

REKLAMNÉ AGENTÚRY

2022



PARTNERI:



BOOSTAGENCY/
BOOST YOUR BUSINESS



JANDL
BRATISLAVA PRAGUE VIENNA



MADE
BY VACULIK

MARKBBDO

G G K
MULLENLOWE

MUW
SAATCHI & SAATCHI
The Lovemarks Company

AKAZA

OH MY DOT

Performics

RESPECT APP



SLOVÁK AND FRIENDS AGENCY

THIS IS LOCCO

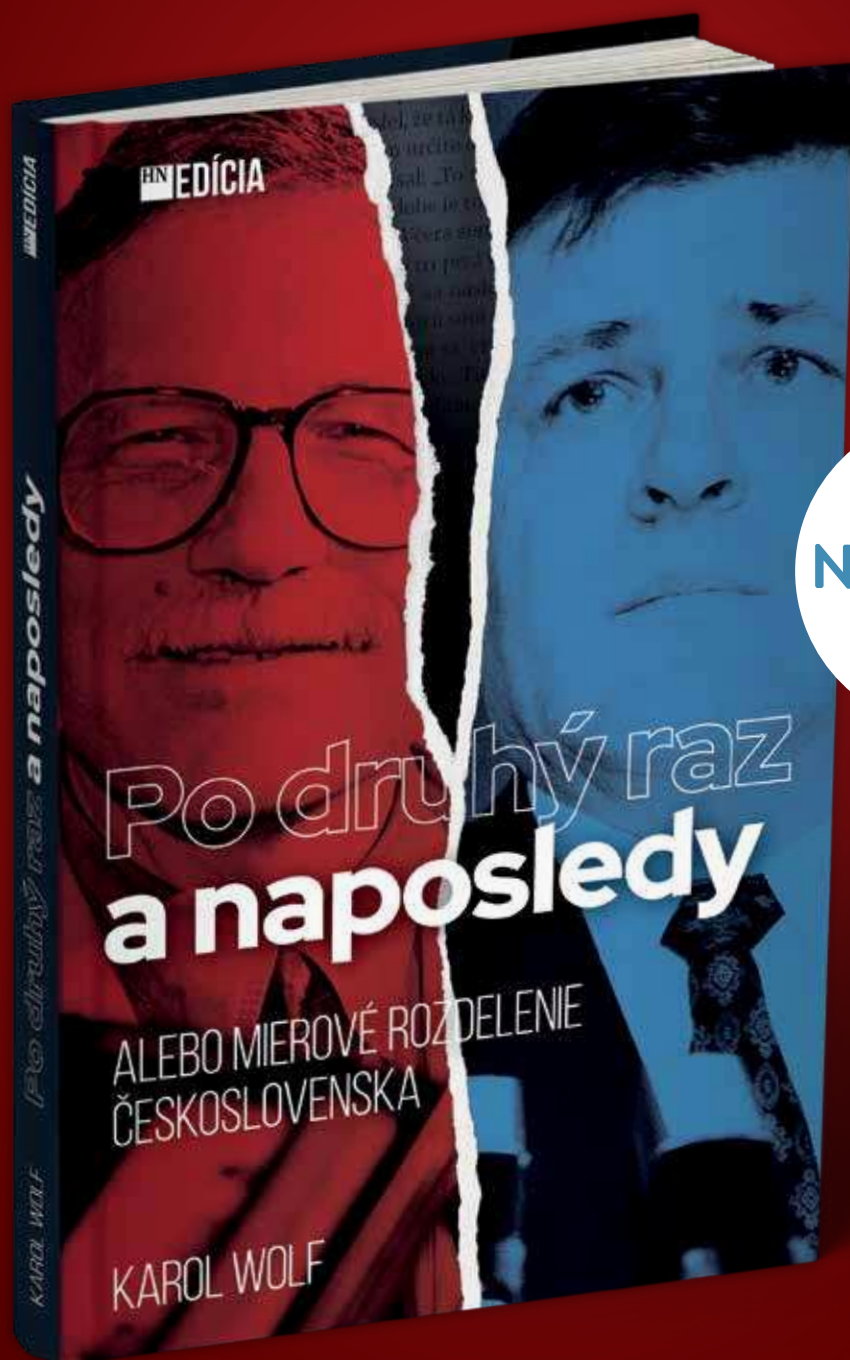
TRIAD

visibility



ZARAGUZA

Od rozdelenia Československa
už uplynulo 30 rokov.
Ako to bolo naozaj?



NOVINKA!



KÚPITE NA KNIHY.HNONLINE.SK,
V KNÍHKUPECTVÁCH
ALEBO OSKENUJTE QR KÓD.

HIN EDÍCIA



LUCIA LEŽOVIČOVÁ
LUCIA.LEZOVICOVA@MAFRAS.SLOVAKIA.SK

ATRAKTÍVNA, ZAUJÍMAVÁ A EFEKTÍVNA TAKTO VIDÍ REKLAMU AI

Ked' sme sa zástupcov reklamných agentúr pýtali, čo bude najväčšou výzvou na rok 2023, v odpovediach sa nám objavovalo mimoriadne často slovné spojenie „umelá inteligencia“. Vyzerá to tak, že agentúry s ňou koketujú, skúšajú jej možnosti a schopnosti.

A tak som to urobila aj ja a požiadala ChatGPT, aby za mňa napísal tento editoriál. Nech sa páči, toto vygenerovala umelá inteligencia. Ktovie, možno raz nahradí aj novinárov, ale to sa jej spýtam nabudúce. Teraz som jej dala za úlohu zosumarizovať výzvy do najbližších mesiacov, s ktorými sa budú pasovať reklamné agentúry:

V roku 2023 bude kreativita stále kľúčovým faktorom úspechu reklamných agentúr. Reklama bude musieť byť stále atraktívna, zaujímavá a efektívna v tom, že presvedčí zákazníka o kúpe produktu alebo služby. Reklamné agentúry budú musieť pracovať s rôznymi médiami a kanálmi komunikácie, ako sú televízia, rozhlas, tlač, internet a sociálne siete.

Výzvy, s ktorými sa reklamné agentúry budú musieť v roku 2023 vyrovnávať, budú súvisieť najmä s rýchlym technologickým vývojom a s rozmachom digitálnych médií. Reklamné agentúry budú musieť prispôsobiť svoje stratégie a taktiky týmto zmenám a nájsť spôsoby, ako zaujať publikum v prostredí, ktoré je čoraz viac preplnené reklamami.

Inovácie, ako je umelá inteligencia, môžu reklamným agentúram pomôcť zvládnuť tieto výzvy. Napríklad umelá inteligencia môže pomôcť s analýzou dát a identifikáciou cieľových skupín pre reklamy. Môže tiež pomôcť s vytváraním návrhov reklám a s automatizáciou niektorých úloh súvisiacich s ich distribúciou.

V súčasnosti však umelá inteligencia ešte nedokáže nahradiť marketingových stratégov, copywriterov a art directorov. Títo profesionáli stále budú potrební na tvorbu kreatívnych konceptov a na komunikáciu s klientmi. Umelá inteligencia môže však pomôcť s určitými úlohami a uľahčiť prácu reklamným profesionálom.

Čo sa týka toho, akú reklamu bude vedieť urobiť umelá inteligencia, je ťažké povedať, čo presne sa bude diať v budúcnosti. Je možné, že umelá inteligencia by mohla mať schopnosť vytvárať reklamy s väčšou samostatnosťou, ale to bude závisieť od pokroku v oblasti umelej inteligencie a od toho, ako sa bude vyvíjať jej schopnosť tvorby obsahu.

Lucia
Ležovičová

KONKURENCIA JE VEĽKÁ. AGENTÚRY SI DLHÉ ROKY UDRŽIAVAJÚ VYSOKÝ ŠTANDARD

Nový prezident Klubu reklamných agentúr Slovenska (KRAS)

Alexander Smik hovorí o výzvach aj problémoch komunikačnej brandže. Ako urobiť tendre férovejšími a agentúry atraktívnejšími pre mladých?

PRED PÁR TÝŽDŇAMI VÁS ZVOLILI ZA PREZIDENTA KRAS-U. PREČO STE VÔBEC KANDIDOVALI?

V KRAS-e som pôsobil pri dvoch prezidentoch – pri Robertovi Slovákovi aj Zuzke Ďurčekovej, keď som bol členom Prezídia. Mojou prioritnou agendou bol Zlatý kliniec a Young Lions, ale v Prezídiu sme riešili všetky témy, ktoré KRAS zastrešuje. V rámci súťaží Zlatý kliniec a Young Lions aj Effie sme priniesli viacero inovácií, naštartovali aktivity ako raňajky s reklamou či Férový tender. Žijeme však dynamickú dobu a stále vieme veci ešte viac posunúť. A toto bola jedna z mojich ambícií, prečo pokračovať v rámci Prezídia. Osobne by som rád zintenzívnil komunikáciu medzi profesionálnymi združeniami ako ADC, ADMA a ďalšie. K všetkým členom KRAS-u cítim rešpekt, a preto si veľmi vážim ich dôveru a súčasne cítim obrovskú zodpovednosť.

V KRAS-E NIE STE NOVÁČIK, ALE PREKVAPILO VÁS NIEČO OD NÁSTUPU DO FUNKCIE, NIEČO, ČO STE VÔBEC NEOČAKÁVALI?

Nič zásadné ma neprekvapilo. Keďže v rámci Prezídia pokračujem, mal som jasnú predstavu, ktoré veci budeme musieť riešiť. KRAS má viacero kľúčových brandžových aktivít počas celého roka, a to si vyžaduje od prezidenta, Prezídia a výkonnej riaditeľky čas a nasadenie.

ČO OD VÁS AKO OD BRANDŽOVEJ ASOCIÁCIE ŽIADAJÚ VAŠI ČLENOVIA?

KRAS reprezentuje top komunikačné agentúry, ktoré chcú zvyšovať úroveň slovenskej reklamy a marketingovej komunikácie. Napríklad iniciatíva Férový tender, ktorá našu brandžu veľmi zaujíma, bude určite výraznou témou nasledujúceho roka. Z výsledkov TAAS vidieť, že tendre sú súčasťou života agentúr a sú veľmi nákladné. Na valnom zhromaždení táto téma rezonovala cross všetky agentúry.

NO A TENTO ROK SA TENDROVALO EXTRÉMNE VEĽA.

Možno nastal určitý súbeh okolností, rokov a prišlo viac tendrov. Ale neviem, či to bolo zásadne viac ako roky predtým. Myslím si, že jeden faktor boli tendre „top zadávateľov“, čo sa nedeje každoročne. A druhý faktor určite súvisí s celkovou ekonomickou situáciou a finančnými možnosťami zadávateľov...

... ŽE NEHLADAJÚ LEPŠIU AGENTÚRU, ALE LACNEJŠIU?

Neviem vám potvrdiť, či je to presne takto, ako ste naznačili. A už vôbec to neplatí pri všetkých tendroch. Napríklad Telekom spolupracoval osem rokov s agentúrou a tento rok tendroval, čo je úplne relevantné. Skôr to súvisí s tým, že zadávatelia si



ALEXANDER SMIK

V KRAS-e pôsobil už dlhšie ako člen Prezídia. V októbri 2022 si ho členské agentúry zvolili za prezidenta. Je zakladateľ a CEO reklamnej agentúry applepie.

chcú preveriť kondíciu trhu a chcú vedieť, či majú naozaj to najlepšie a najefektívnejšie riešenie.

KRAS JE HLAVNÝM DRIVEROM INICIATÍVY FÉROVÝ TENDER. DARÍ SA VÁM DOSTAŤ TÚTO FILOZOFIU DO Povedomia? ALE TAK NAOZAJ, NIELEN IBA DEKLARATÍVNE?

Vychádzame z toho, že klientovi aj agentúre ide v konečnom dôsledku o to isté – klient hľadá najlepšiu agentúru, ktorá mu prinesie výborné výsledky, a agentúra chce skvelého klienta, ktorému prinesie výborné výsledky. Iniciatívu sme od začiatku konzultovali aj s profesionálnymi organizáciami v rámci komunikácie a ľuďmi z marketingu. Našou ambíciou je cez pozitívne príklady formovať zdravo fungujúce prostredie a poukázať na kroky, ktoré sú pre etický tender prirodzené. Sú to spoločnosti, ktoré majú skúsenosti s tendrovaním agentúr, ale máme tu aj odvetvia, ktoré komunikačné tendre začali riešiť až teraz, a preto tu je priestor inšpirovať sa, ako Férový tender pripraviť, a tak dostať žiaduci výsledok. Preto je aj dôležité komunikovať, koľko energie vynaložia agentúry v tendroch a ako je to finančne náročné.

MNOHÍ KLIENTI SA UŽ AUTOMATICKY PRI ZVEREJŇOVANÍ VÝSLEDKOV TENDROV ODVOLÁVAJÚ NA VAŠU INICIATÍVU, UROBIL TAK TELEKOM A NEDÁVNO AJ HEINEKEN. TEŠÍ VÁS TO?

Veľmi. Presne toto je náš cieľ. Spomenuli ste však dva brandy, ktoré majú pravidlá Férového tendra dlhodobo vo svojej DNA, a preto im je naša iniciatíva prirodzená. Čím viac bude pozitívnych príkladov, tým lepšie.

DOKEDY BUDE TREBA O TEJTO TÉME VÔBEC HOVORIŤ? KEDY BUDE VŠETKÝM JASNÉ, ŽE TENDRE TREBA ROBIŤ FÉROVO?

Myslím si, že téma etického tendrovania tu bude vždy. Ale nevnímam to tak, že niekto zámerne robí tender neférový, a ak áno, toto Férový tender nevyrieši. Skôr ide o formovanie procesov tak, aby spĺňali parametre aktuálnych potrieb trhu. Chceme vytvoriť priestor, kde sa môžu zadávatelia inšpirovať pri príprave tendra. Edukácia a reflektovanie na trhové prostredie bude mať vždy svoje miesto.

ČO JE DNES V REKLAME DÔLEŽITÉ?

Rýchlosť, autenticita a involvovanie cieľovej skupiny... a, samozrejme, pesnička (smiech). Ak sa pozriem na KRAS-ové agentúry, tak je úžasné, aké výsledky dosahujú na medzinárodných súťažiach, či kreativity alebo efektivity. Uspieť v svetovej konkurencii je náročné a nám sa to darí – všetkým gratulujem. Naše agentúry urobili veľký posun, mnohé z nich majú pobočky v Prahe, čo je výborné.

AKO SA ZMENILI SAMOTNÉ AGENTÚRY? DIGITÁL SA UŽ STAL SAMOZREJMOSŤOU.

Pri KRAS-ových agentúrach vidíme, že si dokážu dlhé roky držať svoj veľmi vysoký štandard a, samozrejme, reflektujú na potreby trhu. Sú agentúry, ktoré majú možno viac v DNA digitál, ale to už je samozrejmosť pre všetky agentúry.

VZNIKLO AJ VEĽA NOVÝCH AGENTÚR. CHALLENGUJÚ NOVÁČIKOVIA VEĽKÝCH HRÁČOV?

Vznik novej agentúry ešte nemusí znamenať, že ide o nováčika. V každom prípade, konkurencia je veľká a uspieť je náročné hlavne v tendroch, kde je zadaním kreatívne riešenie kampane a kde nejde o dlhodobý agentúrny servis.

” Reklama je záležitosť životného štýlu. Vyžaduje si veľké nasadenie a vášeň.

ZÁSTUPCOVIA AGENTÚR TAKMER JEDNOHLASNE HOVORIA, ŽE NAJVÄČŠÍ PROBLÉM JE ZOHŇAŤ ĽUDÍ. PREČO TO TAK JE?

Tieto hlasy počujeme dlhodobo. Nie je to len otázka slovenských agentúr, napríklad tento rok to bola aj rozoberaná téma na festivale Cannes Lions. Komunikačná brandža na celom svete musí viac pracovať s ľuďmi, ktorých láka technologický biznis aj startupy. Možnosti v kreatívnom priemysle sa zásadne rozšírili.

MOŽNO JE TO VŠAK AJ PRETO, ŽE PRE NICH NIE JE KOMUNIKÁCIA DOSTATOČNE ATRAKTÍVNA.

Reklama je záležitosť životného štýlu. Vyžaduje si veľké nasadenie a vášeň, kreatívcom bežia hlavou nápady večer, doma, cez víkendy. Musí to ľudí baviť, to je základ. No a agentúry by si mali položiť otázku, či a ako dokážu pracovať s juniormi. Majú na nich vytvorený priestor a majú čas na ich výchovu?

MNOHÉ AGENTÚRY HOVORIA, ŽE DVADSIATNICI – TRIDSIATNICI IM SVOJIM NASTAVENÍM NABÚRALI CHOD FIRIEM – MAJÚ INÝ WORK/LIFE BALANCE, NEBOJA SI VYPÝTAŤ SVOJE PENIAZE.

Je to generačná záležitosť, ktorú vnímame už dlhšie. Keď sa o tejto téme rozprávame na KRAS-e, tak všetci to berú ako fakt. Agentúry potrebujú mladých ľudí a hľadajú cesty, ako naplniť ich predstavy. Priblížili sme sa tomu, čo je v Európe úplne bežné. Dozreli sme a pandémia všetky zmeny urýchlila. V našej agentúre vieme, že sa veci nedajú robiť iba z domu, ale našli sme si určitý pomer, keď je home office efektívny.

NA DRUHEJ STRANE, KEĎ BUDEME PRÍSNE DBAŤ NA WORK/LIFE BALANCE, KTO BUDE DO NOCI VYPRACOVÁVAŤ TENDRE?

Umelá inteligencia (smiech). Myslím, že work/life balance je celospoločenský trend a tak agentúry, ako aj klienti to cítia rovnako a podriaďujú tomu proces spolupráce.

JE AJ ÚLOHA KRAS-U ZASTREŠIŤ VÝCHOVU A UDRŽANIE SI TALENTOV?

Úlohou KRAS-u je nepochybne pracovať s touto témou. Zaoberáme sa vzdelávaním, veľa ľudí z krasových agentúr prednáša na univerzitách, musíme o tejto téme aj viac hovoriť. Musíme byť na školách a pritiahnúť šikovných ľudí do reklamy. Pekný koncept je Štampel, ktorý zastrešuje Art directors club a dáva pre mladých kreatívov možnosť stáže napr. v KRAS-ových agentúrach. Zaujímavou aktivitou sú Raňajky s reklamou, ktoré pripravujeme spolu s Radou pre reklamu. Rozoberajú sa na nich aktuálne témy, ktoré súvisia s etikou v reklame.

KOHO VLASTNE HĽADAJÚ AGENTÚRY?

Hľadáme ľudí, ktorých baví kreativita a majú v sebe ambíciu robiť na unikátnych zadaniach. Cez Stratégie by som chcel dať odkaz mladým: Keď kreativita, tak v agentúre. Budete pracovať pre rôzne značky cross odvetvia. Zároveň sa dnes stavajú v agentúrach multidisciplinárne teamy, v ktorých sa narozdiel od minulosti uplatnia aj ilustrátori, animátori, či tvorcovia videí - tieto špecializácie doteraz agentúry využívali prevažne z externého prostredia. Ak chcete objavovať, agentúry sú to správne miesto.



ROK 2022 V SLOVENSKEJ REKLAME

Aký rok máte za sebou? Čo vás potešilo a čo potrápilo?



ALEX STRIMBEANU
KREATÍVNY RIADITEĽ
JANDL

Existuje krásna reklama na zoznamovaciu aplikáciu Match.com so Satanom, ktorý sa zamiluje do roku 2020. Pokiaľ rok 2020 dokázali zosobniť ako milé dievčatko, tak rok 2022 by podľa mňa vyzeral ako Alžbeta Bátoriová. Celý rok som v nemom úžase nad prehlbujúcou sa kapacitou ľudskej zloby. Či už ide o tragédiu v Teplárni, alebo samotnú vojnu na Ukrajine. Myslím si, že vojna ovplyvnila slovenskú reklamu. V prvom rade emocionálne, no takisto ekonomicky – z hľadiska súčasnosti, ale aj blízkej budúcnosti.



MARTIN PORADA
CEO
ZCREATE

2022 bol v znamení pokračovania postpandemického roku 2021. Žijeme vo veľmi turbulentnej dobe. Trh celkovo značne ovplyvňuje neistota a nepredvídateľnosť vyvolaná nielen vojnovým konfliktom, energetickou situáciou, infláciou, recesiou, ale aj celkovou celospoločenskou klímou. Pre úspech v marketingu je kľúčové nevyplakávať, ale vedieť sa prispôbovať a hľadať riešenia. Rok 2022 bol u nás rokom ďalšieho nárastu strategických konzultácií a poradenstva, priamych zadaní, krátkodobých projektov s jasne merateľnými krokmi a hlavne rokom silného budovania dôvery v naše odporúčania a služby.



RÓBERT SLOVÁK
FOUNDER & CREATIVE DIRECTOR
RÓBERT SLOVÁK A JEHO PRIATELIA

Najviac sme si užívali dôveru našich klientov - aj existujúcich, od ktorých sme dostávali ďalšie a ďalšie zadania, ale potešili nás aj nové subjekty, ktoré nás oslovili. Projekty v rámci témy dostupnosti hodnotných a kvalitných informácií, alebo riešenia životnej situácie žien a detí žijúcich v násilných partnerských vzťahoch nám poskytli priestor realizovať sa v hodnotovo pozitívnych a prínosných témach. Potešili nás medzinárodné ocenenia ako zlato a striebro na Golden Drume či Sabre Awards, ale samozrejme aj všetky aj slovenské ceny či prvé miesto v rebríčku Digital Excellence Award.



ZUZANA ZELENKOVÁ
COO
OH MY DOT

K 10. výročiu nášho vzniku sme si nadelili vlastný rebranding, naberali sme inšpirácie priamo v Cannes, odkiaľ si naša kolegyňa Monika Farkašová priniesla historicky prvé zlato pre Slovensko (Young Cannes Lions v kategórii Media). Nemenej zásadné boli personálne zmeny s najvýraznejšou zmenou na pozícii Client Service Director/New Business Director. Pozitívne smerovanie agentúry sa prejavilo aj v jej prijatí za člena združenia KRAS a ADMA.



MAREK PAJTÁŠ
CEO
MULLENLOWE G&K

Je pred nami koniec extrémne náročného roka, ktorý bol v znamení tvrdej práce. Výsledkom je niekoľko vyhratých tendrov a očakávaný rast agentúry. Potvrdila sa funkčnosť hybridného modelu fungovania kreatívnej a digitálnej divízie.



MARTIN RAJEC
DIGITAL IDEAMAKER LEAD
ZARAGUZA

Z našej Zaraguzy dielne určite najviac rezonovala najnovšia kampaň pre Slovenskú sporiteľňu. V nej sme pomocou AI technológie oživil legendu Jula Satinského. To je pre nás vždy česť, ak nám najväčší bankový klient zverí takú dôveru, naberie odvahu a spolu ideme "zakopať vlajku" na územie, kde predtým nikto nebol. Zaraguzza je spoľahlivým partnerom pre všetkých našich klientov a miestom pre ľudí ktorých práca baví.



