

## PRIHLASOVATEĽ

### Fakturačné údaje

Názov	MUW Saatchi & Saatchi
Adresa	Hollého 1, 81108 Bratislava
IČO	31335667
DIČ	2020315924
IČ DPH	SK2020315924

### Prihlasovateľ 1

Názov	MUW Saatchi & Saatchi
Link na webstránku	<a href="http://www.muw.saatchi.sk">www.muw.saatchi.sk</a>
Miesto podnikania	Slovenská republika
Sieť	Publicis
Materská spoločnosť	Saatchi & Saatchi

### Prihlasovateľ 2

Názov	Slovak Telekom
Link na webstránku	<a href="http://www.telekom.sk">www.telekom.sk</a>
Miesto podnikania	Slovenská republika
Sieť	Deutsche Telekom
Materská spoločnosť	Deutsche Telekom

## NÁZOV PRIHLÁŠKY

Letné dáta

## TRVANIE

Od: 2021-07-01  
Do: 2021-09-02

## KATEGÓRIA

Telekomunikačné služby

## POPIS

Telekom strategicky pracuje na zlepšovaní svojho vzťahu so zákazníkmi. Po úspechu benefitu neobmedzených dát počas lockdownu na jar 2020 sa v lete rozhodol akciu zopakovať. Cieľom bolo zlepšiť zákaznícku spokojnosť a prekonať pôvodnú kampaň. Kampaň vychádza z insightu preexponovaných turistických atrakcií, ktorým sa vďaka dátam a inšpirácií na nete, môže turista vyhnúť.

Kreatívne výrazná práca (zlatý kliniec kampaň) dokázala osloviť publikom a prekonať komunikačné benchmarky. Zároveň ale vysvetlíť produkt a viedla k väčšiemu počtu aktivácii ako tomu bolo počas krízových pandemických čias.

## SITUÁCIA

Telekomu záleží na jeho zákazníkoch  
Základným princípom, ktorým sa Telekom riadi na plne penetrovanom telco trhu, je budovanie zákazníckej lojality, aby existujúci zákazníci nemali dôvod odchádzať za ponukami konkurencie. Cieľom je, aby vnímali Telekom ako spoľahlivého partnera, ktorému záleží na ich potrebách.

Dáta ako pomoc v čase kovidu  
Počas pandémie kovidu sa Telekomu osvedčila stratégia pomoci zákazníkom cez darovanie neobmedzených dát. V situácii, keď boli prinútení zostať doma, im dáta od Telekomu pomohli zostať v spojení so všetkým, čo bolo pre nich dôležité a nevyhnutné. Aj vďaka tomu zákazníci vyhodnotili Telekom ako operátora, ktorý ich najviac podporoval počas lockdownu.

Letné dáta majú inšpirovať  
Ústrednou témou letnej kampane v roku 2021 sa preto stali opäť neobmedzené dáta s tým, že po mesiacoch doma mali podporiť pocit slobody a inšpirovať ľudí k tomu, aby si užívali svet vonku naplno a bez obmedzení. Hlavným marketingovým cieľom bolo opäť posilniť vnímanie Telekomu ako partnera, ktorý sa stará o svojich zákazníkov. Výzvou pre komunikáciu ako úspešnú propozíciu predstaví v novom atraktívnom šate a prekonať jej pôvodné výsledky.

## CIEĽOVÁ SKUPINA

### CIELE

Komunikačný cieľ  
Dosiahnuť v post-teste reklám hodnoty nad trhový benchmark.

Marketingový cieľ  
Dosiahnuť väčší počet aktivácii služby ako počas kovidových dát v apríli a máji 2020. To znamená minimálne 257k aktivácii mesačne.

Brand cieľ  
Zvýšiť zákaznícku spokojnosť (postpaid segment), ktorá je meraná prostredníctvom TRIMu - značkového nástroja na meranie zákazníckej spokojnosti.

---

## STRATÉGIA

### Letná dovolenka doma

Leto je na Slovensku dovolenkovým obdobím. Podľa prieskumu Go4Insight plánovalo v lete 2021 vycestovať na dovolenku 61% slovenskej populácie. Čo však pandémia zmenila boli obavy a neistota, ktoré cestovanie sprevádzali - viac ako štvrtina opýtaných (28%) mala veľké obavy vycestovať do zahraničia. Nárast obáv sa prejavil na zvýšenom záujme zostať dovolenkovat' na Slovensku, čo plánovalo až 43% opýtaných. Očakávaný zvýšený pohyb turistov a dovolenkárov po Slovensku sme sa rozhodli spojiť s ponukou neobmedzených mobilných dát.

