



PRIHLÁŠKA MAJSTERKA CLASS

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov Istropolitana Advertising, s. r. o.
Adresa Majerníkova 8, 841 05 Bratislava
IČO 31321330
DIČ 2020345349
IČ DPH SK2020345349

Prihlasovateľ 1

Názov Istropolitana Ogilvy
Link na webstránku www.istropolitana.sk
Miesto podnikania Bajkalská 19B, 821 01 Bratislava, Slovakia
Sieť Ogilvy Mather
Materská spoločnosť Istropolitana Advertising, s. r. o.

Prihlasovateľ 2

Názov Tesco Mobile Slovakia, s. r. o.
Link na webstránku www.tescomobile.sk
Miesto podnikania Einsteinova 24
Sieť Tesco mobile
Materská spoločnosť O2

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Majsterka Class

TRVANIE

Od: 2021-11-26
Do: 2021-12-31

KATEGÓRIA

Small Budget

POPIS

Kampaňou Majsterka Class sme vyšším vekovým ročníkom dali presne to, po čom ako nováčikovia v mobilnom online svete túžili; inštruktorku mobilného internetu a sociálnych sietí. Inštruktážne online videá Majsterky Class mali takmer 231.000 zhliadnutí, s vysoko nadpriemernou dopyzeranosťou a videniami primárne u ľudí starších ako 45 rokov. Kampaň sme zároveň efektívne zacieleni aj na mladých ľudí, ktorí ju mali svojím rodičom a starým rodičom sprostredkovať. Mediálne náklady na kampaň boli 5.266,64 €. Kampaň prispela k výraznému zvýšeniu využívania Tesco mobile v starších vekových skupinách po kampani.

SITUÁCIA

Najväčšími nováčikmi v svete mobilných technológií sú vyššie vekové ročníky. K ich používaniu boli často dotlačení okolnosťami, najmä pandémiou Covid-19 sprevádzanou lockdownami. Ak chceli zostať aspoň vo virtuálnom kontakte so svojimi blízkymi - deťmi, vnúčatami, priateľmi - museli sa naučiť používať (mobilné) digitálne služby a technológie. (V skupine 55+ sa používanie internetu v mobile počas pandémie (2021 vs. 2019) zvýšilo o polovicu: z 25 % na 38 %, používanie sociálnych sietí v mobile zo 14 % na 22 % (Zdroj: MML-TGI)). Vzhľadom na ich neskúsenosť a „mentálny konzervativizmus“ spojený s vekom sú však zároveň najzraniteľnejšou skupinou, na ktorú sa zameriavajú internetoví podvodníci a šíritelia hoaxov.

Tento nárast používania dátových služieb u vyšších vekových kategórií sa ukázal ako jedna z biznis príležitostí pre Tesco mobile. Systém predplateného kreditu na SIM karte je atraktívny pre (cenovo citlivých) starších ľudí či dôchodcov, ktorí majú takto priamy prehľad o tom, koľko platia za mobilné služby. Ďalšou prirodzenou cieľovou skupinou prepaidu sú mladí ľudia a študenti. Na týchto sa primárne zameriava kľúčová konkurencia Tesco mobile 4ka. Starší ľudia, vzhľadom na neustále rozširovanie svojho používania telekomunikačných služieb, sa však stali cieľom kampaní aj veľkých telekomunikačných značiek.

Tesco mobile každoročne airuje pred Vianocami široko zacielenú televíznu kampaň, kde poukazuje na svoje výhodné služby, či už volacie alebo dátové. Tentokrát sme okrem tejto hlavnej kampane dostali aj úlohu vymyslieť nejakú lacnú taktickú kampaň zacielenú na vyššie vekové ročníky, ale zároveň aj atraktívnu a prijateľnú pre mladých, aby Tesco mobile ostala značka atraktívna pre všetky relevantné cieľové skupiny.

CIEĽOVÁ SKUPINA

CIELE

KOMUNIKAČNÉ CIELE:

CIEĽ 1: 100.000 zhliadnutí (Youtube + Facebook).

CIEĽ 2: Zhliadnutia primárne vo vyšších vekových ročníkoch (45+).

OBCHODNÝ CIEĽ:

Posilniť využívanie Tesco mobile vo vyšších vekových ročníkoch (45+).

STRATÉGIA

Keďže išlo o nízkorozpočtovú taktickú online kampaň, nemohli sme urobiť iba nejakú „klasiku“. Chceli sme vymyslieť niečo, čo staršiu cieľovú skupinu nielen zaujme na prvý pohľad, ale bude dokonale reflektovať jej život, trafi sa presne do jej potrieb a pocitov a prípadne jej dá dokonca niečo veľmi konkrétne a praktické. Vychádzali sme z insightu, že vyššie vekové ročníky sú v používaní sofistikovanejších mobilných služieb vlastne nováčikovia. Súrne ich potrebujú – čo zistili počas pandemických lockdownov – ale ich používanie im vzhľadom na ich neskúsenosť prináša značný stres. Preto ocenia akékoľvek edukačné informácie či tutoriály, ktoré im tieto technológie a služby pomôžu zvládnuť a tým ich stres a neistotu eliminovať.

