

Starmedia Co.

THE HUMAN EXPERIENCE COMPANY



HISTÓRIA

STARMEDIA Co. je partnerom v mediálnej komunikácii pre svojich klientov od roku 1997 v rámci troch individuálnych klientských tímov Starcom, Mediavest/Spark a Razor. Od roku 2001 je prostredníctvom afilácie súčasťou globálnej siete Starcom, ktorá je súčasťou Publicis Group (top 3 globálnych komunikačných skupín), so 100 % lokálnym vlastníctvom. Dlhé roky prináša klientom komunikačné riešenia postavené nielen na mediálnom know how, ale aj čerpajúce skúsenosti komunikačnej skupiny Kreator, ktorej je zakladajúcim členom. Od roku 2011 je tiež súčasťou jedného z dvoch najväčších zoskupení mediálnych agentúr na Slovensku – Vivaki Exchange Slovakia, ktorého je spoluzakladateľom.

INOVÁCIE

STARMEDIA Co. je neustále driverom dynamiky transformácie vzorcov správania sa konzumentov a z toho vyplývajúcej komunikácie. Práca spoločnosti reflektuje

meniacu sa konzumáciu médií jednotlivými cieľovými skupinami, čomu už nezodpovedá vnímanie mediálneho plánovania cez tradičné mediatypy. „Content is the king!“ Kľúčové je využitie kontentu ako doručovateľa komunikačných posolstiev klientov relevantným konzumentom. STARMEDIA Co. na to využíva kombináciu optimalizácie video/audio kontentu na rôznych platformách, výkonnostne orientované kampane, ako aj interaktívne prepájanie v rámci celého mediálneho ekosystému. Dôležitým východiskom prístupu spoločnosti je vnímanie mobilu ako primárnej obrazovky (nie však jedinej), kde sú využité prvky realtime marketingu a realtime komunikácie. V spojitosti s tradičnými mediálnymi platformami a ich vzájomným prepojením implementuje agentúra čoraz adresnejšie využívanie dát, umožňujúce zvyšovanie presnosti cielenia. V spojení s gaming priestorom a taktiež influenceri ako novým mediatypom poskytuje svojim klientom moderné a efektívne spôsoby oslovenia

relevantných užívateľov a konzumentov. A tým pomáha značkám svojich klientov byť prirodzenou a samozrejmovou súčasťou ich životov a správania sa.

HODNOTA ZNAČKY

STARMEDIA Co. presne identifikuje cieľové skupiny a ich insighty a využíva ich pre vytvorenie účinných komunikačných konceptov, ktoré dokáže realizovať v širšom marketingovom kontexte ďaleko nad rámec plánovania a nákupu médií. S aktuálne najvyššou mierou tvorby a využitia relevantných dát na trhu, zapájaním nových technológií a vďaka spolupráci komunikačných, marketingových aj dokonca obchodných cieľov svojich klientov smelo nesie spoluzodpovednosť za ich napĺňanie. Takéto smerovanie mediálnych agentúr považuje STARMEDIA Co. za budúcnosť branže mediálnych agentúr a prioritu pri odmeňovaní, kde základom sú vlastné nápady, schopnosť ich realizácie a efektívna maximalizácia dosahovania stanovených cieľov.



ÚSPECHY

Spoločnosť STARMEDIA Co. pravidelne získava ocenenia napríklad v Česko – Slovenskej súťaži mediálnej kreativity a inovácii FLEMA, v ktorej práve vďaka pravidelným úspechom bola ocenená titulom Agentúra desaťročia. Taktiež už po tretkrát obhájila ocenenie Superbrands Slovakia a potvrdila tak svoje miesto medzi top značkami na slovenskom trhu. Nielen za týmito úspechmi stojí tím talentovaných a pracovných profesionálov, ktorí pravidelne vnášajú do komunikácie značiek klientov najnovšie trendy, inovácie a technológie.

