám dávajú dôležitú informáciu. A čím viac informácií máme, tým lepšiu stratégiu, plán vieme vytvoriť. Ak sa na to pozrieme z pohľadu digitálneho, či už ide o 1st, 2nd alebo 3rd party dáta, všetky sú potrebné a všetky vieme na ceste za spotrebiteľom využiť. Čo nám však dlhé roky chýba je jednotné, kompletne crossmediálne meranie, ktoré by určite uľahčilo život nejednému z nás a určite by to pomohlo zefektívniť aj marketingové stratégie.



MARTINA HRÍBKOVÁ
MANAGING DIRECTOR
PHD

Aby sme vedeli optimálne naplánovať a vyhodnocovať kampane, máme k dispozícii dáta o sledovanosti, počúvanosti, čítanosti, impresie, ceny za jednotlivé mediatypy, ako aj vlastné nástroje OMNI. Tie nám umožňujú modelovať a efektívne naplánovať crossmediálne kampane, aby sme s využitím viacerých mediatypov dosiahli optimálny a cenovo efektívny zásah cieľovej skupiny klienta. Na trhu ale v tomto ohľade chýba jednotná mena, to je jednotný nástroj na crossmediálne meranie. Privítali by to nielen agentúry, ale aj klienti.



ZUZANA ZELENAY
RESEARCH DIRECTOR
MEDIABRANDS

Pri mediálnom plánovaní pracujeme so širokou škálou dátových zdrojov, či už ide o menové trhové dáta, alebo naše vlastné dáta a nástroje. Čo sa týka trhových dát, plnohodnotne využívame všetky dostupné zdroje. Všetky sú pre nás pri rozhodovaní veľmi dôležité, pričom miera ich dôležitosti pre konkrétnu kampaň je ovplyvnená mnohými faktormi, či už na strane dát – spôsob merania, veľkosť vzorky, kontinuita atď., alebo na strane zadania – ciele kampane, segment trhu, konkurencia, využitie mediatypy... Vzhľadom na zvyšujúce sa výdavky do online médií by sme potrebovali spoľahlivý monitoring online reklamy. A tiež by nám pomohlo relevantné crossmediálne meranie. Veľmi by sme ocenili, ak by viacerí klienti mali k dispozícii a zdieľali s nami kontinuálne pravidelné meranie znalostných metrik značky, informácie o predajoch značky, konkurentov, ako aj celkovú dynamiku trhu.



MARTIN HAUPTVOGEL
CEO
MEDIAJET

Všetky dáta, ktoré sú na trhu dostupné, sú dôležité a rozhoduje to, ako ich kombináciou viete nastaviť vhodné kritériá na rozhodovanie. V našich podmienkach je vylúčené zabezpečiť profesionálny mediálny servis pre klientov bez peoplemetrových dát, tieto preto môžeme považovať za kľúčové. Keďže tieto dáta však výhradne slúžia pre lineárne televízie, je len otázkou času, kedy bude musieť prísť k doplneniu o relevantné dáta z crossmediálneho merania.



PRÁCA V MEDIÁLKE JE STÁLE ZAUJÍMAVÁ A KOMPLEXNÁ

Agentúry trápí nedostatok ľudí. Červená vlajka vejúca nad celým komunikačným biznisom ovplyvňuje aj mediálne agentúry. Jednou z priorít Asociácie mediálnych agentúr (AMA) je preto aktívna osveta súvisiaca s príležitosťami, ktoré práca v mediálkach ponúka. A to nielen smerom k mladým talentom, ale aj vyprofilovaným profesionálom či súčasným kolegom. Podpredsedovia asociácie **Richard Kopuník** a **Branislav Polák** majú na stole aj ďalšie horúce témy. V rozhovore pre Stratégie sme otvorili pretrvávajúce problémy férového auditu a potrebu jednotnej dáta management platformy a ich iniciatívne kroky, ktoré v týchto oblastiach plánujú podnikat'.



Z KOMUNIKAČNÉHO BIZNISU SÚ MEDIÁLNE AGENTÚRY TIE, KTORÉ OBHOSPODARUJÚ NAJVÄČŠIU ČASŤ INVESTÍCIÍ DO KOMUNIKÁCIE. POCÍTILI STE NEJAKÉ ZÁCHVEVY V TRHOVOM PROSTREDÍ?

Richard: Situácia je zaujímavá. Budeme naďalej sledovať, či a ako sa prejaví spomalenie ekonomiky u nás a v eurozóne. V marci bol na Slovensku opakovane zaznamenaný pomerne zásadný medzoročný pokles maloobchodných tržieb. Očakávania ekonómov týkajúce sa vývoja spotreby domácností sú zatiaľ skôr pesimistické. Takže sa dá uvažovať o tom, že sa znížený dopyt negatívne premietne aj do oblasti marketingových investícií. No nemusí to tak byť. Marketingová teória aj prax ukazuje, že aj počas negatívnej fázy ekonomického

cyklu treba do marketingu investovať. Na pôde AMA sa tejto téme zatiaľ nevenujeme, keďže reálne poklesy v prostredí mediálnych agentúr zatiaľ nevnímame a trh je stále nastavený na mierny rast. Uvidíme, čo ukáže druhý polrok.

Braňo: Som milo prekvapený, že zatiaľ k žiadnemu zásadnému poklesu celkového objemu mediálnych výdavkov tento rok nedochádza. Je však pravda, že máme za sebou komunikačne menej dôležitý polrok. Gro investícií pohľad štandardne posledné štyri mesiace roka. Až tam sa ukáže, ako rok 2023 celkovo investične dopadne. Predbežne však neočakávame medzoročný rast trhu a uvidíme, či z toho bude „plus-mínus nula“ alebo istá miera poklesu

trhu. Aj „flat trh“ budeme vnímať ako pozitívny signál do nasledujúceho roka.

NA TRH VSTUPUJE ČORAZ VIAC DIVERZIFIKOVANÝCH AGENTÚR. EVIDUJETE NEJAKÝ PREKRYV KOMPETENCIÍ? A EXISTUJE VÔBEC NEJAKÝ ŠTANDARDIZOVANÝ MODEL, AKO BY MALI AGENTÚRY VZÁJOMNE KOOPEROVAŤ?

Richard: Aj keď by sa tu dala očakávať nejaká tenzia, nedeje sa nič zásadné, čo by postavenie mediálnych agentúr v porovnaní s minulosťou komplikovalo. Z môjho pohľadu je to hlavne o udržiavaní vyváženého vzťahu klient – agentúra, respektíve zainteresovaných agentúr a je na zadávateľovi, aby definoval očakávané ciele, a tiež na zapojených agentúrach, aby v spolupráci s klientom našli cestu, ako sa k nemu dostať čo najlepšie a najefektívnejšie. Samozrejme, každá z agentúr má v komunikačnom mixe svoje prirodzené miesto a prípadné presahy sa dajú riešiť jasnými nastaveniami spolupráce s ohľadom na to, ako sú agentúry schopné jednotlivé úlohy riešiť.

Braňo: Nepocitujem, že by k niečomu výraznému dochádzalo alebo že by mohli nastať nejaké problémy z hľadiska prerozdelení rolí. Minimálne nie z pohľadu mediálnych agentúr. Pozrel by som sa na to skôr z hľadiska odporúčaní pre zadávateľov, aby robili briefy so zástupcami všetkých dodávateľov v komunikačnom biznise za jedným stolom. Covid spôsobil, že sa tento zvyk vytratil, kedysi briefy prebiehali osobne a teraz takto postupuje minimálny počet zadávateľov. Či už osobne, alebo vzdialene. Je to na škodu zadávateľov a, samozrejme, na nekoordinovaný briefing doplácajú jednotlivé agentúry. Takže ak sa bavíme o nejakom modeli, tak zaručene funguje briefovať a debriefovať agentúry v rovnakom čase na jednom mieste.

V SÚVISLOSTI SO ZADÁVATEĽMI JE DNES DISKUTOVANÁ AJ TÉMA DÔVERY. AKO SA K TOMU AKO ASOCIÁCIA STAVIATE?

Braňo: Pre nás toto nie je téma. Rôzne subjekty sa snažia túto tému podsunúť na trh. Aj sme o tom v AMA diskutovali. A môžem povedať, že neviem o žiadnom členovi Asociácie mediálnych agentúr, ktorý by túto krízu dôvery od zadávateľov pocítoval. Vzťahy majú mediálne agentúry so zadávateľmi



KTO SÚ BRAŇO POLÁK A RICHARD KOPUNÍK

Podpredsedovia a členovia Predsedníctva Asociácie mediálnych agentúr. Braňo Polák je zároveň CEO agentúry Starmedia. Richard Kopuník je CEO Mindshare.

nastavené dobre a nemáme pocit, že by sa tendrovalo viac. Klienti aj naďalej postupujú podľa svojich interných štandardov. Niektorí tendrujú každý rok, iní majú proces tendrov nastavený na raz za viac rokov. Sú klienti, ktorí netendrujú roky. A za posledné roky sa na tom nič nezmenilo.

Richard: Súhlasím s Braňom. V AMA nevníname zvýšenú potrebu klientov realizovať tendre – či už je to pre akúsi virtuálnu otázku nedôvery, alebo z iných dôvodov. Tendre, ktoré aktuálne prebiehajú, sú súčasťou prirodzeného cyklu a nevidíme v rámci AMA žiadnu anomáliu spôsobenú externými faktormi.

ROZUMIEM. A ČO JE AKTUÁLNE PRE VÁS TÉMA?

Braňo: Nie sú ľudia. Práca mediálnych agentúr nie je vnímaná ako najviac sexi z celého komunikačného biznisu. To znamená, že keď problém, že nie sú ľudia, pociťujú napríklad reklamy a digitálky, tak si zoberte, ako sme na tom my. Musíme sa tým zaoberať – každá agentúra sa tomuto problému intenzívne, individuálne venuje a začíname to riešiť aj spoločne na pôde AMA. A hľadáme priestor aj v spolupráci s inými branžovými asociáciami, ako našu kreatívno-komunikačnú branžu na trhu práce viac zatriktívniť a priblížiť potenciálnym novým kolegom.

Richard: Som presvedčený, že práca v mediálnej agentúre je extrémne zaujímavá a komplexná. Naše odvetvie sa dynamicky vyvíja, a aj keď na prvý pohľad to možno pre niekoho nie je také sexi ako napríklad práca v kreatívnej agentúre, určite tu je veľký priestor na sebarealizáciu a budovanie kariéry, a to nielen pre ľudí s nadužívaním ľavej mozgovej hemisféry. Či už hovoríme o človeku, ktorý začína po škole, alebo je to vyprofilovaný profesionál. A my musíme zapracovať na tom, aby boli všetky tieto príležitosti adekvátne a zrozumiteľne komunikované smerom

„Máme ambíciu pokúsiť sa posadiť za jeden stôl významnú časť slovenských digitálnych vydavateľov a hľadať cestu, ako k jednotnému meraniu digitálu dospieť.“

k našim potenciálnym, ale aj tým aktuálnym kolegom.

SPOMENULI STE PRÉPÁJANIE SA S OSTATNÝMI ASOCIÁCIAMI, TÝKA SA TO AJ FÉROVÉHO TENDRA? ČO VNÍMAM TIEŽ AKO PRIEREZOVÝ PROBLÉM.

Braňo: Túto tému veľmi posunul k lepšiemu vznik unifikovaného „Desatora“ pravidiel férového tendra, v ktorých sa dokáže identifikovať každá branžová asociácia. Teraz hľadáme cesty, ako do témy viac zaangažovať aj zadávateľov. Pre nás ako AMA vznikla otázka, či nenastal čas vytvoriť prierezovú strešnú organizáciu, akou je napríklad česká AKA (Asociace komunikačních agentur). Podnikli sme na to už aj určité kroky a v blízkom čase plánujeme stretnutie zástupcov branžových asociácií. Uvidíme, či a ako sa v tejto téme posunieme ďalej.

Richard: AMA sa onedlho stane riadnym členom Európskej asociácie komunikačných agentúr (EACA). Členstvo v tejto prestížnej európskej asociácii nám okrem iného umožní prístup k štandardom a know-how, ktoré vznikajú vďaka spolupráci a skúsenostiam všetkých členov EACA na medzinárodnej úrovni. Našou ambíciou je zmysluplne aplikovať tieto medzinárodné štandardy na lokálnom trhu. Či už ide o tému férového tendra alebo napríklad tému mediálneho auditu. EACA má na tieto oblasti vypracované komplexné odporúčania, ktoré sa snaží, v spolupráci s ostatnými stakeholdermi, aplikovať v praxi.

ZNAMENÁ TO TEDA, ŽE SA BUDETE USILOVAŤ O UPDATE SÚČASNÉHO PROCESU MEDIÁLNEHO AUDITU?

Richard: V podstate áno. Lokálne štandardy už nejaký čas existujú. Riešenie EACA je komplexnejšie, a čo je podstatné, prebieha o ňom živá diskusia s audítormi, ktorí pôsobia v európskom priestore. Keďže niektorí z nich pôsobia aj na našom trhu, verím, že bude praktické pre obe strany aplikovať takéto riešenie vychádzajúce z európskych štandardov. **Braňo:** Doplním, že sa stretávame so zvláštnymi praktikami v spolupráci s rôznymi subjektmi, ktoré do komunikácie so zadávateľmi vstupujú. A pre nás je aj dôležité, aby na trhu Slovenska aj Česka fungovali pravidlá, ktorá sú medzinárodne bežné. A aby každý, kto sa chce vyjadrovať k našej práci, to robil minimálne na základe legálne a čestne zakúpených dát. To je alfa a omega všetkého. Fun fact – people-metrové dáta si napríklad nezakúpil zatiaľ žiaden audítor napriek tomu, že sú komerčne štandardne dostupné komukoľvek.

Richard: Je pravda, že toto je zásadná téma. Agentúry sa pomerne často dostávajú do konfliktu medzi existujúcimi zmluvnými nastaveniami s vlastníckmi dát a požiadavkami audítorov a konzultantov na rozsah poskytovaných dát, či už je to pri výberových konaniach, alebo auditoch. Je našou spoločnou

„Tendre, ktoré aktuálne prebiehajú, sú súčasťou prirodzeného cyklu a nevidíme v rámci AMA žiadnu anomáliu spôsobenú externými faktormi.“

ambíciou otvárať túto diskusiu a uvádzať na pravú mieru to, aké dáta audítori môžu požadovať, respektíve aké im môžeme poskytnúť bez toho, aby sme porušovali naše zmluvné záväzky voči dodávateľom dát. Je potrebné zdôrazniť, že všetci účastníci trhu majú rovnakú možnosť prístupu ku komerčným dátam a z pohľadu AMA neexistujú žiadne bariéry, ktoré by komukoľvek bránili dáta si zakúpiť a používať.

DÁTA SÚ STAVEBNÝM KAMEŇOM VÁŠHO BIZNISU. VENUJETE SA V AMA NIEČOMU INTENZÍVNE AJ SMEROM K DODÁVATEĽOM DÁT?

Braňo: Čoraz intenzívnejšie si uvedomujeme, že by slovenskému trhu veľmi pomohla jednotná dáta management platforma. Je to však možné dosiahnuť iba vtedy, ak sa významná časť trhu digitálnych vydavateľov dohodne na jednotnom zbieraní a spracovávaní digitálnych dát. Pomohlo by to hneď dvom oblastiam – komplexnejšiemu monitoringu mediálnych investícií do digitálnych médií a súčasne by sa vytvoril priestor na jednotné crossmediálne merania. Takéto meranie by významne zvýšilo ochranu tohto trhu pred globálnymi hráčmi. Máme v AMA ambíciu pokúsiť sa posadiť za jeden stôl významnú časť slovenských digitálnych vydavateľov a hľadať cestu, ako k jednotnému meraniu digitálu dospieť.

Richard: Projekt spoločného crossmediálneho merania je zaujímavá a komplexná téma, ktorá nesie so sebou množstvo technologických a metodologických výziev, a nie je úplne vyriešená ani na väčších a rozvinutejších trhoch. Takýto projekt navyše so sebou prináša aj pomerne veľké náklady, takže téma jeho financovania je určite dôležitá. Ako už naznačil Braňo, na rozdiel od projektu merania sledovanosti televíznych staníc, ktorý spolufinancujú televízne stanice a naša asociácia, bude v prípade crossmediálneho merania potrebná aktívna účasť aj ostatných účastníkov trhu.

POČÚVAJTE PODCAST STRATÉGIÍ

Komunikujte tak, aby vás počúvali



OK 360° O KOMUNIKÁCIÍ



SPOTIFY

NÁJDETE NÁS NA



Apple Podcasts

Google Podcasts



Podmaz



NEW BUSINESS BAROMETER 2022

Mediálne tendre patria v agentúrach neustále k ústredným témam. Ako si agentúry vedú na poli nového biznisu, pravidelne monitoruje výskumná spoločnosť COMvergence. Pozrite sa, k akým pohybom došlo na našom trhu a aké mediálne objemy získali na tento rok najväčší mediálni hráči.