ANDREJ CSINO
STRATEGY DIRECTOR
CORE4

Postcovidový rok sa niesol v znamení postupného návratu k „novému normálu“. Potešili nás najmä nové spolupráce a noví členovia agentúrneho tímu. Oddelili sme interne stratégiu a kreativitu pod rozličných ľudí, čo zvyšuje prínos pre klienta.



FILIP HAMRÁK
SALES AND MARKETING MANAGER

LADISLAV SUŠKO
MANAGING DIRECTOR
PERFORMICS

Rozbehlo sa mnoho online projektov pomáhajúcich Ukrajine, do viacerých z nich sme sa zapojili aj my. Evidujeme silu a nástup TikToku a takisto aj záujem zo strany inzerentov o túto platformu. Po spustení reklamy cielenej na Slovensko sa TikTok rozbehne naplno. Celkovo nástup rôznych „new social médií“ prináša aj množstvo novínok v oblasti „social to display“ formátov a automatizácie. No a uvidíme, kam sa začne uberať Twitter, nie len z reklamného hľadiska.



ANNA OLVECKÁ
EXECUTIVE DIRECTOR
TRIAD

Máme za sebou dynamický rok. Opäť nás je v TRIAD-e viac. Rozdali sme si historicky druhé najvyššie odmeny. Potešili i potrápili nás klienti i ocenenia. Rok 2022 v slovenskej reklame najviac ovplyvnil život sám. A je mrzuté, že mi napadajú naozaj skôr smutné udalosti.



LUKÁŠ LUKONIČ
CREATIVE DIRECTOR
RESPECT APP

Rozbehli sme spoluprácu s novými klientmi Hyundai, Petit press a United Classifieds. Robili sme na identite a komunikácii developerského projektu Rakyta od Lucronu, ktorá si nás vybrala na základe víťazstva v tendri. V tendri sme vyhrali aj komunikáciu Banskobystrického samosprávneho kraja. Veľkému úspechu sa teší naša TikToková tvorba pre Kaufland. Najúspešnejšie videá dosahujú organické videnia v desiatkach miliónov čo sú pre komerčnú značku v slovenských podmienkach absolútne bezprecedentné výsledky. Že to robíme dobre ocenili aj odborné poroty takmer všetkých súťaží, kam sme túto prácu prihlásili.



RASŤO BAHURINSKÝ
CEO
THIS IS LOCCO

Rok sme ukončili ziskom dvoch najväčších titulov, aké môžete u nás získať. THIS IS LOCCO je Agentúra roka 2022 a zároveň aj Digitálna agentúra roka 2022. Na Slovensko sme priniesli striebornú Euro EFFIE a ocenenie Contender na Global EFFIE – Best of the Bests. Rok ako taký bol však veľmi náročný. Natočili sme vyše 50 televíznych spotov, pripravili sme mnoho komplexných lokálnych kampaní vrátane jednej globálnej a zúčastnili sme sa na pomerne veľkom počte tendrov. Z tendrov sme si odniesli vybité poistky, vyseденé zadky a unavené hlavy. Ale dali sme to a pripisujeme si do portfólia viacero veľkých zvučných značiek.



TOMÁŠ KIŠŠ
MANAGING DIRECTOR
BOOSTAGENCY

Napriek tomu, že z globálneho hľadiska bol rok 2022 nie najlepším rokom, nám sa podarilo presťahovať do lepších a väčších priestorov na Kolibe. Veľmi nás teší, že klienti nám dôverujú, a potvrdzuje to aj fakt, že im aj naďalej budujeme komunikáciu a posúvame naše spolupráce neustále dopredu.



KAMIL CHARVÁT
COO
MUW SAATCHI & SAATCHI

Rok 2022 bol pre nás jeden z tých, na ktorý budeme dlho pamätať. Na jeho začiatku vstúpil do vlastnickej štruktúry našej agentúry Jakub Kuvik a pomohol opäť „osviežiť“ a omladiť vedenie agentúry. Koncom leta sme sa stali najkreatívnejšou agentúrou na Zlatom klinci, aby sme neskôr tento status potvrdili výhrou v najväčšom tendri roka na značku Telekom. A práve tender Telekomu možno asi právom označiť za najzásadnejšiu udalosť v slovenskej reklame.



MATÚŠ LOVÁS
MANAGING DIRECTOR
VISIBILITY

Tento rok bol pre nás v znamení rastu, kedy sme začali spoluprácu s viacerými zaujímavými klientmi. To sa prejavilo na potrebe rozširovať naše tímy o nových ľudí, čo bola neľahká úloha. Veľmi nás potešilo, že sme sa stali druhou najznámejšou agentúrou na trhu. Reflektuje to našu kvalitnú prácu, ktorú robíme pre klientov a aj naše investície do nášho vlastného marketingu. Veľmi sme vnímali a reagovali aj na zmeny v rámci trackovania dát a utlmenie medziročného rastu ecommerce trhu.



MICHAL KOPRIVA
ACCOUNT DIRECTOR
WIKTOR LEO BURNETT

Potvrdzovali sme silnú pozíciu u kľúčových klientov, nový biznis sa nám daril v odvetviach, ktoré v portfóliu nemáme. Darilo sa nám v prepájaní špecializovaných výkonov s ďalšími agentúrami z Kreatoru, ktoré doplnili náš core scope. Z hľadiska súťaží sme pokračovali v trende, že sme oceňovaní za práce pre rôznych klientov. Klince sme dostali za projekty pre 365.bank, Corwin, Lidl, Heineken a Q&L. S Lidlom sme získali EFFIE v kategórii FMCG za Super Lidl ceny.



ADA ŠIMŠÍKOVÁ
COO & ACCOUNT DIRECTOR
MADE BY VACULIK

Ťažký. Negatívne udalosti vo svete boli také silné, že ovplyvnili každé jedno odvetvie, nielen to reklamné. Po náročných rokoch, keď sme s klientmi riešili krízovú covidovú komunikáciu a škrtenie budgetov, prišla vojna na Ukrajine. Bez nadýchnutia sa a načerpania nových síl sme začali riešiť ešte desivejšiu situáciu. Táto udalosť z nášho pohľadu najzásadnejšie ovplyvnila aj slovenskú reklamu. Rušili sa naplánované kampane v prospech pomoci ľuďom z Ukrajiny, čo bolo aj z nášho pohľadu to najsprávnejšie a najľudskejšie riešenie. Pri tejto príležitosti by sme radi vyzdvihli najmä nášho klienta Tatra banku, ktorá venovala pomoci Ukrajine enormné ľudské aj finančné úsilie.



MARIAN TIMORACKÝ
PARTNER, STRATEGY PLANNER
MARK/BBDO

Vojna na Ukrajine mala, paradoxne, skôr pozitívny vplyv na reklamnú brandžu – posilnila spoločenskú angažovanosť reklamných agentúr, mnohé z nich sa zapojili do pomoci odídencom z Ukrajiny, koniec koncov, aj naša agentúra pripravila kampaň zameranú na duševnú pohodu slovenských i ukrajinských detí. Na druhej strane zhoršujúca sa finančná situácia domácností, v dôsledku ktorej spotrebiteľia obmedzujú výdavky za mnohé tovary a služby, slovenskú reklamu ovplyvňuje skôr negatívne. Jej dôsledkom je pochopiteľne tiež obmedzovanie rozpočtov zadávateľov či redukovanie kreativity na komunikáciu akciových cien a zliav.



LUKÁŠ GÁBA
CEO
NAKAZA

Klienti nabrali druhý dych, vymýšľali nové koncepty, projekty či optimalizáciu svojho biznis modelu. Všetko sa však zmenilo 24. februára, keď Rusko napadlo Ukrajinu. Z klientov sme začali počítavať neistotu, strach či odkladanie dlhodobých plánov. V agentúre sme sa snažili zachovať pokoj, no situáciu sme brali vážne a komunikovali sme s klientmi, ako sa na neistú budúcnosť čo najlepšie pripraviť. Ako plynul čas, ľudia si zvykli aj na vojnu a s klientmi sme opäť komunikovali na pravidelnej báze. Najviac nás potešilo leto, pretože sme za celú históriu našej agentúry zažili najväčší dopyt po našich službách. Pomohol tomu určite aj fakt, že sme aktualizovali našu webovú stránku, propagáciu na mediálnych kanáloch a jasne špecifikovali naše poslanstvo, ktorým je plánovanie dlhodobého efektívneho marketingu.



MARTIN BLAŠKO
CEO
DARWIN AND THE MACHINES

Rok 2022 hodnotíme veľmi pozitívne. Podarilo sa nám získať a rozbehnúť nové spolupráce a realizovať viaceré domáce aj zahraničné kampane. Je to len druhý rok existencie našej agentúry a zatiaľ sa všetko vyvíja podľa našich plánov a predstáv.



TOMÁŠ TIEFENBACH
CEO
LURITY SK

Bol to náročný, ale úspešný rok. Ako reklamná platforma v oblasti digital OOH sme rýchlo rástli najmä v ČR. S nárastom počtu pripojených obrazoviek pred nami stáli rôzne technologické výzvy, s ktorými sme sa našťastie popasovali. Z nášho pohľadu najzásadnejšia udalosť roku 2022 bol rast cien energií vzhľadom na to, že obrazovky a najmä LED boardy spotrebujú na svoju prevádzku veľa elektriny. Evidujeme, že viacero najmä malých hráčov so staršími LED technológiami vypína svoje obrazovky a dočasne/permanentne sa sťahuje z trhu. Dá sa očakávať, že tieto zvýšené náklady sa v dlhodobom horizonte premietnu aj do ceny reklám u zvyšných prevádzkovateľov, ktorí ostanú na trhu.



PETER PACKAŇ
MANAGING DIRECTOR
PACKY ADVERTISING

Pre celú spoločnosť a určite aj pre našu agentúru bola jednou z najväčších výziev vojna na Ukrajine, ktorá sa začala vo februári tohto roka. Tá sa odzrkadlila nielen v biznise, ale aj v celkovom prístupe jednotlivých spoločností k reklame, čo sme vnímali aj u našich klientov. Po tom, čo prišla kríza, sa na finančnom trhu, a teda aj v reklame odzrkadľuje tendencia šetriť, čo je prirodzená reakcia na finančnú a energetickú krízu. Klienti a klientky sa často zamýšľajú nad marketingom v povedzme „úspornejšom režime“. Vyžadujú štandard, ale ideálne za menej peňazí. Pre nás to znamenalo strategicky sa zamyslieť nad realizáciou, nájsť balans a neprísť pri tom o kvalitu našich služieb či o samotných klientov a klientky, ktorí by pokojne mohli odísť ku konkurencii. Našťastie máme skutočne dobré a dlhodobé pracovné vzťahy, ktoré s klientmi udržujeme a na základe ktorých nepredstavujú kompromisy odriekanie, ale skôr cestu k zdravej a efektívnej spolupráci a uspokojivým výsledkom.



agentúra roka 2022

THIS IS LOCCO

ZVALCOVALA KONKURENCIU

Druhá skončila presne tak ako minulý rok agentúra MUW Saatchi & Saatchi a tretí obhajca titulu TRIAD.

Okonečnom poradí v rebríčku Agentúra roka rozhoduje niekoľko kritérií. Tento rok sme výpočet zmenili. Rozdali sme 1 000 bodov. 35 percent bolo za súťaž v kreativite, 30 percent za efektivitu, 25 za hodnotenie v rebríčku TAAS a po 5 percent za hodnotenie Stratégií a počet klientov, s ktorými agentúry bodujú v súťažiach. Táto nová metodika zamiešala rebríčkcom. Všetko to ešte mohla zvrátiť decembrová EFFIE, ale nestalo sa. Kovov bolo málo, a tak si agentúry na vrchole rebríčka udržali svoje postavenie.

TITUL MÁ THIS IS LOCCO

Agentúra THIS IS LOCCO sa v našom rebríčku objavila vôbec po prvýkrát, a hneď

s najcennejším titulom. To, že tento rok bude pre nich skvelý, predznačili medzinárodné súťaže kreativity, kde bodovali so svojím konceptom digitálnej osobnosti Bejby Blue. Kampaň, ktorú vytvorili pre Tatra banku, získala body v New Yorku aj na Golden Drum. Najväčší úspech ju čakal na medzinárodných súťažiach efektivity. Striebro z EURO EFFIE bol mimoriadny počín, za ktorý získali do hodnotenia 400 bodov. Ďalších 800 im priniesla cena GP Contender na Global Best of the Best. THIS IS LOCCO nenechávalo nič na náhodu a aktívne sa zapájalo aj do pravidelného Hodnotenia Stratégií. Koncoročné hodnotenie doslova ovládli ich kampane pre

Tatra banku, Kaufland a tiež pre Zastúpenie Európskej komisie na Slovensku. Z hodnotenia zobrali vyše 40 percent bodov. Rebríček TAAS nebol ich najsilnejšou stránkou, ale v ostatných atribútoch boli mimoriadne úspešní a v konečnej tabuľke skončili s veľkým náskokom prví. Gratulujeme a tešíme sa na ďalší rok.

NAJKREATÍVNEJŠIA AGENTÚRA

Na druhom mieste, rovnako ako minulý rok, sa umiestnila agentúra MUW Saatchi & Saatchi, ktorá je v rebríčku stálicou. V roku 2022 ju smelo môžeme označiť za najkreatívnejšiu agentúru. Predznamenala to už súťaž Zlatý klinec, kde sa Saatchi stali



1. miesto – THIS IS LOCCO



2. miesto – MUW Saatchi & Saatchi



3. miesto – TRIAD

NAJKREATÍVNEJŠIE AGENTÚRY

Agentúra	Body získané na súťažiach kreativity
1. MUW Saatchi & Saatchi	1 460
2. THIS IS LOCCO	825
3. Róbert Slovák a jeho priatelia	730
4. MADE BY VACULIK	605
5. oh my DOT	485
6. TRIAD	460
7. Jandl	450
8. Istropolitana	440
9. Mannschaft	425
10. Wiktor Leo Burnett	330
11. Effectivity	300
12. Zaraguza	155
13. Elite/Monday Lovers	155
14. Respect APP	80
15. Mullen Lowe GGK	20
16. applepie	10

NAJEFEKTÍVNEJŠIE AGENTÚRY

Agentúra	Body získané na súťažiach efektivity
1. THIS IS LOCCO	1 260
2. TRIAD	620
3. Istropolitana	410
4. Elite/Monday Lovers	350
5. Zaraguza	260
6. Wiktor Leo Burnett	200
7. Mannschaft	200
8. MUW Saatchi & Saatchi	120
9. Respect APP	120
10. oh my DOT	60
11. Mullen Lowe GGK	60

AGENTÚRA ROKA

Agentúra	Body za kreativitu	Body za efektivitu	Body za rebríček TAAS 2021	Body za hodnotenie Stratégií	Body za počet klientov v súťažiach	Spolu
1. THIS IS LOCCO	42,5	103	12,5	20,5	6,5	185
2. MUW Saatchi & Saatchi	75	9	20	8,5	3,5	116
3. TRIAD	24,5	51	17,5	0	5,5	98,5
4. Istropolitana	22	33	26	0	6,5	87,5
5. Wiktor Leo Burnett	18	15	30	10	4,5	77,5
6. Elite Monday Lovers	7	30	17,5	2	2,5	59
7. Jandl	21	0	32,5	0	2	55,5
8. MADE BY VACULIK	31,5	0	17,5	1	2,5	52,5
9. Zaraguza	8	21	17,5	0	2,5	49
Mannschaft	22	15	2,5	6,5	2,5	49
11. oh my DOT	23,5	6	14	0	2	45
12. Róbert Slovák	38,5	0	2,5	0	2	43
13. Effectivity	14	0	18	0	2	34
Mullen Lowe GGK	0	6	11	1	2,5	20,5
14. Respect APP	3,5	9	5	1	2	20,5
16. applepie	0	0	6	0	1	7

Agentúrou večera. Bolo to síce iba tesne, ale predsa. O poradí v Agentúre roka rozhoduje aj vhodne zvolená stratégia a taktika. Prihlášky do medzinárodných súťaží nie sú lacné a vôbec nejde o stávkou na istotu. V MUW sa rozhodli tento rok zariskovať a podali si viacero prihlášok do – pre Agentúru roka – novej súťaže v Južnej Kórei Ad Stars. Ich kampane pre ČSOB poisťovňu získali na súťaži množstvo cien, čím si do Agentúry roka pripísali mimoriadnych tisíc bodov. Práve tie zavážili, agentúra vyhrala rebríček kreativity a v konečnom hodnotení sa vyšvihla na druhé miesto. Nezabúdajme ani na solidný úspech v Hodnotení Stratégií a cenné štvrté miesto v hodnotení výkonnosti TAAS.

MINULOROČNÝ VÍŤAZ TRETÍ

TRIAD v uplynulých rokoch dominoval našej súťaži a chcel vo svojich úspechoch pokračovať. Tohtoročné výsledky ich v konečnom hodnotení posunuli o pár stupienkov nižšie – stále je to však pódium, čo sa cení. Okrem Zlatého klinca si pripísali body aj za shortlisty na Golden Drum a Ad stars. Ich kampaň pre poisťovňu UNIQA má dva shortlisty na EURO EFFIE a spoločná práca s pražským TRIAD-om pre Iku zaznamenala na EURO EFFIE bronz.

EKONOMICKÁ VÝKONNOSŤ

Rebríček ekonomickej výkonnosti TAAS je základným predpokladom na zaradenie do hodnotenia Agentúry roka. Ide o relevantné porovnanie jednotlivých agentúr na základe ich aktuálnej výkonnosti. Metodika sa neustále obohacuje o nové parametre a prispôsobuje sa zmenám na trhu. Do rebríčka sa tento rok zapojilo 15 členov KRASu a jeden nečlen - agentúra Mannschaft. Hodnotenie vychádza raz ročne a agentúry sú v ňom zoradené podľa výšky ich Gross Income. Lídrom TAAS je Jandl, druhá je agentúra Wiktor Leo Burnett a tretia Istropolitana. Do Agentúry roka sme za tento rebríček rozdelili 250 bodov.

HODNOTENIE STRATÉGIÍ A KLIENTI

V redakcii Stratégií sa mesiac čo mesiac stretávajú experti od kreatívcov a zadávateľov a hodnotia prihlásené reklamy. Najlepšie práce idú do ročného hodnotenia a z neho potom vzíde rebríček. Zlaté, strieborné a bronzové reklamy dostávajú ceny do Agentúry roka. Tento rok sme rozdelili 50 bodov. Najviac zobrali kreatívni lídri: THIS IS LOCCO spolu s WLB a MUW Saatchi & Saatchi. Ďalších 50 bodov získali agentúry za počet klientov, s ktorými bodovali na súťažiach.

HODNOTENIE STRATÉGIÍ

Agentúra	Body
1. THIS IS LOCCO	220
2. Wiktor Leo Burnett	110
3. MUW Saatchi & Saatchi	90
4. Mannschaft	70
5. Elite/Monday Lovers	20
MADE BY VACULIK	10
6. Respect APP	10
Mullen Lowe GGK	10

TAAS 2021

Agentúra	KRAS	Gross Income 2021 (v eurách bez DPH)	Gross Income 2020 (v eurách bez DPH)	Poradie 2020
1. Jandl	člen	3 411 114	3 792 454	1.
2. Wiktor Leo Burnett	člen	3 309 047	3 434 009	2.
3. Istropolitana	člen	2 772 278	2 485 305	3.
4. MUW Saatchi & Saatchi	člen	2 306 207	2 101 377	5.
5. TRIAD	člen	1 981 772	1 603 642	8.
6. MADE BY VACULIK	člen	1 962 087	2 154 937	4.
7. Effectivity	člen	1 941 768	1 890 735	7.
8. Zaraguza	člen	1 921 861	2 000 686	6.
9. Elite/Monday Lovers	člen	1 864 905	1 020 036	10.
10. oh my DOT	člen	1 525 180	1 514 179	9.
11. THIS IS LOCCO	člen	1 407 297	x	x
12. MullenLowe GGK	člen	1 086 208	1 002 197	11.
13. applepie	člen	645 829	603 947	12.
14. Respect APP	člen	418 436	583 292	13.
15. Róbert Slovák a jeho priatelia	člen	334 955	x	x
16. Mannschaft	nečlen	293 339	x	x

POČET KLIENTOV

Agentúra	Počet klientov
1. THIS IS LOCCO	7
Istropolitana	7
3. TRIAD	6
4. Wiktor Leo Burnett	5
5. MUW Saatchi & Saatchi	4
Mannschaft	3
Elite/Monday Lovers	3
6. Zaraguza	3
Mullen Lowe GGK	3
MADE BY VACULIK	3
Róbert Slovák a jeho priatelia	2
Respect APP	2
11. Effectivity	2
oh my DOT	2
Jandl	2
16. applepie	1

Komplexné odborné poradenstvo



40
-dielny
seriál

+
praktický
sprievodca

DANE 2023

2-mesačné predplatné

len za 47,90 €

Doručovanie novín od 1. 2. do 31. 3. 2023



predplatne@mafraslovakia.sk | eshop.hnonline.sk

HN HOSPODÁRSKE
NOVINY

TOP OSOBNOSTI SLOVENSKEJ REKLAMY

Popri rebríčku Agentúra roka vzniklo aj poradie najlepších kreatívnych, art, strategy a account directorov a copywriterov.

Poradie sme počítali podľa bodov získaných na jednotlivých súťažiach, ktoré sa zarátavajú do Agentúry roka. Art, creative directori a copywriteri dostali body za kreatívne

súťaže. Rebríček stratégov vznikol na základe súťaží efektivity. No a account directorov sme vyhodnotili podľa súťaží kreativity aj efektivity.

TOP CREATIVE DIRECTOR



JAKUB KUVIK
MUW SAATCHI & SAATCHI

V agentúre šéfuje tímu, ktorý sa stará o reklamné kampane pre ČSOB. Tie výrazne zabodovali na Zlatom klinci aj na medzinárodnej súťaži v Južnej Kórei Ad stars. Okrem toho získal shortlist na domácej súťaži efektivity EFFIE. Kampaň Nemiňaj litre na fast fashion je tento rok vôbec jednou z najvýraznejších na Slovensku a ČSOB sa vďaka nej podarilo dostať do centra pozornosti vztah ekológie a módy.

Meno	Agentúra	Body
1. Jakub Kuvik	MUW SAATCHI & SAATCHI	1230
2. Juraj Kováč	THIS IS LOCCO	825
3. Róbert Slovák	Róbert Slovák a jeho priatelia	730
4. Peter Ižo	Made by Vaculík	595
5. Roman Roj	Oh my dot	465
5. Juraj Dvorecký	Oh my dot	465
7. Vlado Kurek	triad	450
8. Alex Strimbeanu	Jandl	435
9. Adam Marčan	Mannschaft	400
9. Matúš Kvas	Mannschaft	400

TOP ART DIRECTOR



PETER DANADA
MUW SAATCHI & SAATCHI

Jeden z dôležitých členov tímu Jakuba Kuvika, ktorý má na starosti kampane ČSOB. Umelecky sa podieľa na všetkých formátoch a kampaniach banky a tie aj vďaka jeho príspevku bodujú na súťažiach.

