

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje	
Názov	Respect APP s.r.o.
Adresa	Lazaretská 12, 811 08 Bratislava
IČO	35 896 370
DIČ	2021863833
IČ DPH	SK2021863833
Prihlasovateľ 1	
Názov	Respect APP s.r.o.
Link na webstránku	respectapp.com
Miesto podnikania	Bratislava
Sieť	nezávislá
Materská spoločnosť	nezávislá
Prihlasovateľ 2	
Názov	Hyundai Motor Czech s.r.o., organizačná zložka Slovakia
Link na webstránku	hyundai.com/sk
Miesto podnikania	Bratislava
Sieť	-
Materská spoločnosť	-
Prihlasovateľ 3	
Názov	Unimedia,, s.r.o.
Link na webstránku	www.unimedia.sk
Miesto podnikania	Bratislava
Sieť	-
Materská spoločnosť	-

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Nevýslovne dobrá ponuka

TRVANIE

Od: 2023-07-03

Do: 2023-09-30

KATEGÓRIA

Ostatné

POPIS

Segment SUV vozidiel (SUV-C), kam patrí Hyundai TUCSON, ku koncu júna 2023 (dáta Zväzu automobilového priemyslu SR) medzoročne rástol o 13,9%, ale podiel TUCSON-u v tomto segmente medzoročne klesol o 1,4%p z 13,9% na 12,5%.

Zadaním bolo vytvoriť kampaň, ktorá počas predajne tradične slabšieho Q3 zvýši atraktivitu TUCSON-u, ktorý je na konci životného cyklu pred avizovaným príchodom faceliftu, a prinesie autorizovaným predajcom Hyundai nové leady, ktoré poslúžia ako báza na uzatvorenie nových zmlúv v Q4 2023.

Kampaň prebiehala v rádiu a online, komunikovala zvýhodnenie pre tri modely - prioritný TUCSON (balík výhod v hodnote do 3500 eur) a sekundárne KONA a BAYON (balík výhod v hodnote do 2800 eur).

Hero modelom bol TUCSON, najpredávanejšie SUV značky Hyundai. A to aj napriek tomu, že jeho názov mnoho Slovákov nevie vysloviť. Nevýhodu sme obrátili na výhodu a nevýslovne dobrú ponuku sme podporili kampaňou, ktorá aj nevýslovne pobavila a naplnila stanovené ciele.

SITUÁCIA

Predaj SUV a crossoverov rastie v Európe a aj na Slovensku.

Segment SUV-C, kam patrí aj model Hyundai TUCSON, opäť ku koncu júna 2023 narástol o 13,9%, ale podiel TUCSON-u v tomto segmente medzoročne klesol o 1,4%p z 13,9% na 12,5%. Hyundai teda potreboval zvýšiť atraktivitu tohto modelu medzi zákazníkmi a zvrátiť tento trend.

Po prvom polroku 2023 mali SUV a crossovery na Slovensku trhovú podiel rovných 52 percent. Po prvom polroku 2023 patrili medzi TOP 5 najpredávanejších SUV na Slovensku Kia Sportage, Hyundai TUCSON, Škoda Kamiq, Škoda Karoq a Dacia Duster.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Kampaň cieľila na dve cieľové skupiny. Primárnou obchodnou cieľovkou boli osoby - držiteľia vodičského oprávnenia vo veku od 30 do 50 rokov, primárne rodiny s deťmi, z krajských a okresných miest, s dosiahnutým vzdelaním SŠ s maturitou a VŠ, s čistým príjmom domácnosti vo výške nad 1500 €. Sekundárnou cieľovou skupinou boli mladí ľudia vo veku do 30 rokov.

soc-demo: A 25-55 ABCD targeting.

In-market customers - SUV-B / SUV-C targeting

Affinity based targeting.

Web site visits / time spent, Meta interaction retargeting and lookalikes.