V minulom roku bolo vyhlásených 70 výberových konaní na nákup a plánovanie médií, do ktorých sa zapojilo 16 lokálnych nezávislých agentúr a 54 agentúr zasieťovaných globálnou skupinou.

NAJSLEDOVANEJŠIE TENDRE

Súťažilo sa o prerozdelenie mediálneho rozpočtu zadávateľov vo výške 86 miliónov eur. Dominujúcim segmentom s najvyšším mediálnym rozpočtom, ktorý bol v roku 2022 v tendri súťažený, bol segment maloobchodu. Retailový reťazec Tesco vyhlásil tender s celkovým rozpočtom až 12 miliónov eur.

Z oblasti FMCG patrila s rozpočtom 6,4 milióna eur k top zadávateľom nemecká nadnárodná spoločnosť Beiersdorf, v automotive sa súťažilo o najväčší mediálny rozpočet spoločnosti Kia v hodnote až 4,6 milióna eur. V rámci segmentu zábavy a médií sa agentúry zapojili do tendra streamovacej spoločnosti Disney+, ktorá má na rok 2023 vyčlenený objem prostriedkov na médiá takmer 3,7 milióna. Výberové konanie prebehlo aj v oblasti farmácie, kde najväčší mediálny rozpočet dosahoval v spoločnosti Teva Pharmaceuticals tiež približne 3,7 milióna eur. V kategórii alkohol sa na rebríček najväčších tendrov

dostal s rozpočtom 4,6 milióna eur americký výrobca Mondelez.

NAJLEPŠIE SI VIEDLA MEDIÁLNA AGENTÚRA UNIMEDIA, NA ÚROVNI SKUPINY SA DARILLO DENTSU INTERNATIONAL

Výskumná spoločnosť COMvergence spracováva dáta nového biznisu na dvoch úrovniach. Jeden prístup odráža hodnoty nového biznisu (zahrňujúc pohyby i retencie) z hľadiska samostatných agentúr, druhý pohľad sumarizuje, ako sa darilo v novom biznise medzinárodným skupinám. Najlepšie hodnoty v novom biznise dosiahla nadnárodná mediálna a digitálna marketingová spoločnosť dentsu international s celkovým obratom až 21,8 milióna eur. Japonská agentúrna skupina vykazuje v rámci výhier vo výberových konaniach rozpočet na nákup médií a plánovanie v hodnote 17,1 milióna eur. Z hľadiska obhájenej spolupráce v tendroch sa im podarilo

ROK 2022 V ČÍSLACH

- **70 tendrov a pohybov** na slovenskom trhu
- **54 výhier/retencií** – mediálne skupiny agentúr
- **16 výhier/retencií** – nezávislé, in-house, nesieťové agentúry

MEDIÁLNA HODNOTA TENDROV 2022

- **celkový mediálny rozpočet:** 86 miliónov eur
- **globálne a multitrhové tendre:** 64 miliónov eur
- **lokálne tendre:** 22 miliónov eur



udržať mediálny rozpočet vo výške 5,7 milióna. Do roku 2023 vstúpili len s malou stratou rozpočtu v neúspešných tendroch, pohybujúcou sa okolo jedného milióna.

Na poli nového biznisu sa ďalej darilo nadnárodnej skupine Mediaplus s celkovým tendrovým obratom takmer 13,7 milióna eur, skupine PublicisMedia (8,9 mil.) a Mediabrands (6,3 mil.). Vyššie straty v rámci tendrov, naopak, vykazuje GroupM a Omnicom Media, v dôsledku čoho sa ich celkový obrat v novom biznise prepadol do negatívnej hodnoty – GroupM mínus 1,6 milióna eur a mínus 5,6 milióna v agentúrnej sieti Omnicom Media.

Rebríček hodnôt v novom biznise z hľadiska samostatných agentúr obsadila s celkovým obratom v novom biznise čiastočne nezávislá agentúra Unimedia. Tá z hľadiska tržieb patrí dlhoročne k najväčším mediálnym agentúram

na Slovensku a na medzinárodnej úrovni spolupracuje so skupinou Havas Media Group. V tendroch vyhlásených v roku 2022 tvoril jej celkový súťažný obrat takmer 13,7 milióna.

Z toho si vysúťažila mediálny rozpočet nových klientov v hodnote 8 miliónov a udržala rozpočet v rámci obhájených spoluprác vo výške 6,3 milióna. V rámci posunov v novom biznise vykazuje aj miernu stratu objemu v hodnote 0,6 milióna eur.

Darilo sa tiež agentúram EssenceMediacom a Carat, kde sa celkový obrat v novom biznise pohol smerom k dvojciferným hodnotám. Priblížila sa k nim agentúra dentsu X (9 mil.) a ZenithMedia (8 mil.). Menej úspešný rok v tendroch zaznamenala agentúra Wavemaker, ktorej sa tendrový obrat podľa štatistik COMvergence priblížil k hodnote mínus 11 miliónov eur.

TOP 5 MEDIÁLNYCH TENDROV 2022

1. Tesco:

11,9 milióna eur

2. Beiersdorf:

6,4 milióna eur

3. Tchibo:

5,5 milióna eur

4. Mondelez:

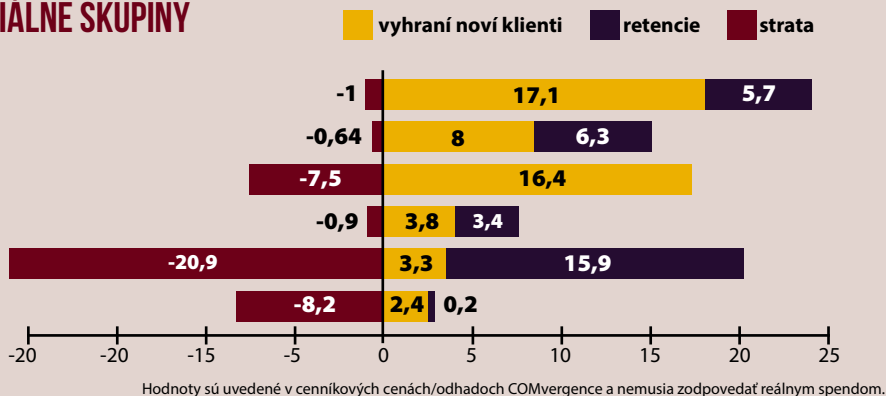
4,6 milióna eur

5. KIA:

4,6 milióna eur

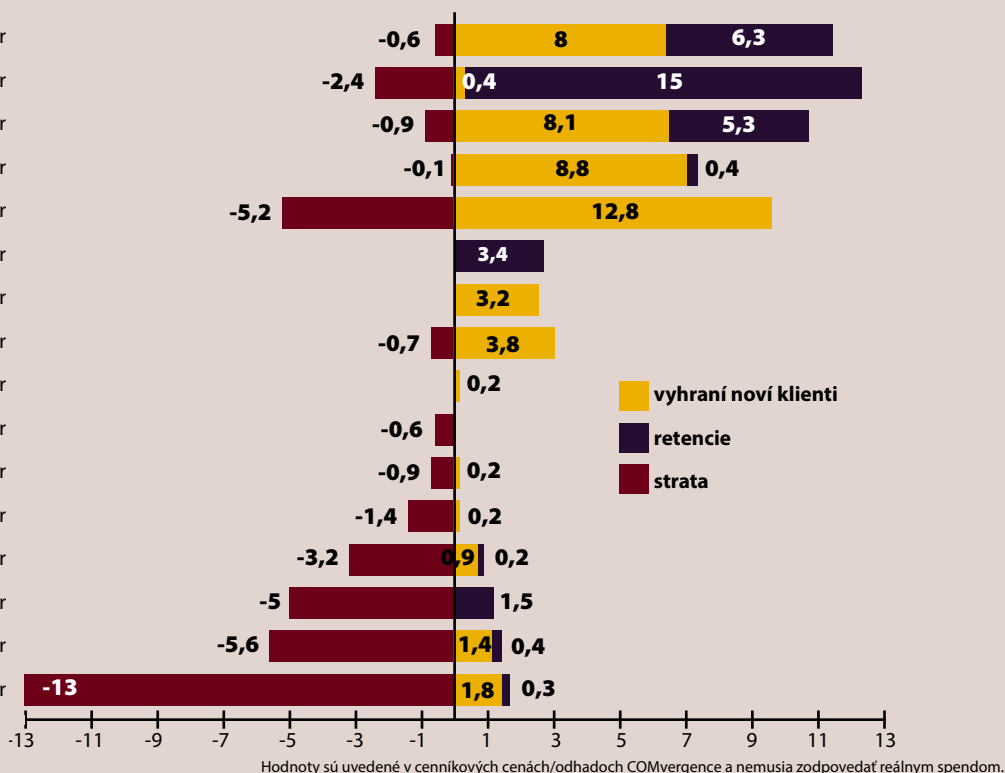
NEW BUSINESS BAROMETER 2022 MEDIÁLNE SKUPINY

DENTSU INTERNATIONAL	+21,8 mil. eur
MEDIAPLUS	+13,6 mil. eur
PUBLIC MEDIA	+8,9 mil. eur
MEDIABRANDS	+6,3 mil. eur
GROUPM	-1,7 mil. eur
OMNICOM MEDIA (OMG)	-5,7 mil. eur



NEW BUSINESS BAROMETER 2022 MEDIÁLNE AGENTÚRY

UNIMEDIA	+13,7 mil. eur
ESSENCEDIACOM	+13 mil. eur
CARAT	+11,6 mil. eur
DENTSU X	+9 mil. eur
ZENITH	+8 mil. eur
UM	+3,4 mil. eur
LION COMMUNICATION	+3,2 mil. eur
INITIATIVE	+3,1 mil. eur
IProspect	+0,2 mil. eur
MEDEA	-0,6 mil. eur
PERFORMICS	-0,7 mil. eur
STARMEDIA	-1,2 mil. eur
PHD	-2,1 mil. eur
OMD	-3,9 mil. eur
MINDSHARE	-3,8 mil. eur
WAVEMAKER	-11 mil. eur



DENTSU



TOMÁŠ MOLNÁR
CLIENT PORTFOLIO LEAD



AKÉ NAJVÄČŠIE VÝZVY A ZMENY V SÚČASNOSTI RIEŠI VAŠA AGENTÚRA?

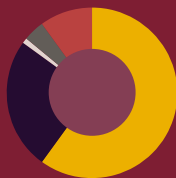
Minulý rok sme boli výrazne úspešní v rámci newbizu, veľa energie sme venovali onboardingu nových klientov a kolegov. Najviac výziev prichádza v súvislosti s tendrami a obrat agentúry sa z roka na rok môže zmeniť o +/- 25 %.

KTORÉ KOMPETENCIE POVAŽUJETE ZA KLÚČOVÉ PRE VAŠE ODLIŠENIE SA NA TRHU?

Stačí, ak nás pozvete do výberového konania a sami uvidíte ten rozdiel. Máme stabilný tím doplnený o čerstvé hlavičky, ktoré priniesli do agentúry nový pohľad a nástroje, ktoré nám umožňujú plánovať a merať cross-media. Začali sme experimentovať s attention, čím sme opäť posunuli naše komunikačné stratégie o level vyššie. Počas lockdownov sme využili naše voľné zdroje a prekopili všetky competitive/reporting služby do online prostredia, čím sme ušetrili zdroje a náklady našim klientom, ktoré mohli investovať do komunikácie.

PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HĽADISKA MEDIATYPOV

- TV: 60 %
- Online: 25 %
- Print: 1 %
- Rádio: 4 %
- OOH: 10 %
- Ostatné:



PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB:

- Nákup médií: 90 %
- Výkonnostný marketing: 5 %
- Kreatíva, Content: 0 %
- Social: 4 %
- Konzultácie: 1 %



ZALANDO SUMMER ASSORTMENT

Klient: Zalando

Obdobie realizácie: jún – júl 2022

Zadanie: Budovať povedomie o letnom sortimente so zameraním na lokálnu relevanciu (rovnaký brief pre celé CEE – rozdielna realizácia) + podporiť predaj

Riešenie: Ústredným motívom kampane bolo nafotenie širokého letného sortimentu (od streetwear až po designers kúsky) lokálnymi influencermi. Zo štúdie z jari 2021 sme zistili, že globálna kreatíva sa slovenskému publiku páči, ale majú pocit, že Zalando nie je značka pre nich, nie je im blízka. Prostredníctvom lokálnych influencerov sa nám podarilo Zalando priblížiť



core cieľovke – Broad Z-Type (18 – 45). Okrem silnej komunikácie na sociálnych sieťach boli do kampane zapojené relevantné lokálne médiá pre mladú cieľovku so zameraním na mobile formáty – Refresher, Startitup + content

targeting v lokálnych sieťach. V rámci siete Etarget sme tiež využili Geo targeting na vopred definované strategické miesta, kde sa cieľovka zdržuje počas leta – námestia hlavných miest, Tyršák, Tabačka, počas obdobia festivalov aj okruh trenčianskeho letiska a i. Súčasťou kampane bolo aj Etarget TV synchro na spoty hlavnej konkurencie (About You a Answear). Kampaň bola doplnená audioreklamou na Spotify, v ZAPO podcastoch a tiež content spoluprácou s platformou Lvl Lama, kde zároveň hlavnou hostkou jednej časti bola ústredná postava lokálnej kampane – speváčka ZEA.

Mediamix: Digital only

V čom je podľa vás projekt výnimočný:

Na základe výsledkov štúdie na globálnu kreatívu Zalando veľmi flexibile zareagovalo nafotenie lokálneho obsahu. Prostredníctvom 360 digital media prístupu sme cenovo efektívne zasiahli GenZ vo všetkých relevantných touch pointoch.

Dosiahnuté výsledky: +18 % CTR vs. plan (+58 % vs. benchmark na zvolených platformách), -14 % CPM vs. plan, 74 % cross-channel reach Broad Z-Type (zdroj: M1 Planner Slovakia, dentsu unique tool)



DENTSU SLOVAKIA

Člen siete: dentsu international

Vlastník: dentsu international

CEO: Petr Chajda

Ďalší kľúčoví ľudia: Peter Zlámala: Country Manager, Tomáš Molnár: Client Portfolio Lead, Juraj Palaj: Trading Director, Roman Šebo: Chief Digital Officer and Brand Lead, Jozef Šajdík, Programmatic & Technology Director, Miroslav Roško: Chief Strategy & Data Officer, Barbora, Dominika, Eva, Jana, Karin, Katarína, Klaudia, Kristína, Lenka, 2x Lucia, Marko, Martin, 3x Michaela,

Miroslav, Miroslava, Oľga, Roman, Soňa, Tatiana, 2x Tomáš, 3x Zuzana

Spolupracujúce agentúry: Carat, dentsuX, iProspect, Isobar, Effectivity, Progress Promotion, Partners in Communication

Najväčší klienti: Beiersdorf, Calzedonia, Generali, Heineken, IKEA, JYSK, Mastercard, Philip Morris, Zalando

Noví klienti: BMW, Beiersdorf, Dr. Wolff, Jägermeister, KRKA, Unicredit, Vaša lekárne, Tchibo

ESSENCEDIACOM SLOVAKIA



ANDREJ DZIAK
CEO

” KTORÉ KOMPETENCIE POVAŽUJETE ZA KLÚČOVÉ PRE VAŠE ODLIŠENIE SA NA TRHU?

Integrované, multikanálové plánovanie prispôsobenej cesty spotrebiteľa, ktoré takticky dopĺňame o rôzne kompetencie, aby sme klientom priniesli nielen integrované kampane, ale aj čo najefektívnejší manažment komunikačných aktivít. Sme top partner pre silné značky, ktoré si uvedomujú, že fragmentácia služieb ich brzdí, a potrebujú sa posúvať vo svojej digitálnej transformácii a rásť! Na to im ponúkame našich odborníkov, strategickú roadmapu a ideme krok za krokom až k implementácii. Full service pre novú dobu, kde mať funkčný komunikačný ekosystém už nie je luxus, ale nevyhnutnosť. Od automatických dátových prepojení, nastavení reklamných a analytických technológií cez optimalizáciu digitálnej infraštruktúry, dátovú architektúru, 24/7 reporting až po SEO všetkých platforiem, správu sociálnych kanálov, natačanie lokalizovaných videoseriálov, influencer marketing, tvorbu virtuálnych objektov do metaverse. Toto všetko opierame nielen o dlhoročné skúsenosti a 5 rokov intenzívnej reštrukturalizácie agentúry, ale aj o pokročilú prácu s dátami a ich vyhodnocovanie na základe atribučných modelov či ekonometrie. Vitajte v EssenceMediacom!

ORANGE SPRÍSTUPŇUJE BEZPEČNÝ DIGITÁLNY SVET

Klient: Orange Slovensko

Obdobie realizácie: dlhodobá kampaň od februára 2022

Zadanie: Prepojenie produktovej komunikácie Orangeu s témou internetovej bezpečnosti. Vytvorenie pozitívneho vnímania Orangeu ako zmysluplnej a zodpovednej značky, ktorá chce sprístupniť bezpečný digitálny svet pre každého prostredníctvom rôznych aktivít. Zvýšenie návštevnosti webu beznastrah.online.

