



# PRIHLÁŠKA REŠPEKT PRE VŠETKO, ČO NÁS SPÁJA

## PRIHLASOVATEĽ

|                     |   |
|---------------------|---|
| Fakturačné údaje    |   |
| Názov               | MUW Saatchi & Saatchi, spol. s r. o.                                  |
| Adresa              | Sad Janka Kráľa, Viedenská cesta, 851 01 Bratislava                   |
| IČO                 | 5133067   |
| DIČ                 | 2020315924  |
| IČ DPH              | SK2020315924  |
| Prihlasovateľ 1     |   |
| Názov               | MUW Saatchi & Saatchi, spol. s r. o.                                  |
| Link na webstránku  | <a href="https://www.muw.saatchi.sk/">https://www.muw.saatchi.sk/</a> |
| Miesto podnikania   | Slovensko   |
| Sieť                | Publicis  |
| Materská spoločnosť | MUW Saatchi & Saatchi, spol. s r. o.                                  |
| Prihlasovateľ 2     |   |
| Názov               | TELEKOM   |
| Link na webstránku  | <a href="http://www.telekom.sk">www.telekom.sk</a>                    |
| Miesto podnikania   | Slovensko   |
| Sieť                | N/A   |
| Materská spoločnosť | Deutsche Telekom  |

## NÁZOV PRIHLÁŠKY

Rešpekt pre všetko, čo nás spája

## TRVANIE

Od: 2023-02-15

Do: 2023-03-26

## KATEGÓRIA

Telekomunikačné služby

## POPIS

TELEKOM sa ako technologický líder rozhodol posunúť svoju značku bližšie k ľuďom. Každodenne nás spája cez 5G sieť, či nekonečným množstvom zariadení. No uvedomuje si, že ani tá najmodernejšia technológia nás nedá dohromady, keď nám navzájom bude chýbať rešpekt. Rozdeľujú nás odlišné názory na polarizujúce témy a práve internet je miesto, kde sa táto polarizácia prejavuje najviac. Aby značka naplnila misiu brandu spájať, pre zlepšenie situácie spustila novú platformu "Rešpekt - pre všetko, čo nás spája". Launchovacia kampaň jej priniesla prvenstvo v NET Promoter Score a Telekom sa stal najodporúčanejším operátorom na slovenskom trhu spolu s 78,8% spojením s rešpektom a najrelevantnejšou komunikáciou v danom období.

## SITUÁCIA

Na Slovensku sú traja silní hráči pôsobiaci v TELCO sektore - číslo 1 v mobilných službách je Orange, etablovaný ako rodinne orientovaný operátor. Druhým challengerom na trhu je O2, ktorému sa podarilo uspieť s programom Fér a sústreďuje sa na zákaznícku skúsenosť. Z hľadiska počtu fixných a mobilných (integrovaných) služieb je TELEKOM trhovým leadrom.

### Internet ako miesto spájania aj polarizácie

Spoločnosť na Slovensku nikdy nebola viac rozdelená. Žijeme v dobe, keď si 51% Slovákov myslí, že za vojnu na Ukrajine môže Západ, kde sa 69% Slovákov prikláňa k tomu, že LGBTI ľudia by nemali mať rovnaké práva a 51% je proti očkovaniu. Práve internet je miesto, kde sa táto polarizácia názorov prejavuje najviac. Diskriminácia, rasizmus, extrémizmus, hate speech - to všetko sú prejavy netolerantného správania na internete. TELEKOM ako spolubudovateľ digitálneho prostredia má za cieľ tento priestor zlepšovať. Uvedomuje si, že ani tá najmodernejšia technológia nás nedokáže spojiť, ak chýba vzájomný rešpekt.

## CIEĽOVÁ SKUPINA

### TELEKOM sa vo svojej komunikácii primárne sústreďuje na dva segmenty zákazníkov:

*MODERN LOYALIST*, ktorý hľadá starostlivého a spoľahlivého operátora, svoju pozornosť zameriava na zlepšenie zákazníckej skúsenosti. V prípade, že je spokojný, ostáva lojálny brandu. Ako najväčší zákaznícky segment má zároveň vysoký brand fit so značkou Telekom, pretože je silne orientovaný na zákaznícku skúsenosť (CX). To práve umožnilo Telekomu nasmerovať značku k novej misii.

