

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	SME
Link na webstránku	www.sme.sk
Miesto podnikania	Lazaretská 12, 811 08 Bratislava
Sieť	x
Materská spoločnosť	Petit Press a.s.

NÁZOV PRIHLÁŠKY

STE SME

TRVANIE

Od: 2023-01-09

Do: 2023-02-12

KATEGÓRIA

Ostatné

POPIS

SME má obrovské zásluhy v boji za slobodu a demokraciu na Slovensku. Napriek tomuto renomé značka SME trpela odťažitosťou a slabším emočným prepojením s čitateľmi, čoho následkom bola ich nízka lojalita. Na 30te výročie založenia denníka sme preto pripravili „inkluzívnu“ kampaň, ktorej cieľom bolo hlbšie prepojiť čitateľov so značkou, vytvoriť silný emočný bonding a posilniť retenciu. Kampaňou STE sme dali čitateľom SME najavo, že oni sú najväčšou hodnotou značky a skutoční hrdinovia boja za slobodu a demokraciu na Slovensku. Kampaň mala silný zásah; 91 % čitateľov / predplatiteľov poznalo posolstvo kampane, 45 % si všimlo zmenené logo STE. Posilnil sa ich emočný bonding; po kampani narástli imidžové parametre „cení si...“, „stará sa...“ o čitateľov. Posilnila sa retencia: churn sa znížil o 18 %. Kampaň teda efektívne zafungovala na čitateľov a ako bonus SME predbehlo hlavného konkurenta a stalo sa jednotkou v spontánnej znalosti spravodajských portálov v celkovej (internetovej) populácii.

SITUÁCIA

SME bolo dlhodobo najčítanejším mienkotvorným spravodajským portálom na Slovensku a priekopníkom v predplatnom za webové správy. Doslova „naučilo“ ľudí na Slovensku platiť za spravodajský obsah na internete. Jeho dominantné postavenie vo webovom spravodajstve ohrozil príchod dvoch aktérov. Aktuality.sk, fungujúce cca od roku 2008 získali kvalitných novinárov a venovali sa aj investigatívne, na čo doplatil ich novinár Ján Kuciak. Získali si teda tiež vysoké renomé, čo posilnilo imidž ich značky a pritiahlo množstvo čitateľov. Navyše, až do roku 2023 bol celý ich obsah zadarmo, čo im poskytovalo oproti SME strategickú výhodu. Predbehli SME.sk a stali sa najnavštevovanejším spravodajským webom so širokým zásahom. Denník N sa vytvoril odštípením od SME, odchodom najvyhranenejších novinárov. Vytvoril silnú značku, okolo ktorej sa združuje „kmeň verných“, vyznávajúcich rovnakú ideológiu a „bojové nasadenie“. Ako „pay-only“ portál rok čo rok postupne získaval nových predplatiteľov a v roku 2022 prekonal počet predplatiteľov SME.sk. Nárast predplatiteľov SME.sk však začal stagnovať. Príčinou bol churn – odchod tých, ktorí si nepredĺžili predplatné, a ktorí takto negatívne „dorovnávali“ počet novozískaných predplatiteľov. SME.sk každoročne v januári, na výročie založenia denníka, spúšťa kampaň na aktiváciu nových aj súčasných predplatiteľov. Keďže na január 2023 pripadlo tridsiate výročie, SME sa rozhodlo kampaň poňať ináč, nielen ako akvizičnú kampaň, ale ako kampaň imidžovú, ktorá by posilnila značku SME najmä u čitateľov / predplatiteľov a motivovala ich k predĺženiu predplatného. Pred nami teda stála silná marketingová výzva: ako pripútať čitateľov / predplatiteľov SME ku značke, ako ich s ňou emočne previazať tak, aby od nej už nikdy nechceli odísť.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Primárnou cieľovou skupinou boli čitatelia / predplatelia SME.sk. Podľa MML-TGI bolo návštevníkov stránky SME.sk v roku 2022 („navštívil v posledných 12 mesiacoch“) 780.000, predplatiteľov však bolo niečo tesne pod 60.000. Dáta ukázali, že ide o vysoko vzdelaných ľudí (41 % má vysokoškolské vzdelanie) s vysoko nadpriemerným socio-ekonomickým statusom. Vysoko nadpriemerne sledujú každodenne vývoj na slovenskej politickej scéne, zaujímajú sa o spoločenské dianie vo svete, ako aj o stav životného prostredia, sú dokonca vysoko nadpriemerne ochotní robiť kompromisy životného štýlu v prospech zlepšenia stavu životného prostredia. Sú to teda uvedomelí, aktívni, spoločensky angažovaní ľudia, ktorí potrebujú byť informovaní o

