

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

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

Prihlasovateľ 1

Názov	Istropolitana Ogilvy
Link na webstránku	http://istropolitana.sk/
Miesto podnikania	Bratislava
Sieť	Ogilvy
Materská spoločnosť	Ogilvy

Prihlasovateľ 2

Názov	SPP - Slovenský plynárenský priemysel, a.s.
Link na webstránku	www.spp.sk
Miesto podnikania	Mlynské nivy 44/a
Sieť	-
Materská spoločnosť	-

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Koncept Čistá energia

TRVANIE

Dlhodobý koncept

KATEGÓRIA

Ostatné

POPIS

Viete, aká značka by mohla byť zo svojej podstaty vnímaná ako najmenej ekologická? Taká, ktorá má názov napríklad Slovenský Plynársky Priemysel ako SPP, proste ťažký kaliber, do dnešnej eko doby.

A viete, aká značka patrí aktuálne do TOP 3 NAJEEKOLOGICKEJŠIE vnímaných značiek na Slovensku? No predsa, SPP. Ako to dokázali? Jednoducho. Čistou energiou.

Ako môže tak úspešne zmeniť image značky správne nastavený komunikačný koncept? Ako sme správne využili zásadné insighty a nálady v spoločnosti? Ako sa launchovacia kampaň Čistej energie stala miláčikom Vianoc? To všetko sa dočítate ďalej.

SITUÁCIA

Na slovenskom energetickom trhu sú v zásade dvaja veľkí hráči: ZSE, ktoré už dávno nie je iba západoslovenské, čo potvrdili aj svojou TV komunikáciou fotovoltaiky a SPP, ktoré vždy bolo celoslovenské. Vzhľadom na dobu, v ktorej žijeme, je jasné, že obe sa postupne začnú transformovať na ekologickejšie. S ekologickejšími produktami a službami. Obnoviteľné zdroje energie, solárne panely, včely, stromy, faktúry mailom a nie poštou, lebo šetríme lesy a znižujeme uhlíkovú stopu...je toho veľa. A v takomto nastavení je to vždy o tom, kto to lepšie a presvedčivejšie zabalí a odkomunikuje.

A začiatkom roka 2020 malo ZSE navrch. Prináša svoju zelenú energiu a mení svoje červené logo na zelené. ZSE si strategicky a úspešne privlastňuje najvýraznejší symbol ekológie – zelenú (farbu). Každý vie, že čo je zelené, to je ekologické. K tomu pridávajú silnú kampaň na ich zelenú elektrinu z obnoviteľných zdrojov. Presne v čase, kedy SPP dokončuje svoj produkt – elektrinu z obnoviteľných zdrojov.

Čo teraz? Ako to prekonať? Ako „zabaliť“ eko produkty od SPP tak, aby bolo jasné, že aj SPP je uvedomelá zelená značka, že aj SPP záleží na trvalej udržateľnosti a budúcnosti Slovenska? Dovtedy malo SPP v portfóliu eko produktov iba službu uhlíková stopka, teraz mal nastať skutočný launch potvrdzujúci transformáciu celého SPP na „zelenú“ spoločnosť.

A to je len situácia na energetickom trhu. To, že sa nachádzame v najtvrdšom období pandémie, ani nehovoriac.

Tak, čo s tým?

CIEĽOVÁ SKUPINA

CIELE

KOMUNIKAČNÉ CIELE:

CIEĽ 1: IMAGE „ZELENEJ“ SPOLOČNOSTI – cieľom celého konceptu je najmä budovať pozitívny obraz SPP v spoločnosti ako uvedomelej a zodpovednej značky, ktorá sa stará o prírodu a záleží jej na budúcnosti Slovenska.

CIEĽ 2: Naplňať aj ďalšie dlhodobé nastavené KPIs: inovatívna značka, impulz pre zmenu dodávateľa na základe kampane (tj ochota prejsť k SPP), pozitívny vplyv kampane na značku (respondenti zlepšili svoju mienku o SPP)

OBCHODNÉ CIELE:

CIEĽ 3: Predaj eko produktov- Uhlíková Stopka a elektrina z obnoviteľných zdrojov. Napriek imidžovej komunikácii, je dôležité aby dokázala podporiť aj predaj relevantných produktov

STRATÉGIA

INSIGHT:

Je rok 2020. Slovensko a celý svet zažíva bezprecedentné krízy. Horia krajiny, po svete sú nepokoje, protesty, ale to, čo najviac všetkých paralyzuje, je pandémia. Ľudia sa boja. O seba, o svoj život, blízkych, ale aj o svoje príjmy. Boja sa vychádzať von, boja sa stretávať. Sú zavretí doma, v izolácii. Vláda zlyháva. Panuje depresia a beznádej. V tomto období presvedčať ľudí, aby sa zamysleli nad ekológiou, poučať ich ako žiť udržateľnejší život, lebo príroda to už s nami nezvláda, je to posledné, čo by chceli počúvať. Zúfalo potrebujú pozitívne správy, pozitívne emócie. Niečo čisté v temnom období.

Tak sa zrodila ČISTÁ ENERGIA, ktorú Slovensko potrebovalo a s nadšením privítalo.

STRATÉGIA

Dlho sme hľadali, ako správne uchopiť, čo SPP prináša po produktovej stránke aj po stránke svojho nového pozicioningu a zároveň brali do úvahy konkurenčné zelené ZSE. Hľadali sme významovo silné vyjadrenie, pretože náš plán bol vytvoriť umbrella brand/eko subbrand, ktorý bude zastrešovať všetky eko produkty a aktivity, ktoré dnes existujú, ale aj tie, ktoré SPP ešte len prinesie v budúcnosti. Niečo dostatočne determinujúce, ale zároveň univerzálne.

