



IDEAS &
INNOVATIONS

7 užitočných otázok pre komunikáciu, ktorá funguje

Ako sa zamerať na
cieľovú skupinu
a navigovať marketingový
tím, aby vaša komunikácia
bola úspešná



Tipy a prípadové
štúdie,
ktorými sa môžete
inšpirovať

Starostlivá príprava je základ

Chystáte sa uviesť na trh novú značku alebo produkt? Chcete komunikovať efektívne? Potrebujete osloviť konkrétnu cieľovú skupinu? Premýšľate nad zlepšením marketingu vašej spoločnosti? Spolupracujete s externými dodávateľmi alebo chcete inštruovať váš tím pri rozbiehaní nového projektu?

Potom je pre vás dôležité, aby celý proces prebehol hladko a aby bol na jeho konci spokojný zákazník. Ten vás bude odporúčať ďalším a tak sa bude vytvárať pozitívne povedomie o vašej značke.

Odpovede na týchto 7 otázok pomôžu zamerať vašu komunikáciu smerom k vašim klientom a zákazníkom. Pripravia vás na stretnutie s ďalšími projektovými partnermi (grafik, programátor, marketér,...), ktorým budete vedieť zreteľne prezentovať, na čom vám záleží a usmeriť ich činnosť.

Z našej 13-ročnej skúsenosti tvorby komunikácie, vizuálov a marketingových kampaní sme nadobudli presvedčenie, že starostlivá príprava tvorí polovicu úspechu. Rozhodne šetrí čas – váš, aj členov vášho tímu. Ušetrený čas znamená aj ušetrené financie. Výhody sú teda zrejmé. Pri jednotlivých bodoch vám však okrem navádzacích otázok ponúkame aj **bonus navyše** – prípadové štúdie z konkrétnych zrealizovaných projektov. Nech sa páči, inšpirujte sa.

O A U T O R O V I



Andrej Kmeťo

Pôsobím ako kreatívny tvorca pod značkou IDEAS & INNOVATIONS. Ľudia, s ktorými mal možnosť spolupracovať, na mne oceňujú schopnosť prinášať pridanú hodnotu a nové podnety v širšom kontexte. Baví ma tvoriť, inovovať a pomáhať tak zlepšovať ľuďom zážitok z tohto sveta.

 www.facebook.com/ideasandinnovations

 www.instagram.com/andrejkmeto/

 www.linkedin.com/in/andrej-kmeto/

 www.ideasinnovations.sk

1.

Najdôležitejšie na začiatok:

O čo ide?

- Čo ponúkate? O aký produkt ide? Aká je to služba?
- Kto je za tým? Aká spoločnosť to uvádza na trh? Aká organizácia prináša tento projekt?

Tip: Pozrite sa na to z druhej strany – z pohľadu človeka, ktorému idete produkt alebo službu ponúknuť.



- Hoci sú triviálne otázky pre vás, tak pre ľudí, ktorí sa s produktom alebo službou stretnú, musí byť **100% jasné, o čo ide** a kto to prináša. Len tak sa potom k tomu dokážu vrátiť a rozhodnúť sa pre kúpu.
- Niektoré produkty využívajú pri uvedení na trh aj názov firmy, ktorá ich produkuje, napríklad Volkswagen Golf, Lego City, Orange Doma, McCafé,... Pomáha to **zaradiť si produkt** do už predtým vytvorených asociácií a nadviazať na predošlú komunikáciu. Na druhej strane výhodou novej značky môže byť **oslovenie novej cieľovej skupiny**. Tak to bolo v prípade operátora FunFón, ktorým Orange reagoval na mladšiu cieľovú skupinu.
- Ak prichádzate s niečím úplne novým, je dobré zvážiť dopredu **dosah komunikácie**. Je k názvu tejto služby voľná doména? Ak bude služba ponúknutá aj na zahraničné trhy, sú voľné domény na kľúčových trhoch? Znamená názov služby v ostatných jazykoch niečo nevhodné alebo kultúrne problematické?

Prípadová štúdia: SPACE::LAB

Cieľom projektu je vytvorenie miesta na oslovenie, vzdelávanie a zahrnutie mladej generácie do vesmírneho výskumu a inžinierstva. Za projektom stojí Oddelenie kozmickej fyziky Ústavu experimentálnej fyziky Slovenskej akadémie vied v Košiciach. Pre zložitost' tohto názvu a najmä kvôli atraktivite pre cieľovú skupinu je komunikovaná iba značka SPACE::LAB. Výzvou pre náš tím bolo **vytvorenie novej značky** a získanie mladého náročného publika pre naplánované aktivity. Pre SPACE::LAB sme pripravili dizajn loga, dizajn a programovanie webstránky, viaceré online a offline vizuály a **komplexný komunikačný plán** pre rôzne mediálne kanály na obdobie 2 rokov.



Keďže išlo o novú značku, chceli sme, aby už prvý dojem odkomunikoval jej atribúty. Zároveň sme už pri navrhovaní loga mysleli na použitie na webstránke (www.space-lab.sk) a v ďalšej grafike. Čo teda odráža logotyp SPACE::LAB?