tom, čo sa deje a vytvorí si jasný názor na veci okolo seba. V určitom zmysle o nich môžeme hovoriť ako o intelektuálnej elite. Dáta z MML-TGI zároveň ukazovali vysoký prekryv s čítanosťou Aktuality.sk a Denníka N. Sú to teda ľudia, ktorí „čítajú všetko“, často si dokonca predplácajú SME aj Denník N zároveň. Pri predĺžení predplatného potom zvažujú, ktoré zdroje uprednostnia. Kľúčovou úlohou bolo teda ich „pripúťanie“ k značke SME, ktoré by zabránilo promiskuite. Ako sme to dosiahli? Apelom na pocit ich vlastnej individualistickej sebahodnoty a intelektuálnej výnimočnosti, ktorú značka SME vníma a oceňuje.

CIELE

Cieľom bola výrazná, silná kampaň zameraná primárne na čitateľov / predplatiteľov SME, ktorá posilní ich vzťah ku značke a motivuje ich k predĺženiu (digitálneho) predplatného. Konkrétne ciele boli:

CIEĽ 1: VÝRAZNÁ, SILNÁ KAMPAŇ: nadpriemerný (nad dlhodobými benchmarkami) zásah kampane na čitateľov / predplatiteľov, jej priradenie ku značke SME a odčítanie posolstva.

CIEĽ 2: POSILNENIE EMOČNÉHO BONDINGU ČITATEĽOV / PREDPLATITEĽOV KU ZNAČKE SME: nárast imidžových parametrov „cení si svojich čitateľov“, „stará sa o svojich predplatiteľov“ po kampani minimálne o 10 % (relatívne).

CIEĽ 3: RETENCIA: medziročný pokles churnu, t.j. odchádzajúcich predplatiteľov SME.sk aspoň o 10 %.

STRATÉGIA

SME, napriek znalosti, čítanosti a sile svojej značky, ako aj dlhodobým zásluhám v mediálnom boji za slobodu a demokraciu na Slovensku, malo problém s vlastnou „odťažitosťou“ a „bezemočnosťou“. Značka bola vnímaná ako „povýšenecká“, až „namyslená“, presvedčená o svojej pravde a poučujúca ľudí. Chýbala jej inkluzívnosť a vyššie emočné prepojenie s čitateľmi. To sa podarilo dosiahnuť Denníku N, ktorý už svojím „rebelským“ odčlenením od SME získal imidž nekompromisného bojovníka, cez ktorý dlhodobo získava nových čitateľov / predplatiteľov. Tí sa takto pridávajú k elitnému „kmeňu bojovníkov“, s jasnou ideológiou a cieľmi. Takáto tribalistická mobilizačná emócia umožňuje Denníku N výrazne expandovať. Na druhej strane, Aktuality.sk ťažili zo svojej voľnej prístupnosti a šírky informácií. Venovali sa však aj publicistike či investigatíve, a násilná smrť ich novinára Jána Kuciaka im paradoxne pomohla v získaní silného imidžu nezávislej mienkotvornej značky s jasným postojom, čím významovo ohrozovala SME.sk.

Uvedomovali sme si, že ak má kampaň posilniť značku SME, musí búrať mentálne bariéry medzi čitateľmi a značkou. V poslednej silnej imidžovej kampani SMEtiari hovorila značka SME o sebe. Naše základné strategické východisko teda bolo, že tentokrát musí byť kampaň inkluzívna, musí hovoriť s veľkou dávkou rešpektu a úcty predovšetkým o svojich čitateľoch a vytvoríť s nimi silný emočný bonding.

Náš insight vychádzal z charakteristík cieľovej skupiny core čitateľov / predplatiteľov SME; vysoko vzdelaných, dobre postavených ľudí, s vysokou mierou pocitu vlastnej sebahodnoty a sebaúcty. Ak bude značka apelovať práve na tieto ich vlastnosti a dá im najavo, že práve preto si ich váži a záleží jej na nich, dokážu sa títo ľudia so značkou silne emočne stotožniť. Stratégiou kampane teda bolo komunikačne vybudovať okolo SME „hrdú komunitu čitateľov“, ktorí sú na jednej úrovni so značkou, pretože sú vnímaví, vzdelaní, rozhladení. A práve preto sú oni tí skutoční hrdinovia boja za slobodné a demokratické Slovensko.