Meno	Agentúra	Body
1. Peter Danada	MUW SAATCHI & SAATCHI	935
2. Lucia Lavříková	Róbert Slovák a jeho priatelia	730
3. Adrián Méry	THIS IS LOCCO	715
4. Jakub Mikula	Róbert Slovák a jeho priatelia	600
5. Michal Nagy	Made by Vaculík	595
6. Martin Janák	THIS IS LOCCO	525
7. Engelbert Strapec	THIS IS LOCCO	495
8. Leo Šiller	oh my DOT	385
9. Štefan Hellvis Kľučka	EFFE	300
10. Michal Hornický	Kreatívna dvojica	285

TOP COPYWRITER



JURAJ CHMEL

MUW SAATCHI & SAATCHI

Senior copywriter agentúry MUW Saatchi & Saatchi má v tíme ČSOB nezastupiteľnú pozíciu. Vďaka bodom, ktoré získali práce doma aj v zahraničí, sa stal tento rok najlepším copywriterom.

Meno	Agentúra	Body
1. Juraj Chmel	MUW SAATCHI & SAATCHI	1230
2. Soňa Podstupková	MUW SAATCHI & SAATCHI	910
3. Silvia Gašparcová	Róbert Slovák a jeho priatelia	730
4. Milan Bielik	Made by Vaculík	595
5. Dano Vachuna	THIS IS LOCCO	585
6. Michal Roháček	THIS IS LOCCO	560
7. Sandra Conortová	THIS IS LOCCO	525
8. Adriana Krutá	MUW SAATCHI & SAATCHI/oh my DOT	495
9. Adela Holubčíková	THIS IS LOCCO	490
10. Juraj Kováč	THIS IS LOCCO	475

TOP STRATEGY DIRECTOR



JURAJ KOVÁČ

THIS IS LOCCO

Keď sme spočítali body pre jednotlivcov za práce, ktoré uspeli v súťažiach efektivity, bolo všetko okamžite jasné. Juraj Kováč ich získal tento rok toľko, že mu nik z brandže nemohol konkurovať. Je tvorcom mnohých kampaní pre Tatra banku aj Kaufland. Najvýraznejšou je momentálne Bejby Blue – digitálna osobnosť, ktorá boduje na súťažiach nielen doma, ale aj v celom svete. Právom mu patrí titul pre najlepšieho стратега.

Meno	Agentúra	Body
1. Juraj Kováč	THIS IS LOCCO	1260
Peter Šurín	Elite /Monday Lovers	350
2. Veronika Romsauerová	Istropolitana	350
Juraj Plánovský	Istropolitana	350
Adam Marčan	Mannschaft	200
5. Dominika Múdra	Wiktor Leo Burnett	200
Pavol Minár	Zaragoza/Slovenská sporiteľňa	200

TOP ACCOUNT DIRECTOR



JURAJ RUSNÁK

THIS IS LOCCO

Najlepší account vznikol po spočítaní bodov za súťaž v kreativite aj efektivite. Keďže Agentúrou roka sa stala THIS IS LOCCO, aj najlepší account pochádza, logicky, z tohto prostredia. Juraj Rusnák sa stará hlavne o klienta Tatra banku a s ním a jeho Bejby Blue agentúra boduje v súťažiach.

Meno	Agentúra	Body
1. Juraj Rusnák	THIS IS LOCCO	1755
2. Petra Kalmárová	MUW SAATCHI & SAATCHI	1200
3. Kristína Krištúfková	Róbert Slovák	730
4. Marína Zollerová	This is locco	660
5. Stanislav pavlík	oh my dot	525
6. Ada Šimšíková	Made by Vaculík	485
7. Lenka Pavlíčková	Elite /Monday Lovers	465
8. Jakub Kováč	Jandl	435
9. Matúš Kvas	Mannschaft	400
10. Daniela Gregušová	oh my DOT	385

VÝZVY NA ROK 2023: NEISTOTA A NÁSTUP AI

Čo očakávate od nasledujúcich mesiacov?
Pred akými výzvami stojí kreatívny priemysel?



FILIP HAMRÁK
SALES AND MARKETING MANAGER

LADISLAV SUŠKO
MANAGING DIRECTOR
PERFORMICS

Akvíziu nových, veľkých brandov a, samozrejme, aj ľudí. Tešíme sa na veľkú novinku v rámci našej agentúry, ktorá bude známa už začiatkom roka, a taktiež sa tešíme na launch nových toolov, ktoré pomôžu nám aj našim klientom.



ANNA OLVECKÁ
EXECUTIVE DIRECTOR
TRIAD

Očakávania sú najvyššie a najlepšie. Alebo aspoň pozitívne zdolanie výziev. Kreatívne odvetvie čakajú rovnaké výzvy ako ktorékoľvek iné odvetvie. Financie, ľudia a AI. K financiám asi nie je potrebné nič dodávať, veď nech nás práca akokoľvek veľmi baví, je dôležité, aby prinášala i finančné benefity. Ľudia sú, boli i budú najdôležitejšou zložkou TRIAD-u. Ich energia, talent, vedomosti, nadšenie, odvaha robia TRIAD TRIAD-om. Zmena je prirodzená súčasť našich životov, no „hiringový“ proces vie byť naozaj zdĺhavý, a teda únavný. A AI generuje obrázky, poskytuje rozhovory a píše básničky. Umelú inteligenciu v agentúre využívame už teraz, no netrúfam si odhadnúť, kam až sa naša spolupráca dostane.



MARIAN TIMORACKÝ
PARTNER, STRATEGY PLANNER
MARK/BBDO

Najväčšou výzvou, ktorej bude čeliť kreatívne odvetvie v budúcom roku, je hľadanie tých správnych insightov v dobe pokračujúcej, zhoršujúcej sa finančnej situácie ľudí; to znamená, ako a čím zaujať spotrebiteľa, aby pred konkurenciou uprednostnil našu značku, ponuku bez toho, aby bolo nutné komunikovať čo najvyššiu zľavu.



KAMIL CHARVÁT
COO
MUW SAATCHI & SAATCHI

Celá ekonomika stojí na prahu inflačnej krízy, ktorá sa určite premietne aj do celkového fungovania marketingovej brandže. Predpokladám, že agentúry sa budú musieť vyrovnáť s novou situáciou a prispôbiť sa novým budgetom, očakávaniam a timingom. V čom však nemienime robiť kompromisy, je dôraz na hľadanie tých najoriginálnejších a najfunkčnejších ideí – bez nich krízu neprečkáme.



ZUZANA ZELENKOVÁ
COO
OH MY DOT

Máme veľmi jednoducho sformulované očakávania – napriek nepriaznivým predikciám držať focus na kvalite. Bežať za každým novým trendom môže byť lákavé. Pre nás je však dôležitejšie počúvať ľudí, pre ktorých tvoríme kreatívny obsah, a mať pre nich relevantné riešenia.



ANDREJ CSINO
STRATEGY DIRECTOR
CORE4

V roku 2023 očakávame silnejší fokus brandov na internú komunikáciu a employer branding, keďže značky čoraz častejšie nevedia získať kvalitných ľudí. Z hľadiska kreativity sú interné projekty veľká výzva pre spojenie ideí, stratégie a brandových prieskumov a efektívnej spolupráce s internými oddeleniami klientskych značiek. S takýmito projektmi máme skúsenosti a tešíme sa rastúcemu dopytu klientov.



ALEX STRIMBEANU
KREATÍVNY RIADITEĽ
JANDL

Na rok 2023 sa pokúsim cenzurovať svoje očakávania a budem si len priať a modliť sa za pokojnejšie časy. Čo sa týka reklamy, som unesený vzostupom AI technológií a taktiež zvedavý, ako ich marketingový svet dokáže integrovať. Možno nastane aj opačný prípad a my samotní sa budeme môcť stať malou súčasťou kreatívnej revolúcie umelých inteligencií.



LUKÁŠ LUKONIČ
CREATIVE DIRECTOR
RESPECT APP

Pre agentúry bude určite dôležitá schopnosť adaptovať sa. Dnes už nestačí robiť vymakané ATL. Čoraz častejšie sa objavujú zadania na reklamu v podcastoch alebo content v IG Reeloch a na TikToku. Na toto postupne nabehnú všetci, pretože tie čísla sa nedajú ignorovať a tieto nové formáty využíva každým dňom viac starších, kúpyschopnejších ľudí. Ja som si ešte niekedy pred šiestimi rokmi, keď na Slovensku boli dokopy štyri podcasty, hovoril, že, kokos, aký super formát, škoda, že trh je už nasýtený. No a pozrite sa, kde sme dnes. Mám pocit, a veľmi ma to teší, že postupne si aj marketingy menších značiek uvedomujú nevyhnutnosť konzistentnej komunikácie, ukotvenej v správne nastavených brand kódoch. Toto je super a, prosím, nech je toho viac.



RÓBERT SLOVÁK
FOUNDER & CREATIVE DIRECTOR
RÓBERT SLOVÁK A JEHO PRIATEĽIA

Veľmi by som bol rád, keby sme sa tešili navzájom z toho, čo sa nám podarí, a nehladali chyby aj tam, kde nie sú. Toto sebabičovanie a neprajnosť máme veľmi hlboko v našej slovenskej náture, žiaľ. Určite ma budúci rok poteší, ak budeme ocenenia ako Zlatý kliniec, ale najmä EFFIE brať ako príležitosť odmeniť to najlepšie, čo vzniklo za daný rok, a tešiť sa z toho, že aj takých ťažkých časoch, v čase vojny či energetickej a ekologickej krízy, vieme prinášať funkčné riešenia zlepšujúce kvalitu života ľudí.



MARTIN PORADA
CEO
ZCREATE

2023 bude o ešte väčšej neistote mnohých odvetví, ktorá bude akcelerovaná externými faktormi, ktoré nevieme ovplyvniť. Pre klientov bude extrémne dôležité mať po svojom boku namiesto „vykonávačov pokynov“ partnerov, ktorých pridaná hodnota výrazne presahuje zaužívané hranice marketingu. Úspešné bude postavené na schopnosti flexibilne a v duchu beyond marketingu poskytovať servis, ktorý bude prudko projektovo orientovaný s jasnými a merateľnými krátkodobými cieľmi. Popritom bude potrebné vyhodnocovať mieru reálneho prínosu rôznych trendy riešení pre biznis klienta.



MATÚŠ LOVÁS
MANAGING DIRECTOR
VISIBILITY

Budúci rok bude veľmi zaujímavý z hľadiska neistoty, ktorá panuje na trhu. Pevne veríme, že nepríde k recesii, ale treba byť radšej pripravený na najhoršie. Veľký potenciál vidíme v práci s dátami a v strategickom prístupe ku klientom. Tí čoraz viac očakávajú, že agentúra bude ich partner, a nie iba vykonávač. Do popredia sa budú aj čoraz viac dostávať sociálne siete TikTok a LinkedIn.



ONDREJ KOŘÍNEK
CREATIVE DIRECTOR
ZARAGUZA

Predpokladám, že aktuálna AI vlna sa ešte zväčší a prejaví sa aj v komunikácii značiek. Výzva bude využiť túto technologickú príležitosť zmysluplne a prakticky.



TOMÁŠ TIEFENBACH
CEO
LURITY SK

Odvetvie OOH prechádza postupnou transformáciou na digitálne OOH, tzv. DOOH. Mestá intenzívne bojujú s vizuálnym smogom a počet outdoorových plôch sa bude rýchlo zmenšovať. Odstraňovanie plôch bude vyvíjať tlak na maximálne využitie kvalitných plôch, ktoré na trhu ostali. To je možné jedine prostredníctvom DOOH, keď sa na jednej obrazovke strieda viacero klientov. Digitalizácia nosičov pritom nie je iba o ekonomických faktoroch, ale aj o ich ďalších prínosoch – sú ekologickjšie, keďže na reklamné kampane nie je potrebné vyrábať les ako pri papierových bilbordoch, dokážu byť online 24/7 a obsah prispôbovať publiku v reálnom čase. Digitalizácia tiež otvára nové možnosti pre programatický nákup, ktorý poznajú najmä online mediálne agentúry využívajúce PPC siete.



TOMÁŠ KIŠŠ
MANAGING DIRECTOR
BOOSTAGENCY

Čakajú nás viaceré výzvy. Jednou je určite nová spolupráca s neziskovou organizáciou, na ktorú sa veľmi tešíme. Následne máme pred sebou aj vlastný projekt, ktorý podporuje slovenské firmy a je našou srdcovou záležitosťou.



MARTIN BLAŠKO
CEO
DARWIN AND THE MACHINES

Tešíme sa na nové projekty, klientov aj pokračujúce spolupráce. Rok 2022 nebol ľahký, ale veríme, že keď všetci spoločne zamakáme, tak preplávame aj ťažkými ekonomicko-politickými časmi, ktoré nás čakajú v roku 2023.



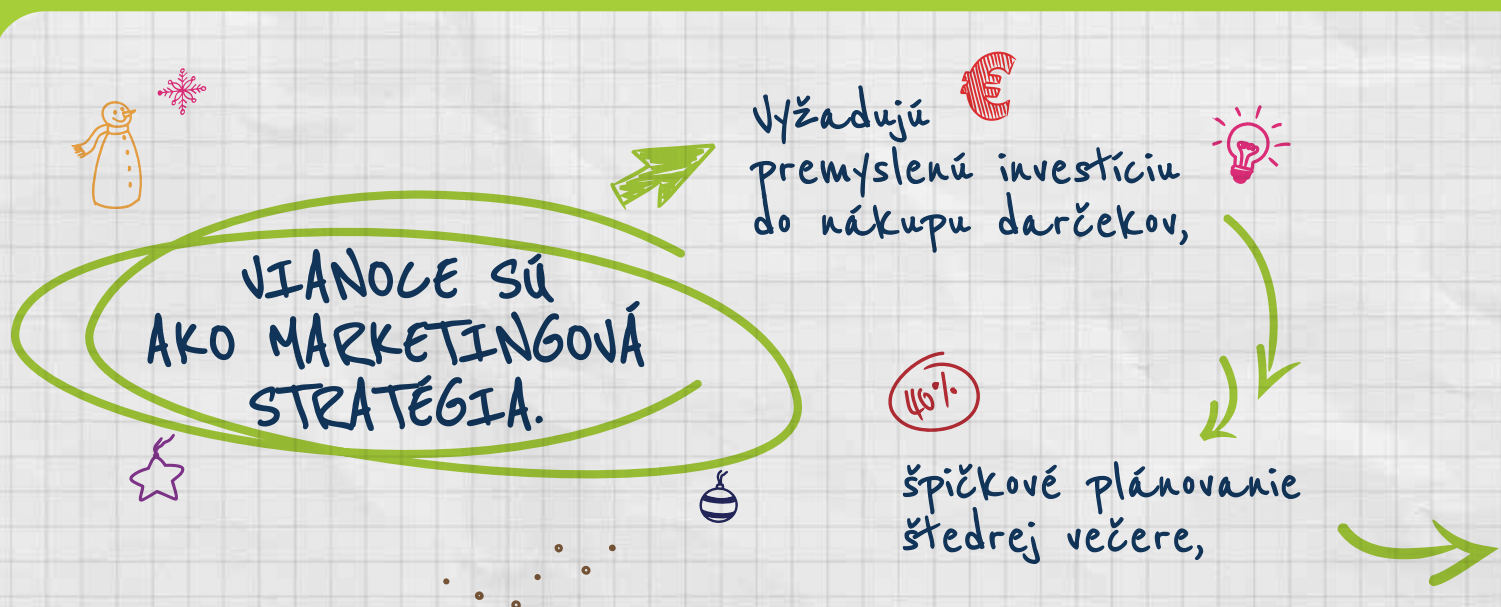
ADA ŠIMŠÍKOVÁ
COO & ACCOUNT DIRECTOR
MADE BY VACULIK

Veľkou výzvou pre kreatívne odvetvie je spoločná aktivita krásových agentúr s nastavením Férového tendra. Naša agentúra, tak ako aj mnohé ďalšie, sa v druhej polovici roka zúčastnila na viacerých veľkých a veľmi náročných tendroch, ktoré sú pre všetkých extrémne vysilujúce. Pre agentúry aj pre klientov. Radi by sme nastavením správneho procesu pomohli k tomu, aby z tendra ťažili obe strany a aby si v konečnom dôsledku klient vybral skvelý koncept vytvorený motivovanou agentúrou.



MAREK PAJTÁŠ
CEO
MULLENLOWE G&K

V našej branži sa stále niečo deje. Komunikačný priemysel je vždy jedným z prvých, ktorý prijíma a posúva nové idey, aktuálne je horúcou témou napríklad AI v kreativite. Osobne dúfam, že v komunikácii sa opäť začne objavovať viac humoru.





PETER PACKAŇ
MANAGING DIRECTOR
PACKY ADVERTISING

Celý rok hodnotím ako úspešnú jazdu kľukatými cestami, ktoré prinášajú rôzne výzvy. Možno by som na rok 2022 použil slovo „oči otvárajúci“, a to najmä v oblasti digital marketingu. Naša agentúra prešla viacerými personálnymi zmenami, rozšírili sme náš digitálny tím a posilnili spravovanie sociálnych sietí, čo považujeme za pozitívne. Vďaka tomu vieme lepšie reagovať na potreby klientov v tomto odvetví, keďže si uvedomujeme, že digitál je v dnešnej dobe veľmi silnou súčasťou každej značky. Dnes tvorí digitál 85 % nášho obratu. Stihli sme urobiť veľkú kampaň pre nášho dlhodobého českého partnera AMC pre Sport 1 a Sport 2, na novú sezónu pretekov F1. Samozrejme, teší nás, ak máme priestor na väčšie a náročnejšie projekty. Aj vo veľkom totiž vieme ukázať, že máme tím, ktorý zvládne zložiť každý vrchol hory a je jedno, aká je vysoká.



LUKÁŠ GÁBA
CEO
NAKAZA

Máme jasný plán – chceme sa zamerať na vytvorenie spin-offov, ktoré vychádzajú z našej agentúry. Projektov máme naplánovaných niekoľko. Uvidíme, koľko z nich sa podarí zrealizovať. Ich cieľom však bude pomôcť klientom, aj tým, ktorí nemajú veľké budgety určené na marketing, no aj klientom, ktorí majú „neobmedzený budget“ a potrebujú položiť základy svojho nového biznisu.



RASŤO BAHURINSKÝ
CEO
THIS IS LOCCO

Budúci rok bude primárne stabilizačný. Opäť narastíme a budeme veľmi dôkladne nastavovať a skladať agentúru. Už nebude o tendroch, plánujeme naše kapacity venovať plne našim aktuálnym klientom. Kreativne odvetvie rieši už niekoľko rokov tú istú výzvu. Udržať sa v „hľadáčku“ talentovaných ľudí. Pre celý marketingový a kreatívny priemysel, ak si chce udržať svoju kvalitu, je nevyhnutné rozvíjať mladé talenty a udržať aj vďaka nim náš segment zdravý.



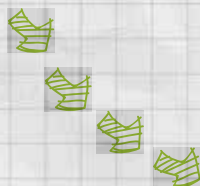
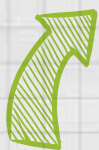
EVA KUČEROVÁ
ACCOUNT DIRECTOR
WIKTOR LEO BURNETT

Rok 2022 bol určite jeden z najturbulentnejších a najťažších, aký som pracovne zažila. Ale bol zároveň dostatočne dlhý na to, aby sme sa zmierili s tým, že dianie vo svete priamo ovplyvňuje aj reklamu a našu prácu. Budúci rok zrejme nebude oveľa jednoduchší, ale u nás vo WLB sme presvedčení, že tie najlepšie nápady ustojia všetko. Možno sa na nich viac nadrieme (value for money level 3 000), ale ak sa nám ich podarí zrealizovať efektívne (na čo sme našťastie aj vďaka celej našej skupine agentúr už nejaký čas ready) a bez väčšej kreatívnej ujmy, bude to stále za to všetko stáť – aj budúci rok.

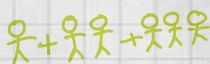
MS209409/02



a najmä úžasnú prezentáciu celého konceptu.



skvelý 
management ľudí



My máme
Vianoce každý deň.

Aj v roku
2023
sa môžete
spolahnúť
na náš
efektívny
marketing.
Váš tím

Packy
ADVERTISING

2CREATE



MARTIN PORADA
CEO

ČÍM JE PODĽA VÁS VAŠA AGENTÚRA VÝNIMOČNÁ?

Nie sme pre každého. Robíme marketing s presahom do obchodu, produktov a služieb. Milujeme výzvy, ale vždy stojíme nohami na zemi a vieme, čo je naša úloha. Veríme, že marketing je sluha obchodu a agentúra musí byť pre klienta pridanou hodnotou a nie povinným nákladom. Máme silné integrované digitálne oddelenie a vlastné produkčné štúdio.

NA ČOM JE ZALOŽENÁ VAŠA FIREMNÁ KULTÚRA?

Namiesto floskúl pár faktov. Počas covidu sme nikoho neprepustili a neznižili platy ani o cent. V práci neponocujeme ani nevíkendujeme, lebo máme gule na to povedať klientovi nie. Veríme v neustály vývoj, osobnostný rast a vzdelávanie.

AKÚ PRIDANÚ HODNOTU MÔŽU OD VÁS OČAKÁVAŤ VAŠI KLIENTI?

Robíme BEYOND marketing, ktorý má výrazný presah do obchodu, ale aj produktov, služieb či nastavení procesov na strane klientov. Vieme byť partnerom, ktorý otvára oči, ale aj prináša riešenia. Nerobíme marketing, aby vyhrával súťaže, ale aby slúžil obchodným cieľom klienta. Sme jednotkou na trhu real estate marketingu (viac ako 60 RE projektov v SR aj mimo SR). Naším klientom poskytujeme in-house digitálnym oddelením vyvinuté analytické automatizované tooly a systémy ako parser.sk či fred.sk.

TOP PROJEKT 2022 SKOKOVÝ RAST MEDANTE

Prečo sme sa rozhodli pre túto kampan':

Skokový (niekoľkonásobný) nárast dlhoročne úspešnej slovenskej spoločnosti nedokáže zvládnuť niekto bez skúseného tímu a know-how na princípoch beyond marketingu.

Klient: MEDANTE Clinic

Zadanie: Strategicky nastaviť a realizovať komunikáciu spoločnosti, ktorá potrebuje pri limitovanom budgete zvládnuť výrazný skokový nárast poskytovaných služieb, personálnych kapacít a s tým súvisiaci požadovaný niekoľkonásobný nárast počtu platiacich klientov.

