



PRIHLÁŠKA NAJKRAJŠIE ZVUKY SLOVENSKA

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	Wiktor Leo Burnett
Adresa	Leškova 5, 81104 Bratislava
IČO	31334938
DIČ	2020291768
IČ DPH	SK2020291768

Prihlasovateľ 1

Názov	Wiktor Leo Burnett
Link na webstránku	wlb.sk
Miesto podnikania	Leškova 5, 81104 Bratislava
Sieť	Leo Burnett Worldwide
Materská spoločnosť	Publicis Groupe

Prihlasovateľ 2

Názov	Škoda Auto Slovensko
Link na webstránku	skoda-auto.sk
Miesto podnikania	Sabinovská 6, 821 02 Ružinov
Sieť	-
Materská spoločnosť	Škoda Auto

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Najkrajšie zvuky Slovenska

TRVANIE

Od: 2023-08-21

Do: 2023-10-25

KATEGÓRIA

Digital

POPIS

Pre komunikačnú podporu elektromobility od Škody sme vytvorili koncept Road tripu Najkrajšie zvuky Slovenska. Audio umelca Jureša sme vyslali na novej tichej Škode Enyaq prejsť celé Slovensko a vypátrať a nahráť jeho zvuky.

Formát bol nastavený tak, že sme v podobe 3 dielného "seriálu" nielen zdokumentovali Jurešovu cestu, ale v natívnej podobe ukázali viac ako 20 produktových parametrov nového Enyaqu.

To, že sa ľuďom páčilo, dokazuje nielen takmer 6 250 000 impresií naprieč internetom, ale aj parameter dopozeranosti videí, ktorý bol na 3 násobnej hodnote v porovnaní s benchmarkami.

Navyše sa ukázalo, že kampaňový formát, jeho storytelling a exekúcia boli mimoriadne schopné dostať našu kampaň do médií. Získali sme takmer 100 mediálnych výstupov a tak sme pri celkových mediálnych nákladoch **65.000 EUR** získali **1.036.794 EUR** v AVE (Advertising value equivalency). Kampaňou sme teda okrem zobrazení na internete **získali mediálne výstupy v hodnote 16 násobku mediálnej investície.**

SITUÁCIA

POSTAVENIE ZNAČKY ŠKODA

Škoda je najsilnejšou značkou na domácom trhu, jej tržové podiely dlhodobo oscilujú okolo 20 percent. Okrem produktovej ponuky je to samozrejme dané aj historicky postavením Škody ako domácej značky. Okrem nesporných výhod, ktoré silné zakorenenie Škody na Slovensku prináša, má samozrejme aj svoje úskalia.

ŠKODA nie je len auto môjho otca

Ak si chce ŠKODA udržať podiely na trhu aj v budúcnosti, musí systematicky budovať značku v generácií mileniálov a GEN Z a špecificky v oblasti elektromobility. Do tejto oblasti boli mierené naše aktivity aj v minulosti (Tankujte Inaq, Elektrodovolenka, launch Enyaq)

Napriek tomu, že v elektromobilitě má v porovnaní s konkurenciou zatiaľ Škoda relatívne obmedzenú ponuku (plne elektrický je zatiaľ len Enyaq), je kľúčové pripraviť značku na blízku budúcnosť, keď sa očakáva príchod ďalších plne elektrických modelov, ale aj masívne zvýšenie predaja elektromobilov.

ČO SA DÁ OČAKÁVAŤ NA TRHU ELEKTROMOBILITY NA SLOVENSKU

Podľa štúdie Bloomberg je tipping point pre masívne rozšírenie elektromobility dosiahnutie hranice 5 percent z registrácií nových áut. Po dosiahnutí tohto míľniku začali predaje na všetkých monitorovaných trhoch rásť geometrickým radom (najďalej je v tomto zmysle Nórsko, kde je podiel elektromobilov na nových registráciách viac ako 80 percent). Podľa súčasných trendov dosiahneme tipping point na Slovensku približne za 2 roky.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Mileniáli a GEN Z

Pre výrobcov automobilov sa najdôležitejšími zákazníkmi pomaly stávajú generácie Mileniálov (1981-1995) a Gen Z (1996-2010). Platí to aj pre Škodu.