Riešenie: Téma nadväzovala na spustenie produktovej komunikácie novej generácie paušálov od Orangeu, ktorých súčasťou je aj služba Online ochrana. Po úspešnej teasingovej kampani s influencermi a vytvorení povedomia o produkte vďaka video a display kampani zameranej na zásah a frekvenciu sme v rámci Festivalu pre dušu, podujatia organizovaného Nadáciou Orange a IPČkom, spustili komunikáciu portálu beznastrah.online, ktorý má za cieľ pomôcť najmä rodičom a všetkým, ktorí pracujú s deťmi, prinášať informácie o rizikách a nástrahách internetu a ponúkať rady a odporúčania, ako ich eliminovať. V rámci komunikácie internetovej bezpečnosti sme využili široký mediamix tradičných aj netradičných formátov. Okrem podcastov na mieru, ktoré sme tematicky aj prostredníctvom hostí prispôbili komunikovanému posolstvu, sme projekt predstavili v Teleráne a v rámci ankety Social Awards, ktorej súčasťou bola okrem odovzdávania cien za zodpovedné správanie na internete aj séria prednášok SOWA Tour na základných a stredných školách venovaná bezpečnosti na internete. Aby sme zvýšili kvalitu návštev na webe, potrebovali sme strategicky pracovať s obsahom, čo znamenalo vytvorenie obsahového kalendára s prepojením na reklamy vo vyhľadávani, v promovaní článkov na sociálnych sieťach či formou natívnych formátov. Nezabudli sme ani na Deň pre bezpečnejší internet, keď sme komunikáciu opäť posilnili rádiom reklamou, článkami a rozhovorom v TV. Pracovali sme s publikami a dátami v rámci všetkých webov klienta, čím sme

opäť vytvorili synergiu medzi produktovou a CSR komunikáciou. Výkonnosť reklamných formátov sme zvyšovali pomocou optimalizácie na soft konverzie.

Mediamix: TV, Sponzoring (Social Awards, podcasty), Print (vrátane PR), Rádio, Online (search, display, video, programatický nákup, sociálne siete)

V čom je podľa vás projekt výnimočný:

Vďaka zapojeniu všetkých členov tímu na strane agentúry aj klienta sa nám podarilo vytvoriť ucelenú a prepojenú komunikáciu naprieč kanálmi a formátmi, ktorá priniesla nielen veľmi pekné výsledky, ale tiež efektívitu z pohľadu mediálnych investícií.

Dosiahnuté výsledky: Okrem dosiahnutia širokého povedomia o téme sa nám podarilo výrazne zvýšiť návštevnosť na webe beznastrah.online. Spoločnosť Orange Slovensko zároveň získala za vzdelávanie v téme bezpečnosti na internete a systematické zmierňovanie digitálnej priepasti medzi rodičmi a deťmi ocenenie Via Bona Slovakia 2022 v kategórii Férový hráč na trhu.



Staňte sa influencermi pre svoje deti

A naučte ich používať internet bezpečne

VIZITKA

Media Strategy Specialist, Orange

Slovensko: Sladjana Mattes

CSR Expert, Orange Slovensko a správy

kyňa Nadácie Orange: Andrea Ungvölgyi

Solutions Manager, EssenceMediacom:

Zuzana Zimanová

Senior Solutions Manager,

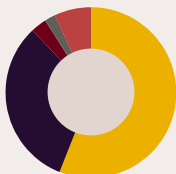
EssenceMediacom: Lucia Stefanský

Performance Manager,

EssenceMediacom: Alžbeta Čiertaská

PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HĽADISKA MEDIATYPOV

- TV: 56 %
- Online: 32 %
- Print: 3 %
- Rádio: 2 %
- OOH: 7 %



ESSENCEDIACOM SLOVAKIA, S. R. O.

Člen siete: EssenceMediacom

Vlastník: 100 % WPP

CEO: Andrej Dziak

Ďalší kľúčoví ľudia: Chief Digital & Development Officer: Juraj Janošovský, Client Service Director: Miroslav Hrivňák

Najväčší klienti: Adidas, Allianz – Slovenská poisťovňa, Bayer, Bloom cosmetics, DANONE, Deichmann,

Dr.Oetker, Elanco, GROHE, HASBRO, HBO, Hebe, Husqvarna, JD Sports, MARS, OBI, Orange, Pernod Ricard, Procter & Gamble, Shell, Sony, TCCC, TESCO, Teekanne, Toyota, Toyota Financial Services, Whirlpool, Xiaomi Mobile

Noví klienti: Bloom cosmetics, Dr.Oetker, Hebe, JD Sports, TCCC

GROOW



MARCEL MILO
CEO

AKÉ NAJVÄČŠIE VÝZVY A ZMENY V SÚČASNOSTI RIEŠI VAŠA AGENTÚRA?

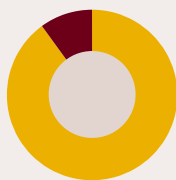
Najväčšou výzvou sú pre nás rozhodne ľudia – kvalitní ľudia, ktorých je na trhu žiaľostne málo. Preto budujeme v rámci GROOW internú univerzitu, kde si postupne budujeme seniorné kapacity.

KTORÉ KOMPETENCIE POVAŽUJETE ZA KLÚČOVÉ PRE VAŠE ODLÍŠENIE SA NA TRHU?

Rozhodne je to vysoká agilita prispôbiť sa trhu a zákazníkovi, aby sme za daný budget priniesli klientovi čo najlepšie výsledky. Vychádza to z nášho performance backgroundu, kde čísla a výsledky projektu sú sväté.

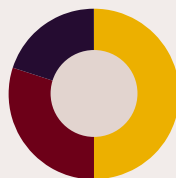
PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HĽADISKA MEDIATYPOV

- Online: 90 %
- Ostatné: 10 %



PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

- Nákup médií: 50 %
- Výkonnostný marketing: 30 %
- Konzultácie: 20 %



NEVIEŠ KAM NA VÝŠKU?

Klient: wibo

Obdobie realizácie: apríl - máj 2023

Zadanie: Riešenie: Pomôcť maturantom s výberom správnej VŠ.

Mediamix: Google / Meta / RTB / Tinder

V čom je podľa vás projekt výnimočný:

Použitie interne vyvinutého komunikačného frameworku CAT pre špecifické potreby registračných kampaní v online. Vďaka fázovaniu komunikácie, pokročilej

práci s publikami a integrácii jednotných datasetov naprieč reklamými kanálmi.

Sme predčili aj naše aj klientove očakávania. Zároveň sme využili špeciálny placement v dateing aplikácii Tinder, kde sme dosiahli vysoko nadpriemerné výsledky.

Dosiahnuté výsledky: registrovaných viac ako 300 uchádzačov o štúdium na VŠ. Viac ako 1000 interakcií cez aplikáciu Tinder.



GROOW

Vlastník: Marcel Milo, Patrik Koleňák

CEO: Marcel Milo

Ďalší kľúčovi ľudia: Patrik Koleňák, Vladimír Uhrovský

Spolupracujúce agentúry:

THIS IS LOCCO

Počet absolvovaných tendrov v roku 2022: 5

Počet vyhratých tendrov: 3

Najväčší klienti: SPP, Dôvera, Dr.Max, IVIO, Siemens, Festival Grape, SITA, Fatra, Vitana, Symprove

Noví klienti: SPP, Dôvera, Festival Grape

Obrat v roku 2022: 230 000 eur

Predpokladaný obrat v roku 2023: 1,5 milióna eur

INITIATIVE



PETRA ŠIŠKOVÁ
CHIEF CLIENT & OPERATING OFFICER

” V ČOM STE PRE VAŠICH KLIENTOV VÝNIMOČNÍ? Pri vytváraní nových vzťahov s klientmi, ale aj udržiavaní tých aktuálnych, je pre nás dôležité, aby vznikla vzájomná chémia, ktorá bude založená na dôvere klienta, že sme tá správna agentúra pre ich potreby. Tá vzniká na základe našej práce a nášho prístupu, ktorých prvky sú profesionalita, vysoký klientsky servis, odbornosť, spoľahlivosť, proaktivita a precíznosť. Čo je však veľmi dôležité, sú aj výborné vzťahy, ktoré obom stranám prinášajú radosť zo vzájomnej spolupráce, pri ktorej vznikajú tie najlepšie riešenia.

INITIATIVE

Člen siete: Mediabrands

Vlastník: 50 % Mayer Com, s. r. o., 50 % IPG Mediabrands CZ, s. r. o.

Initiative Lead: Petra Šišková

Ďalší kľúčovi ľudia: CEO Mediabrands: Peter Beljak, Product & Strategy Director Mediabrands: Matúš Hacker, Buying Director Mediabrands: Slavomír Beleš, Research Director Mediabrands: Zuzana Zelenay, Digital Director Mediabrands: Richard Szabo, TV Director Mediabrands: Michal Opatovský, Offline Director Mediabrands: Mirka Brtková
Spolupracujúce agentúry: Mayer/McCann Erickson, PRime Time, PanMedia Western, UNIVERSAL McCANN

Najväčší klienti: Prvá stavebná sporiteľňa, LEGO, Vinted, Porsche Slovakia, IBSA, MILSY, Mitická, Nike

Noví klienti: Porsche Slovakia, Vinted, IBSA, Nike

CORNÝ BIG, LETO PREDĹŽENÉ S CHUŤOU

Klient: HERO

Obdobie realizácie: august – október 2022 (15. 8. – 2. 10. 2022)

Zadanie: Mediálna podpora pre známu značku cereálnych tyčínok Corny Big s cieľom maximalizovať zásah, osloviť mladú GenZ a omladiť tak vnímanie značky a dostať sa do povedomia v období, keď sa končí leto a začínajú sa povinnosti.

Riešenie: Aby sme čo najlepšie oslovili mladých ľudí, hľadali sme miesta, kde sa mladí najčastejšie pohybujú, a spôsob komunikácie, ktorý bude reflektovať špecifický jazyk generácie Z. Podarilo sa nám vytvoriť multimediálnu ATL kampaň, kde sme prepojili online s „netradičným“ médiom pre mladých – rádiom, kde sme vytvorili špeciálny projekt v spolupráci s influencerami. S cieľom maximalizácie zásahu a vizibility sme kampaň doplnili ešte o relevantné outdoor formáty. Okrem ATL kampane sme pre klienta zastrešili aj BTL aktivity v oblúbenom areáli pre mladých Wakelake Zlaté piesky. Tieto aktivity v našom portfóliu síce nie sú, ale radi sme sa ich zhostili.

Mediamix:

Online: široký mix display a video formátov v rámci social, programmatic, direct buys, YouTube a špeciálny projekt prepojený s rádiom a influencerami, ktorí zastrešili komunikáciu na ich social profiloch na sociálnych sieťach TikTok a Instagram.

Rádio: Špeciálny projekt s úspešnou rádiovou šou SketchBros na Europe 2 zameranou na mladých ľudí, ktorú moderuje známa dvojica Graciosoo & Oliver Oswald, ktorí sú veľmi úspešní aj na sociálnych sieťach.

Wakelake: stánok Corny Big, zábavné hry, sampling tyčínok, oddychová zóna.

OOH:

Citylighty – situované na miestach s vysokou frekvenciou mladých ľudí (univerzity, zastávky, študentské domovy).

Busbordory – veľký vizibilný formát umiestnený priamo pri vstupe do MHD s priamym zásahom cieľovej skupiny.

Mimoriadne výsledky dosiahla najmä špeciálna spolupráca rádia Europa 2 prostredníctvom relácie SkechBros a jej moderátorov, kde sa nám efektívne podarilo prepojiť klasický rádio éter s online prostredím a osloviť mladú generáciu. Megaúspešným sa stalo video na platforme TikTok, ktoré pripravila dvojica influencerov/moderátorov Graciosoo & Oliver Oswald, s takmer 1 000 000 pozretí videa k dnešnému dňu. Content agency tento počín zaradila na 1. miesto v rebríčku najúspešnejších kampaní s influencerami za rok 2022.

Táto kampaň zároveň potvrdila, že pre nášho klienta to bolo rovnako poučné v rámci celého regiónu, že klasické rádio nemusí byť „oldschool“, ale veľmi dobre funguje aj pre mladú generáciu, keď je spolupráca nastavená presne pre potreby značky a cieľovej skupiny.

Dosiahnuté výsledky:

97 % odhadovaný multimediálny zásah bez zapojenia TV do mediamixu, 93 % odhadovaný zásah cieľovej skupiny v online, 2 482 zapojení do súťaže s rádiom, 1,2 milióna UU zásah sociálne siete, 998 000 spustení TikTok videa.

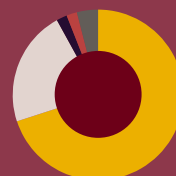
Úspech kampane potvrdili aj predajné dáta od klienta, ktoré ukazujú získanie nových spotrebiteľov a až 50-percentný

nárast market share pre reálne tyčinky Corny počas kampane v porovnaní s rovnakým obdobím pred kampaňou. Výsledky tak prekonal cieľ dané klientom.



PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HLADISKA MEDIATYPOV MEDIABRANDS

- TV: 70 %
- Online: 22 %
- Print: 2,5 %
- Rádio: 2,5 %
- OOH: 3 %



LURITY



TOMÁŠ TIEFENBACH
CEO

” KTORÉ KOMPETENCIE POVAŽUJETE ZA KLÚČOVÉ PRE VAŠE ODLÍŠENIE SA NA TRHU?

Aktuálne najväčšia výzva je nájsť dostatok schopných a technologicky zdatných ľudí, ktorí dokážu realizovať aj technologicky pokročilé kampane. V tom je aj najväčšia sila Lurity – sme primárne technologická spoločnosť a nebojíme sa experimentovať s novými technológiami.

PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HĽADISKA MEDIATYPOV

■ DOOH: 100 %



PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ Media buying
+ media planning: 100 %



JÄGERMEISTER: BE THE MEISTER (ZATOČTE A VYHRAJTE)

Klient: Jägermeister BiH (Autorizovaný distribútor Jägermeister pre spoločnosť BiH: G3 Spirits d.o.o.)

Obdobie realizácie:

20. 12. 2022 – 6. 1. 2023

Ciele kampane: zvýšenie sympatie k značke formou promotion vo vybraných obchodných centrách v BiH. K zadaniu sme pristúpili tak, že sme využili jednu z našich interaktívnych aplikácií: Zatoč a vyhraj (forma kola šťastia), ktorá okrem zábavy poskytuje cenné informácie aj marketérom značky v podobe kontaktov súťažiacich.

Riešenie: Našu existujúcu aplikáciu sme customizovali podľa brandingu značky a poskytovaných výhod, ktorými bol merchandise Jägermeister BiH. Mechanika hry bola jednoduchá: kúpou produktu značky Jägermeister sa zákazník zapojí do hry a virtuálnym vytočením kola pohybom ruky vyhráva jednu z atraktívnych výhod. Jedným z marketingových cieľov bolo získať kontakty na účely ďalšej marketingovej komunikácie, čo je pri využití tejto súťažnej interaktívnej aplikácie jedným z benefitov.

V čom je projekt výnimočný: Naše interaktívne aplikácie fungujú vynikajúco ako komunikačný nástroj na propagáciu značky. Okrem zvýšenia znalosti značky

aplikácie generujú počas promo kontakty zákazníkov pre 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 SK, S. R. O.

Člen siete: Lurity Holding, a. s.

Vlastník: Lurity Holding, a. s.

CEO: Tomáš Tiefenbach

Ďalší kľúčoví ľudia: František Farenzena, Country director SK/CZ, Petra Sedilek, CMO

Najväčší klienti: Hornbach – Baumarkt SK, Heineken Slovensko, Samsung, SLSP, Disney+

Noví klienti: Sky ShowTime Limited, Henkel, O2, Coca-Cola Services, Mondelez Europe Services

Počet zamestnancov: 11



Reklama rýchla ako objednávka pizy

DOOH osloví v správnom čase, na správnom mieste a v správnom rozporení doslova pár metrov od nákupnej príležitosti.

OOH plánujeme ako bežnú súčasť mediálneho mixu kampaní už desaťky rokov. Ale ako to je s jej mladšou digitálnou sestrou? O výhodách DOOH a jej stúpajúcej popularite posledné roky hovorí František Farenzena, riaditeľ Lurity SK / CZ.

DOOH Lurity disponuje 500 plochami v 3 krajinách a len v obchodných centrách mesačne oslovíme viac ako 15 miliónov ľudí. To je slušné číslo:

Podľa aktuálnych dát je to reálne číslo vychádzajúce z priemernej návštevnosti centier a deklarovaného pohybu spotrebiteľov v blízkosti našich plôch. Dáta o pohybe

zákazníkov v dosahu plôch sú všeobecne Achillovou pätou DOOH. Aj tu však vylepšujeme možnosti merania. Klientom plánujeme poskytovať pravidelne aktualizované dáta už v dohľadnej dobe.

Hovoríte, že efektívnosť DOOH začína konkurovať účinnosti online a televízie?

Nákupné centrá sú z hľadiska návštevnosti jedinečné. Žiadny iný typ reklamných plôch nevykazuje takú masívnu koncentráciu potenciálnych zákazníkov na jednom mieste bez ohľadu na veľkosť aglomerácie, v ktorej sa OC nachádza. Preto je táto cieľová skupina zo strany zadávateľov reklamy najviac preferovaná.