Soft conversion to hard conversions focused retargeting

CIELE

1. Zvýšiť TUCSON web traffic o 25%.

Ide o zvýšenie celkového počtu užívateľov, ktorí navštívili obsahovo relevantné stránky, ktoré sa modelu priamo týkajú, resp. ktoré slúžili ako campaign landing page.

2. Zvýšiť TUCSON engagement o 20%.

Ide o zvýšenie počtu klikov z landing pages smerom k vybraným call-to-action častiam

webu ako sú skladová ponuka, konfigurátor, testovacia jazda.

3. Zvýšiť počet TUCSON leadov o 10%.

Ide o zvýšenie jedinečných žiadostí individuálnych zákazníkov, ktorí prejavia záujem o cenovú ponuku, ponuku financovania alebo testovaciu jazdu s vyplnením základných osobných a kontaktných údajov.

STRATÉGIA

Ako hlavného hrdinu letnej kampane sme si vybrali SUV Hyundai TUCSON. A to aj napriek tomu, že jeho názov mnoho Slovákov nevie správne vysloviť.

Ak človek nevie vysloviť nejaké cudzie slovo, podvedome sa mu vyhýba. Nemusí to byť nevyhnutne angličtina. Slová ako gnocci, gelato, foyer, foie gras, lounge či mnohé iné trápia svojou výslovnosťou všetky vekové kategórie.

Automobilka Hyundai sa pri príležitosti letnej zvýhodnenej ponuky na svoj kľúčový model Hyundai TUCSON rozhodla poukázať na to, že práve TUCSON je tiež jedným z takýchto slov. Prečo ale upozorňovať na svoju nevýhodu? To, že je TUCSON najpredávanejším SUV Hyundai aj napriek tomu, že jeho názov ľudia nevedia vysloviť predsa dokazuje, že je fakt dobrý.

Vzhľadom na to, aký tip akcie sme od zákazníka chceli - prejavíť záujem o TUCSON a zanechať na stránke svoje kontaktné údaje - sústredili sme sa na online, ktorý vytvára priestor na takúto okamžitú akciu zo strany zákazníka.

Čo sa týka posilnenia znalosti a zvýšenia zásahu posolstva v primárnej cieľovej skupine Hyundai TUCSON, rozhodli sme sa pre komunikáciu kampane v rádiách, ktoré sú aj médium, ktoré ľudia konzumujú práve pri šoférovaní.

BIG IDEA

Hyundai TUCSON je najpredávanejším SUV od Hyundai. A to aj napriek tomu, že jeho názov mnoho Slovákov nevie vysloviť a používajú rôzne skomoleniny na jeho označenie. Skomoleniny nám tiež humorným spôsobom pomohli odstrániť túto komunikačnú bariéru, ba až ju pretransformovať na komunikačnú výhodu a sprostredkovateľa emocionálnej proximity so zákazníkom. Nevýhodu sme sa teda rozhodli obrátiť na výhodu a nevýslovne dobrú ponuku sme podporili kampaňou, ktorá aj nevýslovne baví.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Kampaň prebiehala v rádiu a online. Kampaň bola zastrešená všeobecným vizuálom, ktorý komunikoval letné zvýhodnenie ("Nevýslovne dobrá ponuka") a podporená aj cez formáty, ktoré komunikovali konkrétne letné zvýhodnenia pre jednotlivé modely s headlinami, do ktorých sme hravým spôsobom zakomponovali názvy jednotlivých modelov ("NepreKONateľná ponuka" pre model KONA alebo "Bayečná ponuka" pre model BAYON).

Tieto formáty boli široko zastúpené v internetovom priestore využitím kombinácie viacerých platforiem ako sú Meta, Google, Twitter, Adform, ale aj Waze. Meidálna stratégia bola rozložená do fáz SEE, THINK, DO. Každá z fáz plnila dôležitú funkciu v naplnení komunikačných, ale aj predajných cieľov.