*STATUS SEEKER* chce to najlepšie a najmodernejšie. Túži kráčať ruka v ruke s digitálnymi trendami a rozhoduje uňho nielen kvalita siete a hardware, ale aj inovácie. V porovnaní s Modern Loyalist je jeho zákaznícka skúsenosť silne ovplyvnená nielen kvalitou signálu a zariadení, ale silne oceňuje práve všetky zavedené inovácie.

## CIELE

### Marketingový cieľ:

- 1) Zvýšiť atraktivitu a odporúčanie značky v telco segmente  
parameter : NPS - Net Promoter Score
- 2) Spustiť nový positioning značky ako starostlivého leadra a vytvoriť silnú asociáciu značky Telekom s rešpektom.  
parameter : Ad track

## Kampaňový cieľ:

Dosiahnuť a prekonať trhové benchmarky v post-teste ad trackingu.

parameter : Ad track

## STRATÉGIA

### Emócia ako diferenciátor na komoditizovanom trhu

Zo štúdie o segmentácii zákazníkov, ktorá vznikla pre Telekom v rámci nového smerovania značky bolo, že konkurenčné produkty sa na telco trhu zásadne nelíšia jeden od druhého a aj napriek úsiliam o inovácie sa trh komoditizuje. Okrem ceny zákazníci nevidia žiadny iný zásadný prvok na odlíšenie značky. Bolo preto dôležité vytvoriť emocionálnu diferenciáciu a „preložiť“ ju do nového účelu značky. Ako líder v oblasti inovácií a konektivity sa Telekom rozhodol posunúť svoju pozíciu technologického lídra aj na lídra, ktorý sa stará a je bližšie k ľuďom.

### Z funkčného lídra na zmysluplnú značku

“Rešpekt pre všetko, čo nás spája” odštartoval hodnotou, ktorá je dôležitá nielen na celospoločenskej úrovni, ale postupne ho plánuje posúvať aj smerom k svojim zákazníkom, ktorým chce prinášať produkty a služby rešpektujúce ich potreby. Spája tak ľudí nielen technologicky, ale ich aj inšpiruje k vzájomnému rešpektu v spoločnosti.

## BIG IDEA

*"Každý deň sa spájame prostredníctvom najmodernejšej optickej siete, 5G, či nekonečné množstvo zariadení, no aj tak sme rozdelenou krajinou. Čo nám chýba, aby sme sa skutočne spojili? Ohľaduplnosť, slušnosť, úcta, láska k bližnému - potrebujeme jedným slovom REŠPEKT."*

Aby sme dokázali výrazne odkomunikovať novú platformu rešpekt, TELEKOM oslovil 6 výrazných osobností, ktoré sa stali súčasťou launchovacieho manifesta. Do jednej kampane sme preto priniesli výrazné, rôznorodé osobnosti, ktoré sa stretli s disrešpektom. Reprezentovali témy, ktoré spôsobujú nenávisť na internete a ľudí často polarizujú. Komička Simona Salátová sa stala symbolom bodyshamingu, predstaviteľkou boja s homofóbiou sa stala tateľka Ivana Beláková s partnerkou Veronicou. Ďalšie osobnosti ako Róbert Bezák reprezentoval zdravú vieru a lásku k bližnému, influencer a komik Bekim Aziri stál na čele proti zdravotne znevýhodneným. Blue Grandma ako dôchodkyňa a influencerka inšpirovala k úcte ku starším. A v neposlednom rade Víctor Ibara ako herec bojoval proti rasovej nenávisti. Hrali hlavnú úlohu vo všetkých mediálnych kanáloch vrátane platených, vlastných a earned media.

Spolu s nimi sme spustili komunikačnú platformu #repekt, v ktorej sme sa priznali, že produkty a technológie Telekomu na reálne pripojenie nestačia, pretože ani tá najmodernejšia technológia nás ako spoločnosť nedokáže spojiť, ak v nej chýba vzájomný rešpekt.

## IMPLEMENTÁCIA IDEY

Fázovanie kampane bolo kľúčové, keďže sme najskôr predstavili tému a dali ľuďom príležitosť zamyslieť sa nad tým, čo nám skutočne chýba, aby sme sa ako spoločnosť spojili. Toto vyvolalo záujem verejnosti aj médií.