Netreba zdôrazňovať, že to zásadne mení spôsob, akým vedú automobilky rozhovor so zákazníkmi. Kým predošlá generácia vnímala auto ako statusovú záležitosť, Mileniáli a GEN Z majú k automobilom rezervovanejší postoj.

To neznamená, že si nakoniec auto nekúpia, ale predsalen je pri komunikovaní na tieto generácie dobré pamätať, že sa od predošlých generácií odlišujú minimálne v troch parametroch

1. Vnímanie zodpovednosti za životné prostredie

Nie je to len uhlíková stopa. Tieto generácie zvažujú čím a kde cestujú.

2. Zážitky pred statusom

Auto je prostriedok k získaniu zážitkov viac, ako k získaniu statusu. Preto je dôležité zdôrazniť tento pohľad aj keď značka komunikuje s budúcim zákazníkom.

3. Technologicky podkutí

Sú technologicky podkutí - oceňujú nové technologické riešenia a interoperabilitu s ich ostatnými zariadeniami. Zaujíma ich to viac ako výkon motora.

CIELE

Najkrajšie zvuky Slovenska sú online kampaň s PR presahom, preto ciele boli stanovené v troch oblastiach

A

Viditeľnosť kampane

CIEĽ 1: POČET IMPRESIÍ

dosiahnutie 5.200.000 impresií

B

Špeciálne dôležitým parametrom pre nás bola dopozerateľnosť videí. Vzhľadom na to, že sa vo videách nachádzali produktové parametre, chceli sme, aby ich videlo čo najviac ľudí.

Cieľ 2 DOPOZERATEĽNOSŤ VIDEÍ

100 percentné dopozeranie videí na úrovni benchmarku

Dopredu sme počítali s tým, že formát a storytelling kampane bude vhodný do mediálnych presahov.

CIEĽ 3 ADVERTISING VALUE EQUIVALENCY

Získať 3 násobok hodnoty mediálneho rozpočtu v AVE

STRATÉGIA

Pri hľadaní komunikačnej a kreatívnej stratégie kampane na podporu elektromobility od Škoda boli pre nás **dôležité 3 parametre**

1. stratégia musí zohľadňovať potreby cieľovej skupiny, teda musí ukazovať elektromobilitu ako ohľaduplnú k životnému prostrediu, ale súčasne ako prostriedok ako sa dostať k novým a unikátnym zážitkom
2. musela byť schopná slúžiť ako platforma na ukázanie produktových charakteristík Enyaq a teda elektromobility od Škoda
3. ukázať, že Enyaq nie je len auto do mesta (keďže vnímaný nízky dojazd je jedna z

bariér spojená s elektromobilitou)

HĽADANIE RIEŠENIA

SPoznať SVET A PRITOM HO NEZNIČIŤ

Ak by sme chceli definovať postoj Mileniálov a GEN Z k mobilite bola by to možno práve táto veta.

Potvrďuje to aj SKIFT, jedna z najdôležitejších konzultačných spoločností v oblasti trendov a transformácie mobility.. Podľa ich údajov sú pri mobilite pre mileniálov a GEN Z dôležité 2 trendy

1.UDRŽATEĽNOSŤ A ZODPOVEDNOSŤ ZA ŽIVOTNÉ PROSTREDIE

Nie je to len o emisách CO2. Zodpovedné cestovanie je aj o rešpekte ku krajine. Čoraz viac ľudí z nových generácií sa snaží cestovať tak, aby ich cestovanie nezanechalo negatívnu stopu.

2.TRAVEL THERAPY

Okrem zážitkov zážitkov Mileniáli a Gen Z získavajú z cestovania aj niečo čo by sme mohli nazvať duševným wellbeingom. Tento trend sa prejavuje mnohými spôsobmi, napríklad slow travellingom, alebo, čo bolo pre nás ešte dôležitejšie, cestovaním mimo ruch civilizácie, na miesta bez davov, ktoré nie sú zničené masovým turizmom. Hľadajú napojenie sa na krajinu a prírodu, nie desať najznámejších pamiatok.

