



# PRIHLÁŠKA AKO SME LOVILY FIREMNÉ FLOTILY PRE OMV

## PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje	
Názov	Basta digital s.r.o.
Adresa	Námestie SNP 30, 81101 Bratislava
IČO	36650960
DIČ	2022212401
IČ DPH	SK2022212401
Prihlasovateľ 1	
Názov	Basta digital
Link na webstránku	<a href="https://bastadigital.com/">https://bastadigital.com/</a>
Miesto podnikania	Slovensko
Sieť	nezávislá agentúra
Materská spoločnosť	-
Prihlasovateľ 2	
Názov	OMV Slovensko, s.r.o.
Link na webstránku	<a href="https://www.omv.sk/">https://www.omv.sk/</a>
Miesto podnikania	Slovensko
Sieť	OMV Group
Materská spoločnosť	OMV A.G. WIEN

## NÁZOV PRIHLÁŠKY

Ako sme lovily firemné flotily pre OMV

## TRVANIE

Od: 2021-11-01

Do: 2022-10-31

## KATEGÓRIA

Digital



# PRIHLÁŠKA AKO SME LOVILY FIREMNÉ FLOTILY PRE OMV

## POPIS

---

Väčšina kampaní na pohonné hmoty je zameraná na B2C, čiže bežných motoristov. Ale... Je možné cez digitál rentabilne získavať B2B zákazníkov, čiže firmy s flotilami firemných áut?

O 345 % viac nových dopytov z firiem oproti predošlému roku pre OMV vďaka výlučne digitálnej kampani je dôkazom, že áno!

## SITUÁCIA

---

OMV je jeden z lídrov na trhu s pohonnými hmotami nielen na Slovensku. B2B zákazníkom ponúka palivové karty OMV Card. Zamestnanci firmy potom tankujú pohonné hmoty do firemných áut bez použitia hotovosti alebo vlastnej platobnej karty. Firma zaplatí náklady za pohonné hmoty na faktúru, so zľavou a nemusí evidovať bločky.

B2B palivové karty ponúkajú aj hlavní konkurenti medzi predajcami pohonných hmôt ako Slovnaft či Shell. Okrem nich sú na trhu firmy, ktoré sa na palivové karty špecializujú (a palivo nepredávajú) ako CCS, Eurowag, UTA či DKV.

V OMV verili, že cez digitál bude možné rentabilne získavať B2B zákazníkov, čiže firmy s flotilami firemných áut. OMV Group v minulosti nerealizovali žiadnu väčšiu digitálnu kampaň pre OMV Card na Slovensku ani na iných trhoch.

Spoločným menovateľom komunikácie všetkých hráčov na slovenskom trhu bolo komplikované vysvetlenie palivovej karty a jej benefitov.

Prvou výzvou našej B2B kampane bolo presvedčivo a zrozumiteľne komunikovať výhody palivovej karty. Videospot, audiospoty, bannery, reklamy vo vyhľadávaní Google a na sociálnych sieťach hovorili to isté: „Tankujte na firmu so zľavou a zaplatíte na faktúru. Bločky vás už nebudú tankovať.“

Prečo sme stavili práve na tieto výhody? Prieskumom sme zistili, čo je pre firmy s flotilami áut dôležité pri výbere palivových kariet, a čo by ich motivovalo prejsť ku konkurencii.

Prieskum realizovala agentúra MNFORCE prostredníctvom MNFORCE SK ePanelu na reprezentatívnej vzorke 200 respondentov, v termíne od 2.9. do 7.9.2021. Eliminačnými otázkami sme zabezpečili, že naň odpovedali ľudia, ktorí firemné palivové karty poznajú.

## CIEĽOVÁ SKUPINA

---



# PRIHLÁŠKA AKO SME LOVILY FIREMNÉ FLOTILY PRE OMV

---

## CIELE

V OMV chceli zistiť, či je možné cez digitál rentabilne získavať B2B zákazníkov, čiže firmy s flotilami firemných áut.

Kedže OMV ani OMV Group v minulosti nerealizovali B2B digitálne kampane väčšieho rozsahu (rozumej mimo Google Search), neexistoval benchmark pre počet B2B leadov, ktoré má naša kampaň priniesť.

V OMV stanovili kritériá určujúce kvalifikovanosť leadov (minimálna spotreba 250 litrov mesačne na firmu, firma bez finančných problémov).