Špeciálne pre TUCSON, najpredávanejšie SUV Hyundai, sme vytvorili vizuál s headlinom "Hyundai TUCSON - Naše najpredávanejšie SUV, nech ho voláte

akokoľvek." Skomoleniny názvu TUCSON, použité vo vizuále, výtvarne spracovala píšmomaliarka Petra Dočekalová.
Kampaň pre TUCSON sme podporili aj natívnou spoluprácou vo Funrádiu, v ktorej sme hľadali tie najlepšie skomoleniny.
Tie sme hľadali aj pomocou súťažnej ankety priamo v uliciach Slovenska a z nich rovno na TikToku, X, Instagrame, Youtube, Facebooku a Pintereste.

ROZPOČET

od 150.001 do 300.000 EUR

MEDIAMIX

Online	38.4%
Display + iVideo	12.9%
Social, sociálne siete	21.1%
PPC/Search	4.1%
Online PR články	0.3%
Radio	61.5%
Klasické spoty a čítané oznamy	52.9%
Programová a contentová spolupráca, súťaže	8.6%

VÝSLEDKY

Pri výsledkoch kampane ide o porovnanie hodnôt rovnako dlhého obdobia počas kampane s obdobím pred kampaňou. V tom prípade porovnáваме obdobie kampane (Q3: 1.7. - 30.9.2023) s obdobím pred kampaňou (Q2: 1.4. - 31.7.2023) kedy žiadna kampaň nebežala.

1. Cieľ: Zvýšiť TUCSON web traffic o 25%.

Ide o zvýšenie celkového počtu užívateľov, ktorí navštívili obsahovo relevantné stránky, ktoré sa modelu priamo týkajú, resp. ktoré slúžili ako campaign landing page.
Výsledok: Zvýšenie TUCSON web traffic o 30,24%.

2. Cieľ: Zvýšiť TUCSON engagement o 20%.

Ide o zvýšenie počtu klikov z landing pages smerom k vybraným call-to-action častiam webu ako sú skladová ponuka, konfigurátor, testovacia jazda.
Výsledok: Zvýšenie TUCSON engagement o 25,04%.

3. Cieľ: Zvýšiť počet TUCSON leadov o 10%.

Ide o zvýšenie jedinečných žiadostí individuálnych zákazníkov, ktorí prejavia záujem o cenovú ponuku, ponuku financovania alebo testovaciu jazdu s vyplnením základných osobných a kontaktných údajov.

Výsledok: Zvýšenie počtu TUCSON leadov o 11%.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[toFlvWme_24-Hyundai Media zhodnotenie.pdf](#)

INFORMÁCIE



PRIHLÁŠKA NEVÝSLOVNE DOBRÁ PONUKA

LESSON LEARNED

Silná kreatívna idea a jej dobre zvolená implementácia dokázala aj v čase, keď trh rástol, ale náš model klesal na trhovom podieli, zdvihnúť nielen záujem oň (traffic, engagement), ale aj vygenerovať o 11% viac sales-qualified leadov.

UKÁŽKA KREATÍVY

[3oVoCTVn_Case-study-Hyundai-tucson-vysledky-LUT.mp4](#)
[DcVxxWmW_hyundai_tucson_radio 30_FINAL.wav](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta
[vUdAF9rB_EFFIE_2023_Potvrdenie_hyundai.pdf](#)
Správnosť agentúry
Správnosť mediálky
[cyYr6XE1_potvrdenie-unimedia.pdf](#)



PRIHLÁŠKA NEVÝSLOVNE DOBRÁ PONUKA

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Yolka Udičová
Copywriter	Michael Papcun, Darlene Maláková
Creative Director	Csilla Polák, Lukáš Lukonič
Art director	Csilla Polák, Lenka Hercegová, Michal Kvasnica
Account Director / Account	Tina Bineva, Katarína Adamkovič
Iní	unimedia, digiline

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Marek Kopča
Brand manager	Lucia Hrašnová, Samuel Boskovič
Iní	-

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Yolka Udičová
Email	yolkaudicova@respectapp.com
Telefónne číslo	0915730990

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Marek Kopča
Email	kopca.marek@hyundai.sk
Telefónne číslo	0905219384