Ako je to s tou rýchlosťou vašej DOOH reklamy?

V našom plánovači portal.lurity.com si naši klienti jednoducho vytvárajú, spravujú a kontrolujú svoje kampane sami. Pri jeho vývoji bolo zadanie, aby sa s ním pracovalo tak ľahko, ako to ide: plánovanie kampane nemôže byť ťažšie ako objednanie pizy. Niekoľko tisíc dokončených kampaní je skvelou vizitkou.

Okrem toho neustále inovujeme: napríklad formát Live feed, ktorý automaticky vytvára reklamu online načítaním z externého zdroja. Ďalej máme v ponuke plne customizovateľné aplikácie, ktoré slúžia na zábavu návštevníkov centra a pre marketérov sú cenným nástrojom na generovanie CRM databáz.

Popularita DOOH posledné roky výrazne stúpa, a to z dôvodu jej efektívnosti. Aká nás čaká budúcnosť?

Naša spoločnosť pôsobí v segmente DOOH už 6 rokov. Rastúci trend na trhoch, kde pôsobíme, hrá za toto obdobie



jednoznačne v prospech DOOH. Rastie počet nosičov, klientov aj počet kampaní. Aktuálne máme v segmente digitálnych plôch v obchodných centrách na 3 trhoch spolu 50 obchodných centier plus niekoľko stoviek ďalších plôch v outdoor a indoor. Z pohľadu rozloženia podľa trhov je väčšina alokovaná na slovenskom a českom trhu. Zadávateľom máme čo ponúknuť. Trend ukazuje, že záujem o tento typ média bude aj naďalej rásť. Rovnako rozširujeme možnosti využitia nášho plánovacieho portálu aj pre monetizáciu ďalších plôch.

Lurity je etablovaná v troch európskych krajinách. Aké sú vaše ďalšie plány?

Máme veľké ambície aj v zahraničí. Posledné dva roky sme sa sústredili na vyladenie produktu, teraz sme už však pripravení vstúpiť na nové trhy.



MEDIA AND DIGITAL SERVICES



PETER VALENTOVIČ
CEO

” AKÉ NAJVÄČŠIE VÝZVY A ZMENY V SÚČASNOSTI RIEŠI VAŠA AGENTÚRA?

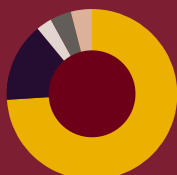
Aktuálne je pre nás výzva, asi tak ako pre každý podnikateľský subjekt, manažment nákladov. Dvojciferná inflácia zasiahla aj náš segment a musíme preto o to dôslednejšie pristupovať k optimalizácii interných procesov agentúry. Z hľadiska dlhodobej perspektívy je pre nás najväčšia výzva digitálna transformácia médií a s tým súvisiaca potreba progresu vo využívaní crossmediálneho merania. To, ktoré aktuálne využívame, nie je zďaleka komplexné a nepostačuje aktuálnym potrebám trhu. Bariérou je najmä široká zhoda trhu (klientov, médií a agentúr) na tom, kto a v akom pomere bude znášať náklady na komplexnejšie/kvalitnejšie formy merania.

KTORÉ KOMPETENCIE POVAŽUJETE ZA KLÚČOVÉ PRE VAŠE ODLIŠENIE SA NA TRHU?

Pridanú hodnotu našej agentúry vidím najmä v kompetencii našich zamestnancov. Máme (a plánujeme mať ďalších) top odborníkov na trhu. Snažíme sa im vytvárať otvorené a motivujúce pracovné prostredie tak, aby boli schopní našim klientom poskytovať najlepší možný servis. Práve schopnosť našich zamestnancov dostupné trhové dáta správne čítať, analyzovať, interpretovať a implementovať do mediálnych kampaní je ten rozdielový „X faktor“ našej agentúry.

PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z POHĽADU MEDIATYPOV

- TV: 74 %
- Online: 15 %
- Print: 3 %
- Rádio: 4 %
- OOH: 4 %



ODVÁŽTE SA!

Klient: Novo Nordisk

Obdobie realizácie: máj – august 2022

Mediamix: TV + natívne PR v printoch a v online, digital video & display

Zadanie/riešenie/stratégia: Mediálna stratégia kampane Odvážte sa mala pri svojom vzniku a tvorbe neľahkú úlohu: budovať povedomie o liečení obezity – choroby, ktorá sa spája so stigmou, s diskrimináciou a často je považovaná za neriešiteľný problém, za ktorý si človek môže sám.

Primárne sme sa preto zamerali na zvýšenie celkového povedomia o tejto téme. Využili sme na to crossmediálne dáta s cieľom osloviť čo najviac a najčastejšie cieľovú skupinu. V digitálnom žargóne je tento prístup známy tiež ako Reach & Frequency, avšak pretavené aj do nedigitálnych médií s využitím Admeter merania.

Mediamix bol optimalizovaný na crossmediálny zásah nad úrovňou 50 % pri frekvencii 10+, v prospech mediaty- pov, ktoré cieľová skupina konzumuje cez obraz a zachytí odkaz na web:

odvaztesa.sk = TV a digital video & display s podporou printových titulov, kde sme sa cez natívny obsah prihovorili čitateľom daného titulu prirodzene a jazykom, ktorý poznajú, s cieľom hlbšie vysvetliť problematiku a možné riešenia obezity.

Medzi konkrétne výsledky, ktoré hovoria o úspešnosti kampane a naplnení cieľov, môžeme zahrnúť najmä priemerný čas strávený na stránke 02:55 min. – ten iba podčiarkuje, že sme cieľovú skupinu zasiahli správne, alebo vysoko nadpriemerné výsledky organickej čítanosti natívnych článkov spojených s kvalitnou návštevou webu.

V čom je podľa vás projekt výnimočný:

Kampaňou sa naplnili klientove očakávania – predovšetkým sa otvorene začal riešiť problém obezity a fakt, že ako každé chronické ochorenie aj obezita patrí do rúk lekára. Bola to odvážna kampaň pre odvážnych ľudí, ktorá aj vďaka pútavej kreatíve od agentúry applepie otvorila tabuizovanú tému v rámci celej spoločnosti.



MEDIA AND DIGITAL SERVICES

Člen siete: Media Connection

Vlastník: PENTA INVESTMENTS

CEO: Peter Valentovič

Ďalší kľúčoví ľudia:

ACCOUNT DIRECTOR: Martina Synaková

DIGITAL DIRECTOR: Branislav Jankovič

SALES DIRECTOR: Katarína Pantáková

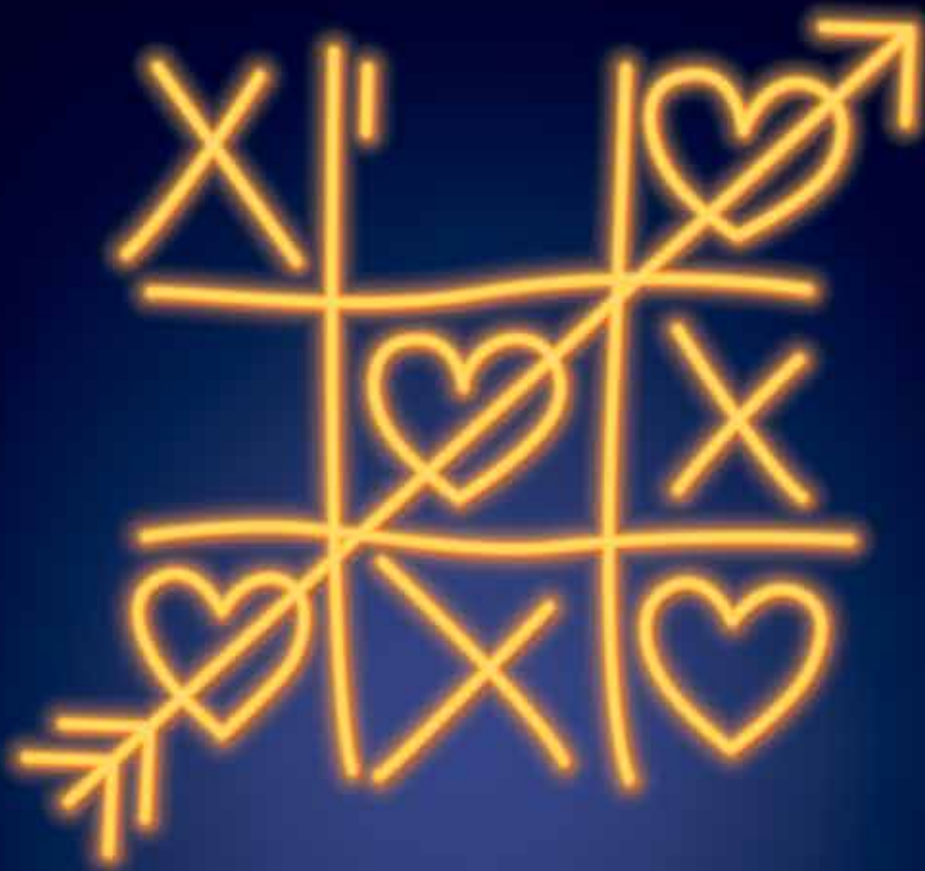
RESEARCH DIRECTOR: Tomáš Huňa

Spolupracujúce agentúry: Ponyhouse, LOCO Agency, MBV, applepie, Barney Studio, Lima Charlie, Packy Advertising

Najväčší klienti: Prima banka, 365.

bank, Dr.Max, J&T Banka, Dôvera, Penta Investments, Fast plus, Fortuna, Foodora, Terno, Metro, Slovenské prame- ne a žriedla, FIO, Bory Mall, GAS Família, MALL, J&T Real Estate, Ikar, Penta Real Estate, SHP Harmanec, Penta Hospitals, Curaden, I.D.C. Holding a ďalší.

Noví klienti: Metro, Foodora, Slovenské pramene a žriedla, FIO, Novonordisk a ďalší



**SME SILNÍ V MEDIÁLNOM SERVISĚ.
A MÁME SLABOSŤ NA
SKVELÝCH KLIENTOV.**



WWW.MDSERVICES.SK

MEDIAJET



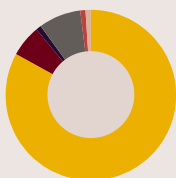
MARTIN HAUPTVOGEL
CEO

” KTORÉ KOMPETENCIE POVAŽUJETE ZA KLÚČOVÉ PRE VAŠE ODLIŠENIE SA NA TRHU?

Investície do analýz spoločenských potrieb, obchodného potenciálu a trhových príležitostí, do vývoja a testovania AVD obsahov, do súvisiacej komunikácie zadávateľov a spotrebiteľov produktov – táto komplementarita mediálnych a produkčných aktivít nás nielen odlišuje na trhu, ale najmä overila realizovateľnosť konceptu agentúry. Klientovi poskytujeme cieleň a najmä prirodzený komunikačný priestor, v ktorom účinkujú realni „spotrebiteľia“ a komunikujú tou najdostupnejšou cestou, akú poskytujú celoplošné médiá vrátane online. Už počas prvej série dokureality Najvernejší sme vytvorili niekoľko digitálnych subformátov, ktoré rozširujú obsah epizód špecificky pre online publikum, interaktívne zapájajú divákov i followerov do tém dog kouča Juraja Ferka, ponúkajú užitočné rady a príspevky, súťaže, ale aj obsah, ktorý je prepojený na klienta.

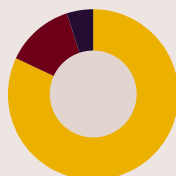
PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HĽADISKA MEDIATYPOV

- TV: 83 %
- Online: 6 %
- Print: 1,2 %
- Rádio: 8 %
- OOH: 0,8 %
- Ostatné: 1 %



PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

- Nákup médií: 82,5 %
- Výkonnosť marketing, kreativa, content: 13 %
- Social: 4,5 %



NAJVERNEJŠÍ

Klient: RTVS, Super zoo, BENU lekáreň

Obdobie realizácie: 01 – 04/2023 (1. séria), jeseň 2023 (2. séria)

Zadanie: V MediaJete kontinuálne vyhodnocujeme dáta a analyzujeme mediálne trendy. Na ich základe identifikujeme témy (interne ich nazývame fenomény), ktoré pretavujeme do žánrovej formy. Následne nezávisle vyvíjame a vyrábame mediálne obsahy, ktoré spĺňajú tieto parametre: atraktivita pre vysielateľa, relevantný divácky potenciál, ktorý doručí klientom GRPs v podobe mediálnej investície, a schopnosť prepájať hodnoty značiek klientov s obsahom prostredníctvom emócií, ktoré divák prežíva pri sledovaní.

Riešenie: Identifikovali sme veľkosť psičkárskej komunity na Slovensku (42 % domácností vlastni psa) vo vzťahu k obchodnému potenciálu segmentu tovarov a služieb pre domácich miláčikov. Zdefinovali sme novú žánrovú podobu spracovania témy, ktorá na slovenskom trhu doteraz absentovala, a priniesli sme na trh TV formát a značku Najvernejší vrátane SoMe komunikácie. Zvolili sme žáner dokureality, vďaka čomu Najvernejší oslovuje okrem psičkárov aj širšiu divácku základňu. Diváci sledujú zmenu problémového správania psa vďaka zásahom dog kouča Juraja Ferka a paralelne prežívajú príbeh ľudskej svorky. RTVS zaradila formát Najvernejší medzi programové novinky jarnej sezóny a obohatila tak nedeľný podvečerný slot. Program sa pravidelne umiestňoval v rebríčku top 25 relácií TV trhu a top 10 RTVS. Projekt od začiatku získal dôveru značky Super zoo, ktorá prostredníctvom sponzoringu Najvernejší prvýkrát vstúpila do TV mediálneho segmentu. Privátna značka Livsane (Benu) vstúpila do projektu počas vysielania prvej série. Pre oboch klientov sme dodali kreativitu sponzorských odkazov a injektáže, ktorá prepojila zadanie klienta s obsahom formátu.

Mediamix: TV, SoMe, print, native

Dosiahnuté výsledky: Interne vyhodnocujeme výsledky v dvoch optikách. Hodnotíme ich z pohľadu klienta, ako aj z pohľadu vysielateľa. Obe hodnotenia majú spoločný menovateľ, ktorým je divák.

Najvernejší

Z pohľadu klienta: Sponzorované upútavky Super zoo videlo 1 765 500 divákov (38,34 %) v CS 12+.

Celkovo aj so sponzoringom programu brand Super zoo videlo 2 093 000 divákov (45,46 %) v CS 12+.

Najsledovanejšiu epizódu (26. 2. 2023) sledovalo 196-tisíc divákov.

Super zoo sme intenzívne prepájali s obsahom profilov SoMe Najvernejší, ktoré na konci prvej série dosiahli kumulatívny vyše polmilionový zásah. Dosiahnuté výsledky spolu s doručovanou emóciou prostredníctvom formátu Najvernejší korešpondujú s DNA klienta. Vďaka tomu spolupráca Najvernejší a Super zoo vyústili do pokračovania v ďalších sériách.

Z pohľadu vysielateľa: Najvernejší vstúpil do vyprofilovaného konkurenčného boja. Čelil dlhodobo zavedeným programom Na Chalupe a Nové bývanie (JOJ) a Horná Dolná (Markíza) a športovým prenosom (futbal/hokej) na Dajto a Šport RTVS.

Desať epizód prvej série obstálo v silnej konkurencii nedeľného access time (podvečer) ako programová novinka jarnej sezóny 2023. Reláciu Najvernejší sledovala viac ako štvrtina populácie SR.

Verejnoprávna Jednotka po zhodnotení výsledkov prvej série pokračuje vo vysielaní formátu druhou sériou v jesennej sezóne.

V čom je podľa vás projekt výnimočný: Koncept našej agentúry je od začiatku postavený na unikátnom spojení mediálneho plánovania a vývoja contentu, vhodného aj na komunikáciu klientov. Projekt Najvernejší potvrdzuje životaschopnosť tohto konceptu, keďže kľúčoví klienti (vysielateľ, sponzor) potvrdili pokračovanie v ďalšej sérii naplánovanej na jeseň 2023.



MEDIAJET GROUP A. S.

Vlastník: Peter Augustín, Martin Hauptvogel

CEO: Martin Hauptvogel

Ďalší kľúčoví ľudia: COO: Matej Valdner, Account Director: Peter Bielčík, CDO: Darina Kyselová, CCO: Tomáš Kaminský, Content Producer: Jana Pazderová, CMO:

Ľubica Rosinová, CSO: Vladimír Janček, CFO: Martin Jurčo

Spolupracujúce agentúry: KNOWLIMITS
Najväčší klienti: KNOWLIMITS, Fingo.sk, Benu, Super zoo

Noví klienti: Benu, Super zoo



MEDIAJET
message delivered



MediaJet Group a.s.