Insight a riešenie: Vďaka beyond marketingovému prístupu sme na základe detailnej analýzy silnej konkurencie v healthcare businessse správne zdefinovali diverzifikačnú stratégiu

klienta ako polikliniky celostnej medicíny v kombinácii s hlavnou témou komunikácie – udržateľné zdravie. Rebrandovali a repositionovali sme značku tak, aby sme vedeli úspešne selektívne komunikovať na niekoľko B2E, B2C aj B2B cieľových skupín paralelne. Zavádzame viacero automatizovaných systémov do komunikácie s využívaním prvkov AI s priamou podporou obchodných výsledkov klienta. **Výsledky:** Výrazne prekročené očakávania až tak, že sme viaceré časti komunikácie museli utlmovať, aby nedochádzalo k „prehriatiu“ obchodného oddelenia. Na maximálnej dôvere postavená symbióza manažérsky zvládnutých náročných procesov skokového rastu na strane klienta a dosahovaných marketingových a obchodných cieľov na strane agentúry.

medante
poliklinika celostnej medicíny

Pre prvých 500
-50%
z ročného programu

Prvá poliklinika udržateľného zdravia

medante.sk

2CREATE

Vlastnícka štruktúra: Martin Porada (100 %)

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Martin Porada, Matej Marček, Eva Kupková, Viera Prievozníková, Ján Benkovič

Managing director: Martin Porada

Art director: Ján Benkovič

Strategy director: Eva Kupková

Account riaditeľ: Viera Prievozníková

Spolupracujúce agentúry: Magna (media house)

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 1,5 mil. eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 30

Počet víťazných tendrov za rok 2022: cca 50 %

PODIEL PRÁČ FULLSERVIS/ONLINE

- Fullservis kampane: 65 %
- Kampane realizované iba v online: 35 %



PODIEL PRÁČ FULLSERVIS/ONLINE

- Kreatíva: 25 %
- Social: 15 %
- Produkcia, digitálny vývoj, content, performance, mediálny nákup: 45 %
- Biznis konzultácie a strategické poradenstvo: 15 %



BOOSTAGENCY/



ĽUBICA HLAVOVÁ
 FINANCIAL DIRECTOR

ČÍM JE PODĽA VÁS VAŠA AGENTÚRA VÝNIMOČNÁ?

Podarilo sa nám dať dokopy skvelý tím ľudí. Máme výhodu, že sme agentúra do 20 zamestnancov a všetci sa navzájom veľmi dobre poznáme. Funguje nám medzi sebou chémia a vďaka tomu dokážeme odvádzať dobrú prácu. Zároveň veríme, že dobrá komunikácia funguje spojením online sveta s tým reálnym.

NA ČOM JE ZALOŽENÁ VAŠA FIREMNÁ KULTÚRA?

Dbáme na work – life balance zamestnancov. Nadčasy sú u nás zriedkavé a ak sú, snažíme sa ich kompenzovať. Taktiež pomáhame našim zamestnancom v ich kariérnom rozvoji a posielame ich pravidelne na zaujímavé konferencie doma aj v zahraničí.

AKÚ PRIDANÚ HODNOTU MÔŽU OD VÁS OČAKÁVAŤ VAŠI KLIENTI?

Sme fullservisová agentúra, ale najradšej si hovoríme all inclusive. Na nás sa klienti môžu spoľahnúť a dokážeme im na jednom mieste ponúknuť celoročnú stratégiu, event, ale aj potlač pera... A všetky tieto veci dokážeme realizovať v nadštandardnej kvalite vďaka talentovanému tímu.

TOP PROJEKT 2022 STELL+ERP

Máme radi výzvy a tento projekt sme za jednu z nich rozhodne považovali. Túžili sme značke vdýchnuť nový život a ukázať svetu, že IT segment nie je nuda a že dokáže byť podaný štýlovo a humorne.

Klient: Stell+ERP

Zadanie: Vybudovať identitu a brand awareness

Insight: Záujemcov a potenciálnych IT špecialistov nie je na trhu až tak veľa.

Nájsť toho pravého zamestnanca alebo svoj džob snov býva často boj na dlhé lakte. Je preto skvelé môcť sa spoľahnúť na niekoho s ľudským prístupom, kto vás celým procesom prevedie a poskytne svoje cenné, niekoľkoročné skúsenosti z recruitingu.

Riešenie: Kompletný rebranding značky a webovej stránky, vytvorenie IT zoznamky.



BOOSTAGENCY/

Vlastnícka štruktúra: Ing. Tomáš Kišš, Mgr. Ľubica Hlavová

Managing director: Ing. Tomáš Kišš

Finančný riaditeľ: Mgr. Ľubica Hlavová

Art director: Jozef Hlava

Account riaditeľ: Michal Hollán

Idea Maker: Karin Hykšová

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 850 000 eur (50 % služby)

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 13

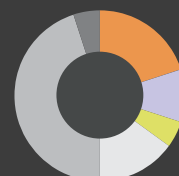
PODIEL PRÁČ FULLSERVIS/ONLINE

- Fullservis kampane: 40 %
- Kampane realizované iba v online: 60 %



PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

- Kreativita: 20 %
- Social: 10 %
- Mediálny nákup: 5 %
- Content: 15 %
- Produkcia: 45 %
- Iné: Eventy 5 %



CORE4 ADVERTISING



MIROSLAV MURGAŠ
CEO

V našej agentúre je pre nás dôležitá otvorenosť a férovosť aj smerom ku klientom. Snažíme sa s kolegami aj klientmi budovať dlhodobé a rovnocenné vzťahy. Pre malých aj veľkých klientov ponúkame spoluprácu založenú na našich odborných skúsenostiach a čo najhlbšom porozumení potrebám značiek. Pri riešení projektov sa vieme spoľahnúť na interné tímy kreatívov a digitálnych a developerských špecialistov. Najkrajšou odmenou je pre nás dobrý vzťah s klientom, vzájomné porozumenie a rešpekt.

TOP PROJEKT 2022 KOOPERATIVA POISŤOVŇA

Prečo sme sa rozhodli pre túto kampaň: Namiesto ďalšej hardsellovej, striktno produktovej kampane sme Kooperative ako lídromi v poisťovnom segmente navrhli v digitálnom priestore odlišný prístup od nadlinkovej komunikácie. Autopoistenie sme odkomunikovali spôsobom, ktorý spája produkt a spoločenskú zodpovednosť. Touto stratégiou sme mohli synergicky pomôcť aj brand atribútom poisťovne.

Klient: KOOPERATIVA poisťovňa, a. s.

Zadanie: Vytvoriť kampaň pre produkt komplexného autopoistenia AutoMat, ktoré rešpektuje všetky typy vodičov.

Insight: Vodiči na slovenských cestách sú rôzni, nikdy nevieš, na akého narazíš. Do vypätej situácie sa však za volantom môže dostať každý. Slovenskí vodiči takéto situácie zvyknú riešiť podráždeným a agresívnym gestikulovaním spoza volantu. Väčšinou poznáme len tie negatívne.

Riešenie: Naučili sme slovenských vodičov nové šoférske gesto „prepáč“ a otvorili sme aj pomocou PR nástrojov spoločenskú tému vzájomného rešpektu za volantom. Poisťovňa zaviedla nový dlhodobý hashtag #repektzavolantom, čím si adoptovala danú tému a spojila ju s poistením.



CORE4 ADVERTISING

Vlastnícka štruktúra: Miroslav Murgaš, Vladimír Vokál, Andrej Csino, Natália Vargová

Člen siete: nie

Člen združenia/asociácie: ADMA

Managing director: Miroslav Murgaš

Creative director: Daniel Feranec

Strategy director: Andrej Csino

Account riaditeľ: Natália Vargová

Finančný riaditeľ: Monika Poláková

Obrat agentúry za reklamné práce v roku 2021: 965 695 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 14

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 4

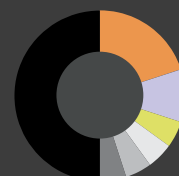
PODIEL PRÁČ FULLSERVIS/ONLINE

- Fullservis kampane: 30 %
- Kampane realizované iba v online: 70 %



PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

- Kreatíva: 20 %
- Social: 10 %
- Mediálny nákup: 5 %
- Performance: 5 %
- Content: 5 %
- Produkcia: 5 %
- Web dizajn a technologické služby: 50 %



PERFORMICS



ZUZANA KARASOVÁ
CLIENT SERVICES DIRECTOR

Sme súčasťou jednej z najsilnejších globálnych mediálnych skupín. Okrem prípravy komplexnej digitálnej stratégie tak vieme klientovi poskytnúť a spracovať aj dáta z trhových, ale aj z interných nástrojov, ku ktorým nemá prístup každá digitálna agentúra, čím sa pre klientov stávame aj biznis partnermi. Zároveň máme bohaté skúsenosti s veľkými klientmi aj na veľkých zahraničných trhoch (napríklad Nemecko, Česko, Turecko atď.), čím vieme dať klientom pridanú hodnotu v prípade vstupu alebo komunikácie aj na inom trhu a aj vďaka našej materskej spoločnosti Publicis pokryť v podstate akýkoľvek trh. Ako pridanú hodnotu vnímam aj fakt, že sme boli jedna z prvých agentúr, ktorá začala plánovať a riešiť programatickú reklamu, čo nám dáva aktuálne veľkú výhodu v tom, že vieme pokryť takmer každú platformu.

TOP PROJEKT 2022 KAMPAŇ PRE O2

Kampaň najlepšie ukazuje našu najsilnejšiu stránku – prepájanie výkonu s budovaním značky klienta.

Klient: O2

Zadanie: V kampani HW Q2 pre klienta O2 sme sa zamerali na predaj mobilných telefónov značiek Xiaomi, Samsung a OPPO a zvýšenie povedomia o daných modeloch cez videá. Keďže ide o pravidelne sa opakujúcu kampaň, cieľom bolo získať lepšie výsledky v porovnaní s predošlým kvartálom.

Insight: V silne konkurenčnom prostredí predaja mobilných zariadení sme dostali za úlohu zvýšiť predaj smartfónov nedávno uvedených na trh. Medzi veľkými elektrohráčmi (Alza, NAY a ďalší) nebolo jednoduché dosiahnuť klientom stanovený cieľ. Pri tvorbe mediaplánu sme sa zamerali na dva faktory: zapojenie konverzných formátov, ktoré navedú používateľa na web a motivujú k nákupu zariadenia na O2 e-shope. A formátov zvyšujúcich povedomie o produktoch a prebiehajúcich akciách, teda responsive display ads a instreamové videá nasadené cez programatickú platformu od Googlu – Display&Video360.

Riešenie: V kampani sme sledovali 2 ciele – predaje (performance) a zhladnutie videí (awareness). Tomu musela byť prispôsobená aj komplexná stratégia. Brief vychádzal zo stanovenia konkrétnych KPIs z predošlých kvartálov. V performance časti kampane naša stratégia vychádzala z úvodného širšieho cielenia so zámerom dostať ľudí na web, pričom sme ich následne remarketovali a s využitím lookalike audience sme rozširovali

zásah a zároveň znižovali frekvenciu. Veľmi dôležitá bola pre nás metrika CPA, ktorú sme aj počas celej kampane porovnávali s predchádzajúcim kvartálom. Na Facebooku sme mali cielenie rozdelené na broad, interest, lookalike a remarketing s tým, že broad a interest cielenia mali vylúčené remarketing a lookalike. Remarketingy mali navyše podmienený minimálny spend. V rámci stratégie sme navrhli urobiť A/B test zameraný na otestovanie rôznych spôsobov optimalizácie kampane a s následným využitím najvýkonnejšej stratégie po celý čas trvania kampane. V rámci zvyšovania awareness o daných produktoch sme mali v reklamnom systéme DV360 nasadené 15-sekundové videá ako formát YouTube instream, ktoré sme optimalizovali na zhladnutia, a teda CPV. Pri cielení sme na používateľov, ktorí už smartfóny daných značiek vlastní, využili 1st party dáta, ktoré sme doplnili custom intent a inmarket cielením. Samozrejmosťou je aj využitie Brand safety s cieľom nakupovať mediálny priestor len na weboch spĺňajúcich požiadavky na bezpečnosť brandu klienta a zamedziť tak zobrazovaniu kampane spolu s nevhodným obsahom.

Výsledky:

1. zvýšenie počtu objednávok (+87 %) a zvýšenie tržieb (+115 %) oproti predchádzajúcemu štvrtroku.
2. kvalitnejšia návštevnosť doručená na web O2 = nižšia miera odchodu a dlhší čas strávený na stránke.
3. celková dopozeranosť videí sa pohybovala na úrovni 45 % pri benchmarku 39 % z minulého roka.

PERFORMICS

Vlastnícka štruktúra: Publicis Groupe
CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Ladislav Suško
Člen siete: Publicis Groupe
Člen združenia/asociácie: ADMA a IAB
Managing director: Ladislav Suško
Account riaditeľ: Zuzana Karasová
Digitálny riaditeľ: Veronika Zábrženská
Spolupracujúce agentúry: Zenith Media Slovensko
Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 6,3 milióna eur
Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 29
Počet víťazných tendrov za rok 2022: 7

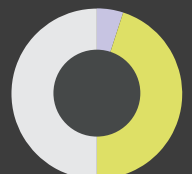
PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE:

- Fullservis kampane: 0 %
- Kampane realizované iba v online: 100 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB:

- Kreatíva: 0 %
- Social: 5 %
- Mediálny nákup: 45 %
- Performance: 50 %



DARWIN AND THE MACHINES



MARTIN BLAŠKO
CEO

ČÍM JE PODĽA VÁS VAŠA AGENTÚRA VÝNIMOČNÁ?

Agentúru budujeme tak, aby nás to aj po toľkých rokoch v reklame ešte stále bavilo. Klient od začiatku stretáva tých istých profesionálov ako na prvom stretnutí. Našou prioritou je budovať dlhodobé a úspešné spolupráce, a preto k značkám prístupujeme, akoby boli naše vlastné.

NA ČOM JE ZALOŽENÁ VAŠA FIREMNÁ KULTÚRA?

Na úprimnosti, flexibilitu a dôvere. Sme partia kamošov, ktorí chcú robiť zaujímavé a úspešné projekty. Nechceme byť veľkou agentúrou, ale mať ten luxus len výnimočne ísť do tendra, a takmer výlučne pracovať na projektoch, ktoré sme dostali ako priame zadanie.

AKÚ PRIDANÚ HODNOTU MÔŽU OD VÁS OČAKÁVAŤ VAŠI KLIENTI?

Baví nás vyhrnúť si rukávy a odmakať si to. Preto majú klienti záruku, že tých, ktorých uvidia na prvej prezentácii, budú stretávať počas celej spolupráce. Zároveň je každý z nás dostatočne skúsený na to, aby šetril klientovi čas na podstatné a hodnotné veci.

TOP PROJEKT 2022 MUZIKER

Prečo sme sa rozhodli pre túto kampan':

Pekne ilustruje zameranie našej agentúry

Klient: Muziker, a. s.

Zadanie: Vytvoriť novú stratégiu značky, vizuálnu identitu a nový komunikačný koncept

Insight: Radosť je cieľ trávenia voľného času, prečo sme aktívni a hlavne prečo ľudia z našej cieľovej skupiny nakupujú v kategórii

Riešenie: Na začiatku projektu sme realizovali kombinovaný kvantitatívny a kvalitatívny prieskum potrieb nákupu v kategórii voľnočasových aktivít u ľudí vo veku 18 – 45 rokov. Prieskum ukázal, že hlavným prínosom, ktorý ľudia z našej cieľovej skupiny hľadajú, je odpočinok od povinností a túžba robiť to, čo sami chcú,

s kým sú a kde chcú. Bez ohľadu na to, či je oddych aktívny alebo pasívny, čo všetkých spája, je zábava, radosť a pôžitok. Vzhľadom na široký výber voľnočasových produktov v portfóliu Muziker a očakávanie zábavy a radosti od voľného času sme navrhli nový brand claim „Milión radostí“, agentúra GoBigname navrhla novú vizuálnu identitu, ktorá bola dotvorená fluent devicom „MuzMuz“ a novým komunikačným konceptom, ktorý odštartoval v online Black Friday a vianočnou kampanou nasadenou na Slovensku, v Česku a Maďarsku.

Výsledky: Nový komunikačný koncept zaznamenal nárasty v Ad recall aj Brand Awareness. Presnejšie výsledky budú známe po skončení kampane.



DARWIN AND THE MACHINES

CEO SK: Martin Blaško

CEO CZ: Marián Fury

Creative director: Michal Pastier

Strategy director: Juraj Pobjecký

Art director: Tereza Talichová

Obrat agentúry za reklamné práce

2021: 697 940 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 7

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 2

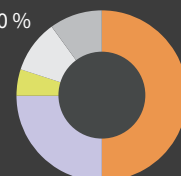
PODIEL PRÁČ FULLSERVIS/ONLINE

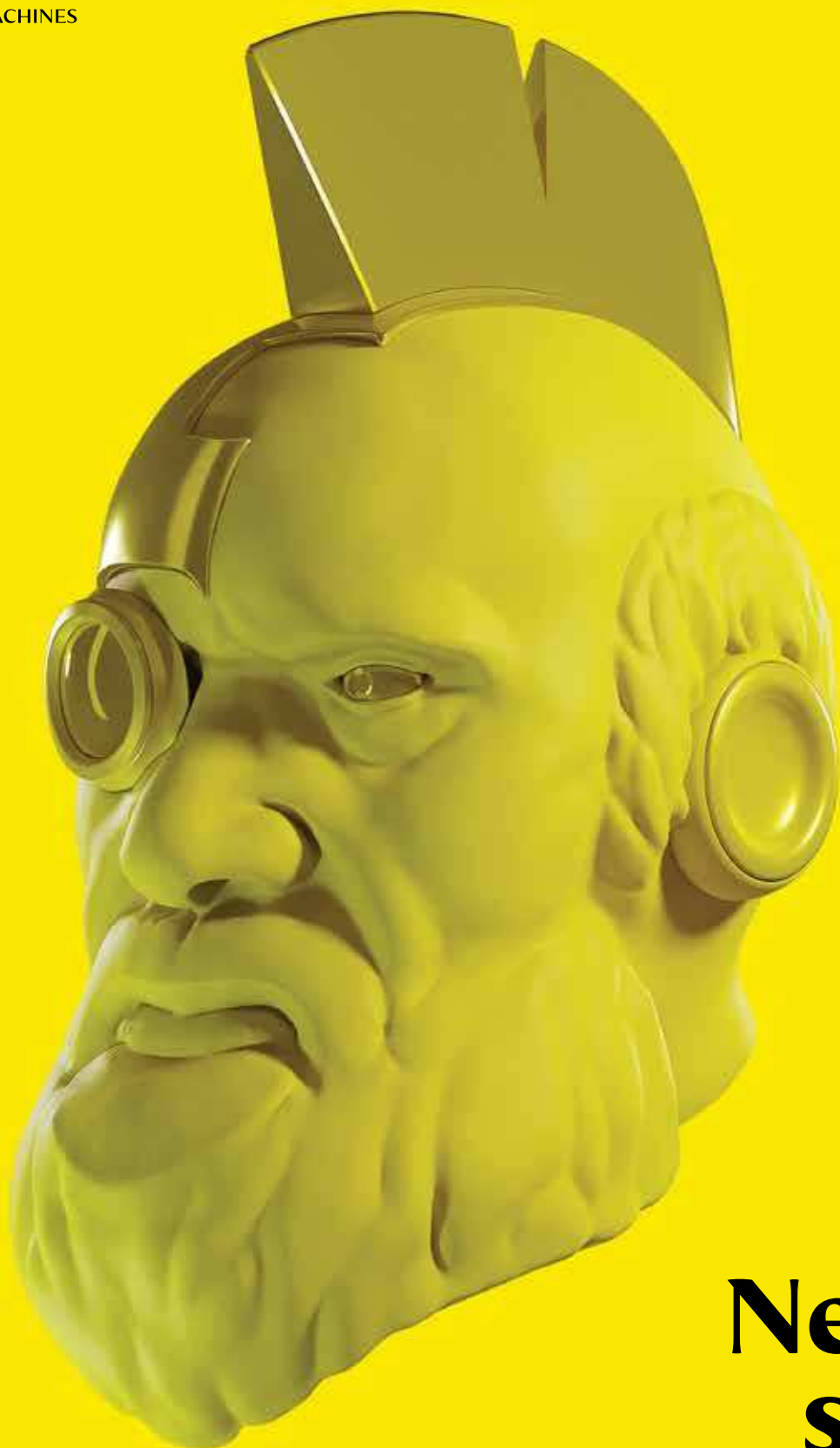
- Fullservis kampane: 50 %
- Kampane realizované iba v online: 50 %



PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

- Kreatíva: 50 %
- Stratégia: 25 %
- Mediálny nákup: 5 %
- Produkcia: 10 %
- Social a content: 10 %





**Never
stop
evolving**

JANDL



ALEX STRIMBEANU
KREATÍVNY RIADITEĽ

ČÍM JE PODĽA VÁS VAŠA AGENTÚRA VÝNIMOČNÁ?

JANDL je ako superhrdina Plastic Man – vďaka svojej pružnosti dokážeme rozťahnuť naše idey na akýkoľvek formát či projekt podľa potreby. Či už ide o veľké spoločnosti, start-upy alebo neziskovky. Dokážeme vymodelovať rovnako svetové idey, ako aj lokálne insights a všetko medzi tým.

NA ČOM JE ZALOŽENÁ VAŠA FIREMNÁ KULTÚRA?

JANDL je rotujúci zhuk nápadov, ktorý vzniká protichodnými prúdmi a narážaním na rozličné prekážky a výzvy. Je to vír, ktorý každý jeden z nás poháňa svojou jedinečnou energiou a špecializáciou. Bez ohľadu na profesiu, ktorú nosíme na vizitke, všetci sme v konečnom dôsledku idea-makeri, story-telleri a z času na čas stand-up komici.

AKÚ PRIDANÚ HODNOTU MÔŽU OD VÁS OČAKÁVAŤ VAŠI KLIENTI?

Naši klienti môžu od nás očakávať LÁSKU. Lásku ako z gréckeho slova „Philia“. Väčšina z nás sa v nejakom bode zamiluje do svojej profesie, takže robíme čokoľvek, aby sme túto lásku pestovali a udržiavali túto vášeň v sebe nažive pri každom novom projekte.

TOP PROJEKT 2022 ABSOLUT

ABSOLUT je ikonickým a slávnym brandom pre svoje kreatívne kampane. Preto je vždy výzvou prichádzať s ideami, ktoré si ctia tento odkaz. Myslím si, že sa nám podarilo neostať nič dlžní kozmopolitnému charakteru tohto brandu a zároveň byť relevantní v lokálnom kontexte.

Zadanie: Vo februári 2022 malo prísť k reštartovaniu minuloročnej kampane Každá láska je láska. Z toho dôvodu sme hľadali vhodnú story doing aktivitu, ktorá by podporila key message kampane a bola v súlade s filozofiou brandu vytvárať otvorenejšiu spoločnosť pre všetkých.