TICHO

Stíchnutie miest bude jedným z najsignifikantnejším sprievodným javom novej éry elektromobility.

Preto sme sa ticho ako fenomén rozhodli spojiť s elektromobilitou od Škody.

KTO CHCE POČUŤ SVET, MUSÍ ZOSTAŤ TICHO

Odtiaľ bol len krok ku formulovaniu kreatívnej stratégie.

Ukážeme našej cieľovej skupine Enyaq v kontexte, ktorý bude milovať. Tiché a ekologicky zodpovedné auto nás dovezie na miesta nedotknuté civilizáciou a tam v hlbokom prepojení s prírodou, bude náš hrdina počúvať krajinu a loviť jej zvuky. No a popri tom ešte využije všetky zaujímavé fičúrky Enyaqu. :)

BIG IDEA

Najkrajšie zvuky Slovenska

Známemu slovenskému audio umelcovi Jurešovi sme dali Enyaq Coupé a poslali sme ho na roadtrip. A nie len tak na hocikaký. Jeho misiou bolo nájsť a nahrať najkrajšie zvuky našej krajiny.

Počas 2 týždňov Jureš cestoval naprieč Slovenskom, hľadal a zaznamenával unikátne zvuky Slovenska. Poctivo sme dokumentovali, ako pri hľadaní zvukov chodil prašnými cestami, brodil sa močiarimi, zostúpil do jaskyne alebo blúdil lesmi. Popri dobrodružnom lovení zvukov a krásnych obrazoch Slovenska, sa ľudia mohli zoznámiť aj s Enyaqom, keďže formát dokumentu z roadtripu nám umožnil veľmi prirodzene ukázať Enyaq v polohe, v ktorej by ho ľudia s malými skúsenosťami s elektromobilmi

nečakali.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Jurešovu cestu sme zaznamenali polodokumentárnym štýlom. Po ceste Slovenskom ho sprevádzal mini produkčný tím (3 ľudia) a dokumentoval jeho cestu za unikátnymi zvukmi.

Kampaň odštartovala teasingovým videom (trailerom). Potom nasledoval trojdielny internetový dokumentárny seriál, v ktorom sa diváci mohli zoznámiť s Jurešom, jeho cestou a hľadaním najkrajších zvukov Slovenska, ale aj viac ako 20timi produktovými črtami Enyaqu (od matrix svetiel, cez aplikáciu na hľadanie zaparkovaného auta, po nafukovačku na spanie v kufri). - [VIDEO](#) -

Kampaň bola samozrejme doplnená aj ďalšími formátmi.

Vytvorili sme prvého sprievodcu zvukmi Slovenska, ktorý ľuďom dával tipy a posielal ich na zaujímavé audiomiesta. S kampaňou sme sa ocitli v mnohých online a tlačných médiách, ako aj v TV, kde sme sa snažili ľudí inšpirovať k zodpovednému cestovaniu elektroautom a rovnako k hľadaniu

Separátnou časťou kampane bola rádiosúťaž, kde poslucháči mohli hádať, z ktorej časti Slovenska pochádza zvuk, ktorý sa nám na našej ceste podarilo zachytiť. Využili sme aj kinoreklamu a s projektom sme sa v SND stali Sponzorom ticha.

Zo zachytených zvukov Jureš vytvoril unikátne audiodielo, ktoré si ľudia môžu vypočuť v podobe playlistu na Spotify. - [SPOTIFY](#) -

ROZPOČET

od 60.001 do 150.000 EUR

MEDIAMIX

Online	80%
Display + iVideo	66%
Social, sociálne siete	14%
Radio	20%
Klasické spoty a čítané oznamy	20%