Westend Plaza, Lamačská cesta 3/B, 841 04 Bratislava – Karlova Ves, Slovensko
Jáchymova 63/3, Josefov, 110 00 Praha 1, Česká republika
www.mediajet.sk

PERFORMICS



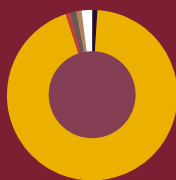
LADISLAV SUŠKO
MANAGING DIRECTOR

” AKÉ NAJVÄČŠIE VÝZVY A ZMENY V SÚČASNOSTI RIEŠI VAŠA AGENTÚRA?

Využívanie, implementácia a celkovo pohľad na umelú inteligenciu – ChatGPT a jej reálny prínos pre našu prácu. Takisto sa zaoberáme otázkou, ako veľmi by sme si mali nechať umelú inteligenciu vstúpiť do našich životov a nechať sa ňou ovplyvňovať. Ďalšou výzvou je správne nastavenie firemných procesov a celková efektivita fungovania agentúry. Keďže je nás už vyše 30, neustále sa snažíme rozširovať odborné kompetencie tímu a zároveň rozbiehame v rámci skupiny Publicis Groupe na Slovensku nový brand Spark Foundry, preto je pre nás téma firemných procesov veľmi dôležitá a nevyhnutná.

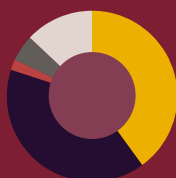
PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HLADISKA MEDIATYPOV

- TV: 1 %
- Online: 94 %
- Print: 1 %
- Rádio: 1 %
- OOH: 1 %
- Ostatné: 2 %



PODIEL PRÁČ Z HLADISKA SLUŽIEB

- Nákup médií: 40 %
- Výkonnostný marketing: 40 %
- Kreatíva, Content: 2 %
- Social: 5 %
- Konzultácie: 13 %



ŠTUDENTSKÁ KAMPAŇ

Klient: Tatra banka

Obdobie realizácie: apríl až november 2022

Zadanie: Hlavným cieľom bolo posilnenie dominantnej pozície v študentskom segmente a dosiahnutie výraznejšieho odstupu v trhovom podiele, s dôrazom na digitálne otvorenie účtu cez mobilnú aplikáciu.

Riešenie: Tak ako počas predošlých 10 rokov sme oslovovali cieľovú skupinu študentov, ktorí navštevujú strednú alebo vysokú školu vo veku 15 – 26 rokov a ich rodičov, čomu sme prispôbili výber digitálnych platforiem a formátov. V maximálnej miere sme sa orientovali práve na generáciu Zoomers, do ktorej sme alokovali väčšinový zadáný rozpočet. Rodičia boli využití len ako doplnok komunikácie ako rozhodujúci článok na uskutočnenie konverzie. Okrem štandardného, širokého cielenia sme využívali aj remarketingové zoznamy a Exponea publiká na oslovenie existujúcich zákazníkov v rámci referral/Happy week odmeňovacej komunikačnej línie. Táto stratégia aktivizovala a motivovala nových študentov, aby si otvorili študentský účet. Počas celých 7 komunikačných mesiacov sa kládol dôraz na akvizíciu/výkonnostnú časť kampane, kde sme v rôznych kreatívnych obmenách využívali už známu virtuálnu osobnosť Bejby Blue. Ďalšou komunikačnou linkou bola awareness podpora. Influencerské spolupráce boli prínosné v oboch komunikačných líniách, tak v awarenessovej, ako aj v akvizíčnej. Spolupracovali sme celkovo s 11 influencerami. Zo všetkých spoluprác Exploited dokázal pretaviť svoj obsah aj do konverzií a z influencerských spoluprác doručil až 50 % leadov.

Mediamix: Počas celých 7 komunikačných mesiacov sa kládol dôraz na akvizíciu/výkonnostnú časť kampane, kde sme v rôznych kreatívnych obmenách využívali už známu virtuálnu osobnosť Bejby Blue. Kontinuálne bola udržiavaná aj awareness komunikácia. V oboch líniách sme využívali a testovali štandardné i nové formáty. Native stories, DCO, page posts, Stories, Reels,

Video, Performance Max, bannerové formáty na zaužívaných platformách Google, Meta, ale aj v netradičných platformách, ktoré boli blízke mladej cieľovej skupine: TikTok, Snapchat, Spotify, Adcolony. Súčasne sme reklamu nasadili na afinitných slovenských weboch ako Emefka.sk, Brainea, Startup, Refresher a iných.

V čom je podľa vás projekt výnimočný:

Klient Tatra banka, ako líder v inováciách a najinovatívnejšia banka nie len Slovenska niekoľkokrát za sebou, je otvorený novým platformám, prístupom a nápadom. Preto každý rok pri študentskej kampani môžeme prísť s niečím novým a zaujímavým, čo nás vždy dostane za klientov cieľ a úspešne búra stereotypy o výkonnostnom marketingu. Keď sa do toho pridala pred pár rokmi Bejby Blue ako prvá virtuálna influencerka, vedeli sme, že pôjde nielen o ideovo-kreatívny zlom v marketingu, ale rozvíri to vody aj v performance.

Dosiahnuté výsledky: Stratégia zameraná na výkon mala za cieľ maximalizovať konverzie a minimalizovať CPA. Klientovi doručila až 64 % konverzií z Googlu a 36 % z Meta, čo sa prejavilo aj na obchodných výsledkoch. Cieľ otvorených účtov počas kampane sme naplnili na 127 % s medziročným nárastom market sharu o 6 %. Súčasne sme naplnili aj percentuálne rozdelenie otvorenosti účtov cez mobilnú aplikáciu o 3 % (zo 75 % na 78 %) a Digi only z 50 % na 52 %. Počas celej dĺžky kampane bola otváranosť účtov o 10 % vyššia oproti roku 2021.



PERFORMICS

Člen siete: Publicis Groupe

CEO: Ladislav Suško – Managing Director

Ďalší kľúčoví ľudia: Zuzana Karasová – Client Services Director, Veronika Zábřženská – Digital Director a Michal Hroš – Spark Foundry Director

Spolupracujúce agentúry:

Zenith Media Slovensko
Najväčší klienti: Nay, O2, Tatra banka, Möbelix, Profesia, MTBiker
Noví klienti: Voxberg, SOS electronic, Maspex

Počet zamestnancov: 31



USPEJTE V ONLINE

 Performics

MEDIÁLNA AGENTÚRA ZAMERANÁ NA VÝKON

Globálna agentúra, ktorá využíva lokálne znalosti trhu. Naš tím odborníkov zvyšuje svojimi dlhoročnými skúsenosťami obchodné, či marketingové výsledky klientov. Okrem odbornosti poskytujeme ľudskosť pri komunikácii, rýchlosť a flexibilitu.

+421 948 335 007 bratislava@performics.com www.performics.com

**14** Rokov na trhu**29** Krajín**+150** Spokojných klientov

OMD SLOVAKIA



JOZEF KERESTEŠ
MANAGING DIRECTOR

OMD SLOVAKIA

Člen siete: Omnicom Media Group

Vlastník: Omnicom Media Group

CEO OMG: Marcela Kršková Podoláková

Managing Director OMD: Jozef Keresteš

Spolupracujúce agentúry:

primárne zo siete Omnicom

Klienti: Sanofi, Henkel, McDonalds, Renault, Stada, Daimler, Nay Elektrodom, Philips a ďalší

Počet zamestnancov: 35



AKÉ NAJVÄČŠIE VÝZVY A ZMENY V SÚČASNOSTI RIEŠI VAŠA AGENTÚRA?

Na jednej strane sú to výzvy smerujúce k dodávateľom, ako napríklad zabezpečiť pre našich klientov, pri zmenách konzumácie médií, dostatok kvalitného priestoru, a zároveň nesmieme opomenúť cenu, ktorá aj s ohľadom na globálnu situáciu rastie výraznejšie ako v minulosti. Vo finále sme predĺženou rukou klientov, a preto efektívne a zmysluplné využívanie mediálnych rozpočtov je jednoducho našou prácou. Na druhej strane sú to aj výzvy vo vzťahu k našim klientom. S využitím všetkých dostupných dát, technológií a možností prinášať optimalizované riešenia a niekedy je potrebné ich presvedčiť, že zaužívanú stratégiu je potrebné zmeniť, aby ciele boli dosiahnuté efektívnejším spôsobom. A to je často tá najväčšia výzva.

KTORÉ KOMPETENCIE POVAŽUJETE ZA KLÚČOVÉ PRE VAŠE ODLÍŠENIE SA NA TRHU?

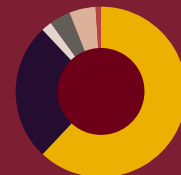
Ako svetový líder máme prístup k unikátnym sieťovým nástrojom zaradeným pod platformu OMNI a proces OMD Design. Tie nám pomáhajú byť efektívnejší, šetriť čas a zároveň prinášajú našim klientom skúsenosti celej našej siete, či už je to cez nástroj Channel planner, ktorý optimalizuje mediálny mix, alebo Investment planner, ktorý určí optimálne rozdelenie medzi produkty z portfólia klienta či rozdelenie

rozpočtu medzi krajinou, a to všetko podporené dátami klienta, trhu, médií aj ekonometrických modelov z rôznych segmentov. A nie je to len o týchto dvoch nástrojoch, ale ide o celý súbor nástrojov sprevádzajúci celý proces, t. j. od briefu cez analýzu cieľovej skupiny, optimalizáciu až po reporting rozpočtov a výsledkov kampaní.

Rád by som v tomto bode spomenul aj naše interné nastavenie, kde digitálna transformácia už niekoľko rokov prebieha priamo v našich tímoch, a digitálni špecialisti nie sú na inom poschodí, ale každý z našich zamestnancov je veľmi úzko prepojený s digitálom a v príprave stratégií či diskusií s klientom sú schopní prinášať komplexné riešenia, nie delené na offline a online.

PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HĽADISKA MEDIATYPOV

- **TV:** 62 %
- **Online:** 26 %
- **Print:** 2 %
- **Rádio:** 4 %
- **OOH:** 5 %
- **Ostatné:** 1 %



HN EDÍCIA

**Kniha,
KTORÁ
VÁM MÔŽE
zachrániť
život!**



Kúpajte na knihy.hnonline.sk a v kníhkupectvách



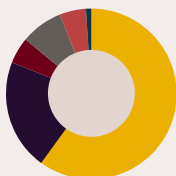
PHD



MARTINA HRÍBKOVÁ
MANAGING DIRECTOR

PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HĽADISKA MEDIATYPOV

- TV: 60 %
- Online: 21 %
- Print: 5 %
- Rádio: 8 %
- OOH: 5 %
- Ostatné: 1 %



” AKÉ NAJVÄČŠIE VÝZVY A ZMENY V SÚČASNOSTI RIEŠI VAŠA AGENTÚRA?

Jednou z výziev je pre nás v tomto roku inflácia a s ňou súvisiace zvýšenie cien v mediálnom priestore. Ovplyvňuje to implementáciu nastavenej mediálnej stratégie a následné diskusie s klientmi, na ktorých vplýva aj súčasná hospodárska kríza. Nájsť optimálne riešenie pre klienta nám tak niekedy trvá dlhšie, ale nakoniec ho vždy nájdeme.

KTORÉ KOMPETENCIE POVAŽUJETE ZA KLÚČOVÉ PRE VAŠE ODLÍŠENIE NA TRHU?

Agentúra PHD vznikla v 90. rokoch, to je v čase, keď úlohou mediálnych agentúr bolo nakupovať lacno a rýchlo. Už vtedy naši zakladatelia postavili základy agentúry PHD na inováciách, strategickom a kreatívnom premýšľaní a plánovaní, aby pomohli značkám rásť rýchlejšie ako ich konkurencia. V tomto nastavení agentúra PHD pokračuje dodnes, čo sa prejavuje aj vo vývoji a využívaní vlastných technológií a systémov, aj v integrovaní všetkých profesií vrátane digitálnych do centra klientskych tímov. S cieľom priniesť klientovi iný prístup a zároveň konkurenčnú výhodu na trhu.

PHD

Člen siete: PHD Worldwide

Vlastník: Omnicom Media Group

CEO: Marcela Kršková Podoláková

Managing Director: Martina Hríbková

Počet absolvovaných tendrov v roku 2022: 7

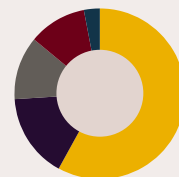
Počet vyhraných tendrov: 4

Klienti: Škoda Auto Slovensko, Chanel, Sportisimo, VW Slovakia, VW Finančné služby, MDL Expo, Berlin-Chemie, LG Electronics, GrandOptical, Hewlett-Packard, P3 Bratislava Park, Zott, Red Bull, Kimberly-Clark a ďalší klienti

Noví klienti: Kimberly-Clark, Incheba, Úrad na ochranu oznamovateľov

PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

- Nákup médií: 58 %
- Výkonnostný marketing: 16 %
- Kreatíva, Content: 12 %
- Social: 11 %
- Konzultácie: 3 %



Rainer Zitelmann: Desať najväčších omylov antikapitalistov



Svetový
BESTSELLER

Kúpíte na knihy.hnonline.sk,
v kníhkupectvách alebo naskenujte QR kód.



UNIMEDIA



PETER SEYFERT
CEO

” AKÉ NA JVÄČŠIE VÝZVY A ZMENY V SÚČASNOSTI RIEŠI VAŠA AGENTÚRA?

Sú to výzvy, ktoré riešime asi všetci, a vyplývajú z aktuálneho ekonomického vývoja nielen na Slovensku. Čo sa týka konkrétne nášho biznisu, tak je to digitalizácia a automatizácia procesov vo všetkých sférach.

KTORÉ KOMPETENCIE POVAŽUJETE ZA KLÚČOVÉ PRE VAŠE ODLÍŠENIE SA NA TRHU?

Jednou z kľúčových črt našej výnimčnosti sú UNIKÁTNE dáta, ktoré našim klientom vieme poskytnúť, a ktoré nikto iný na trhu nemá. Takisto aj dlhodobá konzistencia poskytovaných služieb, vyplývajúca zo stability a seniority nášho tímu prispieva k nášmu veľmi pozitívnemu vnímaniu. A v neposlednom rade je to naša digitálna expertíza, podporená 25 čisto digitálnymi špecialistami.

UNIMEDIA, S. R. O.

Člen siete: Havas Media

Vlastník: 64 % Soria, 36 % Euro Artmedia

CEO: Peter Seyfert

Ďalší kľúčoví ľudia: Obchodný riaditeľ – Miroslav Pleško, Ján Šácha – CEO Digiline, Borís Pokorný – riaditeľ výskumu

Spolupracujúce agentúry: Jandl, Mediaplus, Triad, Visibility, This is Locco, Respect APP

DLHODOBÉ STRATEGICKÉ PARTNERSTVO KIA SO SLOVENSKOU NÁRODNOU GALÉRIOU

Klient: Kia Sales Slovakia

Obdobie realizácie: od januára 2022

Zadanie: Nájsť strategického partnera, ktorý pomôže Kia úspešne sa etablovať medzi novou cieľovou skupinou takzvaných modern individuals tým, že poskytne inšpiráciu a umožní zapojenie cieľovej skupiny, ktoré nie je možné dosiahnuť prostredníctvom štandardných médií (ktoré nová cieľová skupina príliš nekonzumuje), a preto sme ich potrebovali oslovit nenásilne, v ich prirodzenom prostredí a pri vykonávaní ich obľúbených aktivít a záujmov.

Riešenie: Aby sme dokázali, že nový brand Kia (po rebrandingu a zmene pozicioningu značky) priniesie momenty, ktoré inšpirujú, uzavreli sme dlhodobé strategické partnerstvo so Slovenskou národnou galériou, ktorá aktivizuje množstvo zaujímavých aktivít, ktoré sú zaujímavé pre novú cieľovú skupinu modern individuals.

V roku 2022 sme partnerstvo odštartovali prostredníctvom viacerých spoločných aktivít:

Podcast – 3 moderátori (kurátori zbierok moderného, súčasného a antického umenia) pripravili témy a pozvali si zaujímavých hostí, s ktorými sa bavili o témach ako zákulisné info „zvnútra“ SNG, ako sa tvoria umelecké zbierky, reštaurovanie a ochrana pamiatok, umenie vo verejnom priestore atď., ale aj témy so širším spoločenským pokrytím ako dejiny slovenskej kinematografie alebo umenie a duševné zdravie. Kia priniesla a exkluzívne sponzorovala SNG podcast, čím inšpirovala k tvorivosti a boostovala kreativitu cieľovej skupiny.

Generátor inšpirácie – vytvorili sme pre základné a stredné školy špeciálny umelecký „kit“, súpravu pozostávajúcu z výtvarných pomôcok, tvorivých úloh, encyklopédií materiálov a výtvarných techník, ktorých cieľom bolo podporiť a rozvíjať záujem o vlastnú tvorivú činnosť u žiakov a učiteľov výtvarnej výchovy. Školy prejavili o kity nad očakávanie vysoký záujem, prvá várka kitov sa rozdelila v priebehu niekoľkých dní. Následne počas školského roka posielali triedy ukážky svojich projektov, ako s kitmi pracovali, a žiaci najlepšej školy vyhrali výlet do galérie Kaštieľ Strážky.