Insight: Február je mesiacom lásky a pre ABSOLUT je láska jednou z kľúčových tém. Kampaň bola založená na insighte, že Slovník súčasného slovenského jazyka definuje lásku iba ako náklonnosť jedného pohlavia k druhému. Keďže však ABSOLUT verí, že lásku všetci cítíme rovnako a nezáleží na tom, koho milujeme, rozhodli sme sa, že sa pokúsime tento jazykový nedostatok adresovať.

Riešenie: ABSOLUT odštartoval digitálnu kampaň na zmenu definície lásky v slovenskom jazyku. Na kampaňovom webe sme vyzývali ľudí, aby sa pridali

k našej iniciatíve. Influenceri podporili našu ideu postami, storičkami a reelmi, čo ľudí okamžite zmobilizovalo a svojimi podpismi vyjadrili túžbu vytvoriť novú a tolerantnejšiu definíciu lásky. Taktiež sa zapojili aj mnohé ďalšie celebrity, ktoré písali, čo znamená láska pre nich a ako by nová definícia mohla znieť.

Výsledky: Výsledky našej iniciatívy sme odovzdali Jazykovednému ústavu Ľudovíta Štúra SAV, ktorý podnikol patričné kroky k úprave definície lásky. O niekoľko mesiacov neskôr, bohužiaľ aj s príspevom ohavnej tragédie v Teplárni, Jazykovedný ústav oficiálne zmenil slovníkovú definíciu lásky.



JANDL

Vlastnícka štruktúra: 100 % Ladislav Zdút

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Ladislav Zdút, Valér Hlobil

Člen združenia/asociácie: CommUnity International, KRAS

Managing director: Ladislav Zdút

Executive director: Valér Hlobil

Art director: Pavol Gajdoš

Creative director: Alex Strimbeanu

Client Service Director: Michal Nad

Stratég: Jakub Kováč

Finančný riaditeľ: Ivana Plavecká

Spolupracujúce agentúry:

Obrat agentúry za rok 2021:

40 485 869 eur

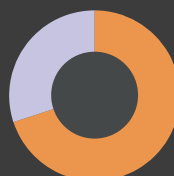
Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 49

Počet víťazných tendrov za rok 2022:

12

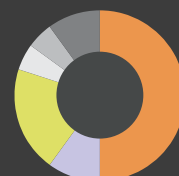
PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

- Fullservis kampane: 70 %
- Kampane realizované iba v online: 30 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

- Kreatíva: 50 %
- Social: 10 %
- Mediálny nákup: 20 %
- Performance: 5 %
- Content: 5 %
- Produkcia: 10 %



MARK/BBDO



MARIAN TIMORACKÝ
PARTNER, STRATEGY PLANNER

NA ČOM JE ZALOŽENÁ VAŠA FIREMNÁ KULTÚRA?

„We create value, not campaign.“ Sme totiž presvedčení, že najspolahlivejšou cestou k profitu firiem je vytváranie „value“ medzi zákazníkmi a produktmi, pričom hodnotou môže byť čokoľvek, čo má pre zákazníka zmysel a je ochotný za to zaplatiť svojou pozornosťou, časom alebo peniazmi. Preto je pre nás také dôležité poznať a chápať, čo je pre ľudí dôležité, aké sú ich potreby, čo od značiek očakávajú. Dnešný marketing totiž už dávno nie je len o výške mediálneho rozpočtu, ale predovšetkým o riadení čo najlepšej zákaznickej skúsenosti.

AKÚ PRIDANÚ HODNOTU MÔŽU OD VÁS OČAKÁVAŤ VAŠI KLIENTI?

Pri všetkej skromnosti, pridanou hodnotou, ktorú môžu od nás klienti očakávať, je naša expertíza v oblasti spotrebiteľského správania a zákaznickej skúsenosti. Za 30 rokov nášho pôsobenia na trhu sme zrealizovali desiatky segmentačných štúdií z rôznych oblastí trhu. Uskutočnili sme stovky menších prieskumov a analýz konkrétnych problémov zákaznickej skúsenosti. V spolupráci s viacerými domácimi i zahraničnými konzultantmi sme sa naučili interpretovať výsledky do zmysluplných záverov. Vďaka takto nadobudnutým skúsenostiam sme schopní svojim klientom prinášať inšpiratívne idey pre rozvoj ich biznisu.

VIZITKA KAMPANE NAUČ SA VYHRÁVAŤ AKO ATTILA

Prečo sme sa rozhodli pre túto kampani: Predovšetkým preto, lebo táto kampani bola pre nás veľkou výzvou v tom, ako sa presadiť v takej silne saturovanej komunikácii stávkových kancelárií. Zámerom totiž bolo získať plnú dôveru predovšetkým mladých, náročných tipérov a hráčov. Klient, ktorý z roka na rok rastie, chcel dať najavo, že je sebavedomou, silnou značkou, stávkovkou so skvelými podmienkami a že práve uňho je to správne miesto na vyhrávanie, pretože v DOXXbete sa vieme baviť, vyhrávať.

Klient: DOXXbet

Zadanie: Zvýšiť znalosť značky a posilniť vnímanie značky DOXXbet ako vyzývateľa na trhu online zábavy.

Insight: Ľudia vyplňajú svoj voľný čas zábavou na internete. Vyhľadávajú aktivity plné vzrušenia, napätia a adrenalínu. Odmalička sa radi hrajú a majú vášeň pre hru samotnú. Hráči hrajú, aby vyhrali, hlavným motívatorom hrania je výhra. „Nauč sa prehrávať!“ hovorili nám od malička. Nikto nás však nenaučil vyhrávať!

Riešenie: Hlavný 30-sekundový spot a tri sponzorské odkazy nasadené v televíziách. V hlavnom TV spote hlavnému

predstaviťovi značky Attilovi Véghovi víta hlavou spomienka na to, ako nám vždy všetci hovorili, že sa máme naučiť prehrávať. „Ja ti ale jedno povím, bráško, nauč sa radšej vyhrávať!“ povie Attila a to nás aj naučí – ako vyhrávať, ako sa tešiť z výhry, ako sa baviť. Po každej výhernej notifikácii Attila s Domínkou a so svojimi partákmi predvedú zábavný víťazný tanec na spôsob tančekov, ktoré predvádzajú športovci po góle alebo výhre.

Výsledky: Spontánna znalosť značky vzrástla z 11 % na 20 % a podporená znalosť z 38 % na 51 % (porovnanie údajov júl 2021 vs. september 2022)



MARK/BBDO

Vlastnícka štruktúra:

Michal Bláha 89 % obchodný podiel na základnom imaní,
Marian Timoracký 11 % obchodný podiel na základnom imaní

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Michal Bláha

Člen siete: BBDO Worldwide

Člen združenia/asociácie: nie

Managing director: Michal Bláha

Art director: Zuzana Moravcová

Creative director: Boyo Dohnal

Strategy director: Marian Timoracký

Account riaditeľ: Kristína Halová

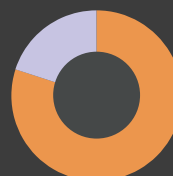
Finančný riaditeľ: služby poskytované externou firmou

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 16

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 3

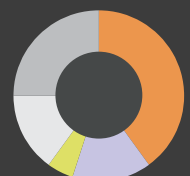
PODIEL PRÁČ FULLSERVIS/ONLINE

- Fullservis kampane: 80 %
- Kampane realizované iba v online: 20 %



PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

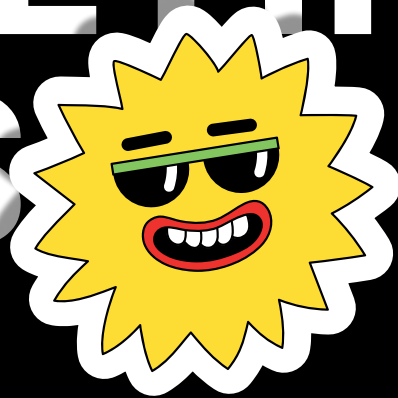
- Kreativita: 40 %
- Social: 15 %
- Performance: 5 %
- Content: 15 %
- Produkcia: 25 %



WHEN 
HAPPENS,

BEYOND

MARKETING
HELPS





ONND

Spoľahlivý partner v neistých časoch

V neistej dobe nastavovanie dlhodobých plánov často stráca zmysel. Prioritou sú krátkodobé ciele s jasne merateľnými výsledkami. Prinášame efektívne riešenia, ktoré majú výrazný presah do vývoja produktov a služieb, obchodných stratégií, cenotvorby, kvality zákazníckej skúsenosti či procesov firemnej infraštruktúry.

To je naše unikátne know-how, to je náš **BEYOND marketing**.



LURITY SK



TOMÁŠ TIEFENBACH
CEO

Boli sme prvá spoločnosť, ktorá na slovenský trh priniesla programatický nákup reklamných obrazoviek a online platformu na nákup nosičov v reálnom čase. Rovnako patríme medzi pionierov live-feed kampaní, ktoré prispôbujú svoj obsah v reálnom čase podľa publika alebo externých udalostí. Primárne sme technologická spoločnosť a na trhové výzvy sa preto pozeráme cez technologické riešenia. Snažíme sa nabúrať zabehnuté postupy a meniť slovenský trh OOH, ktorý zaspal v 90. rokoch. Neradi počúvame, že „toto fungovať nebude, lebo už 20 rokov sa to takto robí“. Ak vidíme, že sa niečo dá spraviť lepšie, tak to sami urobíme. Ak sa to neosvedčí, nápad hodíme do koša a spravíme to inak a ešte lepšie. Klienti môžu v prvom rade od nás očakávať inovácie. Radi prichádzame na trh s novinkami, ktoré majú aj reálne praktické dosahy na úspešnosť OOH kampaní.

PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

- Ponuka mediálneho priestoru a špeciálne DOOH projekty a aplikácie na kľúč: 100 %



TOP PROJEKT 2022 TIPSPORT KAMPAŇ LIVE FEED

Klient: TIPSPORT SK, a. s.

Táto kampaň bola pre nás atraktívna svojou (zatiaľ) výnimočnosťou na slovenskom DOOH trhu. Klient chcel zaujať cieľovú skupinu dynamickým obsahom v podobe aktuálnych športových zápasov a ich kurzov zobrazovaných v reálnom čase. Konkrétny kurz na tipovanie sa online prenáša zo servera klienta a zobrazí sa vždy aktuálny. Každý zápas a pohyb kurzu je prenesený na obrazovku v čase jeho zverejnenia. Cieľom bolo zvýšenie záujmu o produkt tipovanie na športové zápasy.

Riešenie: Live feed je jednou zo špeciálnych služieb, ktorú Lurity poskytuje klientovi na mieru. Jeho unikátnosť spočíva v priamom prenose real time ponuky klienta z jeho servera. Špeciálne vhodný je preto tento druh reklamy pre akciové a rýchlo sa meniace ponuky alebo katalógové ponuky, napríklad pre výpredaje oblečenia, cestovné a stávkové kancelárie či mediálne prenosy. Live feed poskytuje možnosť prenášať ponuku online na obrazovkách v obchodnom centre priamo nákupčivej cieľovej skupine. Šikovne tak aktivujete vašu cieľovú skupinu priamo tam, kde je, presne so správami, ktoré im potrebujete povedať.

Kampaň prebiehala v máji 2022 počas MS v ľadovom hokeji 2022 na našich



digitálnych obrazovkách – v 14 vybraných obchodných centrách na 72 multimediálnych plochách.

Výsledky: 571 464 prehratí v priebehu, stovky zmien zápasov a ich stávkových kurzov na 72 obrazovkách

Na kampani sa podieľali: TIPSPORT SK, a. s., Lurity SK, s. r. o.



LURITY SK

Vlastnícka štruktúra: Lurity Holding, a. s.

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Tomáš Tiefenbach/CEO, František Farenzena/Country director

Člen siete: LURITY

Člen združenia/asociácie: nie

Managing director: František Farenzena/Country director

Marketing director: Petra Sedilek

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 430 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 11

Počet víťazných tendrov za rok 2022:

NA

MESAČNE OSLOVÍME VIAC AKO

15
MILIÓN_{OV}
ĽUDÍ



lurity
INTELLIGENT AD

MULLENLOWE GKG



MAREK PAJTÁŠ
CEO

ČÍM JE PODĽA VÁS VAŠA AGENTÚRA VÝNIMOČNÁ?

Našou silnou stránkou je hybridný model fungovania agentúry. Znamená to efektívne prepojenie kreatívnej a digitálnej divízie.

NA ČOM JE ZALOŽENÁ VAŠA FIREMNÁ KULTÚRA?

Naším symbolom je chobotnica. Tá je známa tým, že má deväť mozgov, tri srdcia a osem ramien, čo je pekná metafora pre jeden tím, ktorý je schopný zapojiť mozgy a srdcia v prospech hľadania najlepšieho riešenia. Skupina MullenLowe sa pozicuje ako globálny kreatívny butik zložený z agentúr so silnou lokálnou odlišnosťou. Ako jedna z najstarších agentúr na našom trhu čerpáme zo svojich bohatých miestnych skúseností, pričom využívame zdroje globálnej siete.

AKÚ PRIDANÚ HODNOTU MÔŽU OD VÁS OČAKÁVAŤ VAŠI KLIENTI?

Ak si myslíme, že je to relevantné a pre klienta prínosné, ponúkame klientovi návrhy a odporúčania rôzneho charakteru aj nad rámec zadania, prípadne mimo zadania.

TOP PROJEKT 2022 POHYB JE ZDRAVÝ

Klient: Všeobecná zdravotná poisťovňa

Kampaň: Pohyb je zdravý

Zadanie: Postpandemický prieskum ukázal, že naša populácia je čoraz obéznejšia. Jednou z úloh zdravotnej poisťovne je pôsobiť v prospech zdravia a podpory prevencie. Preto VŠZP spustila celoročný edukačno-preventívny program „Pohyb je zdravý“. Jeho súčasťou bola aj kampaň, ktorá mala za úlohu ľudí informovať o dôležitosti pravidelného pohybu a dať im návod, ako žiť zdravšie. Komunikačnými cieľmi bolo prepojiť tému zdravého pohybu s VŠZP, dosiahnuť požadované komunikačné parametre a zvýšiť imidžový podiel na vybraných parametroch značky. Marketingovým cieľom bolo zastaviť výrazné spomalenie rastu počtu používateľov aplikácie.

Riešenie: Pripravili sme komplexnú kampaň s bohatým obsahom. Okrem pohybu riešila aj témy, ako sú stravovanie a duševné zdravie. Kampaň mala dve základné zložky: aktivizačnú a obsahovú. Aktivizačná časť pripomínala ľuďom dôležitosť pravidelného pohybu. Pozývala ľudí na návštevu stránky pohybjezdavy.sk a súťažou motivovala k sťahovaniu, resp. použitiu aplikácie. Obsahová zložka

predstavovala videá na kampaňovej stránke. Tie zahŕňali viacero okruhov: primárne pohyb, doplnkovo stravovanie a duševné zdravie. Spolu ich bolo viac ako 50. Kreatívna stratégia bola zľahka inšpirovaná televíznym fenoménom 80. rokov – reláciou Cvičme v rytme. Dôležitým momentom bol výber hlavného hrdinu kampane. Stal sa ním mediálne známy tréner Maroš Molnár.

Výsledky: Kampaň splnila všetky zadané ciele. V rámci konkurenčného prostredia performovala komunikačne najlepšie, rovnako sa podarilo zvýšiť imidžový podiel na vybraných parametroch. Počas kampane sa podarilo zastaviť spomalenie rastu počtu používateľov aplikácie. Kampani sa darilo aj na SoMe. V porovnaní s rovnako dlhým predchádzajúcim obdobím došlo k výraznému nárastu počtu fanúšikov na FB, IG aj YT.



MULLENLOWE GKG

Vlastnícka štruktúra: Marek Pajtáš, Katarína Štefániková

CEO: Marek Pajtáš

Člen siete: MullenLowe Group (afilačná zmluva)

Člen združenia/asociácie: KRAS, ADMA

Managing Director: Marek Pajtáš

Creative Director: Vlado Slivka

Strategy Director: Róbert Cyprich

Head of Digital MullenLowe Profero:

Katarína Bizubová

Head of Art: Braňo Mladý

Head of DTP and Production: Jozef Hupka

Account Director: Martin Albert

Financial Director: Daniela Zvrškovcová

Spolupracujúce agentúry: Panmedia Western

Obrat agentúry za reklamné práce

v roku 2021: 3 226 432 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 50

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 5

PODIEL PRÁČ FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 35 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 65 %



PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 35 %

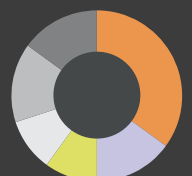
■ **Social:** 15 %

■ **Mediálny nákup:** 10 %

■ **Performance:** 10 %

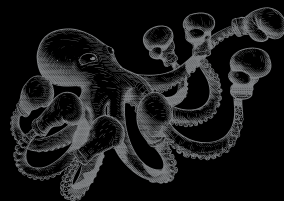
■ **Content:** 15 %

■ **Produkcia:** 15 %



**Parkovanie zadarmo
pre kamarátov
z Leškovej,
z Viedenskej,
z Búdkovej...**
na Mlynských luhoch 86/A

cv@mlggk.sk



G G K
M U L L E N L O W E

MUW SAATCHI & SAATCHI



JAKUB KUVIK
CREATIVE DIRECTOR

ČÍM JE PODĽA VÁS VAŠA AGENTÚRA VÝNIMOČNÁ?

Keby som mal niečo naozaj vypichnúť, tak by to boli asi dve veci – výborne nastavený account a s ním spojené procesy a tá druhá, samozrejme, úroveň kreatívy a to, ako sa nevieme uspokojiť s niečím priemerným.

NA ČOM JE ZALOŽENÁ VAŠA FIREMNÁ KULTÚRA?

Dávame šancu mladým talentom a neberieme sa prehnane vážne.

AKÚ PRIDANÚ HODNOTU MÔŽU OD VÁS OČAKÁVAŤ VAŠI KLIENTI?

Chuť stále dokazovať, že nič nie je nemožné. A že dostanú ten najlepší možný výsledok.

TOP PROJEKT 2022

NEMÍŇAJ LITRE NA FAST FASHION

Klient: ČSOB

Zadanie: Pokračovať v nastavenej dospelejšej komunikácii študentských účtov a vytvoriť kampaň, ktorá odpružuje finančný bonus pri otvorení účtu a ďalší bonus za pravidelné investovanie do spoločensky zodpovedných fondov.

Insight: Mladí míňajú 20 percent svojich výdavkov na módu. To je úplne pochopiteľné, hlavne v mladom veku, keď oblečenie tvorí naozaj podstatnú časť ich sociálneho statusu. Tá má však temnú stránku. Je ňou množstvo vody spotrebovanej pri výrobe oblečenia.

Riešenie: Kampaňový headline Nemíňaj litre na fast fashion spojil práve tieto dva svety. Slovná hračka, ktorá na jednej strane vyjadrila bezmyšlienkovité mňanie peňazí mladých na „rýchlu“ módu a tiež správne pomenovala aj množstvo vody minutej pri jej výrobe. Kampaň mala množstvo exekúcií naprieč médiami, ktorá vodnú stopu a to, ako ju redukovat', rozoberala z viacerých uhlov. V kampaňovom videu sme zasvätili diváka do tejto témy, printy edukovali o výške vodnej stopy či na sociálnych sieťach sme mladých edukovali o tom,

ako čo najviac vyťažiť z oblečenia, čo už majú, a taká diera na tričku ešte vôbec neznamená, že patrí do koša.

Výsledky: Cieľovej skupine sme sa trafili do vkusu, o čom značí 133,5 % otváranie účtov.



MUW SAATCHI & SAATCHI

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Rastislav Uličný, Jaroslav Vígh, Jakub Kuvik, Kamil Charvát

Člen siete: Publicis

Člen združenia/asociácie: KRAS

Managing director: Kamil Charvát

Creative director: Jakub Kuvik, Jaroslav Vígh, Martin Krafčík

Strategy director: Kamil Charvát

Account riaditeľ: Tatiana Hrutková, Zuzana Záziková, Hanka Krúpová

Finančný riaditeľ: Peter Oswald

Spolupracujúce agentúry: MUW Digital

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 3 656 000 eur

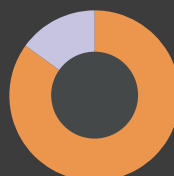
Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 52

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 3

PODIEL PRÁČ FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 85 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 15 %



PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

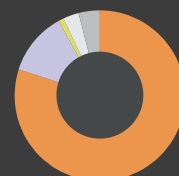
■ **Kreatíva:** 80 %

■ **Social:** 12 %

■ **Mediálny nákup:** 1 %

■ **Content:** 3 %

■ **Produkcia:** 4 %



MADE BY VACULIK



ADA ŠIMŠÍKOVÁ
COO & ACCOUNT
DIRECTOR

**ALEXANDRA
MARTINÁKOVÁ**
STRATEGY DIRECTOR

ČÍM JE PODĽA VÁS VAŠA AGENTÚRA VÝNIMOČNÁ?

Fungovať 27 rokov a byť neustále medzi top agentúrami na Slovensku chce veľkú výdrž, odhodlanie, chuť a profesionalitu. Sme hrdí na to, že nám nič z toho nechýba. Naopak, naša chuť po výnimočných projektoch nielen na Slovensku a v Česku, ale aj na medzinárodnej úrovni stále rastie.

NA ČOM JE ZALOŽENÁ VAŠA FIREMNÁ KULTÚRA?

Predovšetkým stojí na princípoch radosti a chuti z práce, otvorenej a inšpiratívnej komunikácie vnútri firmy, ako aj s našimi klientmi a dodávateľmi. Vzájomná dôvera, otvorenosť, budovanie dlhodobých vzťahov a priateľská atmosféra je základom našej firemnej kultúry. V rámci nášho interného programu OPEN sme absolvovali celú sériu zaujímavých vzdelávacích a psychologických prednášok, inšpiratívne komentované prehliadky výstav s umelcami, ale napríklad aj internú kreatívnu súťaž. Snažíme sa zachytiť témy, ktoré nás bavia (umenie, technológie), ktoré potrebujeme (psychické zdravie), aj tie, ktoré nás neustále posúvajú vpred (krypto, metaverse).

AKÚ PRIDANÚ HODNOTU MÔŽU OD VÁS OČAKÁVAŤ VAŠI KLIENTI?

Počas celej histórie agentúry sme s veľkým dôrazom dbali na vysokú úroveň strategického uchopenia všetkých projektov. Zásahu na tom má najmä naša dlhoročná kolegyňa, strategička a neskôr riaditeľka Zuzka Ďurčeková. Zuzka tento rok svoju cestu v MBV končí a štafetu odovzdá nemenej skúsenému Ronaldovi Luptákovi. Ronald pôsobil niekoľko rokov nielen v reklamných agentúrach, ale aj na vysokých strategických pozíciách u klientov. Sme presvedčení, že toto spojenie agentúrno-klientskeho sveta, pomôže ešte lepšie uchopiť potreby našich klientov. Za Zuzkou nám bude smutno a na nové výzvy s Ronaldom sa veľmi tešíme.