Sekundárnym cieľom bolo zvýšiť povedomie o palivovej karte OMV Card v cieľovej skupine ľudí z firiem s vozovým parkom. Spontánnu znalosť o OMV Card sme pred kampaňou zistili prieskumom.

# PRIHLÁŠKA AKO SME LOVILY FIREMNÉ FLOTILY PRE OMV

---

## STRATÉGIA

Celú prípadovú štúdiu nájdete tu: <https://youtu.be/RC09gmu3Teo>

Spomínaným prieskumom sme zistili, prečo firemní zákazníci využívajú palivové karty pre svoj vozový park. Aké hlavné dôvody uvádzali pohodlnosť (namiesto platenia v hotovosti či kartou platia na faktúru a so zľavou a nemusia zbierať bločky).

Hĺbková analýza komunikácie konkurencie nám ukázala, že konkurencia komunikuje výhody palivových kariet komplikovane (rovnako, ako pred kampaňou OMV), a stavia komunikáciu na nedôležitých benefitoch (zľava, veľkosť ciete čerpacích staníc a podobne).

Z toho sme sformulovali kľúčový insight a message, ktorým sme sa od konkurencie odlišili: "Tankujte na firmu so zľavou a zaplatíte na faktúru. Bločky vás už nebudú tankovať."

Cieľovou skupinou kampane boli firmy - malí a strední podnikatelia so spotrebou vozového parku na úrovni 250 litrov mesačne a viac.

Aby sme zvýšili povedomie o palivových kartách, vytvorili sme videospot so známym hercom a podnikateľom Marekom Fašiangom. Marek v ňom vysvetľuje, ako mu palivová karta OMV Card uľahčuje tankovanie pre jeho firemný vozový park.

Audiospoty aj natívna reklama v populárnych podcastoch ako SME Dobré ráno, Boris a Brambor, Maracuja a Vražedné psyché sa prihovárali publiku s formuláciami ako "máte firemné autá? za tankovanie zaplatíte na faktúru" alebo "zbierať a kontrolovať bločky za tankovanie do firemného auta, to býva fakt otrava".

Benefity sme zopakovali s ešte vyššou naliehavosťou aj v bannerových kampaniach.

Tieto reklamné formáty mali za cieľ zvýšiť povedomie o palivovej karte OMV Card, preto boli cielené veľmi široko (videá na YouTube, Facebook, podcasty, médiá).

V podobnom duchu sme úplne prepracovali obsah vstupnej stránky OMV Card na webe. Vďaka tomu sa skokovo zdvojnásobila miera konverzie na tejto stránke.

Ovocie z dobre fungujúcej komunikácie sme zbierali pomocou reklamných formátov určených na zber leadov na sociálnych sieťach a vo vyhľadávaní v Google na prominentných miestach, keď niekto hľadal čokoľvek v súvislosti s palivovými kartami (v platenej reklame aj v organickom vyhľadávaní).

Oplatilo sa nám spolu s OMV priebežne vyhodnocovať, či je záujemca o OMV Card kvalifikovaný, alebo nie. Teda či je to naozaj firma, nemá finančné problémy a môže dostať limit na získanie OMV Card.

Vďaka tomu sme boli schopní vyhodnotiť, aké kvalitné dopyty prináša za určitú cenu napríklad Lead Ads kampaň na Facebooku v porovnaní s reklamou vo vyhľadávaní Google a jednotlivé časti kampane v čase optimalizovať.

---

## BIG IDEA



# PRIHLÁŠKA AKO SME LOVILY FIREMNÉ FLOTILY PRE OMV

## IMPLEMENTÁCIA IDEY

---

## ROZPOČET

od 60.001 do 150.000 EUR

---

## MEDIAMIX

<b>Online</b>	<b>83%</b>
Display + iVideo	13%
Social, sociálne siete	42%
PPC/Search	28%
<b>Radio</b>	<b>17%</b>
Iné	17%

---

## VÝSLEDKY

OMV získali oproti predošlému roku za obdobie trvania kampane vyše 4 krát viac záujemcov (leadov) o OMV Card. Viac ako 70 % získaných kontaktov označili ako kvalifikované. V priemere 14 % z leadov skonvertovali na nových B2B zákazníkov.