Výstava Prečo (ume)nie? – Kia podporila výstavu, ktorej cieľom je odpovedať na otázky, ako napr.: „Musím umeniu vždy rozumieť, môžem sa v galérii smiať, a prečo tam chodiť, keď je už všetko online?“ a podporiť tak častejšie návštevy výstav,

inšpirovať a štartovať kreatívne myslenie v cieľovej skupine.

V roku 2023 pokračujeme s ďalšími aktivitami ako napr. ďalší ročník Generátora inšpirácie pre školy, nové témy podcastov, aj spoločným programom Kia + SNG na festivale Pohoda 2023.“

Mediamix: Online, podcasty a ďalšie neštandardné, nemediálne aktivity.

V čom je podľa vás projekt výnimočný:

Projekt išiel nad rámec štandardného nákupu médií, klient nám dal dôveru leadovať proces neštandardného strategického partnerstva, kde sme pracovali so silným insightom a so špecifickým obsahom, čím sme potvrdili našu pozíciu komunikačnej agentúry, ktorá vie zabezpečiť komplexné požiadavky klientov aj nad rámec mediálneho plánovania a nákupu.



Vypočujte si nový podcast SNG

Inšpiráciu vám prináša Kia



Kia & Slovenská národná galéria

Viac umenia v podcastoch vám prináša Kia



UNIVERSAL MCCANN BRATISLAVA



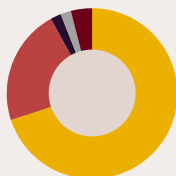
PETER BELJAK
CEO MEDIABRANDS

” AKÉ NAJVÄČŠIE VÝZVY A ZMENY V SÚČASNOSTI RIEŠI VAŠA AGENTÚRA?

Za najväčšiu výzvu v súčasnosti považujeme aktuálnu situáciu na trhu práce. Dôsledky udalostí posledných rokov, z nich vyplývajúce obavy, ako aj zmeny vo vnímaní hodnôt a zmysluplnosti práce sa prejavili celkovým nedostatkom kvalifikovanej pracovnej sily. Najmä mladá generácia má väčšiu tendenciu hľadať zamestnanie, ktoré im umožňuje zapojiť sa do vecí, v ktoré veria a ktoré majú pozitívny dosah na spoločnosť. S rastúcou konkurenciou z iných rýchlorastúcich odvetví je pre mediálne agentúry náročnejšie prilákať a udržať talentovaných zamestnancov. Nehovoriac o tom, že odvetvie reklamy je známe svojím vysokým pracovným zaťažením a tlakom na dodržiavanie termínov. Napriek tomu, že sa snažíme našim ľuďom vychádzať v ústrety, či už z hľadiska flexibility, alebo „work-life balance“, snažíme sa ich motivovať, vzdelávať, ale aj kreatívne stimulovať, aj my dlhodobo narážame na problém so získavaním nových talentov.

PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HĽADISKA MEDIATYPOV MEDIABRANDS

- TV: 70 %
- Online: 22 %
- Print: 2,5 %
- Rádio: 2,5 %
- OOH: 3 %



MS 2021/7/01

NEMÍŇAJ LITRE NA FAST FASHION/ZODPOVEDNÁ KOMUNIKÁCIA ČSOB NA ŠTUDENTOV

Klient: ČSOB

Obdobie realizácie: máj – júl (1. vlna), august – október (2. vlna) 2022

Zadanie: Diferenciátorom kampane bol komunikačný koncept „Nemíňaj litre na fast fashion“, ktorý prostredníctvom vodnej stopy (množstva vody použitej na výrobu oblečenia) oslovoval mladú generáciu, ktorá v prevažnej miere deklaruje dôležitosť udržateľného správania udržateľnosťou v móde. Našou úlohou bolo navrhnúť komunikačnú stratégiu, ktorá dosiahne obchodné/marketingové ciele a zároveň buduje zodpovedný imidž ČSOB.

Riešenie: Mediálna stratégia zameraná na maximalizáciu zásahu mladej cieľovej skupiny v relevantnom prostredí a zvýšenie impactu komunikačného konceptu. Zásah budovaný primárne prostredníctvom nosného online formátu – videa, prostredníctvom štandardných aj inovátnych online formátov naprieč relevantnými platformami a webmi, prostredníctvom sociálnych sietí (FB/IG, Pinterest, Snapchat) a výkonnostným marketingom. Zvýšenie impactu kampane a rozšírenie posolstva rečou blízkou mladým sme riešili prostredníctvom natívnych spoluprác s Refresherom, Mementom a influencerami.

Refresher nám na mieru upravil ich existujúci formát „Čo máš na sebe a koľko to stálo“ na „Čo máš na sebe a za koľko litrov“, moderátori sa zmenili na Vodnú políciu a spolu s respondentmi premieňali svoje oblečenie na litre vody použitej na výrobu. V niektorých anketách sme sa venovali téme sporenia a zodpovedného nakupovania aj investovania. Anketu sa promovali prostredníctvom stories, TikTok videí a reels videí, kde sme reálne vyskladali štýlový outfit niekoľkým respondentom v „sekáci“ a podporili súťažou o poukážku do Nosené.

Päť influencerov (Karína Qayumová, Samuel Procházka, Petra Hasarová, Natália Pažická, Kristína Valovičová) šírili naše posolstvo udržateľnosti v štýle „Priznaní influencerov“, čo majú doma v skrini.

Hlavných influencerov dopĺňali microinfluenceri z Daybyme, produktové info vtipne podporili meme z dielne Mementa.

Mediamix: Online & Cinema

V čom je projekt výnimočný: V kreatívnych riešeniach, ktoré sa podarilo realizovať, a to aj napriek nie jednoduchému segmentu financií, v ktorom aj pri natívnych výstupoch, nevyhnutných na oslovenie mladých, musia byť isté normy a právne náležitosti dodržané. Intenzívna spolupráca s reklamnou agentúrou MUW Saatchi & Saatchi, klientom aj dodávateľmi vyústila do zaujímavej kampane s výbornými mediálnymi aj obchodnými výsledkami. Kampaň si vyslúžila aj niekoľko kreatívnych ocenení.

Dosiahnuté výsledky: Komunikačný koncept významne zarezonoval v cieľovej skupine, v kombinácii s optimalizáciami kampane sa podarilo presiahnuť všetky sledované mediálne KPIs nad úroveň očakávaní aj benchmarku trhu.

Obchodný cieľ v otvorení nových účtov bol prekonalý o vyše 30%. Počas kampane sa otvorilo 3,5-násobne viac účtov v porovnaní s mimokampanovým obdobím.



UNIVERSAL MCCANN BRATISLAVA

Člen siete: Mediabrands

Vlastník: 50 % Mayer Com, s. r. o., 50 % McCANN-ERICKSON PRAGUE, s. r. o

UM Lead: Jana Hoferková

Spolupracujúce agentúry: Mayer/McCann Erickson, PRime Time, PanMedia Western, Initiative, Ideamedia, Paravan

Najväčší klienti: About you, Agrana, ČSOB, Compeed, Dr. Theiss, Elektrosped, Johnson & Johnson, JustEatTakeaway, Fumbi, Honda, Mattel, Orkla Foods, Pfizer, Reckitt Benckiser, SPP, SD Pharma, Suzuki, Storck, Teva

Noví klienti: Worwag Pharma, Dyson

WAVEMAKER



MICHAL VÁŽNY,
CLIENT SERVICE DIRECTOR



DUŠAN HORVÁTH,
MANAGING DIRECTOR



AKÉ NAJVÄČŠIE VÝZVY A ZMENY V SÚČASNOSTI RIEŠI VAŠA AGENTÚRA?

V klientskej oblasti vidíme trend konsolidácie rozpočtov naprieč širšími regiónmi. Globálni hráči v nich vidia možné ďalšie finančné úspory. Avšak do popredia faktorov výberových konaní sa čoraz viac dostávajú obchodné podmienky, ktoré prekračujú hranice zdravého podnikania. Preto spolu s ostatnými agentúrami na trhu otvárame tieto témy a chceme sa jednoznačne vymedziť proti novým rozhodovacím faktorom tendrov, ako sú napríklad požiadavky na neúmerne dlhé platobné podmienky zo strany klientov. Z hľadiska rozsahu tendrovaných služieb sú často predmetom tendrov iba offlinové médiá. Digitálne médiá sa tendrujú separátne a trendom je optimalizácia plánovania a nákupu digitálnych médií z jedného centrálného hubu pre celý región.

KTORÉ KOMPETENCIE POVAŽUJETE ZA KLÚČOVÉ PRE VAŠE ODLIŠENIE SA NA TRHU?

Wavemaker robia výnimočnou agentúrou ľudia, ktorí v nej s radosťou pracujú, a klienti, ktorí nám dôverujú. Pre tých najväčších pracujeme už niekoľko desiatok rokov. Wavemaker je globálnou agentúrou s dlhoročnou lokálnou expertízou.

#REŠPEKT

Zadanie: Slovak Telekom nám začiatkom roka predstavil jedinečnú kampaň a spolu s ňou aj celú novú komunikačnú platformu #rešpekt, ktorá poukazuje na nedostatok rešpektu medzi ľuďmi a potrebu jeho návratu do spoločnosti. Každý deň sa spájame vďaka najmodernejším technológiám. Napriek tomu je naša spoločnosť rozdelená. Najmä na internete to často vyzerá, že sa už na ničom nezhodneme. Aj preto sa Slovak Telekom snaží o to, aby nás technológie spájali. Zadaním bolo toto posolstvo šíriť ďalej v mediálnej kampani za využitia všetkých relevantných mediálnych kanálov.

Riešenie a mediámix: Rešpekt sme chceli šíriť medzi čo najväčšie množstvo ľudí, avšak vždy len so správnou adaptáciou formátu pre každé mediálne riešenie. Pred launchom sme ľudí vábili teasingom v outdooroch a na spravodajských weboch. Ľudí sme sa pýtali, čo nám chýba k tomu, aby sme sa skutočne spojili. Počas odhalenia sme v televízii a pri videu pozeranom na Smart TV divákovi dopriali plnú verziu spotu so všetkými protagonistami. Ostatné online platformy pracovali s kratšími a dynamickjšími verziami spotu, či statickými formátmi s jednotlivými hrdinami. Veľmi dôležitú rolu zohrali sociálne siete stavajúce na popularite samotných hrdinov a ich príbehov. V digitále sme použili aj kontextové cielenie, kde sme vizuály hrdinov predstavujúcich jednotlivé typy predsudkov, akými sú bodyshaming, rasové predsudky a podobne, cielili k príbehom, ktoré si v danej oblasti zaslúžia náš rešpekt. Tému rešpektu sme budovali tiež prostredníctvom PR a native a hlavní hrdinovia sa v rámci influencerských aktivít premenili na strážcov rešpektu v digitálnom priestore, kde vyzývali na väčšiu ohľaduplnosť v diskusiách a oceňovali ľudí, ktorí si zaslúžia rešpekt. Doplnkovú úlohu zohral aj sponzoríng dopravného servisu v rádiu, kde sme poukazovali na význam rešpektu za volantom. Slovak Telekom touto kampaňou vstúpil na tenký ľad. Tým, že zobrazil aj marginalizované skupiny obyvateľstva, preukázal nevšednú odvahu. Spravil to pritom tak vkusne, že aj keď kampaň vyvolala vlnu emócií, vyhol sa väčšej vlne odporu verejnosti a zožal väčšinou pozitívny sentiment. Opäť sa ukázalo, že odvážnemu šťastie praje.

Dosiahnuté výsledky: Kampaň lámala rekordy v spontánnej znalosti a výrazne



nadštandardné výsledky sme videli aj pri odčítaní reklamného odkazu, branding, či atraktivite. Social media monitoring ukázal, že kampaň vyvolala podstatne silnejší buzz ako nosné kampane konkurencie v rovnakom období a zároveň generovala pozitívnejší sentiment. Zaznamenali sme tiež výrazný rast followerov ako aj najväčší počet reakcií na Instagrame za dlhé obdobie. V neposlednom rade sa s posolstvom kampane stotožnilo viac vplyvných celebrit, či influencerov a kampaň verejne podporili, čo zabezpečilo ďalšie earned media.

WAVEMAKER SLOVAKIA, S. R. O.

Člen siete: Wavemaker, GroupM

Vlastník: 100 % WPP

Managing Director: Dušan Horváth

Ďalší kľúčoví ľudia: Michal Vážny (Client Service Director), Radovan Pišný (Head of Digital), Branislav Marko (Head of Strategy & Insight), Zdenko Mojto (Performance & Programmatic Lead), Laura Hrubíková (Account Director), Michal Vasilenko (Account Director)

Najväčší klienti: Colgate-Palmolive, dm-drogerie markt, Hubert J.E., Jungheinrich, L'Oréal, Plzeňský Prazdroj, Profesia, Savencia Fromage & Dairy, SkyShowtime, Slovak Telekom, Slovenská sporiteľňa a ďalší klienti

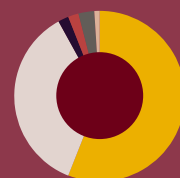
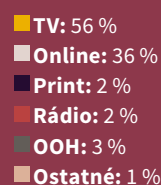
Noví klienti: Action, SkyShowtime, Profesia

Počet zamestnancov: neuvádzame

Obrat v roku 2022: neuvádzame

Predpokladaný obrat v roku 2023: neuvádzame

PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HĽADISKA MEDIATYPOV





HN ONLINE.SK

HNonline.sk
Ekonomický portál a online spravodajstvo
16 235 314 PV mesačne




svet  vity.sk

Svetevity.sk
Online portál pre všetky skutočné ženy
1 028 813 PV mesačne



BRA!NEE

Brainee.sk
Online portál pre mladých s vlastným názorom
1 903 815 PV mesačne



mafra slovakia

ZENITH


DUŠAN VISZT
 CEO

” Vždy sme boli agentúrou selfmade ľudí, zameranou hlavne na lokálne know-how a prístupy. Bohaté skúsenosti, neustále vzdelávanie a posúvanie sa našich ľudí boli vždy našou silnou stránkou – a takými aj chceme ostať – bez ohľadu na to, ako veľmi sa svet mení prostredníctvom AI technológií. Orientujeme sa na domácom i zahraničných trhoch médií, zdokonaľujeme sa, iniciujeme nové prístupy v plánovaní či zásahu, „preberáme“ know-how zo zahraničia či z našej Publicis siete a snažíme sa myslieť out-of-box. A nebojíme sa zmien.

ZENITH

Člen siete: Publicis Groupe

Vlastník: súkromné osoby/afiličná zmluva

CEO: Dušan Viszt

Ďalší kľúčovi ľudia: Alexandra Palková – CFO, Natália Vlk – Commercial Director, Patrik Sabo – Digital Director, Marek Benčo Strategy & Data Director

Spolupracujúce agentúry: Publicis Groupe, Performics, This is Locco, Vaculik Advertising, Triad, Free Andy, Elite Monday Lovers, 2Muse, oh my dot, MUW Saatchi & Saatchi

Najväčší klienti: O2, Tatra banka, Raiffeisen banka, Disney+, GSK/Haleon, Kooperativa, Nestlé, Essity

Noví klienti: METRO Cash & Carry, Northfinder, Metsä Group/Tento

DISNEY+ – LAUNCH KAMPAŇ I NÁSLEDNÉ AKTIVÁCIE

Klient: Disney+

Obdobie realizácie: jún – december 2022

Zadanie: Z biznis hľadiska sme potrebovali otvoriť pre Disney+ cestu do TOP3 medzi video streamovacími platformami na Slovensku. Z komunikačného hľadiska sme chceli poukázať na rôznorodosť portfólia a obsahu, ktorý Disney+ ponúka predplatiteľom, a dokázať, že asociácia značky Disney iba s rozprávkami a obsahom pre deti už dávno nie je pravdou. Popri tom všetkom bola jasná požiadavka klienta, ktorá vychádza priamo aj z jej DNA – byť kreatívny, inovatívny a myslieť out-of-the-box.

Riešenie: Aj napriek tomu, že Disney+ je 100 % online platforma, pri launchi kampani sme sa nezaobíšli bez pomoci tradičných offline médií, ako sú TV, rádio, outdoor či kino. Práve vďaka nim sa nám podarilo omnoho rýchlejšie (ako len s pomocou online médií) budovať zásah a frekvenciu. V TV sme využili klasickú spotovú kampaň, v rádiu sme priniesli absolútne prelomový zábavný interaktívny projekt s titulom Prvý filmový rádio festival, kde sme počas 7 dní vťahli poslucháčov FUN rádia do rôznych Disney tematických svetov. Projektom žilo aj samotné FUN rádio, ktoré prostredníctvom svojich online touchpointov aktivovalo a zapájalo do projektu nielen poslucháčov, ale aj prakticky všetkých svojich zamestnancov. V OOH sme pripravili mohutnú kampaň s viac ako 1 700 plochami, kde sme sa primárne zamerali na tie digitálne. V online priestore sme vytvorili partnerstvo s vydavateľstvom Ringier, ktorého súčasťou bola silná bannerová podpora, interaktívne bannery s odpočítavanim času do spustenia platformy, stabilné pozície na aktuality.sk, ale aj interaktívne „cube“ bannery, ktoré presmerovali používateľov na prispôbenú microsite pod hlavičkou aktuality.sk.