Kreatívne stvárnenie kampane bolo odvážne, až radikálne. Ako výraz úcty k čitateľom

/ predplatiteľom im SME ponúklo to najcennejšie čo má: svoju identitu. Logo SME, v tlačenej, webovej aj mobilnej verzii sa takto zmenilo na STE, spolu s poďakovaním čitateľom, ktoré bolo zároveň posolstvom kampane: Ďakujeme, že STE s nami už 30 rokov.

Ďalším prvkom kampane boli autentické videá / audiá testimoniálov reálnych dlhodobých čitateľov SME – bežných ľudí, ktorí v nich prezentovali svoje skutočné postoje a svoj vzťah ku značke SME.

Kampaň bola takto odštartovaná výrazným radikálnym momentom a prostredníctvom testimoniálov čitateľov získala potrebnú šírku a zásah, nutných pre jej úspech.

BIG IDEA

Big Idea bola vzdanie holdu čitateľom SME – ich sčítanosti, jasnému názoru na svet, ich spoločenskej angažovanosti a aktivizmu – a ich inklúzia do značky SME, ktorá by bez svojich čitateľov nemala žiadny význam:

STE to vy, naši čitatelia, ktorí majú zásluhy na tom, že táto krajina je slobodná a kráča už 30 rokov demokratickou cestou, že napriek mnohým problémom dosiahla obrovské úspechy a ľuďom sa tu dobre žije.

SME na vás hrdí a veríme, že spolu budeme naďalej bojovať za to, aby táto úspešná cesta pokračovala.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Nakoľko spravodajský portál SME (ako aj printová verzia SME) je samotné médium a kampaň bola cieleňá na čitateľov / predplatiteľov, primárne bola dizajnovaná a nasadená na šírenie cez SME.sk.

Logo STE bolo zmenené na web portáli a všetkých sociálnych sieťach počas jedného týždňa, v printe jeden deň.

Videá testimoniálov čitateľov boli použité ako video bannery na stránke SME.sk, ako videá v článkoch a na sociálnych sieťach SME. Audio verzie testimoniálov boli použité v podcastoch SME, print verzia v printovom vydaní SME a na sociálnych sieťach.

Z portrétov čitateľov bol vytvorený "základný spot", 38 sekundové video zostrihateľné na kratšie verzie, použiteľné v interných a externých médiách.

Kampaň bola doplnená aj výskytom v externých (platených) médiách: 15 a 30 sekundové video a audio zostrihy základného spotu v 7 slovenských rádiách a v GDN Youtube (post-roll, pre-roll).

Doplňkovým (nie kľúčovým) kanálom kampane bola tiež TV: 15 sekundové TV spoty boli airované v televízii Markíza, s nasadením 319 GRPs. Všetky externé médiá boli nakúpené samotným SME v rámci mediálnych partnerstiev.

Kampaň bola teda silne multichannelová a multimedialná, mala potrebnú šírku, čoho výsledkom bol jej vysoko efektívny zásah.

ROZPOČET

od 60.001 do 150.000 EUR

MEDIAMIX

Online	11%
Display + iVideo	11%

TV	66%
Klasické komerčné spoty v breaku	66%
Radio	23%
Klasické spoty a čítané oznamy	23%

VÝSLEDKY

CIEĽ 1: VÝRAZNÁ, SILNÁ KAMPAŇ

VÝSLEDOK: 15 % (benchmark: 3 %) predplatiteľov spontánne uviedlo že poznajú nejaký výstup kampane, 45 % (bez benchmarku) zaznamenalo zmenu názvu SME na STE, 91 % (benchmark: 40 %) predplatiteľov zaznamenalo posolstvo „Ďakujeme, že ste naši čitatelia, vďaka vám sme už 30 rokov.“. To znamená že TAKMER VŠETCI PREDPLATITELIA POZNALI POSOLTVO KAMPANE.

CIEĽ 2: POSILNENIE EMOČNÉHO BONDINGU ČITATEĽOV / PREDPLATITEĽOV KU ZNAČKE SME

VÝSLEDOK: po kampani narástli u predplatiteľov imidžové parametre „cení si svojich čitateľov“ a „stará sa o svojich predplatiteľov“ o 17 %, resp. 19 % (relatívne). Vysoké hodnoty týchto parametrov u tých, čo zaznamenali kampaň, potvrdzuje jej kľúčovú úlohu v posilnení emočného bondingu ku značke SME. NÁRAST TÝCHTO EMOČNÝCH PARAMETROV AJ V KONKURENČNOM POHĽADE (IMIDŽ SHARE) POUKAZUJE NA TO, ŽE ZNAČKA SME KAMPAŇOU ZÍSKALA VÝRAZNÚ KONKURENČNÚ VÝHODU.