TOP PROJEKT 2022 VOYO

Televízia Markíza patrí dlhodobo k našim klientom. Dostali sme ďalšiu výnimočnú úlohu. Ako odlišiť lokálnu streamingovú platformu VOYO natoľko, aby dokázala konkurovať svetovým značkám? Na poli silne saturovaného trhu streamingových služieb bola táto úloha o to náročnejšia.

Ciel: Vybudovať silný imidž samostatne stojacej značky a odlišiť ju od svetovej konkurencie. Dosiaľ bolo vnímanie VOYO veľmi podobné imidžovému profilu Markízy, preto bolo našou úlohou aj strategické zdefinovanie samotného pozicioningu značky.

Insight: Vychádzal z novovytvoreného brand essence Rozumieme si ako symbolu spoločného jazyka, silnej lokálnej tvorby a príbehov zo života, ktoré sú nám blízke. Značka VOYO získala poslanie tvoriť

a prinášať divákovi príbehy a emócie, ktoré sú im blízke. Misiou sa stala podpora domácej tvorby vysokej kvality.

Riešenie: V troch rôznych kreatívach sa výrazne odkomunikovali imidžové atribúty značky ako lokálnosť (v zmysle jazyka a/alebo obsahu), pre každého člena domácnosti, širokú ponuku obsahu a aplikáciu pre viacero zariadení. Hľadali sme kreatívnu platformu, ktorá by všetky tieto atribúty spojila dohromady. To sa transformovalo do claimu kampane V TVOYOM SVETE a jej kreatívneho spracovania vo forme symbolu „oka“, ktoré predstavuje, ako sledujeme/vidíme veci a zároveň sme videní.

Výsledok: Aj na základe tejto kampane sa VOYO darí držať v TOP 3 SVOD službách na Slovensku, čo sa týka znalosti značky aj využívania samotnej služby.



MADE BY VACULIK

Vlastnícká štruktúra: Juraj Vaculík, 100 %

Člen siete: NIE

Člen združenia/asociácie: KRAS, ADC,

CEO: Zuzana Ďurčeková do 31. 12. 2022, Ronald Lupták od 1. 1. 2023

COO & Account Director: Ada Šimšíková

CFO: Stella Vodová

Creative Director: Milan Bielik, Peter Ižo

Strategy Director: Alexandra

Martináková

Head of Digital: Marek Krištof

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 3 083 097 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 54

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 7 (v tomto momente na dva výsledky ešte čakáme)

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 40 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 60 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

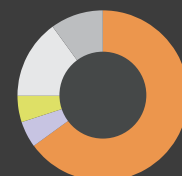
■ **Kreatíva:** 65 %

■ **Social:** 5 %

■ **Content:** 5 %

■ **Produkcija:** 15 %

■ **Strategické poradenstvo:** 10 %



NAKAZA



LUKÁŠ GÁBA
CEO

ČÍM JE PODĽA VÁS VAŠA AGENTÚRA VÝNIMOČNÁ?

Zameriavame sa na dlhodobé ciele a dlhodobé efektívny marketing. Taktiež si budujeme aj dlhodobé vzťahy s klientmi.

NA ČOM JE ZALOŽENÁ VAŠA FIREMNÁ KULTÚRA?

Naša firemná kultúra je založená na priateľskej atmosfére medzi kolegami aj klientmi, na dlhodobom raste aj na individuálnej úrovni, detailoch a na kvalitnom prostredí, v ktorom pracujeme (pekné a čisté priestory, najnovšie zariadenia).

AKÚ PRIDANÚ HODNOTU MÔŽU OD VÁS OČAKÁVAŤ VAŠI KLIENTI?

ASAP riešenie, dokážeme rýchlo reagovať aj na komplikované požiadavky klientov. Veľmi nám záleží na dizajne „faktických“ podkladov pre klientov – insight, strategy, reporty – pretože veríme, že jednoducho nadizajnovaný podklad dokáže pochopiť každý klient. Kvalita, zmysel pre detail a dosahovanie dlhodobých cieľov pre klientov.

TOP PROJEKT 2022 BARON BITE

Tento projekt nám jednoducho prirástol k srdcu svojím posolstvom, kreativnosťou a komplexnosťou.

Klient: Afinode, s. r. o.

Zadanie: Príbeh Barona sa začal písať ešte v roku 2018. Klient za nami prišiel s vymyslenou postavičkou upíra, avšak nevedel, čo s ňou. Našou úlohou teda bolo vymyslieť, ako tohto upíra priviesť k životu. Ironické, však?

Insight: Prvým nápadom bola hra, no po vyhotovení analýz a prieskumu trhu sme sa zhodli na tom, že Baronovi dáme život v animovanej rozprávke/seriáli. Baron však nemal byť obyčajný upír. Jeho vlastnosti sú úplne opačné, ako u upírov poznáme, a jeho cieľom je stať sa influencerom/youtuberom, aby sa mohol projekt čo najviac priblížiť deťom. Zároveň mal poukázať na to, že deti trávajú príliš veľa času na internete, a influenceri, ktorých sledujú, im často „vyciavajú“ voľný čas.

Riešenie: Vytvorili sme sériu pozostávajúcu z 8 animovaných epizód, pre ktoré sme vytvárali scenáre, storyboardy, kompletnú animáciu a strih. Zabezpečovali sme taktiež nazvučenie a voice-over, ktorý nám nahovoril slovenský spevák a hudobník Peter Bažík. Pred launchom

seriálu sme spustili rozsiahlu online predkampan. Na rozšírenie povedomia o seriáli sme využili taktiež influencer marketing a do predkampane zapojili niekoľko influencerov. Čerešničkou na torte bola tvorba merchu.

Výsledky: Deti si seriál zamilovali, chcú pokračovanie a ďalšiu sériu. Má tisíce organických videí na YouTube, za jeden mesiac viac ako 1 000 odberateľov na YouTube, 1 500 followerov na TikToku (organicky) a 99 percent pozitívnych reakcií.



NAKAZA

Vlastnícka štruktúra: Lukáš Gába – CEO a vlastník

Člen združenia/asociácie: IAB Slovakia

Managing director: Lukáš Gába

Art director: Mikuláš Oravec

Creative director: Lukáš Gába

Strategy director: Lukáš Gába

Account director: Denisa Chalányiová

Obrát agentúry za reklamné práce

v roku 2021: 132 579 eur

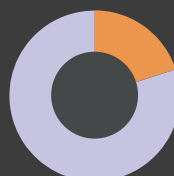
Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 5

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 5 (klienti mali výberový proces z viacerých agentúr)

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 20 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 80 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 30 %

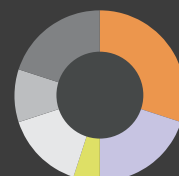
■ **Social:** 20 %

■ **Mediálny nákup:** 5 %

■ **Performance:** 15 %

■ **Content:** 10 %

■ **Produkcia:** 20 %





My vás

NAKAZÍME.

dlhodobou efektívnym marketingom

NAKAZA

OH MY DOT



ROJ & DVORECKÝ
CREATIVE DIRECTORS

ČÍM JE PODĽA VÁS VAŠA AGENTÚRA VÝNIMOČNÁ?

Ľudským kapitálom.

NA ČOM JE ZALOŽENÁ VAŠA FIREMNÁ KULTÚRA?

Na nebullshitovaní.

AKÚ PRIDANÚ HODNOTU MÔŽU OD VÁS OČAKÁVAŤ VAŠI KLIENTI?

Jedinečné idey, in-house produkciu.

TOP PROJEKT 2022

PLATFORMA RODÍN – VIDÍM TO PODSTATNÉ

Platforma rodín je skupina zanietých ľudí na správnom mieste. To, čo robia pre rodiny s deťmi so zdravotným znevýhodnením, pre samotné deti aj verejnosť, je nielen obdivuhodné, ale aj v dobrom nákazlivé a my sme okamžite radi priložili ruku k dielu. Kampaň, ktorú sme pre nich pripravili, sme robili skoro rok. Predchádzali jej množstvá rozhovorov, aby sme dôkladne pochopili problematiku. Pri tvorbe kampane sme refreshli aj ich identitu, vizualitu a web. Je to naozaj komplexný projekt a sme radi, že prináša skvelé výsledky v podobe množstva získaných partnerstiev a rozpoznateľnosti. A darí sa mu aj na súťažiach kreativity a efektivity.

Klient: Platforma rodín detí so zdravotným znevýhodnením

Zadanie: Zvýšenie povedomia o občianskom združení a získanie nových partnerstiev na strane ziskových aj neziskových organizácií pre lepšiu a efektívnejšiu prácu združenía.

Insight: Aby si deti so zdravotným znevýhodnením mohli veriť, najprv im musíme uveriť my. Rodičia, učitelia, celá spoločnosť.

Riešenie: 360° kampaň Vidím to podstatné. Koncept dramatizuje situácie, v ktorých

zdravotne znevýhodnené deti sú síce začlenené do bežného života, no podstata tohto kroku ich okoliu stále uniká.

Výsledky: Po kampani sa rozbehla komunikácia s premiérom, Prezidentským palácom, ministrom financií, komisárom pre deti a ďalšími a pretrváva aj po roku od kampane. Okrem Úradu komisára pre deti začala Platforma rodín spolupracovať s Úradom vlády SR, Ministerstvom financií SR a Radou vlády pre osoby so ZP. Kampaň upútala natoľko, že si ju všimli aj v zahraničí – v Európskej komisii a Európskom parlamente. Platforma tak získala na svoju stranu nielen slovenské inštitúcie, ale aj európske.



OH MY DOT

Managing director: Roman Beličák

Chief operating officer: Zuzana Zelenková

Člen siete: nie

Člen združenia/asociácie: KRAS, ADMA

Creative directors: Juraj Dvorecký, Roman Roj

Strategy directors: Peter Urbanec, Monika Farkašová

Client service director: Peter Janovský

Finančný riaditeľ: Jana Šperková

Spolupracujúce agentúry:

oh my DOT Prague, Be.Social Budapest, ZenithMedia, UMG Production, TRU KRU, Invelity, IPSOS

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 46

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 5

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 60 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 40 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 25 %

■ **Social:** 15 %

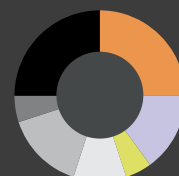
■ **Mediálny nákup:** 5 %

■ **Performance:** 10 %

■ **Content:** 15 %

■ **Produkcia:** 5 %

■ **Stratégia:** 25 %



PACKY ADVERTISING



PETER PACKAŇ
MANAGING DIRECTOR

ČÍM JE VAŠA AGENTÚRA VÝNIMOČNÁ?

PACKY ADVERTISING je na trhu už 13 rokov, počas ktorých sme vždy reagovali pohotovo na nové požiadavky marketingového trhu. Tento rok je to napríklad cieľená expanzia do digitálu. Spravujeme sociálne siete, vytvárame vhodné digitálne stratégie, ale zároveň stále vieme pripraviť aj offline kampane. Klienti a klientky pre nás vždy boli a budú najdôležitejším a rozhodujúcim faktorom, kľúčová a smerodajná priamka, po ktorej radi putujeme spoločne, až kým neprídeme k spokojnosti oboch strán. Na jednej strane stojí zadanie a na druhej výstup, s ktorým musí byť spokojný tak klient či klientka, ako aj náš tím. História našej firmy dokazuje, že vieme reagovať na potreby a prinášame klientom a klientkám efektívne riešenia, ktoré dobre predávajú.

NA ČOM JE ZALOŽENÁ VAŠA FIREMNÁ KULTÚRA?

Jedným slovom férovosť. Férový prístup, férové ceny za služby, ktoré poskytujeme, a takisto aj férový prístup k partnerom. Sme nielenže veľmi otvorení vnútri nášho tímu, ale vždy hovoríme úprimne aj s klientmi, ktorým sprostredkujeme reálne možnosti a ich varianty. Nikdy nekonáme na úkor kvality, ani keď ide o čas.

AKÚ PRIDANÚ HODNOTU MÔŽU OD VÁS OČAKÁVAŤ VAŠI KLIENTI?

Nikdy nepovieme nie! Klient k nám prichádza s očakávaním, že sme schopní naplniť jeho predstavu, a o to sa od prvého stretnutia aktívne snažíme. Neexistuje „nedá sa“, „nevieme“. Chceme a hľadáme riešenia, aby si mohli byť naši stáli aj noví klienti istí, že im za každú cenu poskytneme top službu.

TOP PROJEKT 2022 AMC NETWORKS

Prečo sme sa rozhodli pre túto kampan?

Projektov bolo v tomto roku viacero, ale rozhodli sme sa zverejniť vizuál pre celosvetovo známe preteky formuly 1. AMC je klient, s ktorým máme dlhoročnú skúsenosť. Športové kampane ponúkajú priestor pre celý rad kreatívnych ľudí. Počnúc copywriterom až po art directora zahŕňa konečný výsledok niekoľkoďňové sústredenie sa na konečného konzumenta reklamy. Pre našu agentúru to bola skvelá príležitosť dokázať, že máme kapacitu aj na veľké kampane súčasne na území Česka a Slovenska.

Klient: AMC Networks

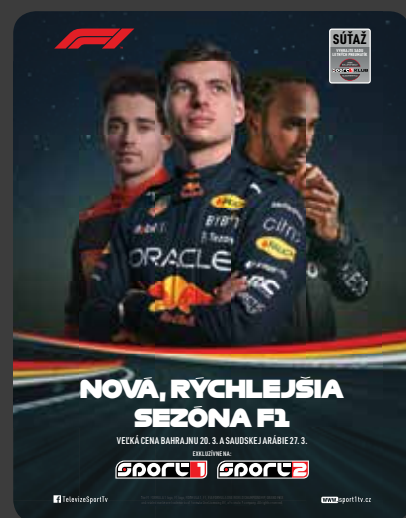
Zadanie: Propagácia športových kanálov Sport 1 a Sport 2 a priamych prenosov formuly 1 spoločnosť AMC Networks. Insight: Hviezdni pretekári lákajúci na novú a rýchlejšiu sezónu slávnych pretekov formuly 1.

Riešenie: Vytvorili sme kľúčový vizuál s využitím troch známych pilotov formuly 1 a púštnej cesty, ktorá odkazovala na okruh v Saudskej Arábii a Rolex Gran Premio Dell'Emilia Romagna. Vizuál navodzovať pocit filmového plagátu. Kľúčový vizuál sme následne adaptovali do rôznych formátov počnúc OOH nosičmi

cez rôzne bannery a netradičné riešenia. Vytvorili sme tiež rádiospot. Celá kampan bola rozdelená do dvoch častí – marcovej a aprílovej, pričom v aprílovej sa pridávali ďalšie formáty.

Výsledky: Vytvorili sme klientom požadovaný brand awareness.

Na kampani sa podieľali: Janette Palúchová, Martina Jančeková, Vladimír Nilaš, Ján Poliak, Peter Kurinec, Peter Packaň



PACKY ADVERTISING

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Peter Packaň

Člen siete: nie

Člen združenia/asociácie: nie

Managing director: Peter Packaň

Art director: Peter Kurinec

Creative director: Vlado Nilaš

Strategy director: Róbert Tóth

Account riaditeľ: Martina Jančeková, Janette Palúchová

Finančný riaditeľ: Mirka Lubinská

Spolupracujúce agentúry: Idea Element, 2imPress

Obrat agentúry za reklamné práce

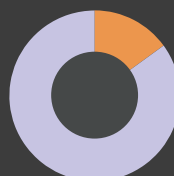
2022: 1 547 270 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 11

PODIEL PRÁČ FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 15 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 85 %



PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 30 %

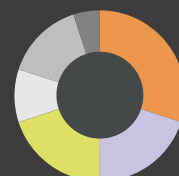
■ **Social:** 20 %

■ **Mediálny nákup:** 20 %

■ **Performance:** 10 %

■ **Content:** 15 %

■ **Produkcia:** 5 %



RÓBERT SLOVÁK A JEHO PRIATELIA



RÓBERT SLOVÁK
FOUNDER & CREATIVE DIRECTOR

ČÍM JE PODĽA VÁS VAŠA AGENTÚRA VÝNIMOČNÁ?

Veľmi nám záleží na celospoločenskom prínose našich aktivít.

NA ČOM JE ZALOŽENÁ VAŠA FIREMNÁ KULTÚRA?

Pri každom projekte zvažujem štyri atribúty – či zadanie vieme splniť, či nás to bude baviť, či to bude ohodnotené a ocenené a či to má prínos aj pre niekoho iného ako len pre zadávateľa a agentúru.

AKÚ PRIDANÚ HODNOTU MÔŽU OD VÁS OČAKÁVAŤ VAŠI KLIENTI?

Naši klienti od nás dostanú robotu, ktorá presahuje štandardné reklamné uvažovanie, a sústredíme sa na spoločenskú zodpovednosť a pozitívny prínos aktivít, ktoré robíme.

TOP PROJEKT 2022 PRE POKOJ V RODINE A MIER V KRČME

Klient: Ringier Slovakia Media (Aktuality.sk)

Zadanie: Na rozdiel od iných mienkotvorných médií, Aktuality.sk podstatné informácie nezamykajú. Zástupcovia spravodajského portálu sú presvedčení, že otvorené spravodajstvo znamená prínos pre celú spoločnosť. Platí to najmä dnes, keď ľudí rozdeľujú nielen rôzne názory, ale aj rôzne „fakty“. Dezinformácie ohrozujú naše zdravie a bezpečnosť a zároveň poznačujú aj medziľudské vzťahy. Kvalitná žurnalistika však nie je zadarmo, a preto sa Aktuality.sk nezaobídu bez podporovateľov, ktorých má motivovať aj nový obsahový balíček Aktuality Navyše.

Insight: Takmer každý má vo svojom okolí niekoho, s kým sa nedá rozumne rozprávať, napríklad o politike, utečencoch alebo o Rómoch. Problematická nie je samotná téma, ale skôr argumenty ovplyvnené falošnými správami, ktoré sú, žiaľ, dostupné zadarmo. Takáto debata dokáže otráviť každý rodinný obed či posedenie v krčme. V kampani sa teda

pohrávame s otázkou, čo by sa stalo, ak by každý diskutujúci vychádzal z overených informácií.

Riešenie: Na začiatku bol vytvorený nový claim „spravodajstvo bez bariér“, ktorý upozorňuje na to, že čitatelia Aktuality.sk si text prečítajú bez obmedzení, teda od začiatku do konca. Zároveň odkazuje na širší cieľ – na búranie bariér medzi ľuďmi. Tie dnes pociťujeme aj na vlastnej koži, či už na rodinnom obede, v krčme alebo v práci. A práve spomínané situácie približujú kampaňové videá, rádiospoty a vizuály.

Výsledky: Súčasťou nového balíčka Aktuality Navyše sú komentované výbery domácich a zahraničných správ, komentáre svetových lídrov v oblasti politiky, športu, ekonomiky, ľudských práv, nové podcasty, cestovateľské reportáže a veľa iného. Balíček Aktuality Navyše je vlastne bonusom pre podporovateľov za to, že robia niečo navyše a že vďaka nim sú spoločensky prospešné informácie dostupné zadarmo všetkým – teda aj ľuďom, ktorí si ich nemôžu dovoliť.



RÓBERT SLOVÁK A JEHO PRIATELIA

Vlastnícka štruktúra: s. r. o.

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Róbert Slovák

Člen združenia/asociácie: KRAS

Creative director: Róbert Slovák

Strategy director: Romana Umríanová

Art director: Lucia Lavríková

Obrat agentúry za reklamné práce v roku 2022: 523 313 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 10

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 60 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 40 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

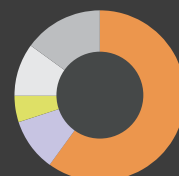
■ **Kreativita:** 60 %

■ **Social:** 10 %

■ **Mediálny nákup:** 5 %

■ **Content:** 10 %

■ **Produkcia:** 15 %



Kreativita. Efektivita. Digital. Craft. PR.



Golden Drum



EFFIE



Prokop



Digital PIE



Zlatý klíнец



Sabre Awards

**SLOVÁK
AND
FRIENDS.
AGENCY**

THIS IS LOCCO



RASŤO BAHURINSKÝ
CEO

ČÍM JE VAŠA AGENTÚRA VÝNIMOČNÁ?

Skladbou tímu. Ako sa hovorí, reťaz je iba taká silná ako jej najslabší článok. Jeden slabý článok nepoloží agentúru. Ale ak ich máte niekoľko, tú reťaz nikdy pevne nespojíte a ten motor nefunguje. A ten náš funguje perfektne. Sme teda jeden kvalitný, občas celkom prepnutý a hejterský tím zložený z extrémne šikovných ľudí, vďaka ktorým je naša agentúra oprávnená na špici. A verím, že sa nikdy nedostanú von naše skupinové konverzácie, tam by bola pravda, v čom sme výnimoční :D.

NA ČOM JE ZALOŽENÁ VAŠA FIREMNÁ KULTÚRA?

Na otvorenosti. Nie je reálne, aby sa dnes človek v agentúre bál osloviť niekoho z vedenia s problémom, alebo prípadne aj so sťažnosťou. Aby mal stres z toho, že niečo nevyšlo alebo potrebuje individuálne niečo poriešiť. Jednoducho sme k sebe otvorení. Hovoríme spolu, diskutujeme a hľadáme riešenia.

AKÚ PRIDANÚ HODNOTU MÔŽU OD VÁS OČAKÁVAŤ VAŠI KLIENTI?

S našou agentúrou získajú klienti nových kolegov. Znie to žiaľ ako úplné klišé. Toto tvrdenie sa pri spoluprákach začalo tak často používať, že to stratilo silu. Nám ide však naozaj o to, aby sme tvorili s klientom jeden tím. Ak to tak nie je, tak to jednoducho nebude fungovať. A my sa nebojíme si s klientom otvorene sadnúť a ak to nefixneme, tak sa radšej rozídeme v dobrom, ako mať napnutý a nevyvážený vzťah. My si ceníme klientov, ktorí si agentúry vážia a chcú byť s nami na jednej lodi. Vtedy vieme do spolupráce dať naozaj 100 % našej energie a spolupráca nás teší, motivuje a naplňa.

TOP PROJEKT 2022 NESPOKOJNÍ ZAMESTNANCI

Klient: Kaufland Slovensko

Názov kampane: Nespokojní zamestnanci

Zadanie: Vytvoriť kampan, ktorá v jednom koncepte odpromuje tzv. highlights, čiže Kaufland Card a produktové rady Take it Veggie a K Bio.

Insight: Čo majú spoločné veggie výrobky, Kaufland Card a produkty K Bio? Všetci ich milujú. Teda, s výnimkou niektorých zamestnancov Kauflandu, ktorým tieto novinky zasahujú do ich dlhoročnej práce.