Našou ideou teda bola séria online videí v štýle „masterclass“, ktoré práve online-komunikácie chtivým ľuďom vo vyššom veku ozrejmujú zálučné momenty online sveta; vysvetľujú často bizarné pravidlá, poukazujú na skryté hrozby, či poskytujú praktické hacky. Po ich zhliadnutí by sa mal takýto človek stať skutočným „majstrom internetov a sociálnych sietí“ a pohybovať sa na nich s väčšou ľahkosťou a sebaistotou.

Nechceli sme pritom, aby bol Tesco mobile vnímaný ako „značka pre starých“. Kampaň sme preto necielili výlučne iba na vyššie vekové ročníky. Inšpirovaní českou predvolebnou kampaňou „přemluv bábu“ sme ju strategicky zacieli aj na mladších ľudí, ktorí mali byť „sprostredkovateľmi“ kampane pre svojich rodičov či starých rodičov a upozorniť ich na ňu. Pre mladú CS boli napísané PR články na portáloch Refresher a Noizz, s preklikmi na videá kampane. S ohľadom na obidve CS vyzeralo aj kreatívne stvárnenie kampane. Do hlavnej úlohy inštruktorky „majsterky Class“ sme obsadili výrečnú cool dôchodkyňu v štýle Gizky Oňovej, známu z predchádzajúcej kampane Tesco mobile. Pre mladých je zábavnou online postavičkou, starší a dôchodcovia sa s ňou dokážu identifikovať. Kontinuitou sme zároveň posilnili branding Tesco mobile – konečným cieľom kampane bolo posilniť predaje značky práve v tejto prirodzene prepaidovej cieľovej skupine, a zároveň zostať zábavnou značkou pre mladých.

Kampaň sme vzhľadom na nízky budget iba mierne podporili na YouTube, boostovali na Facebooku a cez dva PR články na Refresher a Noizz.

BIG IDEA

IMPLEMENTÁCIA IDEY

ROZPOČET

od 0 do 30.000 EUR

MEDIAMIX

Online	100%
Display + iVideo	21%
Social, sociálne siete	13%
Online PR články	66%

VÝSLEDKY

Kampaň za nízke mediálne náklady 1.766,64 € do YouTube a Facebooku efektívne zasiahla vyššie vekové ročníky (bez toho, aby na nich bola špeciálne mediálne ciele) a posilnila využívanie Tesco mobile v tejto vekovej skupine.

1) Vysoký počet zhladnutí: 137.000 na YouTube + 91.400 na Facebooku (plán: 100.000 YT+FB), s vysoko nadpriemernou dopozeranosťou 16 % (YouTube benchmark: 5 %).

2) Videá si nadpriemerne pozreli ľudia nad 45 rokov, ale aj mladí vo veku 18-25 rokov (YouTube).

3) Kampaň prispela k nárastu využívania Tesco mobile po kampani vo vekovej skupine 45+ z 2,3 % pred kampaňou na 5 % po kampani.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[s0U5ZvYp_Majsterka Class EFFIE POTVRDENIE VYSLEDKOV.pdf](#)

INFORMÁCIE

Kampaň síce nerozbila internety, ale efektívne zasiahla vyššie vekové ročníky, ale aj mladých 18-24 rokov. 100%-ná dopozeranosť videí bola na YouTube 15,58 % (priemer pri danej dĺžke online YT videa je 5 %), na Facebooku 16,05 %. Kampaň pritom nebola (vzhľadom na stratégiu šírenia) mediálne ciele iba na staršie vekové skupiny.

Čítanosť PR článkov na Refresher a Noizz bola 11.033. PR články boli napísané tak, aby zaujali mladých ľudí / čitateľov Refresher a Noizz poukázaním na problém, s ktorým sa stretávajú v každodennom živote – t.j. že ich rodičia či starí rodičia nevedia používať internet a sociálne siete alebo ich používajú „nesprávne“ – a zároveň ich motivovali k edukácii svojich rodičov či starých rodičov s pomocou videí Majsterka Class. Súčasťou článkov boli prekliky na videá.

LESSON LEARNED

UKÁŽKA KREATÍVY

[YjwYbqxm_MAJSTERKA CLASS effie CASE MOVIE.mp4](#)
[6vAOko3d_MAJSTERKA CLASS - Sociálne siete - ONLINE VIDEO.mp4](#)
[pqTDvY7E_MAJSTERKA CLASS - Emoji - ONLINE VIDEO.mp4](#)
[xHxxfPNF_MAJSTERKA CLASS - Aplikácie - ONLINE VIDEO.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta
[1_Effie_Majsterka_class_Potvrdenie_klienta.pdf](#)
Správnosť agentúry
Správnosť mediálky
[RkpDxWxZ_EFFIE_2022_Potvrdenie_medialka_Majsterka_Class.PDF](#)



PRIHLÁŠKA MAJSTERKA CLASS

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Veronika Romsauerová / Juraj Plánovský
Copywriter	Michal Belej
Creative Director	Michal Belej
Art director	Ján Krška
Account Director / Account	Tomáš Markusek / Natália Škorvagová
Iní	Zuzana Frtúsová

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Barbora Zajacová
Brand manager	Barbora Zajacová
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Juraj Plánovský
Email	planovsky@istropolitana.sk
Telefónne číslo	+421910810349

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Barbora Zajacová
Email	zajacova.barbora@o2.sk
Telefónne číslo	+421949021156