Vzhľadom na všetky spomenuté faktory, sme vytvorili brand Čistá energia. Čistá energia totiž v sebe nesie vyšší princíp. Nie je to len ekologická, racionálna zelená záležitosť, ale je to filozofia a dokonca plná emócií. Čistá energia predstavuje nielen ponuku SPP na úrovni produktov, ale aj to, ako by mal svet fungovať, čo by mali ľudia dostávať a vyžarovať. Čistá energia je jednoducho to dobré. Pre ľudí aj pre prírodu.

Launchovala to komunikácia nového produktu: elektrina z OZ, spustená vo Vianočnom období 2020. To bol ďalší faktor pri tvorbe kreatívnej stratégie – vyniknúť v pretlaku vianočných kampaní.

Dokázali sme to. Komunikáciu sme postavili na myšlienke priniesť pozitívnu emóciu a vytvorili sme imidžovú kampaň Čistá pieseň. Pieseň, ktorá dokázala preniesť odkaz SPP všetkým priamo do ich obývačiek s cieľom predstaviť novú značku a jej filozofiu. Až v januári sa k imidžu pridal produktový tag-on, ktorý doplnil vtedy už veľmi obľúbenú pesničku. Produkt sme pre lepšie prepojenie pomenovali podľa brandu – Čistá elektrina a tak sa nám ho podarilo prepojiť so silným pozitívnym nábojom.

Že to bolo silné, potvrdzujú všetky nadšené komentáre zo sociálnych sietí. Koncept sme následne rozvíjali v podobnom duchu v 2021 Čistou radosťou z jari, či v roku 2022 kampaňou s detskými protagonistami, ako symbolmi čistoty, ktoré nám ukazujú, že najväčšie technológie sveta sú vlastne prírodné veci ako les, či slnko.

BIG IDEA

IMPLEMENTÁCIA IDEY

ROZPOČET

nad 500.001 EUR

MEDIAMIX

Online	21%
Display + iVideo	7%
Social, sociálne siete	6%
PPC/Search	6%
SEO	1%
Gaming a influencers ako médium	1%
OOH	1%
Ostatné veľkoformátové a neštandardné plochy	1%
TV	67%
Klasické komerčné spoty v breaku	67%
Radio	9%
Klasické spoty a čítané oznamy	7%
Programová a contentová spolupráca, súťaže	2%
Direct	1%
Direct marketing	1%
Tlač	1%
Klasická inzercia a PR	1%

VÝSLEDKY

CIEĽ 1: IMAGE „ZELENEJ“ SPOLOČNOSTI :

Výsledkom je obrovský úspech, keď sa SPP za rok aj pár mesiacov stalo 3. spontánne menovanou NAJEKOLOGICKEJŠOU ZNAČKOU pôsobiacou na Slovensku. Spomedzi všetkých, teda nie len v rámci energo sektora. 3 miesto za Greenpeace a Lidlom. Čím predbehli nielen konkurenciu, ale aj banky, operátorov, či iné značky dlhodobo sa snažiace o ekologický image.

CIEĽ 2: Naplňať aj ďalšie dlhodobo nastavené KPIs:

Kampane dokázali významne prekonať dlhodobo stanovené komunikačné benchmarky: (Benchmark) Dosiiahnuté výsledky Čistá pieseň/ Dosiiahnuté výsledky Generátor/Filter

- inovatívna značka (20%) 39%/42%
- ochota prejsť k SPP na základe kampane (5%) 28%/33%
- pozitívny vplyv kampane na značku (5%) 26%/39%

CIEĽ 3: Predaj eko produktov:V roku 2021 bol plán predaja splnený na 198% a už v septembri 2022 je ročný plán naplnený na 164%

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[RRTbWArY_Čistá energia výsledky.pdf](#)

INFORMÁCIE

Vďaka svojej obľúbenosti a teda množstvu úžasných komentárov, ktoré každý rok získava Čistá pieseň, teda kampaň na Čistú energiu, má ambíciu stať sa novou „vianočnou „kofola“ reklamou“. Tento rok už bude mať 3 výročie a opäť plánuje priniesť čistú energiu do vianočného zhonu.

LESSON LEARNED

UKÁŽKA KREATÍVY

[WLPuOVTj_Čistá energia Kreativne ukážky.pdf](#)
[tOq5qsp2_EFFIE_FINAL.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[wLg0YNO_EFFIE_2022_Potvrdenie_klient SPP.pdf](#)

Správnosť agentúry

[PPq61kc9_EFFIE_2022_Potvrdenie_vyskumna_agentura_Data Servis_03.pdf](#)

Správnosť mediálky

[sfYQPjUm_EFFIE_2022_Potvrdenie_medialka_podpísané.pdf](#)



PRIHLÁŠKA KONCEPT ČISTÁ ENERGIA

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Veronika Romsauerová, Juraj Plánovský
Copywriter	Vladimír Janček
Creative Director	Peter Darovec, Rado Olos
Art director	Peter Hrevuš
Account Director / Account	Ľudmila Némethová, Lucia Dešťová
Iní	

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Ivana Zelizňáková, Andrea Danková
Brand manager	Martina Rypáková, Martina Krajčovičová
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Veronika Romsauerová
Email	romsauerova@istropolitana.sk
Telefónne číslo	+421910810346

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Andrea Danková
Email	andrea.dankova@spp.sk
Telefónne číslo	+421 907 242 821