Čerstvým príkladom je aj komunikácia spoločnosti Heineken. Agentúra spolu s partnerskými spoločnosťami Wiktor Leo Burnett a Leopard namiesto štandardnej kampane spoluvytvorila komplexnú stratégiu nezabudnuteľného zážitku. Zlatý bažant priniesol na trh novinku inšpirovanú originálnym varným listom z roku 1973. Positioning značky sa niesol v duchu retro, čomu sme prispôbili aj celú mediálnu komunikáciu. Agentúra sa zamerala aj na komunikáciu prostredníctvom tradičných médií, ktoré sa využívali v 70-tych rokoch. Tá sa storytellingovo doladila sponzorom ako zo 70. rokov. Vznikol tak odvážny nápad, ktorý na deň prerobil divácky obľúbený formát Počasie v hlavnom vysielacom čase trhového lídra. Po dôkladnej príprave a komplexnej internej produkcii sa divákovi priblížilo, ako kedysi vyzeralo hlásenie počasia – jeho obsahová i vizuálna časť. Hlavným protagonistom sa stal meteorológ RNDr. Jozef Ilko, CSc., ktorý hlásil počasie aj v 70-tych rokoch. Do vysielania agentúra zapojila aj bývalú TV hlasateľku Noru Beňackovú, ktorá uviedla a tiež ukončila predpoveď tak, ako sa kedysi uvádzali TV programy. Táto téma žila v médiách aj nasledujúce dni vďaka získanému spontánnemu PR. Aj retro predpoveď prispela k vypredaniu zásob piva za niekoľko dní. Uchopenie tejto kampane získalo množstvo ocenení nielen v rámci koncernu Heineken, ale aj najvyššie ocenenia v súťažiach ako Zlatý klínek, EFFIE, FLEMA či Epica awards.

SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE

Agentúra STARMEDIA Co. aktívne podporuje viaceré charitatívne a spoločensky prospešné projekty. Patrí medzi ne napríklad spolupráca

s Úniou nevidiacich a slabozrakých Slovenska s jej pravidelnou zbierkou Biela pastelka taktiež podporuje Avon pochod proti rakovine prsníka, atď. V minulosti stála pri zrode a štarte projektu Dobrý Anjel. V rámci interných procesov a nastavení spoločnosť výrazne podporuje zamestnancov v ich pracovnom, ako aj celoživotnom rozvoji s prioritou zladenia pracovného výkonu a nepracovného výtžitia, a tým podporuje ich spokojnosť a seberealizáciu pretavenú do dlhoročného pôsobenia v štruktúrach spoločnosti.



BRAŇO POLÁK
CEO AGENTÚRY

„Máme za sebou zaujímavú, takmer 20-ročnú, históriu popretkávanú úspechmi našich klientov aj agentúry samotnej v rôznych oblastiach. Od začiatku nášho fungovania sme si v DNA určili byť tvorcom trendov a lídrom v inováciách, čo sa nám darilo naplňať už v minulosti a ešte viac sa nám to darí v súčasnosti. Iba zachovanie si našej dravosti, schopnosti neustálej inovácie, kompetencie a citu pre komunikáciu a marketing nám zabezpečí úspešné pôsobenie na trhu aj v budúcnosti. Intenzívne sa o to snažíme a aj opakované ocenenie Superbrands, na ktoré sme náležite hrdí, je dôkazom toho, že sa nám darí naše predsavzatia pretavovať do úspešnej reality.“

ZNAČKA A ČÍSLA

- LEN ZA POSLEDNÝCH 5 ROKOV NAKÚPILA AGENTÚRA TAKÝ POČET ONLINE IMPRESIÍ, ŽE BY SA MOHLI ZOBRAZIŤ KAŽDÉMU JEDNÉMU UŽÍVATEĽOVI FACEBOOKU NA SVETE.
- STARMEDIA CO. NAKÚPILA TOĽKO HODÍN TELEVÍZNEJ REKLAMY, ŽE BY ZA TEN ČAS MOHLA ZREALIZOVAŤ PĽAVBU OKOLO SVETA.
- V RÁDIU AGENTÚRA NAKÚPILA REKLAMNÝ PRIESTOR, KTORÝ BY SA ROVNAL 200 VINYLÓVYM PLATNIAM.