Pozadie stránky bolo šité na mieru podľa výberu používateľa a toho, na ktorú časť „cube“ banneru reagoval. Čas, ktorý používateľ na stránke strávil, sa nám podarilo „natiahnuť“ na viac ako 5 minút pridaním ďalších zábavných a interaktívnych prvkov, ako napríklad kvízy či zaujímavé články. Na úspešný launch kampane sme nadviazali ďalšími – opäť multikanálovou kampaňou na podporu seriálu Obi-Wan či špeciálnou kampaňou na podporu Disney+ Day, kde sme museli v krátkom čase vybudovať zásah pre limitovanú ponuku klienta. V rámci nej sme napríklad ako prví na Slovensku práve pre Disney+ zabezpečili reklamné využitie najväčšej LCD obrazovky v strednej Európe – konkrétne plochy na Landererovej ulici v Bratislave. Rok 2022 sme zavŕšili krásnou vianočnou kampaňou, kde sme využili okrem printu všetky dostupné mediatypy a priniesli aj nové netradičné formáty – napr. vianočné Disney+ nasvetlenie OC Aupark. Nadviazali sme aj na úspešný projekt z leta a vo FUN rádiu sme zabávali Najväčším rádiovým vianočným filmovým festivalom.

Mediamix: komplexná a integrovaná online a offline komunikácia

V čom je podľa vás projekt výnimočný: výnimočný je vo vzťahu klient – agentúra, kde na oboch stranách zdieľame kreativitu, inovatívnosť, ochotu skúšať nové veci a zmysel pre integrované multikanálové mediálne plánovanie aj pre čisto online produkt

Dosiahnuté výsledky: Podľa prieskumu Go4Insights realizovaného v novembri 2022, teda 6 mesiacov od spustenia kampane, Disney+ využívalo 11 % slovenskej online populácie vo veku 16 – 69 rokov a na trhovú trojku jej chýbali už len 4 percentuálne body. Podľa toho istého prieskumu znalosť značky Disney+ predstavovala 73 %.




Cross-mediálne stratégie, cross-mediálne kampane.
350 kampaní v roku 2022.

Ďakujeme.

Zenith

The ROI agency

www.zenithmedia.sk

2023: ROK UMELEJ INTELIGENCIE

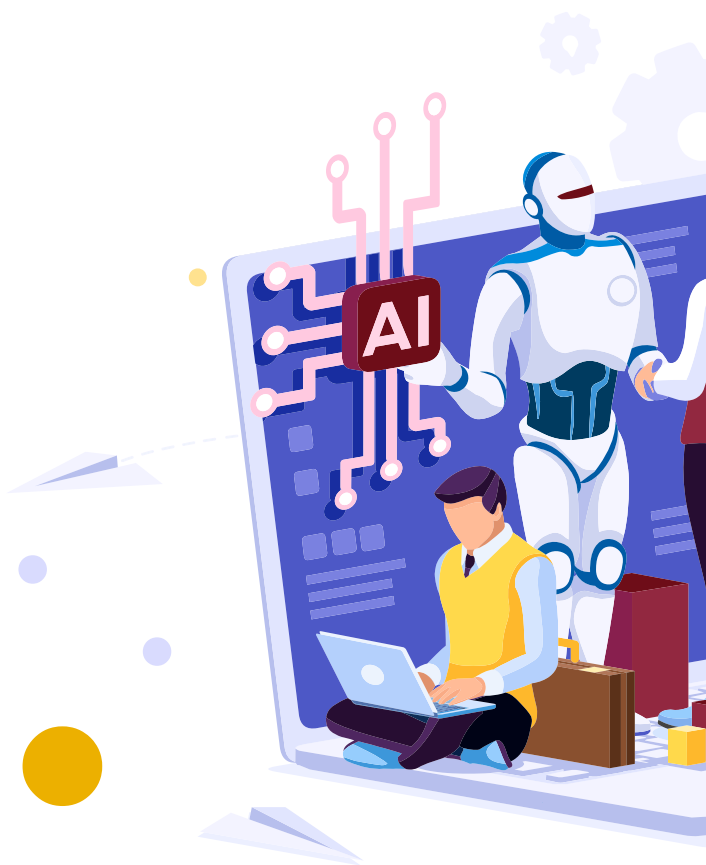
Technológie sú čoraz pokrokovejšie, ako už dnes reálne mení hru AI? Čo dnes dokáže pri optimalizácii kampaní a správnom nastavovaní kreatívy? A ako vidíte jej budúcnosť?



ADAM ÁRENDÁŠ
DIGITAL PRODUCT & STRATEGY LEADER
MEDIA AND DIGITAL SERVICES

V rámci programmatického nákupu nám už dnes AI pomáha riadiť cenové ponuky v aukčných reklamných systémoch. To znamená, že dokáže za nás robiť efektívnejšie rozhodnutia, napríklad kedy reklamu nakúpiť, v akom reklamnom umiestnení, pre aký dopyt vyhľadávania a podobne. To všetko robí s jasne vytyčeným cieľom a v reálnom čase. Má svoje obmedzenia, ale v mnohých prípadoch je efektívnejšia ako človek. Taktiež nám pomáha optimalizovať kreatívu, či už výberom najvhodnejších formátov, alebo automatizovaným A/B testingom rôznych kreatívnych podkladov. To všetko sú integrované technológie, ktoré máme už dnes k dispozícii v rámci veľkých platforiem ako Google, Facebook a pod. Čoraz viac AI technológií však vzniká z prostredia menších a neznámych firiem, ktoré dokážu napríklad generovať obsah vo forme textu, obrázkov, ale aj videí. Dokážu zefektívniť analytické a optimalizačné procesy pomocou strojového učenia a rôznych prediktívnych modelov alebo automatizovať reporting a mnohé ďalšie.

” Využitie umelej inteligencie a strojového učenia bude v oblasti komunikácie neustále rásť a napredovať – ich výhody sú nepochybne.



PATRIK SABO
DIGITAL DIRECTOR
ZENITH

Umelá inteligencia nám už niekoľko rokov pomáha efektívnejšie spravovať kampane v aukčných systémoch prostredníctvom rôznych smart biddingových a prediktívnych nástrojov. Taktiež nám už dnes pomáha pri efektívnom zacielení kampaní, prispôbovaní reklamného posolstva na mieru či pri copywritingu. Očakávame, že aj do budúcnosti sa bude AI veľmi rýchlo rozvíjať a bude nám čoraz viac a viac vypomáhať pri komplexných a opakujúcich sa manuálnych úkonoch, čo nám umožní venovať viac času dôležitejším činnostiam a strategickým rozhodnutiam.



TOMÁŠ TIEFENBACH
CEO
LURITY

Osobne som zvedavý, kedy v DOOH vzniknú prvé kampane postavené na ChatGPT. Táto forma obojsmernej interakcie sa vyslovene ponúka vzhľadom na blízkosť k zákazníkom. Možno sa na takúto kampaň podujme inzerent zo Slovenska a spraví svetový unikát.



BRANISLAV MARKO
HEAD OF STRATEGY & INSIGHT
WAVEMAKER

AI využívajú naši planneri pri optimalizácii media mixu už viac ako dva roky, a to vďaka riešeniu Maximize Architect. V priebehu minút vieme vďaka nemu otestovať tisíce alternatívnych scenárov media mixu z hľadiska potenciálneho výsledku kampane – a to nielen pokiaľ ide o zásah kampane, ale aj napĺňanie cieľov ako znalosť, pozitívny vzťah k značke alebo napríklad word of mouth. Už teraz rozbiehame projekty v oblasti Addressable reklamy. Umelá inteligencia v nich nachádza uplatnenie jednak pri kreatívnej automatizácii, jednak pri analytike efektívnosti kreatívy. Pri kreatívnej automatizácii pomáha pretvárať statické vrstvy contentu na inteligentné šablóny a generovať tak množstvo permutácií kreatívnych assetov na účely testovania a prispôsobenia sa prijímateľovi či kontextu. Pri analytike slúži deep learning na získavanie insightov z obrovského nahromadeného objemu dát o nasadenej kreatíve. Dokáže nájsť korelácie, ktoré by ľudský analytik neobjavil.

”Očakávame, že aj do budúcnosti sa bude AI veľmi rýchlo rozvíjať a bude nám čoraz viac a viac vypomáhať pri komplexných a opakujúcich sa manuálnych úkonoch.



MARTINA HRÍBIKOVÁ
MANAGING DIRECTOR
PHD SLOVAKIA

Technologické inovácie sa snažíme implementovať do praxe hneď, ako sú dostupné. Zefektívňujú nielen našu prácu, ale aj prinášajú lepšie výsledky pre našich klientov v rámci plánovania, cielenia a optimalizácie kampaní, ako aj v rámci vytvárania mediálnej stratégie. Využitie umelej inteligencie a strojového učenia bude v oblasti komunikácie neustále rásť a napredovať – ich výhody sú nespochybniteľné. Avšak plne sa prikláňam k názoru, že tento pokrok je potrebné usmerniť.



RICHARD SZABO
DIGITAL DIRECTOR
MEDIABRANDS

Aktuálne využívame AI/deep learning hlavne pri optimalizácii digitálnych kampaní v jednotlivých platformách a maximalizáciu efektívnosti. Aj tu je však zatiaľ naša skúsenosť taká, že kampane je potrebné ešte dôslednejšie sledovať a vyhodnocovať, pretože prepnutie na „autopilota“ môže priniesť zatiaľ aj nepríjemné prekvapenia. Máme k dispozícii sieťové nástroje, ktoré dokážu optimalizovať aj efektívnosť na kampaňovej/crossmediálnej úrovni, tu však zatiaľ vidíme prekážky v kvalite a dostupnosti dát, ktoré máme lokálne k dispozícii.



JURAJ JANOŠOVSKÝ
CHIEF DIGITAL & DEVELOPMENT OFFICER
ESSENCEMEDIACOM SLOVAKIA

Machine learning je niečo, čo už roky zapájame pri správe a optimalizácii kampaní, a výsledky sú jasné. Nehovoriac o robustných modeloch platforiem. Ak však prechádzame postupne k viac a viac sofistikovaným algoritmom, tak na jednej strane sa v EssenceMediacom unášame v očakávaní, na druhej strane musíme mať obozretnosť voči témam, ako sú dátová bezpečnosť a legislatívne obmedzenia. Naši klienti majú implementované najvyššie štandardy pre prístup k dátam a predstava autonómnych systémov, ktoré by sa k nim napájali, vie byť aj celkom desivá, ak chcete mať všetko na poriadku. AI bez dát je len chatbot. Kreatíva a obsah je iná reč, tu pripravujeme viaceré produktové novinky z nášho Creative Futures oddelenia zameraného na performance obsah.



MARTIN HAUPTVOGEL
CEO
MEDIAJET

Prirodzeným vývojom popri implementácii AI do rôznych oblastí našich životov vrátane reklamy a marketingu je na druhej strane aj zavádzanie čoraz prísnejších opatrení na ochranu súkromia – GDPR, cookieless doba a pod. Riešenia s AI účasťou preto dnes najvýraznejšie pomáhajú marketérom v ich priamej komunikácii so zákazníkmi. Keďže skúsenosti s využívaním AI sú pomerne krátke, je skoro hodnotiť, ako sú efektívne, a ešte ťažšie predikovať, akým spôsobom bude využívanie AI udržateľné pre spoločnosť. Možno je to dobrá otázka pre AI.



ANTON PALUŠ
SENIOR PERFORMANCE MEDIA SPECIALIST
PERFORMICS

Ak by sme považovali za AI aj strojové učenie, tak v prípade výkonnostných kampaní sa zmenila hra už pred pár rokmi, keď Google začal pretláčať inteligentné ponuky. Posledné trendy ako ChatGPT alebo Midjourney majú potenciál ušetriť množstvo času PPC špecialistom, ktorí si sami píšú texty alebo využívajú fotobanky na vizuály. Nemyslím si však, že by tieto nástroje nahradili prácu kvalitných copywriterov, grafikov a tvorcov obsahu, práve naopak, autentický a unikátny obsah bude ešte cennejší a dôležitejší pre výkon, čo už aj teraz vidíme, keď na Instagrame a TikToku veľakrát funguje lepšie „amatérsky“ vytvorený obsah. Predpokladám, že trh sa najbližšie roky preriedi a menšie firmy budú využívať AI nástroje alebo si zaplatia AI „prompterov“ a väčšie firmy si priplatia za kvalitnejší obsah.



JOZEF KERESTEŠ
MANAGING DIRECTOR
OMD

Všetci vieme, že to nie je boom posledných mesiacov a v dnešnej dobe AI využívame nielen v mediálnom, ale aj v kreatívnom svete a čoraz viac sa stáva neodmysliteľnou súčasťou. Tento trend vnímame pozitívne, už dlhšie obdobie sme svedkami rôznych vstupov AI v našom biznise, ako napríklad smart bidding v kampaniach alebo automatické vyberanie placementov reklamy a mnoho ďalších. Je to efektívnejšie ako manuálny bidding, avšak v istej miere strácame kontrolu, čo môže spôsobovať obavy. Nemyslím si však, že by nás dokázala úplne nahradiť, skôr sa stane našim blízkym pomocníkom.



TOMÁŠ CAKO
DIGITAL STRATEGY DIRECTOR
DIGILINE

Drvivá väčšina AI nástrojov dnes vôbec nie je AI, pretože nevyužíva priamo neurónovú sieť ani jazykový AI model ako napríklad GPT alebo LAMDA. Väčšina týchto nástrojov je v podstate „iba“ strojové učenie a/alebo sofistikované predikčné modely na vysokú úroveň. Momentálny hype okolo „AI“, ktorý je v podstate iba strojové učenie, urýchľuje ich implementáciu do reklamných systémov. Kreatívne agentúry dnes vedia v podstate využívať AI modely pri tvorbe kreatívnych prác, storyboardov, písaní článkov a podobne. Mediálne agentúry si vedia urýchliť prieskum trhu, identifikáciou konkurencie, plánovaním kľúčových slov a podobne. Ešte pár rokov potrvá, kým skutočné AI vstúpi do optimalizácie kampaní a nahradí, prípadne zefektívni strojové učenie a predikčné modely, ktoré sú už dnes bežnou súčasťou reklamných platforiem.



ROMAN ŠEBO
CHIEF DIGITAL OFFICER
AND BRAND LEAD
DENTSU

Na umelej inteligencii aktuálne beží pomerne veľa platforiem, vnímať to môžeme hlavne na tých, s ktorými prichádzame každodenne do styku, napríklad: sociálne siete, IG, FB, YT atď. Tieto platformy sú rozdrobené ešte na menšie časti/formáty, do ktorých vstupujú iné dáta a algoritmy. Pomáhajú tak vytvárať relevantnejší obsah pre každého používateľa na základe jeho doterajšieho správania na danej platforme. A to sa týka iba personalizovaného obsahu. Dokáže oveľa viac. Na základe človekom definovaných KPIs dokáže kampaň optimalizovať v zmysle adekvátneho biddingu voči KPs, umožňuje hľadať, reprofilovať a rozširovať cieľovú skupinu, tzv. Look-a-Like patern, opäť dokáže byť nápomocná pri kreovaní dynamických personalizovaných reklám. Zároveň treba dodať, že AI tu už nejaký čas s nami je, len ju teraz dokážeme vnímať oveľa viac, lebo je čoraz dokonalejšia.



MARCEL MILO
CEO
GROOV

Už dnes si myslím, že používanie rôznych foriem AI má v práci marketérov či agentúr svoje miesto a spolu s vývojom týchto AI modelov sa ich pozícia bude iba upevňovať. Dnes to možno prináša väčšiu efektívnosť produkcie, no do budúcnosti si myslím, že môže ušetriť aj veľa kreatívnych kapacít.