CIEĽ 3: RETENCIA

VÝSLEDOK: v čase kampane (január 2023) klesol churn, teda počet odchádzajúcich predplatiteľov medziročne o -17 %. Navyše, tento pokles churnu sa udržal aj v ďalších mesiacoch po kampani a v období 1-6 / 2023 tvoril -18 %. KAMPAŇ TEDA VYTVORILA VÝCHODISKO PRE DLHODOBÝ NÁRAST LOJALITY ČITATEĽOV / PREDPLATITEĽOV SME, ČO BUDE MAŤ Z DLHODOBÉHO HĽADISKA VÝRAZNÝ DOPAD NA POZITÍVNE EKONOMICKÉ VÝSLEDKY ZNAČKY.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[q7JF47iM_STE SME_potvrdenie vysledkov_EFFIE 2023.pdf](#)

INFORMÁCIE

Ďalšie výsledky potvrdzujúce efektivitu kampane STE SME:

1. 15-sekundový TV spot na TV Markíza si zapamätala tretina predplatiteľov. Pri pomerne nízkej intenzite kampane 319 GPRs to znamená náklady 9,7 GRPs na 1 % podporenej znalosti (PA). Podľa benchmarku 2muse TV kampane s nákladmi pod 50 GRPs na 1 % PA možno považovať za efektívne, pričom čím menšie číslo, tým efektívnejšia kampaň. TV SPOT STE SME NA TV MARKÍZA BOL TEDA VYSOKO EFEKTÍVNY.

2. PO KAMPANI SME PRESKOČILO HLAVNÉHO KONKURENTA A DOSTALO SA NA PRVÉ MIESTO V SPONTÁNNEJ ZNALOSTI INTERNETOVÝCH SPRAVODAJSKÝCH PORTÁLOV U CELKOVEJ INTERNETOVEJ POPULÁCIE. Spontánna znalosť SME.sk v celkovej internetovej populácii stúpila zo 43 % pred kampaňou na 65 % po kampani, zvažovanie značky SME.sk stúpilo zo 75 % na 78 %, čo celkove posilnilo značku a vytvorilo predpoklady pre akvizíciu nových čitateľov / predplatiteľov.

LESSON LEARNED

Vždy má zmysel autenticky „zainvolvovať“ klientov / užívateľov do komunikácie značky, aby sa v nej „našli“. Ak danú značku ľudia používajú, znamená to, že je súčasťou ich životov a je otázkou bazálneho rešpektu značky voči týmto ľuďom, aby im dala najavo, že si ich váži. Takto, vzájomnou úctou a rešpektom, sa vytvárajú pevné emočné putá, či už medzi ľuďmi všeobecne alebo aj medzi značkami a ľuďmi. A tým sa aj posilňuje lojalita, retencia, či vernosť, ktoré sú zdrojom efektívneho pôsobenia akejkoľvek značky na trhu a získavania jej výhodnejšieho postavenia voči konkurencii.

Skrátka, tak ako v živote ľudí, aj v živote značiek je to o vzťahoch. A dobrý, rešpektujúci, porozumejúci vzťah je vždy základom úspechu a efektívneho marketingu.

UKÁŽKA KREATÍVY

[KvmEZJa1_STE SME_case movie_EFFIE 2023.mp4](#)

[6ipTfVZ2_STE SME_zakladny spot_38s.mp4](#)

[TjNhOz7L_STE SME_zmena loga_desktop.png](#)

[TUtVUULK_STE SME_zmena loga_mobil.png](#)

[OzRm0UCb_STE SME_print.jpg](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[EZx8kIEu_EFFIE_2023_STE SME_potvrdenie_klient_SIGNED.pdf](#)

Správnosť agentúry

[xTStAsch_EFFIE_2023_STE SME_potvrdenie_vyskumna_agentura_SIGNED.PDF](#)

Správnosť mediálky

[ORUBIAIU_1-EFFIE_2023_STE SME_Potvrdenie_medialka_SIGNED.pdf](#)



PRIHLÁŠKA STE SME

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Veronika Romsauerová / Juraj Plánovský
Copywriter	Roman Hríbik, Marek Suchitra
Creative Director	Peter Darovec, Roman Hríbik, Michal Valúšek
Art director	Michal Valúšek, Peter Hrevuš, Lukáš Jurák
Account Director / Account	Martin Toman / Tomáš Markusek
Iní	Zuzana Frtúsová

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Peter Nagy
Brand manager	
Iní	Jakub Daňo, Martina Polková

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

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

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Peter Nagy
Email	peter.nagy@petitpress.sk
Telefónne číslo	+421904016660