Riešenie: Vytvorili sme tri postavičky zamestnancov, ktoré sa v spotoch otvorene sťažujú na naše highlights. Mäsiarka sa sťažuje, že keď chcú všetci veggie, nikto už nekupuje jej čerstvé mäso. SBS-kár zasa nemá koho strážiť, keď so zlavami na Kaufland Card sa už ani tým najväčším zlodejom neoplatí kradnúť. A dokladač už viac nevidí zmysel v dôslednom vykladaní K Bio výrobkov, keď sa okamžite rozchytajú. Spoty boli natočené kombináciou autentického mockumentary štýlu a štylizovaných filmových záberov. Spoty boli nasadené v plnej verzii

online a prvé dva (mäsiarka a SBS-kár) aj v kratšej verzii v TV. Kampan bodovala aj v ročnom Hodnotení Stratégií 2022, kde bola ocenená všetkými tromi kovmi. Spot s mäsiarkou získal zlato v kategórii Film – online video a bronz v kategórii Craft, v kategórii Kampan zasa získal striebro.

Výsledky: Už prvý spot s mäsiarkou výrazne zarezoval na Facebooku, mimoriadne pozitívne najmä u vegánskej komunity. Zdieľali ho rôzne vegánske skupiny či reštaurácie na Slovensku aj v ČR. Len tento online spot dosiahol vyše 3 000 lajkov, vyše 1 000 komentárov a 535 zdieľaní. Ďalších 1 000 lajkov dosiahol video s SBS-károm. Očakávame, že posledné video, ktoré bolo nasadené len teraz, bude mať podobný úspech.



THIS IS LOCCO

Vlastnícka štruktúra: Tomáš Rosputinský, Ivan Dvoran, Rastislav Bahurinský, Juraj Kováč, SORIA, a. s.

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Rastó Bahurinský (CEO), Daniel Vachuna (Digital Team Leader),

Člen združenia/asociácie: ADMA, KRAS, ADC, ADCE, SAPIE

Managing director: Rastó Bahurinský

Art director: Martin „Larry“ Jaňák

Creative & strategy director: Juraj Kováč

Account director: Dominika Ivaničová Bobulová, Juraj Rusnák

Finančný riaditeľ: Ján Rosputinský

Spolupracujúce agentúry: GROOW

Obrat agentúry za reklamné práce

2022: 3 000 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 30

Počet víťazných tendrov za rok 2022:

12

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 50 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 50 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 70 %

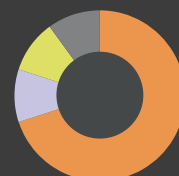
■ **Social:** 10 %

■ **Mediálny nákup:** 10 %

■ **Performance:** 0 %

■ **Content:** 0 %

■ **Produkcia:** 10 %



Agentúra roka



**DIGITÁLNA
AGENTÚRA
ROKA**

ĎAKUJEME

**THIS IS
LOCCO**

TRIAD ADVERTISING



VLADO KUREK
CHIEF CREATIVE OFFICER

TAKÝTO ROK UŽ NEBUDE

Rok, ktorý máme za sebou bol špeciálny pre nás všetkých. Vrcholili v ňom dve veľké mnohoročné aktivity aktuálne ocenené aj na EFFIE. Dokázali sme v nich, spolu s našimi klientmi, vybudovať povedomie Zelenej banky pri VÚB a komunikovať spojenie značiek Uniq a Axa do jednej, podporujúcej dôležitú tému duševného zdravia. K tomu sme pre Fun rádio priniesli po rokoch veľkú image kampaň, pomáhali Dobrému Anjelovi, vytvorili nový Istropolis v Metaverse a mnoho ďalšieho.

Smelo môžem povedať, že takýto rok už nebude. Prečo? Nie preto, že takéto veci už nebudeme robiť, ale preto, že ich možno budeme robiť trochu inak. Do našej profesie sa chystá razantne zasiahnuť umelá inteligencia. Obrovský skok, ktorý práve vidíme v tvorení obrázkov a aj v pisanom slove, je fascinujúci a inšpirujúci. Namiesto toho, aby sme sa toho obávali, navrhujem pozrieť sa na to ako na možnosť, že síce budeme v 2023 vekom o rok starší, ale duchom mladší.

TOP PROJEKT 2022 ZELENÁ BANKA

Klient: VÚB

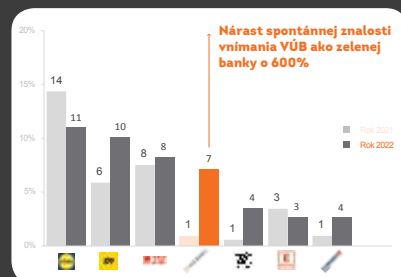
Zadanie: Predstaviť aktivity VÚB banky, ktoré smerujú k udržateľnejšej a zelenej budúcnosti. Inšpirovať ľudí, aby si vybrali zelené riešenia aj vo svete financií.

Insight: Ak chceme byť úspešní, musíme komunikovať a byť zelení konzistentne a poctivo. Od interných aktivít, cez enviroprojekty až po inkorporovanie zodpovedných tém priamo do biznisových produktov.

Riešenie: Komunikácia zelenej banky je postavená na mnohých pilieroch a každý z nich má svoje vlastné pravidlá a spôsob komunikácie. Musí v tom, podobne ako v prírode, fungovať diverzita: V televíznych spotoch sme vedeli, že investovanie do ESG fondov potrebujeme obaliť do hravej komiky. Pri Envirocene Atlas sme hľadali "vzácný druh – človeka ochranca" a v úspešných kampaniach "Životné dielo" a "Fontraising" sme si osvojili vizualitu včelieho sveta.

Je to obrovský kus práce, ktorá má navonok rôzne podoby a vo vnútri je presvedčivo konzistentná.

Som presvedčený, že zelená komunikácia sa stane jednou z najdôležitejších a najkonkurenčnejších. Nielen v jednotlivých segmentoch, ale aj naprieč trhom. Uvidíme, kto to robí dobre.



POMÔČť PLANÉTE ALEBO RODINNÉMU ROZPOČTU?

Investujte do Zelených fondov a môžete mať oboje.

VÚB BANKA VŠETKO, ČO STOJÍ ZA TO

TRIAD ADVERTISING

Executive Director: Anna Olvecká

Managing Director: Maru Mitlíková

Art Director: Peter Baslík, Michal Mazán

Chief Creative Officer: Vlado Kurek

Strategický riaditeľ: Martin Woska

Kreatívny riaditeľ: Matúš Hliboký, Adam Baška

Finančný riaditeľ: Kvetoslava Pačová

Account Director: Katarína Poláková, Zuzana Bosmanová

Spolupracujúce agentúry: Unimedia

Člen združenia/asociácie: ADMA, KRAS, ADC

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 51

PODIEL PRÁČ FULLSERVIS/ONLINE

■ Fullservis kampane: 60 %

■ Kampane realizované iba v online: 40 %



PODIEL PRÁČ Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ Kreatíva: 30 %

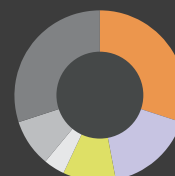
■ Social: 17 %

■ Mediálny nákup: 10 %

■ Performance: 4 %

■ Content: 9 %

■ Produkcia: 30 %





Celý rok sme makali ako včeličky. Tešíme sa, že naše práce priniesli klientom výsledky, nám svetové ocenenia a pomohli tiež slovenským včelám.



Včelám môžete pomôcť aj vy. Prispajte na stránke WWF a ako poďakovanie dostanete font pre včely.



VISIBILITY



MATÚŠ LOVÁS
MANAGING DIRECTOR

ČÍM JE PODĽA VÁS VAŠA AGENTÚRA VÝNIMOČNÁ?

Sme známi tým, že máme veľmi silnú výkonnosťnú časť našej agentúry, ktorú veľmi dobre vieme prepájať s našimi kreatívcami. Predsa len v dnešnej dobe nestačí robiť už len výkon, treba sa na marketing pozeráť komplexne. A právo v tomto často výkonnosťné agentúry zlyhávajú. Ďalším našim silným prvkom je naša vlastná sieť agentúr Visibility 360 Group, ktorá vie pokryť ešte ďalšie služby nad rámec už spomenutých, ako je napríklad video a foto produkcia, AR a VR riešenia, webhosting a biznisové poradenstvo.

NA ČOM JE ZALOŽENÁ VAŠA FIREMNÁ KULTÚRA?

Ľudia u nás sa cítia príjemne a nie sú ničím obmedzovaní. Majú dostatočnú flexibilitu jednak na projektoch, na ktorých pracujú, a jednak aj v tom, ako a kedy pracujú. Svoj pracovný čas si vedia prispôbovať podľa svojich potrieb a, samozrejme, v dnešnej dobe už nesmie chýbať ani neobmedzený home office. Ďalšou časťou našej firemnej kultúry je celkový rast a rozvoj nielen klientov a projektov, na ktorých ľudia pracujú, ale aj ich osobný a odborný rozvoj. Majú priestor sa posúvať vo svojich schopnostiach a znalostiach a následne ich uplatňovať aj na vyšších pozíciách.

TOP PROJEKT 2022 SVET STROMČEKOV

Spolupráca počas štvrtej sezóny za sebou bola prirodzeným pokračovaním veľmi úspešných predchádzajúcich sezón. S projektom sme vyhrali cenu v kategórii Low Budget Campaign v súťaži European Search Awards alebo Digital Nominee v súťaži Digital Pie.

Klient: Svet Stromčekov. S klientom spolupracujeme už štvrtú predvianočnú sezónu za sebou. Počas druhej sezóny sme pomohli klientovi úspešne expandovať do susedných krajín – Maďarska a Česka. V tretej sezóne sme mu pomohli rozšíriť jeho elektronický predaj na rumunský, chorvátsky a rakúsky trh.

Zadanie: Počas každej sezóny navrhujeme taký súbor online marketingových aktivít, ktorý klientovi pomôže s medziročným rastom objednávok a tržieb. Ale pri zachovaní podielu nákladov na obrate cez tieto aktivity pod úrovňou 10 percent.

Insight pre 2022: S výkonnosťnými kanálmi sme dosiahli pomyselný strop. Podme sa sústrediť viac na brand.

Riešenie: Brand activation, súbor brandových aktivít v online a offline, ktorých cieľom bolo zvýšiť povedomie o e-shope Svet Stromčekov a zvýšiť objem vyhľadávania tohto e-shopu vo výsledkoch vyhľadávania na Googli.

Na kampani sa podieľali:

Maroš Mokošák – Marketing Strategy Consultant,
Dominik Baláž – Performance Specialist,
Vladimír Čabák – Copywriter & Ideamaker,
Peter Bajnok – Graphic Designer,
Pavol Schejbal – Head of Client Services,
Marcel Sovič – Business Consultant,
Toxpro – produkcia animovaného spotu,
Bajko – zvukovýroba



VISIBILITY

Vlastníčka štruktúra: –

CEO: Juraj Sasko

Člen siete: Visibility 360 Group, Community International, Everywhere Network

Člen združenia/asociácie: ADMA

Managing director: Matúš Lovás

Head of SEO: Peter Svatoň

Head of Marketing: Alex Gerbóc

Head of PPC: Daniel Birás

Head of Client Services: Pavol Schejbal

Head of Business Development: Ľuboš Sabo

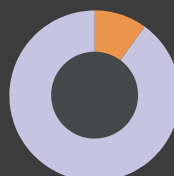
Obrat agentúry za reklamné práce v roku 2022: 2 872 536 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 63

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 4

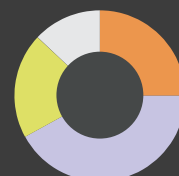
PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

- Fullservis kampane: 10 %
- Kampane realizované iba v online: 90 %



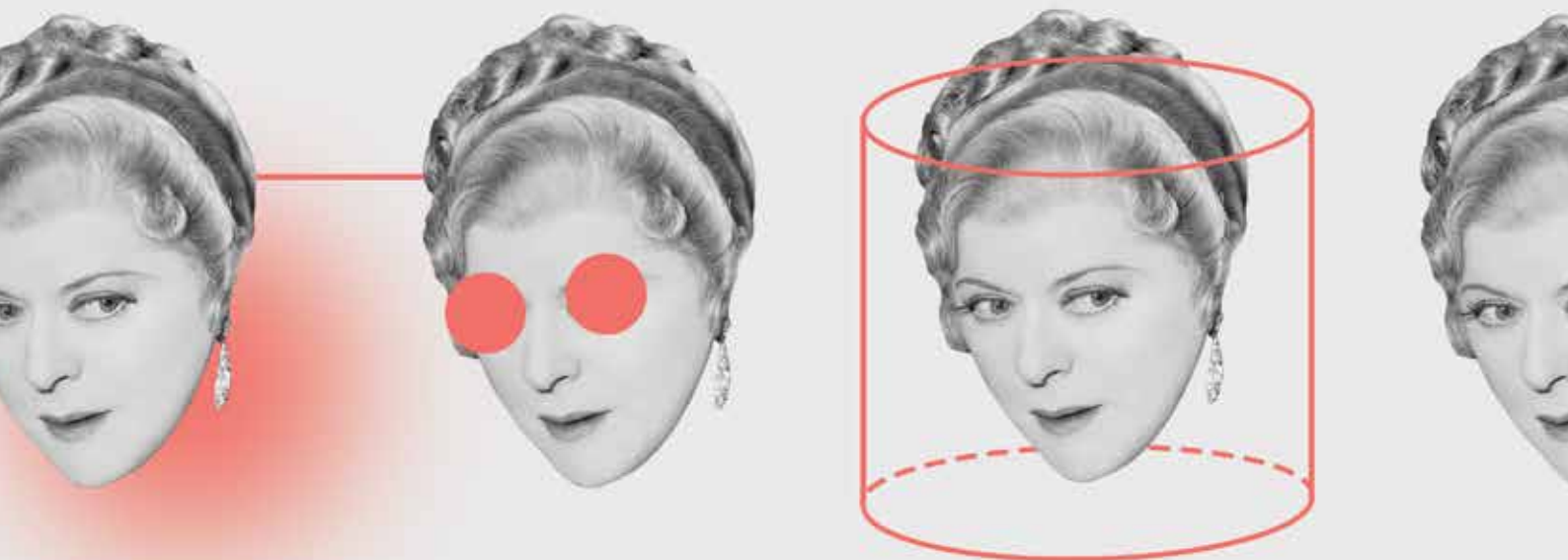
PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

- Marketingová digitálna agentúra: 25 %
- Performance agentúra: 42 %
- Digitálna mediálna agentúra: 20 %
- Špecializovaná digitálna agentúra: 13 %





ten správny uhol pre marketing?



Predsa 360°. Visibility. Kompletné pokrytie vašich marketingových potrieb.

visibility

člen **visibility³⁶⁰**
group

COMM
UNITY
INTERNATIONAL

WIKTOR LEO BURNETT



PETER KONTRA
CEO

ČÍM JE PODĽA VÁS VAŠA AGENTÚRA VÝNIMOČNÁ?

Najférovejšie by bolo na túto otázku nechať odpovedať našich klientov. Ale ak máme odpovedať sami za seba, Wiktor Leo Burnett je okrem iného výnimočný aj dlhodobým stabilným umiestnením na popredných priečkach hodnotenia Agentúry roka. Za posledných 21 rokov to bolo osemkrát prvé miesto, šesťkrát druhé miesto, dvakrát tretie miesto a aj zvyšné umiestnenia boli vždy v top 5.

NA ČOM JE ZALOŽENÁ VAŠA FIREMNÁ KULTÚRA?

Základom našej firemnej kultúry je burnettovský „star reaching attitude“ s jeho inšpiratívnym výrokom: „Neustále sa snažte sa dotýkať hviezd. A hoci sa ich aj nedotknete, viete, že takto nikdy neskončíte s rukami od blata.“ S ním súvisí aj princíp byť mäkký k ľuďom, ale tvrdý k problémom. To nám pomáha byť nekompromisnými pri interných debatách o produkte, ale zas nestratiť pri tom ľudskosť.

AKÚ PRIDANÚ HODNOTU MÔŽU OD VÁS OČAKÁVAŤ VAŠI KLIENTI?

Naším zameraním je výnimočná kreativita, lebo veríme, že práve kreativita je najsilnejší biznis tool. A systematicky pracujeme na rozširovaní nášho produktového záberu. Spoločne s našimi sesterskými agentúrami z Kreator Group sa postupne snažíme vytvoriť z neho najkomplexnejší komunikačný holding. Taký, ktorý v spoločnej synergii jeho agentúr vytvorí „faster-better-cheaper“ ponuku a bude tak vedieť reagovať na dopyt po čoraz komplexnejších end-to-end riešeniach v marketingu.

TOP PROJEKT 2022 SUPER LIDL CENY

Náš dlhodobý komunikačný koncept Super Lidl ceny patril v uplynulom roku jednoznačne medzi najrozpoznaťelnejšie reklamy na Slovensku. Ocenili ju však nielen Slováci, ale aj porota súťaže EFFIE, v ktorej kampaň získala bronzové miesto.

Klient: Lidl Slovensko

Zadanie: Pre Lidl ako jediného diskontného hráča na trhu je cenová výhodnosť základným princípom jeho obchodnej filozofie. Počítali sme však s tým, že v čase raketovo rastúcej inflácie budú o nízkych cenách hovoriť všetky obchodné reťazce. Výzvou preto bolo, ako v tomto náročnom období ukázať cenovú výhodnosť a odovzdať ľuďom dostatočne jasnú a zapamätateľnú správu.

Insight: V období, keď ekonomická situácia mení nákupné správanie zákazníkov, bolo ťažké zaujať a osloviť každého potenciálneho nakupujúceho. Príležitosť sme však našli v kreatívnom spracovaní témy odľahčenou a zábavnou formou, ktorá bola v úplnom kontraste s aktuálnou náladou spoločnosti.

Riešenie: Vytvorili sme celoročný komunikačný koncept postavený na chytľavom videoklipe, ktorý prespieval

celú propozíciu. Spoločným motívom všetkých spotov je, že sa odohrávajú v predajni a diváci tak môžu identifikovať Super Lidl ceny ako označenie tých najvhodnejších nákupov. Páčivosť a rozpoznateľnosť sme dosiahli predovšetkým voľbou známej a chytľavej melódie. Vytvorili sme slovenské remaky svetových hitov (Macarena, Mambo No.5, Brother Louie). Každý z nich jasne odkomunikoval Lidl ako záruku výhodného nákupu, kde spotrebiteľ nie je nútený robiť zbytočné kompromisy a domov si môže odnieť to, na čo má skutočne chuť.

Výsledky:

1. Koncept prekonal všetky doterajšie rekordy v spontánnej znalosti reklamy podľa meraní 2muse. Na kampaň si spontánne spomenula takmer tretina Slovákov.
2. Koncept bodoval nielen v spontánnej znalosti, ale aj v správnom priradení k značke Lidl a správnom odčítaní posolstva o nízkych cenách.
3. Koncept dokázal ešte viac posilniť pozíciu Lidla ako reťazca s najvhodnejšími cenami a udržal si prvenstvo počas celého sledovaného obdobia.



WIKTOR LEO BURNETT

Vlastnícka štruktúra: 75 % Kreator, a. s., 25 % Publicis Groupe

Člen siete: Kreator Group/Publicis Groupe

Člen združenia/asociácie: Klub Reklamných Agentúr Slovenska

CEO: Peter Kontra

Executive Creative Director: Peter Kačenka

Creative director: Štefan Andrejco, Martin Motáček, Erik Reingraber

Strategy director: Vladimír Lefík, Dominika Múdra

Account director: Milan Sitárik, Eva Kučerová, Michal Kopriva

Finančný riaditeľ: Ján Černek

ZARAGUZA



ANNA DZURJANÍKOVÁ
CEO

ČÍM JE PODĽA VÁS VAŠA AGENTÚRA VÝNIMOČNÁ?

Výnimočnosť je dnes už také kliše. Každý sa snaží byť výnimočný, unikátny, až mám pocit, že sa význam týchto slov stratil niekde v dave všetkej tej výnimočnosti. Ale to, čo cítim v Zaraguzze, je neustále odhodlanie robiť veci inak. Robiť ich neopozerane, nepredefinované. Skúšať. Hrať sa. Popáliť sa. Jednoducho aj sa postaviť na hlavu, keď treba. A podľa mňa to je to, čo nám ide – nedávno sme vyhrali Effie za najefektívnejšiu bankovú kampaň roka. Na toto ocenenie sme skutočne hrdí, pretože kreativitu môže každý hodnotiť subjektívne, no dobré výsledky nemôže spochybniť nikto.

NA ČOM JE ZALOŽENÁ VAŠA FIREMNÁ KULTÚRA?

V podstate vychádzame z nášho „Be brave“. Nie že by sme si to nejako stále opakovali, ale takí jednoducho sme. Cítim, že našu firemnú kultúru istým spôsobom prenášame aj do práce, ktorú tvoríme. A tak sa mi to pozdáva, lebo potom to má nášho ducha, taký ten Zaraguzza šmrnc.

TOP PROJEKT 2022 MOJI MILÍ SLOVÁCI

Po prvýkrát v histórii slovenskej reklamy bol v kampani použitý hlas vytvorený pomocou AI. Je to udalosť, ktorej význam presahuje hranice reklamy, čo dokazuje aj živá verejná diskusia a záujem médií. Zároveň je skvelé, že sa podarilo oživiť a dostať medzi ľudí dielo slovenskej legendy Jula Satinského. Je to kampaň, na ktorú sme v agentúre všetci hrdí.

Klient: Slovenská sporiteľňa

Zadanie: Slováci sa v Eurobarometri prepadli k najväčším pesimistom v regióne a majú strach z budúcnosti. Slovenská sporiteľňa novým konceptom Budúcnosť je vaša povzbudzuje Slovákov k optimistickej budúcnosti pomocou nečakaných hrdinov. Po babičke Žofii, rodiacej matke a navrátilcovi na Slovensko sme hľadali ďalšieho hrdinu, ktorý v ťažkých časoch inšpiruje Slovákov k väčšiemu sebedovomiu.

Insight: Slovensko má málo významných Slovákov, ktorí by ľudí nepolarizovali, ale spájali. Herec Julo Satinský takýto bol. Jeho životnou misiou bolo povzbudzovať Slovákov. Prihováral sa k národu knihou „Moji milí Slováci“, kde radí, ako sa preniesť cez naše neduhy. Jeho myšlienky nestratili nič z aktuálnosti a dokážu inšpirovať aj v čase krízy.

Riešenie: Julo Satinský myšlienky z knihy nikdy nenahrál, preto sme jeho dielo museli oživiť pomocou syntetizácie

hlasu. To znamenalo získať súhlas rodiny a najšť AI schopnú naučiť sa slovenčinu.

To sa podarilo, a tak vznikla na Slovensku historicky prvá kampaň, v ktorej je použitý hlas vytvorený pomocou AI. Okrem silnej myšlienky a vizuálne atraktívneho videa priniesla kampaň zaujímavú a dôležitú debatu o etických aspektoch používania umelej inteligencie vo verejnom priestore.