STRATÉGIE

SÚ NAJRELEVANTNEJŠIE
BIZNISOVÉ MÉDIUM NA TRHU PRE

87%

MARKETÉROV

PANEL SLOVENSKÝCH MARKETINGOVÝCH PROFESIONÁLOV, GO4INSIGHT

DENTSU SLOVAKIA

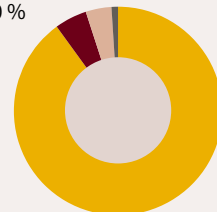
Člen siete a vlastník: dentsu international
CEO: Petr Chajda
Spolupracujúce agentúry: Carat, dentsuX, iProspect, Isobar, Effectivity, Progress Promotion, Partners in Communication
Počet absolvovaných tendrov v roku 2022: 26
Počet vyhratých tendrov: 10
Počet zamestnancov: 35

dentsu

Najväčší klienti: Beiersdorf, Calzedonia, Generali, Heineken, IKEA, JYSK, Mastercard, Philip Morris, Zalando
Noví klienti: BMW, Beiersdorf, Dr. Wolff, Jägermeister, KRKA, Unicredit, Vaša lekárň, Tchibo
Obrat v roku 2022: 13,3 milióna eur
Predpokladaný obrat v roku 2023: 17,5 milióna eur

PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Nákup médií:** 90 %
 ■ **Výkonnostný marketing:** 5 %
 ■ **Kreativa, Content:** 0 %
 ■ **Social:** 4 %
 ■ **Konzultácie:** 1 %



ESSENCEDIACOM SLOVAKIA

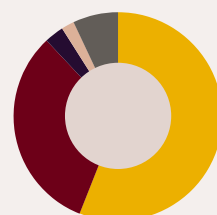
Člen siete: EssenceMediacom
Vlastník: 100 % WPP
CEO: Andrej Dziak
Počet absolvovaných tendrov v roku 2022: 8
Počet vyhratých tendrov: 5
Najväčší klienti: Adidas, Allianz – Slovenská poisťovňa, Bayer, Bloom cosmetics, DANONE, Deichmann, Dr. Oetker, Elanco, GROHE, HASBRO, HBO, Hebe, Husqvarna, JD

essencemediacom

Sports, MARS, OBI, Orange, Pernod Ricard, Procter & Gamble, Shell, Sony, TCCC, TESCO, Teekanne, Toyota, Toyota Financial Services, Whirlpool, Xiaomi Mobile
Noví klienti: Bloom cosmetics, Dr. Oetker, Hebe, JD Sports, TCCC

PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HĽADISKA MEDIATYPOV

■ **TV:** 56 %
 ■ **Online:** 32 %
 ■ **Print:** 3 %
 ■ **Rádio:** 2 %
 ■ **OOH:** 7 %



GROOW

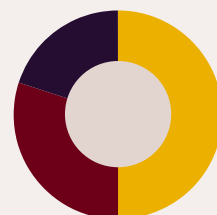
Vlastník: Marcel Milo, Patrik Koleňák
CEO: Marcel Milo
Ďalší kľúčovi ľudia: Patrik Koleňák, Vladimír Uhrovský
Spolupracujúce agentúry: THIS IS LOCCO
Počet absolvovaných tendrov v roku 2022: 5
Počet vyhratých tendrov: 3



Najväčší klienti: SPP, Dôvera, Dr.Max, IVIO, Siemens, Festival Grape, SITA, Fatra, Vitana, Symprove
Noví klienti: SPP, Dôvera, Festival Grape
Obrat v roku 2022: 230 000 eur
Predpokladaný obrat v roku 2023: 1,5 milióna eur

PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Nákup médií:** 50 %
 ■ **Výkonnostný marketing:** 30 %
 ■ **Konzultácie:** 20 %



INITIATIVE

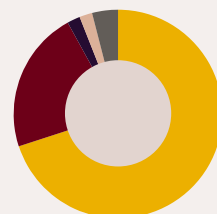
Člen siete: Mediabrands
Vlastník: 50 % Mayer Com, s. r. o., 50 % IPG Mediabrands CZ, s. r. o.
Initiative Lead: Petra Šišková
Spolupracujúce agentúry: Mayer/McCann Erickson, PRime Time, PanMedia Western, UNIVERSAL McCANN
Počet absolvovaných tendrov v roku 2022: 4
Počet vyhratých tendrov: 4



Najväčší klienti: Prvá stavebná sporiteľňa, LEGO, Vinted, Porsche Slovakia, IBSA, MILSY, Hero, Nike
Noví klienti: Porsche Slovakia, Vinted, IBSA, Nike
Počet zamestnancov: 50 (Mediabrand) s
Obrat v roku 2022: 6,1 miliónov eur

PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HĽADISKA MEDIATYPOV MEDIABRANDS

■ **TV:** 70 %
 ■ **Online:** 22 %
 ■ **Print:** 2,5 %
 ■ **Rádio:** 2,5 %
 ■ **OOH:** 3 %



LURITY SK

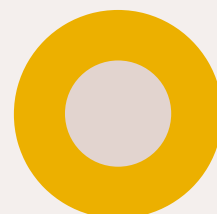
Člen siete: Lurity Holding, a. s.
Vlastník: Lurity Holding, a. s.
CEO: Tomáš Tiefenbach
Ďalší kľúčovi ľudia: František Farenzena, Country director SK/CZ, Petra Sedilek, CMO
Najväčší klienti: Hornbach – Baumarkt SK, Heineken Slovensko, Samsung, SLSP, Disney+



Noví klienti: Sky ShowTime Limited, Henkel, O2, Coca-Cola Services, Mondelez Europe Services
Počet zamestnancov: 11

PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Media buying 100 %**
 + **media planning 100 %**



MEDIA AND DIGITAL SERVICES, A. S.



Člen siete: Media Connection
Vlastník: PENTA INVESTMENTS
CEO: Peter Valentovič

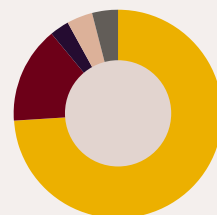
Ďalší kľúčoví ľudia: Account director: Martina Synaková, Digital director: Branislav Jankovič, Sales director: Katarína Pantáková, Research director: Tomáš Huňa, CFO: Ingrid Kupkovičová
Počet absolvovaných tendrov v roku 2022: 5
Počet vyhratých tendrov: 3

Spolupracujúce agentúry: Ponyhouse, LOCO Agency, MBV, applepie, Barney Studio, Lima Charlie, Packy Advertising

Najväčší klienti: Prima banka, 365.bank, Dr.Max, J&T banka, Dôvera, Penta Investments, Fast plus, Fortuna, Foodora, Terno, Metro, Slovenské Pramene a Žriedla, FIO, Bory Mall, GAS Família, MALL, J&T Real Estate, Ikar, Penta Real Estate, SHP Harmanec, Penta Hospitals, Curaden, I.D.C. Holding a ďalší

PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HLADISKA MEDIATYPOV

■ **TV:** 74 %
■ **Online:** 15 %
■ **Print:** 3 %
■ **Rádio:** 4 %
■ **OOH:** 4 %



MEDIAJET GROUP A. S.



Vlastník: Peter Augustín, Martin Hauptvogel
CEO: Martin Hauptvogel

Ďalší kľúčoví ľudia: COO: Matej Valdner, Account Director: Peter Bielčík, CDO: Darina Kyselová, CCO: Tomáš Kaminský, Content Producer: Jana Pazderová, CMO: Ľubica Rosinová, CSO: Vladimír Janček, CFO: Martin Jurčo
Spolupracujúce agentúry: KNOWLIMITS

Počet absolvovaných tendrov v roku 2022: 3
Počet vyhratých tendrov: 2

Najväčší klienti: KNOWLIMITS, Fingo.sk, Benu, Super zoo

Noví klienti: Benu, Super zoo

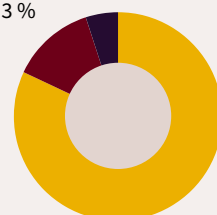
Počet zamestnancov: 20

Obrat v roku 2022: 10 miliónov eur

Predpokladaný obrat v roku 2023: 11 miliónov eur

PODIEL PRÁČ Z HLADISKA SLUŽIEB

■ **Nákup médií:** 82,5 %
■ **Výkonnostný marketing, kreatíva, Content:** 13 %
■ **Social:** 4,5 %



PERFORMICS



Člen siete: Publicis Groupe
CEO: Ladislav Suško – Managing Director
Ďalší kľúčoví ľudia: Zuzana Karasová – Client Services Director, Veronika Zábrženská – Digital Director a Michal Hroš – Spark Foundry Director
Spolupracujúce agentúry: Zenith Media Slovensko

Počet absolvovaných tendrov v roku 2022: 15
Počet vyhratých tendrov: 5

Najväčší klienti: Nay, O2, Tatra banka, Möbelix, Profesia, MTBiker

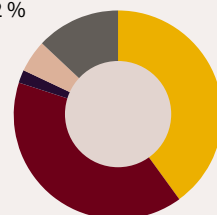
Noví klienti: Voxberg, SOS electronic, Maspex

Počet zamestnancov: 31

Obrat v roku 2022: 6,7 milióna eur

PODIEL PRÁČ Z HLADISKA SLUŽIEB

■ **Nákup médií:** 40 %
■ **Výkonnostný marketing:** 40 %
■ **Kreatíva, Content:** 2 %
■ **Social:** 5 %
■ **Konzultácie:** 13 %



OMD SLOVAKIA



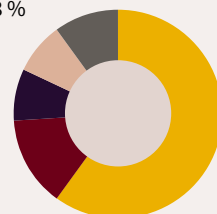
Člen siete: Omnicom Media Group
Vlastník: Omnicom Media Group
CEO OMD: Marcela Kršková Podoláková
Managing Director OMD: Jozef Keresteš
Spolupracujúce agentúry: primárne zo siete Omnicom

Klienti: Sanofi, Henkel, McDonald's, Renault, Stada, Daimler, Nay Elektrodom, Philips a ďalší

Počet zamestnancov: 35

PODIEL PRÁČ Z HLADISKA SLUŽIEB

■ **Nákup médií:** 60 %
■ **Výkonnostný marketing:** 14 %
■ **Kreatíva, Content:** 8 %
■ **Social:** 8 %
■ **Konzultácie:** 10 %



PHD



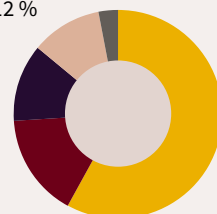
Člen siete: PHD Worldwide
Vlastník: Omnicom Media Group
CEO: Marcela Kršková Podoláková
Managing Director: Martina Hríbková
Počet absolvovaných tendrov v roku 2022: 7
Počet vyhratých tendrov: 4
Klienti: Škoda Auto Slovensko, Chanel, Sportisimo, VW Slovakia, VW Finančné

služby, MDL Expo, Berlin-Chemie, LG Electronics, GrandOptical, Hewlett-Packard, P3 Bratislava Park, Zott, Red Bull, Kimberly-Clark a ďalší klienti

Noví klienti: Kimberly-Clark, Incheba, Úrad na ochranu oznamovateľov

PODIEL PRÁČ Z HLADISKA SLUŽIEB

■ **Nákup médií:** 58 %
■ **Výkonnostný marketing:** 16 %
■ **Kreatíva, Content:** 12 %
■ **Social:** 11 %
■ **Konzultácie:** 3 %



UNIMEDIA, S. R. O.

Člen siete: Havas Media

Vlastník: 64 % Soria, 36 % Euro Artmedia

CEO: Peter Seyfert

Ďalší kľúčoví ľudia: obchodný riaditeľ – Miroslav Pleško, Ján Šácha – CEO Digiline, Boris Pokorný – riaditeľ výskumu

Spolupracujúce agentúry: Jandl, Mediaplus, Triad, Visibility, This is Locco, Respect APP

Počet absolvovaných tendrov v roku 2022: 18

Počet vyhratých tendrov: 11

unimedia

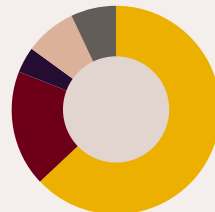
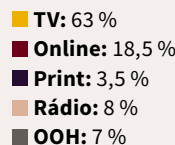
Najväčší klienti: CCC, De'Longhi, Hornbach, Hyundai, Kaufland, Kia, Lidl, Muller Milch, Perfetti van Melle, Správca zálohového systému, SWAN, UPC, VÚB Banka, ZSE Energia...

Noví klienti: C&A, Proxenta, Wolt

Počet zamestnancov: 75 (Unimedia + Digiline)

Obrat v roku 2022: 66 miliónov eur

PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HLADISKA MEDIATYPOV



UNIVERSAL MCCANN BRATISLAVA, SPOL. S R. O.



Člen siete: Mediabrands

Vlastník: 50 % Mayer Com, s. r. o., 50 % McCANN-ERICKSON PRAGUE, s. r. o.

UM Lead: Jana Hoferková

Ďalší kľúčoví ľudia: CEO Mediabrands: Peter Beljak, Product & Strategy Director Mediabrands: Matúš Hacker, Buying Director Mediabrands: Slavomír Beleš, Research Director Mediabrands: Zuzana Zelenay, Digital Director Mediabrands: Richard Szabo, TV Director Mediabrands: Michal Opatovský, Offline Director Mediabrands: Mirka Brtková

Spolupracujúce agentúry: Mayer/McCann Erickson, PRime Time, PanMedia Western, Initiative, Ideamedia, Paravan

Počet absolvovaných tendrov v roku 2022: 8

Počet vyhratých tendrov: 4

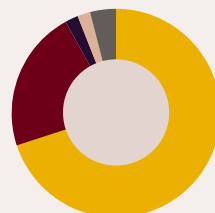
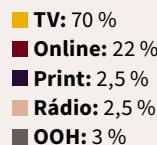
Najväčší klienti: About you, ČSOB, Dr. Theiss, Elektrosped, Johnson & Johnson, JustEatTakeaway, Mattel, Orkla Foods, Reckitt Benckiser, SPP, Suzuki, Storck, Teva

Noví klienti: Worwag Pharma, Dyson

Počet zamestnancov: 50 (Mediabrands)

Obrat v roku 2022: 17,6 milióna eur

PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HLADISKA MEDIATYPOV MEDIABRANDS



WAVEMAKER SLOVAKIA, S. R. O.

Wavemaker®

Člen siete: Wavemaker, GroupM

Vlastník: 100 % WPP

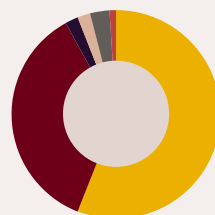
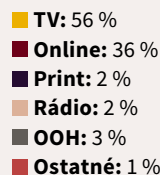
Managing Director: Dušan Horváth

Ďalší kľúčoví ľudia: Michal Vážny (Client Service Director), Radovan Pišný (Head of Digital), Branislav Marko (Head of Strategy & Insight), Zdenko Mojto (Performance & Programmatic Lead), Laura Hrubíková (Account Director), Michal Vasilenko (Account Director)

Najväčší klienti: Colgate-Palmolive, dm-drogerie markt, Hubert J.E., Jungheinrich, L'Oreal, Plzeňský Prazdroj, Profesia, Savencia Fromage & Dairy, SkyShowtime, Slovak Telekom, Slovenská sporiteľňa a ďalší klienti

Noví klienti: Action, SkyShowtime, Profesia

PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HLADISKA MEDIATYPOV



ZENITH



Člen siete: Publicis Groupe

Vlastník: súkromné osoby/afiličná zmluva

CEO: Dušan Viszt

Ďalší kľúčoví ľudia: Alexandra Palková – CFO, Natália Vlk – Commercial Director, Patrik Sabo – Digital Director, Marek Benco – Strategy & Data Director

Spolupracujúce agentúry: Publicis Groupe, Performics, This is Locco, Vaculik Advertising, Triad, Free Andy, Elite Monday Lovers, 2Muse, oh my dot, MUW Saatchi & Saatchi

Počet absolvovaných tendrov v roku 2022: 7

Počet vyhratých tendrov: 4

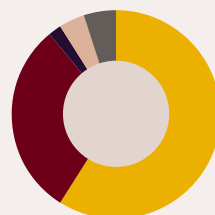
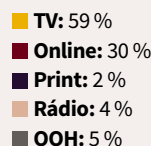
Najväčší klienti: O2, Tatra banka, Raiffeisen banka, Disney+, GSK/Haleon, Kooperativa, Nestlé, Essity

Noví klienti: METRO Cash & Carry, Northfinder, Metsä Group/Tento

Počet zamestnancov: 38

Obrat v roku 2022: 28,4 milióna eur

PODIEL REKLAMNÉHO BUDGETU Z HLADISKA MEDIATYPOV





MINISTERSTVO
ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

ZELENÁ BUDÚCNOSŤ

Udržateľnosť, inovácie
a zelená transformácia

13.
SEPTEMBER

NÁRODNÝ FUTBALOVÝ
ŠTADIÓN BRATISLAVA



Mediálni partneri

HN HOSPODÁRSKE
NOVINY

HN ONLINE.SK



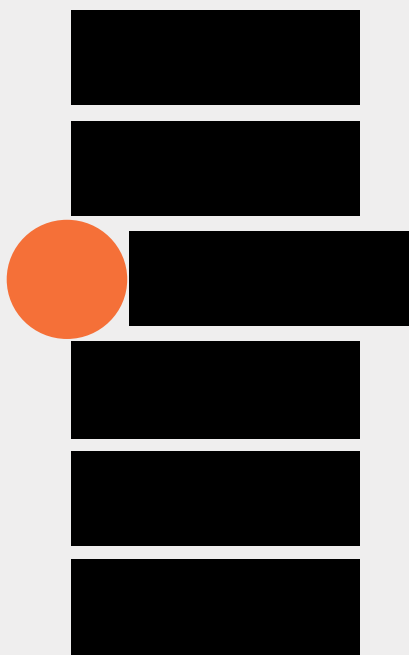
HN konferencie

Pre viac info oskenujte QR
+421 917 131 392
konferencie@hnonline.sk

Aj digitálne médiá sú médiá

*Integráciou mediálneho
plánovania naprieč
všetkými relevantnými
médiami zvyšujeme
efektívnosť marketingovej
komunikácie.*

Máme to odmerané.



Wavemaker^o

digitálna a mediálna agentúra