Okrem TV kampane sme komunikovali aj prostredníctvom ďalších médií ako OOH, printy, citylighty.

# PRIHLÁŠKA REŠPEKT PRE VŠETKO, ČO NÁS SPÁJA

*“Bez tolerancie nás ani 5G nespojí”*

*“Bez ohľaduplnosti nás ani optická sieť nespojí”*

*“Bez slušnosti nás ani nekonečné dáta nespoja”*

## Hlavné miesto polarizácie

Dôraz sme kládli na sociálne médiá, kde sa nenávistné prejavy kumulujú. Vyzvali sme ľudí, že ak sú svedkami hejtu, môžu označiť @telekomsk v komentároch, aby prišiel na pomoc. Ambasadóri kampane Simon a Victor sa stali aj ambasádormi rešpektu na internete a pomáhali so zastaním si ľudí proti haterom.

Rovnako sme oslovili na pomoc Elfov. Elfovia sú profesionálni moderátori obsahu na sociálnych sieťach, ktorí pomáhajú regulovať komentáre na sieťach. Pomohli sme tak desiatim najhejtovanejším neziskovkám.

O rešpekte sme nielen hovorili, ale aj ho šíрили na sociálnych sieťach, či priamo medzi ľuďmi. Ambasádormi rešpektu sa stali aj samotní zamestnanci TELEKOM, ktorí sa dokázali stotožniť s posolstvom kampane a sa stali jej významnými ambasádormi. Rovnako tak osobnosti kampane, ktoré sa prostredníctvom digitálneho citylightu prihovárali ľuďom priamo v nákupnom centre a vyjadrili im vzájomný rešpekt.

## ROZPOČET

nad 500.001 EUR

## MEDIAMIX

|  |            |
|--|------------|
| <b>Online</b>                                      | <b>17%</b> |
| Display + iVideo                                   | 16%        |
| Social, sociálne siete                             | 1%         |
| <b>OOH</b>   | <b>6%</b>  |
| Billboardy + bigboardy                             | 2%         |
| CLV  | 4%         |
| <b>TV</b>  | <b>66%</b> |
| Klasické komerčné spoty v breaku                   | 56%        |
| Sponzoring + injektáže a pasívny produkt placement | 10%        |
| <b>Radio</b>                                       | <b>3%</b>  |
| Klasické spoty a čítané oznamy                     | 3%         |
| <b>Tlač</b>  | <b>8%</b>  |
| Klasická inzercia a PR                             | 8%         |

## VÝSLEDKY

### Najodporúčanejší operátor na Slovensku

Medzi interné merania Telekom patrí meranie NPS - Net Promoter Score, ktoré vypovedá o zákazníckej spokojnosti a leveli odporúčania značky. Nám sa v kvartáli, kedy prebiehala kampaň (15.2. - 26.3.) podarilo zvýšiť zákaznícku spokojnosť a level odporúčania značky Telekom. NPS vzrástlo a počet promotérov značky stúpol z 34% na 39% v Q1/2023 počas kampane Rešpekt sme sa stali najodporúčanejším operátorom na SK trhu.

## Telekom a rešpekt patria k sebe

Prakticky ihneď po launchi sme si prisvojili atribút rešpektu, jeho spojenie a priradenie k značke. Priradenie rešpektu k značke sa nám vyšplhalo z 68,8% na začiatku kampane až na 78,8% tesne po jej dokončení. Dokázali sme tak, že rešpekt a TELEKOM jednoducho patria k sebe.

## Prekonali sme trhové benchmarky

Kampaňou Rešpekt sa nám v post-teste ad tracku podarilo prekonať trhové benchmarky vo všetkých parametroch: Spontaneous Awareness, Spontaneous message, Spontaneous Branding, Prompted Awareness, Prompted Message, Prompted Branding, Attractiveness, Brand Fit, Relevance.

Z nich najvýraznejšie výsledky malo spontánne odčítanie brandu na úrovni 95,7% (40,7% nad benchmarkom) a Brand Fit na úrovni 86,9% (61,9% nad benchmarkom).

## POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[GWDezzz4\\_Effie Respekt \(3\).pdf](#)

## INFORMÁCIE

### Ďalšie podporné výsledky:

- 14,4 % TOP spontánna znalosť značky medzi mladými (AA15-29) v 03/23
- 4,8 miliónov videní videa o Rešpekte
- 42,5 miliónov impresíí digitálnej kampane
- 129 650 earned media
- 98% est. cross-media reach
- 2- ročný rast na sociálnych sieťach v priebehu mesiaca (2164 nových followerov na sociálnych sieťach)
- 2,7 násobný buzz na sociálnych sieťach, než porovnateľné kampane
- 2000 shares na Facebook, čo tvorí 83% ročných zdieľaní

## LESSON LEARNED

Táto kampaň nám potvrdila, že ak sa chce značka výrazne odlíšiť na komoditizovanom trhu, purpose driven komunikácia jej v tom môže výrazne napomôcť. Atraktivita značky nabrala na sile, keď v tomto prípade Telekom nenaplnil len technologickú potrebu spojenia, ale pozrel sa aj na celospoločenské zlepšenie online priestoru, v ktorom sa dennodenne pohybujeme.

Využitie silných osobností s autentickým príbehom, veľmi silne dopomohlo k výraznosti spotu. Osobnosti sa tak stali ambasadormi samotných hodnôt - ohľaduplnosti, slušnosti, úcty, lásky k bližnému, ktoré majú prispieť k väčšiemu vzájomnému rešpektu k spoločnosti.

## UKÁŽKA KREATÍVY

[CEg1i6GX\\_43303\\_sk\\_telekom\\_T\\_Respekt\\_60s\\_32\\_v029\\_SK\\_EBU.mp4](#)

[BkAq488K\\_Rešpekt\\_priklad\\_vizualu.png](#)

[gzGboVhA\\_Strážcovia\\_rešpektu.png](#)

[Vsv51nqP\\_Rešpekt\\_Bezak.png](#)

[WH6giPo3\\_REŠPEKT - EFFIE\\_CaseStudy.mp4](#)

## POTVRDENIE ÚDAJOV



# PRIHLÁŠKA REŠPEKT PRE VŠETKO, ČO NÁS SPÁJA

**Správnosť klienta**

[a85k6wNn\\_EFFIE\\_potvrdenieklienta.pdf](#)

**Správnosť agentúry**

[L8v1AYFd\\_EFFIE\\_2023\\_Potvrdenie\\_Ipsos pre Slovak Telekom\\_Rešpekt pre všetko, čo nás spája\\_07-12-2023 \(1\).pdf](#)

**Správnosť mediálky**

[TjDqWDRY\\_WMK Potvrdenie o spravnosti udajov\\_Telekom\\_Respekt.pdf](#)



# PRIHLÁŠKA REŠPEKT PRE VŠETKO, ČO NÁS SPÁJA

## KREDITY - AGENTÚRA

---

|  |   |
|--|---|
| Strategy director / Strategy planner<br>Copywriter | Kamil Charvát<br>Ivana Polohová, Ivana Vitekova, Sabina<br>Lukáčová, Jakub Kuvik, Peter Rajčák,<br>Denisa Pajkošová, Juraj Chmel, Martin<br>Krafčík |
| Creative Director<br>Art director                  | Jaroslav Vígh<br>Veronika Holaňová, Eduard Drexler,<br>Katarína Sopková, Matej Ježko  |
| Account Director / Account<br>Iní                  | Tatiana Hrutková, Eva Jarembeková   |

## KREDITY - KLIENT

---

|  |  |
|--|--|
| Marketing manager / Marketing director<br>Brand manager<br>Iní | Petra Novotná<br>Michal Mrnčo, Denisa Šindelárová, Ondro<br>Mikuš, Klaudia Linkeschová |
|--|--|

## KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

---

|   |   |
|---|---|
| Meno a priezvisko<br>Email<br>Telefónne číslo | Lenka Dzurendová<br>dzurendova@muw.saatchi.sk<br>0911157107 |
|---|---|

## KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

---

|   |   |
|---|---|
| Meno a priezvisko<br>Email<br>Telefónne číslo | Klaudia Linkeschová<br>klaudia.linkeschova@telekom.sk<br>0905903867 |
|---|---|