Náklad na získanie 1 leadu bol v priemere na úrovni 23 €. Náklad na získanie 1 nového B2B zákazníka (s mesačnou spotrebou paliva minimálne 250 litrov) bol v priemere 193 €.

OMV chceli zistiť, či sa dá rentabilne získavať B2B zákazníkov pomocou digitálnej kampane. Dôkazom efektivity B2B kampane je, že po pôvodne plánovaných 3 mesiacoch pokračuje dlhodobo (12 mesiacov+) a OMV Group ju pripravuje aj pre ďalšie trhy v regióne.

Spontánna znalosť o OMV Card v cieľovej skupine vzrástla podľa prieskumu o 14 % (5 percentuálnych bodov).

O 33 % viac ľudí z cieľovky uviedlo ako podnet, prečo začali uvažovať o palivovej karte pre svoju firmu, že videli online reklamu.

---

## POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[YrmwSlyQ\\_OMV Card Campaign - results 11\\_21 - 10\\_22.pdf](#)

# PRIHLÁŠKA AKO SME LOVILY FIREMNÉ FLOTILY PRE OMV

---

## INFORMÁCIE

Okrem prieskumu na cieľovej skupine sme pre OMV zrealizovali online mystery shopping. Cieľom tejto aktivity bolo zistiť, ako na B2B lead reagujú jednotliví hráči na trhu s firemnými palivovými kartami. Zistili sme informácie ako reakčný čas (ako rýchlo nás hráč kontaktoval, spôsob komunikácie - e-mail, telefonicky a aj to, ako vyzerala ponuka).

Tieto dáta pomohli OMV skvalitniť predajný proces, v ktorom boli oproti konkurencii značné rezervy.

Celý záznam z mystery shopping pre OMV nájdete tu:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OD8frDkPuhu8xixylqDQzWR6vH-7i5pJXvcRAO1Jsuw/edit?usp=sharing>.

Kampaň pre OMV Card negatívnym spôsobom ovplyvnila vojna na Ukrajine a následná kríza súvisiaca s naftou. OMV Group v rôznych obdobiach kvôli reputácii utlmovala celú marketingovú komunikáciu (aj v B2C). Napriek tomu naša kampaň pre OMV Card bežala always on, hoci viackrát v osekanej podobe (bez brand awareness formátov).

Kedže OMV Group v minulosti nerealizovali B2B kampane väčšieho rozsahu, veľakrát výtlak z tejto kampane narazil na kapacitu Sales tímu OMV. Kampaň bola niekoľkokrát utlmovaná kvôli kapacite Sales tímu, ktorý nestíhal reagovať na leady z kampane.

17 % rozpočtu v media mixe v kategórii Rádio / iné tvorí reklama v podcastoch (čiže Online), avšak nebolo je kam zaradiť v kategórii Online.

---

## LESSON LEARNED

---

### UKÁŽKA KREATÍVY

[B5mWJenI\\_2022-11-19\\_Basta\\_Digital-CS-OMV\\_16.9\\_SK\\_FHD04.mp4](#)

[5mnj15k6\\_2112 OMV Palivova karta online v3.mp4](#)

[tFHN8QJX\\_2201 OMV Palivova karta 15 Audio Ad.mp4](#)

---

### POTVRDENIE ÚDAJOV

**Správnosť klienta**

[sEcvw8FR\\_effie\\_potvrdenie.jpg](#)

**Správnosť agentúry**

[VwB0LTlp\\_mnforce.pdf](#)

**Správnosť mediálky**

[34\\_medialka.pdf](#)



# PRIHLÁŠKA AKO SME LOVILY FIREMNÉ FLOTILY PRE OMV

## KREDITY - AGENTÚRA

---

Strategy director / Strategy planner	Silvia Balejčíková
Copywriter	Ján Laurenčík
Creative Director	Ján Laurenčík
Art director	Ivan Vajda
Account Director / Account	Filip Med
Iní	Patrik Baránek

## KREDITY - KLIENT

---

Marketing manager / Marketing director	Ľubica Slabejová
Brand manager	Veronika Hurajová
Iní	

## KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

---

Meno a priezvisko	Ján Laurenčík
Email	laurencik@bastadigital.com
Telefónne číslo	+421903033684

## KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

---

Meno a priezvisko	Veronika Hurajová
Email	Veronika.Hurajova@external.omv.com
Telefónne číslo	+421905170610