Výsledky: Kampaň dosahuje rekordné výsledky. Je to spontánne najznámejšia kampaň Slovenskej sporiteľne. Na Facebooku má zásah vyše 1,1 milióna ľudí. Na YouTube vyše 2,8 milióna pozretí. Reklama získala množstvo neplatených mediálnych výstupov, ktorých hodnota už teraz presiahla štvrt milióna eur. Reklama banky sa stala témou v televíznych novinách, bola na titulke Nového času, spomínal ju Sajfa vo Fun rádiu a riaditeľka Brand Hubu Slovenskej sporiteľne Dáša Juríková o nej diskutovala v relácii Zuzany Kovačič Hanzelovej.



ZARAGUZA

CEO: Anna Dzurjaníková

Člen siete: áno

Creative director: Ondrej Kořínek

Unit creative director: Milan Malý, Martin Ondrušek

Head of strategy: Patrícia Reichlová

Data & media director: Pavol Krutý

Digital ideamaker lead: Martin Rajec

Account director: Marek Kabát

Account team leaders: Ivana Fertálová, Veronika Jaškova

Obrat agentúry za reklamné práce

2021: 4 357 042 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 32

PODIEL PRÁC FULLSERVIS/ONLINE

■ **Fullservis kampane:** 65 %

■ **Kampane realizované iba v online:** 35 %



PODIEL PRÁC Z HĽADISKA SLUŽIEB

■ **Kreatíva:** 50 %

■ **Social & Content:** 25 %

■ **Mediálny nákup & Performance:** 25 %



2CREATE

Vlastnícká štruktúra: Martin Porada (100 %)
CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Martin Porada, Matej Marček, Eva Kupková, Viera Prievozníková, Ján Benkovič
Člen siete: –
Člen združenia/asociácie: –
Managing director: Martin Porada
Art director: Ján Benkovič
Strategy director: Eva Kupková
Account riaditeľ: Viera Prievozníková
Spolupracujúce agentúry: Magna (media house)
Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 1,5 mil. eur
Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 30



Počet víťazných tendrov za rok 2022: cca 50 %
Klienti: Across Private Investments, A.K.F., BizPartner Group, Cytopathos, Dotykačka SR + ČR + PL, Ebenica, España, GFI, HANT, Hoomi, I.K.M., ITB development, Lucaffé, Lyreco, Martinky, Marketing Post, McDonald's SR a ČR, Medante, Neoreal, MRV Invest, Novis Insurance, Orange Slovensko, Premium Star Hotels, Promifinance, Proxenta, REM Group, Rstudio, Slovenský Červený kríž, Sanagro, Sibareal, Staropramen, Stella Artois, VI Group, Woodrock, Zamed, Zenith Luxury Real Estate a iní
Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2022: nezúčastňujeme sa na súťažiach

BOOSTAGENCY/

Vlastnícká štruktúra: Ing. Tomáš Kišš, Mgr. Ľubica Hlavová
Člen siete: nie
Člen združenia/asociácie: nie
Managing director: Ing. Tomáš Kišš
Finančný riaditeľ: Mgr. Ľubica Hlavová
Art director: Jozef Hlava
Account riaditeľ: Michal Hollán
Idea Maker: Karin Hykšová
Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 850 000 eur (50 % služby)
Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 13
Počet víťazných tendrov za rok 2022: Minulý rok sme veľké prírastky z tendrov nezaznamenali. Sústredili sme sa na našich



jestvujúcich klientov a máme pekný výsledok – ani jeden klient od nás neodišiel. Zmysluplnou kontinuálnou prácou sme zvýšili objem výkonu pre nich, a tým aj príjmy. Máme dokonca klientov, ktorí sa k nám vrátili.

Klienti: Orange, Lidl, Chemolak, Billa, Babičkin dvor, Tesco, potraviny Žabka, Gree, Sinclair, Stell+ERP, Pierre Baguette, Bratislavská vodárenská spoločnosť, Aston ITM, Donovalský pivovar, GGT, Slovenská sporiteľňa, Union, NN Životná poisťovňa, Julius Meinl, Stanica Nivy, Amnesty International

CORE4 ADVERTISING

Vlastnícká štruktúra: Miroslav Murgaš, Vladimír Vokál, Andrej Csino, Natália Vargová
Člen siete: nie
Člen združenia/asociácie: ADMA
Managing director: Miroslav Murgaš
Creative director: Daniel Feranec
Strategy director: Andrej Csino
Account riaditeľ: Natália Vargová
Finančný riaditeľ: Moníka Poláková
Obrat agentúry za reklamné práce 2021: 965 695 eur
Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 14



Počet víťazných tendrov za rok 2022: 4
Klienti: ČSOB Leasing, GGE Group, Kooperativa poisťovňa, PARTNERS, SEDITA, SLASPO, Slovak lines, Unilabs Slovensko, YIT Slovakia

DARWIN AND THE MACHINES

CEO SK: Martin Blaško
CEO CZ: Marián Fury
Creative director: Michal Pastier
Strategy director: Juraj Pobjecký
Art director: Tereza Talichová
Obrat agentúry za reklamné práce 2021: 697 940 eur
Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 7
Počet víťazných tendrov za rok 2022: 2
Klienti: Allegro, Ataccama, Boataround, ČSOB ČR, Decodoma, Grizly, HB Reavis, Flaminjoy, Kofola, Kondela, Muziker, Nebbia, Refresher Media, Rouvy, Websupport, Zlavomat



Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2022: 1x Zlatý stredník, 1x Zlatý Lemur, 1x Digital Pie, 2x Shortlist Zlatý klinec

JANDL, MARKETING A REKLAMA

JANDL
BRATISLAVA PRAGUE VIENNA

Vlastnícká štruktúra: 100 % Ladislav Zdút

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Ladislav Zdút, Valér Hlobil

Člen združenia/asociácie: CommUnity International, KRAS

Managing director: Ladislav Zdút

Executive director: Valér Hlobil

Art director: Pavol Gajdoš

Creative director: Alex Strimbeanu

Client service director: Michal Nad

Stratég: Jakub Kováč

Finančný riaditeľ: Ivana Plavecká

Obrat agentúry za rok 2021: 40 485 869 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 49

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 12

Klienti: COOP Jednota Slovensko, Immofinanz, Pernod Ricard Slovakia, NEHERA, Bratislavská vodárenská spoločnosť, Packeta, Slovenský mliekarenský zväz, Decathlon

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2022: Zlatý klinec, Golden Drum, Cresta Awards, Young Lions

LURITY SK

IQ lurity

Vlastnícká štruktúra: Lurity Holding, a. s.

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Tomáš Tiefenbach/CEO, František Farenzena/Country director

Člen siete: LURITY

Člen združenia/asociácie: nie

Managing director: František Farenzena/Country director

Marketing director: Petra Sedilek

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 430 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 11

Počet víťazných tendrov za rok 2022: NA

Klienti: Dentsu Slovakia, UNIMEDIA, MediaCom Bratislava, Media and Digital Services, ZenithMedia, STARMEDIA,

WAVEMAKER Slovakia, Initiative, TIPSPORT SK, Orange Slovensko, CONTINENTAL FILM, CinemArt SK, AmRest SK

MADE BY VACULIK

MADE
BY VACULIK

Vlastnícká štruktúra: Juraj Vaculík, 100 %

Člen združenia/asociácie: KRAS, ADC

CEO: Zuzana Durčeková do 31. 12. 2022, Ronald Lupták od 1. 1. 2023

COO & Account director: Ada Šimšíková

CFO: Stella Vodová

Creative director: Milan Bielik, Peter Ižo

Strategy director: Alexandra Martináková

Head of digital: Marek Krištof

Obrat agentúry za reklamné práce v roku 2022: 3 083 097 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 54

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 7 (v tomto momente na 2 výsledky ešte čakáme)

Klienti: Tatra banka, Raiffeisen banka, Union, Kia, Markíza Slovensko – Voyo, Nadácia Markíza, Shoptet, Cande, Savo, Alto Real Estate – Skypark, Stock – Bartida, Božkov, Fernet, Hartmann – MoliCare, MND, Heineken – Zlatý bažant v CZ, Kamali

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2022: NYF – shortlist za prácu Umenie je dar pre Tatra banku, KYIV international advertising festival: Positive change, Zlatý klinec: striebro za prácu Umenie je dar pre Tatra banku

MARK BBDO

MARKBBDO

Vlastnícká štruktúra:

Michal Bláha 89 % obchodný podiel na základnom imaní, Marian Timoracký 11 % obchodný podiel na základnom imaní

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Michal Bláha

Člen siete: BBDO Worldwide

Člen združenia/asociácie: nie

Managing director: Michal Bláha

Art director: Zuzana Moravcová

Creative director: Boyo Dohnal

Strategy director: Marian Timoracký

Account riaditeľ: Kristína Halová

Finančný riaditeľ: služby poskytované externou firmou

Spolupracujúce agentúry: neuvádza

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: neuvádza

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 16

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 3

Klienti: DOXXbet, 4ka, SWAN, Corwin, Liga za duševné zdravie, dm drogerie markt, VÚB banka, Korunný cukor (Agrana), SOZA, Mangata

MULLEN LOWE GKG

G G K
M U L L E N L O W E

Vlastnícká štruktúra: Marek Pajtáš, Katarína Štefániková

CEO: Marek Pajtáš

Člen siete: MullenLowe Group (afilačná zmluva)

Člen združenia/asociácie: KRAS, ADMA

Managing Director: Marek Pajtáš

Creative Director: Vlado Slivka

Strategy Director: Róbert Cyprich

Head of Digital MullenLowe Profero: Katarína Bizubová

Head of Art: Braňo Mladý

Head of DTP and Production: Jozef Hupka

Account Director: Martin Albert

Financial Director: Daniela Zvrškovcová

Spolupracujúce agentúry: Panmedia Western

Obrat agentúry za reklamné práce 2021: 3 226 432 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 50

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 5

Klienti: Audi, Baumit International, Baumit Slovensko, BigMat, Bramac, Cupra, Deťom s rakovinou, Eurovea, Knauf Insulation, Pierre Baguette, Porsche, Pravda, Rajo, Seat, Tipos, VŠZP, VW, VW Úžitkové vozidlá, VWFS, Xella, YIT

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2022: Zlatý klinec 2x shortlist; Effie shortlist; PROKOP shortlist; 2x Digital Pie Nominee; 2x agentúra mesiaca mesačníka Stratégie; Young Lions shortlist

MUW SAATCHI AND SAATCHI

MUW
SAATCHI & SAATCHI
The Lovemarks Company

Vlastnícká štruktúra: –

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Rastislav Uličný, Jaroslav Vígh, Jakub Kuvik, Kamil Charvát

Člen siete: Publicis

Člen združenia/asociácie: KRAS

Managing director: Kamil Charvát

Creative director: Jakub Kuvik, Jaroslav Vígh, Martin Krafčík

Strategy director: Kamil Charvát

Account director: Tatiana Hrutková, Zuzana Záziková, Hanka Krúpová

Finančný riaditeľ: Peter Oswald

Spolupracujúce agentúry: MUW Digital

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 3 656 000

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 52

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 3

Klienti: Slovak Telekom, ČSOB, Kooperativa, JTRE, ZSSK, SSE, Ryba Košice, Phillip Morris, Jameson, Metro, Dr. Martin, Aupark

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2022: Strieborná Agentúra roka, Agentúra večera na Zlatom klinci, najkreatívnejší klient roka ČSOB, kampaň roka pre Telekom a individuálne ocenenia FILIP pre Jara Vígha, Top Copywriter pre Juraja Chmela, Top Art director pre Petra Danadu a Top Creative director pre Jakuba Kuvika

NAKAZA

NAKAZA

Vlastnícká štruktúra: Lukáš Gába – CEO a vlastník

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Lukáš Gába

Člen združenia/asociácie: IAB Slovakia

Managing director: Lukáš Gába

Art director: Mikuláš Oravec

Creative director: Lukáš Gába

Strategy director: Lukáš Gába

Account director: Denisa Chalányiová

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 132 579 eur (2021)

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 5

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 5 (klienti mali výberový proces z viacerých agentúr)

Klienti: Pupa Milano, Vermont, BECEP – Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, AQUatrend, GANT, Baron Bite, Slovakia Office

OH MY DOT

OH
MY
DOT

Managing director: Roman Beličák

Chief operating officer: Zuzana Zelenková

Člen združenia/asociácie: KRAS, ADMA

Creative directors: Juraj Dvorecký, Roman Roj

Strategy directors: Peter Urbanec, Monika Farkašová

Client service director: Peter Janovský

Finančný riaditeľ: Jana Šperková

Spolupracujúce agentúry: oh my DOT Prague, Be.Social Budapest, ZenithMedia, UMG Production, TRU KRU, Invelity, IPSOS

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 46

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 5

Klienti: Tesco Central Europe, Slovnaft, JTRE, Slovanet, VSE/Innogy, Karička, Babybel, ST. NICOLAUS – trade, Jablčnô, TRACO Computers, GLS, Bioderma, Swiss Re, IRISIMO, Víno Matyšák, Cinematik, Platforma rodín

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2022: Cannes Young Lions 2022 – Monika Farkašová – zlato v kategórii Media, shortlist z New York Festival of Advertising, 8 shortlistov a 4 klinec zo súťaže Zlatý klinec, v čase uzávierky tejto ankety shortlist EFFIE. Viac detailov tu: <https://ohmydotagency.com/sk/ocenenia/>

PACKY ADVERTISING



CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Peter Packaň

Člen siete: nie

Člen združenia/asociácie: nie

Managing director: Peter Packaň

Art director: Peter Kurinec

Creative director: Vlado Nilaš

Strategy director: Róbert Tóth

Account riaditeľ: Martina Jančeková, Janette Palúchová

Finančný riaditeľ: Mirka Lubinská

Spolupracujúce agentúry: Idea Element, 2imPress

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 1 547 270 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 11

Klienti: Jones Lang LaSalle, Squarebizz, AMC, Šport1, Šport2, EHF, Tipos Extraliga, Mitická, Liget, McCarter, Sedlačko & Partners, Dr.MAX, NiKA, Chateau Grand Bari, Deva, V12, Movino, Mc.Carter, Imuna Pharm, Vanapo

PERFORMICS



MEDIÁLNA AGENTÚRA
ZAMERANÁ NA VÝKON

Vlastnícka štruktúra: Publicis Groupe

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Ladislav Suško

Člen siete: Publicis Groupe

Člen združenia/asociácie: ADMA a IAB

Managing director: Ladislav Suško

Account riaditeľ: Zuzana Karasová

Digitálny riaditeľ: Veronika Zábrženská

Spolupracujúce agentúry: Zenith Media Slovensko

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 6,3 milióna eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 29

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 7

Klienti: Profesia, O2, Nay, Electro World, Tatra banka, MTBiker, Möbelix, BestDrive, Brady, Motorola, m:zone...

RESPECT APP



Vlastnícka štruktúra: Marcela Udičová 33 %, Ondrej Štefánik 33 %, Petit Press, a. s. 34%

Člen združenia/asociácie: KRAS, RPR, ADC

Managing director: Tína Bineva

Creative director: Lukáš Lukonič

Obrat agentúry za reklamné práce v roku 2022: 702 295 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 13

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 5

Klienti: Kaufland, Hyundai, Metsa Tissue/Tento, Petit Press, Lucron, United Classifieds, GfK, DHL, Victory Travel, Podbanské resort, Úsmev ako dar, Divé maky

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2022: Effie – Kaufland | TikToky zo supermarketu – shortlist, Úsmev ako dar | Deti v núdzi musí byť počuť – shortlist, Golden Drum – Young Drummers – shortlist, Zlatý klínek – Kaufland | TikToky zo supermarketu – shortlist, MAD STARS – Kaufland | TikToky zo supermarketu – shortlist, Prokop – Kaufland | TikToky zo supermarketu – 1. miesto B2C, Prokop – Kaufland | TikToky zo supermarketu – 2. miesto Digital PR, Digital PIE – Kaufland | TikToky zo supermarketu – 1. miesto Performance, Zlatý stredník – Úsmev ako dar | Deti v núdzi musí byť počuť – TOP RATED

RÓBERT SLOVÁK A JEHO PRIATELIA

Vlastnícka štruktúra: s. r. o.

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Róbert Slovák

Člen združenia/asociácie: KRAS

Creative director: Róbert Slovák

Strategy director: Romana Umrianová

Art director: Lucia Lavříková

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 523 313 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 10

Klienti: Lidl Slovenská republika, Ringier Slovakia Media, Vesely – očná klinika, Aliancia žien, EDI Slovakia

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2022: Digital Excellence Award/1. miesto, Golden Drum/zlato a bronz, SABRE Awards EMEA/ Winner, Prokop/Grand Prix, 3x zlato, bronz



THIS IS LOCCO

Vlastnícka štruktúra: Tomáš Rospudinský, Ivan Dvoran, Rastislav Bahurinský, Juraj Kováč, SORIA, a. s.

CEO a ďalší kľúčoví ľudia: Rasto Bahurinský (CEO), Juraj Kováč (Creative Director), Daniel Vachuna (Digital Team Leader), Martin „Larry“ Jaňák (Art Team Leader), Dominika Ivaničová Bobulová (Account Director), Juraj Rusnák (Client Service Director)

Finančný riaditeľ: Ján Rospudinský

Člen združenia/asociácie: ADMA, KRAS, ADC, ADCE, SAPIE

Spolupracujúce agentúry: GROOW

Obrat agentúry za reklamné práce 2022: 3 000 000 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 30



Počet víťazných tendrov za rok 2022: 12

Klienti: Kaufland, Zlatý Bažant, Tatra banka, SPP, Siemens, Dr.Max, Allianz, Raiffeisen bank, Hyundai, AVION, IVIO, Dr. Martin, Zastúpenie Európskej komisie na Slovensku, Fatra, Vítana, Cesta von, Zlatá studňa, Penta Real Estate, Liptov

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2022: Agentúra roka 2022, Digitálna agentúra roka 2022, Digital PIE Agency of the year 2022, Silver EURO EFIEE 2022, Global EFFIE The best of the best – Contender Award, New York Festival Award – Silver, Golden drum, Epica Award, Eurobest atd.

TRIAD ADVERTISING

Executive Director: Anna Olvecká

Managing Director: Maru Mitlíková

Art Director: Peter Baslík, Michal Mazán

Chief Creative Officer: Vlado Kurek

Strategický riaditeľ: Martin Woska

Kreatívny riaditeľ: Matúš Hliboký, Adam Baška

Account Director: Katarína Poláková, Zuzana Bosmanová

Finančný riaditeľ: Kvetoslava Pačová

TRIAD

Spolupracujúce agentúry: Unimedia

Člen združenia/asociácie: ADMA, KRAS, ADC

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 51

Klienti: VÚB Banka, O2, Uniq, Fun Rádio, Slido, Martinus, Rajo, Novartis, GymBeam, Dell, Booking.com

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2022: 5 klincov, Strieborná Epica, Strieboro na ADCE, Madstars, Bronzová EFFIE Europe a šiesty rok po sebe sme sa umiestnili v top 3 Agentúra roka

VISIBILITY

CEO: Juraj Sasko

Člen siete: Visibility 360 Group, Community international, Everywhere network

Člen združenia/asociácie: ADMA

Managing director: Matúš Lovás

Head of SEO: Peter Svatoň

Head of Marketing: Alex Gerbóc

Head of PPC: Daniel Birás

Head of Client Services: Pavol Schejbal

Head of Business Development: Ľuboš Sabo

visibility

Obrat agentúry za reklamné práce v roku 2022: 2 872 536 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 63

Počet víťazných tendrov za rok 2022: 4

Klienti: Colonnade, Slovakia Travel, Fokus očná optika SK/CZ, Bauhaus, Raiffeisen Bank, 365.invest, Dr.Max, Finančný kompas, STIEBEL ELTRON, Hörmann, GATE, Kaufland, Šupa Technika, Slovaktual, Lamitec, AJ Produkty, Nesia, BKS Bank, AB-COM

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2022: Google Partner Premier 2022, European Content Awards – winner PUBLIC SECTOR CONTENT CAMPAIGN OF THE YEAR

WIKTOR LEO BURNETT

Vlastnícka štruktúra: 75 % Kreator a. s., 25 % Publicis Groupe

Člen siete: Kreator Group/Publicis Groupe

Člen združenia/asociácie: Klub Reklamných Agentúr Slovenska

CEO: Peter Kontra

Executive Creative Director: Peter Kačenka

Creative director: Štefan Andrejco, Martin Motáček, Erik Reingraber

Strategy director: Vladimír Lefík, Dominika Múdra

Account director: Milan Sitárik, Eva Kučerová, Michal Kopriva

Finančný riaditeľ: Ján Černek

Spolupracujúce agentúry: Leopard Production, Socialists, Starmedia, DataConcept, Data on Steroids

Klienti: 365.bank, Corwin, Generali, KFC, Lidl, NAY, Nivy, Mecom, Poštová banka, Reinoo, Satur, Sedita, Seyfor (Solitea), Škoda, Slovenské liečebné kúpele Turčianske Teplice, VSE



ZARAGUZA

Vlastnícka štruktúra: Communication Group, a. s. 77,5 %, Michal Pastier 22,5 %

CEO: Anna Dzurjaníková

Člen siete: áno

Creative director: Ondrej Kořínek

Unit creative director: Milan Malý, Martin Ondrušek

Head of strategy: Patrícia Reichlová

Data & media director: Pavol Krutý

Digital ideamaker lead: Martin Rajec

Account director: Marek Kabát

Account team leaders: Ivana Fertálová, Veronika Jaškova

Obrat agentúry za reklamné práce 2021: 4 357 042 eur

Počet stálych zamestnancov/spolupracovníkov: 32

Klienti: Slovenská sporiteľňa, Orange Slovensko, ZSE, Popradská káva, Bauer Media, Esmero, Radenska – ORA, Ipsen, Sokra, Mary's Meals

Najvýznamnejšie ocenenia za rok 2022: 14 ocenení v súťažiach Digital Pie, Prokop, Zlatý klinec, Zlatý Středník, Effie

ZARAGUZA



HOSPODÁRSKE NOVINY



1993



2002



2015

HN24.sk

2022

VYRÁSTLI S ME
SO SLOVENSKOM



CORWIN „CORPORATE IDENTITY - PALMA“

2x ZLATÝ KLÍNEC 2022 V KATEGÓRII DIZAJN
A BRONZOVÉ OCENENIE NA ADC EUROPE AWARD



365 BANK „SMARTIE“

STRIEBORNÝ KLÍNEC 2022 V KATEGÓRII KAMPAŇ
A NAJLEPŠIA KAMPAŇ ZA ROK 2022
PODĽA HODNOTENIA STRATÉGIÍ



HEINEKEN „RADLER 0,0%“

NAJKREATÍVNEJŠIA PRINTOVÁ REKLAMA
ZLATÝ KLÍNEC 2022



ŠKODA „ELEKTRO DOVOLENKA“

VÍTAZ ŠKODA MARKETING
BEST PRACTICE AWARDS 2022



LIDL „SUPER LIDL CENY“

NAJEKTÍVNEJŠIA KAMPAŇ ROKA
V KATEGÓRII FMCG - BRONZ EFFIE 2022

UŽ TERAZ MÁME ZAOSTRENÉ
NA NOVÉ VÝZVY 2023



WWW.WLB.SK