### Insight

Už v roku 2020 obleteli Slovensko zábery z najexponovanejších turistických miest ako sú Rysy alebo Slovenský raj, kde prichádzalo k turistickým zápcham. Ochránari dokonca pripravovali turistický semafor, aby tento problém eliminovali. My sme sa na celú situáciu pozreli ako na príležitosť inšpirovať ľudí, aby s pomocou neobmedzených dát objavovali aj iné časti našej krajiny. Benefit, ktorý sme im dali, sa tak stal ešte zmysluplnejším a podporil snahu Telekomu byť partnerom, ktorý rozumie potrebám svojich zákazníkov.

### Kreatívne riešenie

Základom kreatívneho riešenia bol prespievajúci hit Karola Duchoňa - "Šiel, šiel..." V aktuálnej verzii spieval o tom, že "Stál stál", presne ako sa dalo očakávať na slovenských horách s tým, že Telekom vyzýval ľudí, aby s dátami objavovali nové lokality. Práve prostredníctvom výraznej melódie sme chceli vyskočiť v reklamnom clutteri a upriamiť pozornosť na Telekom.

### Kredibilita

V kampani sme pracovali s reálnym spoločenským problémom, podporovali sme ľudí pre pohyb po domácich horách. Preto sme cítili povinnosť byť súčasťou riešenia nad rámec poskytovania dát. Okrem klasických reklamných riešení sme priniesli aj špeciálky v podobe "Lesnej nabíjačky" a "Medvedieho stopcastu". Prvá mala pomocou solárnych panelov dať možnosť mimo civilizácie dobiť mobil, druhá zase eliminovať prípadný kontakt človeka s našou najväčšou šelmou.

---

## BIG IDEA

---

## IMPLEMENTÁCIA IDEY

---

## ROZPOČET

od 150.001 do 300.000 EUR

---

## MEDIAMIX

<b>Online</b>	<b>30%</b>
Display + iVideo	29%
Social, sociálne siete	1.7%
Gaming a influencers ako médium	0.6%
<b>TV</b>	<b>56%</b>
Klasické komerčné spoty v breaku	53.3%
Aktívny product placement a contentová spolupráca, iné	3%
<b>Radio</b>	<b>11%</b>
Klasické spoty a čítané oznamy	4.5%
Programová a contentová spolupráca, súťaže	7.1%

---

## VÝSLEDKY

### Komunikačný cieľ

Cieľ bol prekročený pri všetkých sledovaných atribútoch, s výnimkou priradenia k značke, ktorú správne identifikovalo 9 z 10 opýtaných. Pri atribútoch "páčivosť" a "relevancia" bola dokonca najsilnejšou telco kampaňou roku 2021.

### Marketingový cieľ

Službu si aktivovalo 60% smartfón postpaid bázy Telekomu a cieľ aspoň 257 000 aktivácii mesačne bol prekonaný o 6% v júli a 11% v auguste.

### Brand cieľ

Zákaznícka spokojnosť u postpaid bázy vzrástla zo 73 na 75 bodov. Rovnako sa vyvíjala aj celková B2C spokojnosť zákazníkov Telekomu. V rámci TRIMu zároveň Telekom získal najlepšie hodnotenie v atribúte dátovej dotácie v paušáloch a vylepšil si pozíciu v atribúte odmien za vernosť.

---

## POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[3OqLmMV5\\_Effie 2022 - Letné dáta.pdf](#)

---

## INFORMÁCIE

x

---

## LESSON LEARNED

---

## UKÁŽKA KREATÍVY

[F8WmoZUI\\_EFFIE casestudy\\_1.mp4](#)



# PRIHLÁŠKA LETNÉ DÁTA

---

## POTVRDENIE ÚDAJOV

**Správnosť klienta**

[ghMGV46P\\_klient.pdf](#)

**Správnosť agentúry**

[bcw2OVBC\\_vyskumka.pdf](#)

**Správnosť mediálky**

[hHRgL5B4\\_medialka.pdf](#)



# PRIHLÁŠKA LETNÉ DÁTA

## KREDITY - AGENTÚRA

---

Strategy director / Strategy planner	Kamil Charvát
Copywriter	Roman Hríbik, Ivana Polohová
Creative Director	Jaroslav Vígh
Art director	Eduard Drexler, Katarína Sopková, Veronika Holaňová
Account Director / Account	Tatiana Hrutková, Zuzana Havranová, Nikola Weng
Iní	

## KREDITY - KLIENT

---

Marketing manager / Marketing director	Petra Novotná
Brand manager	Michal Mrnčo
Iní	Denisa Šindelárová

## KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

---

Meno a priezvisko	Kamil Charvát
Email	charvat@muw.saatchi.sk
Telefónne číslo	0904272246

## KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

---

Meno a priezvisko	Kludia Linkeschova
Email	kludia.linkeschova@telekom.sk
Telefónne číslo	0905 903 867