- Znak planéty a orbity ako častý symbol vesmíru. Kruh je zároveň jeden zo základných geometrických útvarov. Aj dvojbodky sme prispôbili do tvaru dokonalého kruhu, aby sme zjednotili geometrické tvary použité v logotype.
- Farebný prechod na zvýraznenie guľatosti planéty. S farebným prechodom sme pracovali následne v ďalšej grafike.
- Modrá a žltá ako farby Košíc odkazujú na miestnu príslušnosť značky, čo bolo od začiatku silným akcentom. Tmavšia modrá komunikuje serióznosť značky, svetlejšia modrá je sviežejšia, inovatívnejšia s ohľadom na cieľovú skupinu mladých ľudí.
- Technickejší typ písma zvýrazňujúci odbornú vedeckú stránku značky. Vybraný s ohľadom na našu cieľovú skupinu, ktorej viac záleží na funkčnosti a má blízko k technickým smerom. Vybraný z ponuky Google Fonts kvôli priamemu použitiu na webstránke. Vyznačuje sa plnou diakritikou a 6 rôznymi hrúbkami, čo umožňuje hladkú grafickú prácu bez ďalších potrebných úprav.

Po pol roku od rozbehu značka zaznamenáva spĺňanie cieľov, ktoré si stanovila **v zásahu na cieľovú skupinu**. Získala tiež pochvalné uznanie zo strany Európskej vesmírnej agentúry za stav projektu a tiež za vizuálnu stránku komunikácie.

2.

Výnimočnosť:

V čom ste jedineční?

- Kto je vaša konkurencia? Ako komunikuje?
- Vaše silné stránky: V čom ste lepší? V čom ste iní a čo vás odlišuje?
- Čo robí váš produkt jedinečný, výnimočný?
- Aký benefit prinesie váš produkt ľuďom? Čo sa zlepší, keď ho budú používať?
- V čom je lepšia konkurencia?
- Aké sú vaše slabé stránky? Máte niekde problém?
- S čím môžu mať problém ľudia, keď im bude produkt predstavený?

Tip: Ukážte ľuďom výhody vášho produktu.



Ide o nový produkt? Ukáže ho na videu. Tak si ho ľudia **lepšie predstavia** než z textového opisu. Predvedte na videu praktické využitie, aby si vedeli predstaviť, ako ho budú používať a **aké výhody** to pre nich bude mať. Podobne ako video môže v iných odvetviach fungovať ochutnávka alebo možnosť prezrieť si rozbalený produkt.

Prípadová štúdia: Pekáreň Macek

Pekáreň sa po zmene majiteľa a získaní nových odberateľov rozhodla pre **redizajn**. Problémom bola celková zastaralosť vizuálnej komunikácie od firemnej identity, cez balenie výrobkov až po predajne a zásobovacie automobily – to všetko pôsobilo ako spred 20 rokov. Výzvou bolo citlivo **nastaviť novú identitu značky**. Pekáreň chcela posilniť svoju lokálnu identitu. Malacká firma predávala výrobky na Záhorí a v Bratislave. Zákazníci si pamätali značku Macek a toto slovo sa navyše typicky spája so Záhorím, preto nemohlo ísť o radikálnu zmenu. Zmena však mala byť vizuálne výrazná. Dovtedajší jednotiaci prvok – oranžovú farbu, ktorá bola v logu a na balení produktov mala podľa predstáv nového majiteľa vystriedať iná farba.





Naše riešenie zahŕňalo **kontinuitu**, aj **inováciu** a bolo zamerané na **vyzdvihnutie jedinečností** oproti najbližšej konkurencii. Kontinuitu zabezpečuje postavička Maceka, ktorá je výraznou súčasťou vizuálu aj naďalej, no upravená. Na začiatku ju bolo potrebné zdigitalizovať, aby mohla slúžiť rôznorodým požiadavkám na rýchle grafické použitie.

Nová komunikácia značky sa opiera najmä o dva atribúty: posilnenie lokálnej identity značky v trende príklonu spotrebiteľov k regionálnym potravinám a v zvýraznení poctivej ručnej výroby. Tá sa samozrejme prejavuje vo výrobkoch, ktoré chutia ako od babičky. Vizuálne a chuťové vnemy spolu pôsobia na vnímanie značky.

Do názvu brandu sa dostal záhorácky názov mesta – Pekáreň z Malacek. Ako dominantná farba sa uplatnila modrá. Inšpiráciou k výberu farby bol ľudový odev – kroj a jeho ornamenty. Modrá je tiež súčasťou vlajky mesta. Tradičnú ručnú výrobu zastupuje svetlá prírodná farba ľanu a dreva, spojených so životom starých rodičov, čo je odkazom na kvalitu a poctivosť výrobkov. Zároveň sme pripravili návrhy na vlastné ľanové tašky pre firemné predajne, ktoré by nahradili plastové a boli by chodiacou reklamou. Výsledkom je **inovovaná vizuálna komunikácia odlišujúca značku od konkurencie**.