VÝSLEDKY

CIEL' 1: POČET IMPRESIÍ

dosiahnutie 5.200.000 impresií

výsledok: 6.243.744 impresií

INSTA a FACEBOOK KUMULATÍVNY REACH: 1.450.000

CIEL' 2: Dovozerateľnosť videí

100 percentné dovozeranie videí na úrovni benchmarku (15%)

výsledok: 100 percentná dovozeranie videí (3 kampaňové videá) 48%

naplnenie cieľa: 320%

CIEL' 3 ADVERTISING VALUE EQUIVALENCY



PRIHLÁŠKA

NAJKRAJŠIE ZVUKY SLOVENSKA

Získať 3 násobok hodnoty mediálneho rozpočtu v AVE (mediálny rozpočet 65.000 EUR - cieľ AVE 195.000 EUR)
výsledok: 1.036.794 EUR
naplnenie cieľa: 531%

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[Qlvj47ud_najkrajšie_zvuky_slovenska_vysledky.pdf](#)

INFORMÁCIE

PREFERENCIA K ELEKTROMOBILITE

Škoda je celkovo najviac zvažovanou značkou na Slovensku. Je strategicky dôležité, aby si ju dokázala vytvoriť a udržať aj v segmente elektromobility, v ktorej sa očakáva v najbližších rokoch explozívny rast. Preto aj Škoda investuje do imidžových kampaní s témou elektromobility. Komunikačnými aktivitami sa nám podarilo Škodu dostať na prvé miesto aj v parametre preferencia v elektromobilite.

Naša aktivita v tomto smere posunula Škodu na prvé miesto aj v predajoch plne elektrických vozidiel, keď dosiahla úroveň 51 percent, druhá v poradí Toyota má 35 percent. Pre Škodu je to výborný výsledok aj preto, že Toyota má 4 plne elektrické modely a je aj historicky najsilnejšia v hybridoch.

PREDAJNÉ ČÍSLA

Najkrajšie zvuky Slovenska pochopiteľne neslúžili ako primárne predajná kampaň, nič menej zaujímavým kontextom je, že Škoda v roku 2023 (za prvých 10 mesiacov) jednoznačne dominuje predaju BEV vozidiel s 18 percentným podielom na trhu, napriek tomu, že má len jeden plne elektrický (BEV) model. Druhým je VW so 14 percentami. Hyundai, ktorý má k dispozícii finančne oveľa dostupnejšie modely, je na štvrtom mieste s 10 percentným podielom.

LESSON LEARNED

Mnohokrát sme čelili dileme, či prílišné zobrazenie produktu v kampani neuberie na jej atraktivnosti. Jednou z vecí, ktorú nás naučil tento projekt je, že dobre zvolená kreatívna stratégia a platforma dokáže nielen urobiť značku atraktívnu, ale dokáže veľmi prirodzeným, natívnym spôsobom dostať do deja dostať aj samotný produkt. Druhým dôležitým poznáním, že dobrá komunikačná stratégia nakoniec donesie aj predaje. Komunikáciou vytvorené preferencie voči elektromobilite od Škody priniesli, napriek obmedzenej ponuke modelov, najvyšší podiel na trhu.

UKÁŽKA KREATÍVY

[FeBvFsbr_najkrajšie_zvuky_slovenska 1.pdf](#)
[gTJmBY2a_Najkrajšie_zvuky_Slovenska.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta
[aXp0eLW0_Skoda_potvrdenie_klient.pdf](#)



PRIHLÁŠKA NAJKRAJŠIE ZVUKY SLOVENSKA

Správnosť agentúry

[kjzDi3xh_EFFIE_2023_potvrdenie_PR_agentura_podpisane.pdf](#)

Správnosť mediálky

[p23aRb1i_Skoda_potvrdenie_medialna_agentura.pdf](#)



PRIHLÁŠKA

NAJKRAJŠIE ZVUKY SLOVENSKA

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Vladimír Lefík
Copywriter	Ladislav Macko
Creative Director	Martin Keder, Martin Motáček
Art director	Mária Karasová, Barbara Kršková, Nina Tessedíková
Account Director / Account	Andrea Vozárová
Iní	Jureš Líška, Produkcia: LEOPARD PRODUCTION

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Roman Rajtár
Brand manager	Katarína Pevná
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Michal Kopriva
Email	kopriva@wlb.sk
Telefónne číslo	0917193040

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Katarína Pevná
Email	katarina.pevna@skoda-auto.sk
Telefónne číslo	0904701398