3.

Cieľová skupina:

Pre koho je produkt určený?

- Ako by sa dala charakterizovať cieľová skupina? Komu sa chceme prihovoriť?
- Čo vieme o týchto ľuďoch? Sú to viac ženy alebo muži? V akom veku? Aký je ich rodinný status? Kde žijú?
- Aké majú hodnoty? Čo majú radi? Čo neznášajú? Na čom im záleží a na čom nie?
- Čo robia celý deň? Ako využívajú voľný čas? Kedy a kde sa stretnú s vaším produktom? V ktorej časti dňa, na ktorom mieste, za akých okolností?
- Ako komunikujú? Čo sledujú, ako sa dorozumievajú? Kto ich inšpiruje, kto má na nich vplyv, koho nasledujú?
- Čím sa líšia od iných?
- Ako sa chcú títo ľudia vidieť?

Tip: Predstavte si pod cieľovou skupinou konkrétneho človeka.



Poznáte niekoho **typického** z vašej cieľovej skupiny vo vašom okolí?

Koľko má rokov?

Ako funguje? Aké má rituály?

Ako vyzerá jeho celý deň od rána až do noci?

Aký má život? Čo je pre neho dôležité?

Prípadová štúdia: Kralikova Manufacture

Spoločnosť produkujúca koláče a torty chcela rozšíriť svoje pôsobenie do sektora hotelov a eventov. Preto sa rozhodla pripraviť katalóg výrobkov pre prevádzkarov, podľa ktorého je možné objednávať konkrétne výrobky na rôzne príležitosti.



Výzvou bolo pripraviť katalóg tak, aby bol prehľadný, jednoduchý na používanie, aby zobrazoval každý produkt a **aby sa dobre používal** cieľovej skupine – prevádzkarom podnikov. Naše riešenie zahŕňalo grafickú a používateľskú stránku katalógu. Každá zo 6 kategórií má svoj grafický dizajn navodzujúci atmosféru podujatia, na ktorú sú produkty určené. Listy sú potlačené len z jednej strany, sú zalaminované a spojené kovovou väzbou vo vrchnej časti. Mysleli sme na prevádzkarov a šéfkuchárov, ktorí môžu práve odbehnúť z inej činnosti, možno ešte s rukami od múky alebo mokrými rukami. Zalaminovaný katalóg tak bude mať dlhšiu trvácnosť a bude sa im dobre používať.

Prípadová štúdia: SPACE::LAB

Pozrime sa opäť na projekt SPACE::LAB. Hlavnou cieľovou skupinou sú mladí ľudia žijúci v Košiciach a v regióne východného Slovenska. Kto sú títo ľudia?

Vek: 15-30 rokov.

Status:

- a) študenti stredných škôl (vek 16-19 rokov),
- b) študenti vysokých škôl (vek 19-24 rokov),
- c) mladí pracujúci (vek 24-30 rokov).

Pohlavie: odhad: 90% muži, 10% ženy.

Čo o nich vieme a čím sa líšia od iných? Majú záujem o techniku, IT, fyziku, o fungovanie sveta. Používajú nadpriemerne technológie, celý deň. Majú radi funkčnosť, nadchnú sa pre krásny kód webstránky. Krása spočíva v dokonalej funkčnosti a logike. Majú rozvinutú sústredenosť. Vo veciach, ktorým sa venujú, sú profesionáli - študujú, sledujú, objavujú. Dokážu byť hodiny pohltení objektom záujmu, žijú vo svojom mikrovesmíre. Ak ešte študujú, tak majú radi informatiku, fyziku, matematiku. Ak už pracujú, tak pravdepodobne v IT sektore.

Sú dlho do noci hore. Ich vesmírom je ich izba, možno žijú sami v izbe, majú tam tvorivý chaos, neporiadok. Možno z izby vyjdú len na toaletu alebo pre jedlo. Nie je pre nich podstatný status, bohatstvo, celebrity, mainstream.

Bulvár ich nezaujíma. Komunikujú skôr cez aplikácie na správy (email, whatsapp, chat,...) než cez osobný kontakt. Používajú sociálne siete: do 25 rokov – Instagram, Youtube, od 25 rokov do 30 rokov – Facebook. Môžu sa im ťažšie nadväzovať sociálne kontakty v reálnom svete. Obľubujú sci-fi a fantasy literatúru. Pravdepodobne sú fanúšikmi seriálov ako Startrek, Hviezdne brány, IT crowd a pod. Obľubujú počítačové hry.

Chcú sa vidieť ako chytrí, bystrí, chápujúci, ovplyvňujúci. Ako profíci.

Naše **riešenie komunikácie vychádzalo z poznania cieľovej skupiny**. Na základe toho sme vytvorili komunikačnú ideu: „Rozšír svoj priestor na nekonečný vesmír.“ Voľne rozvedené ďalej to znamená: Vyjdí z vlastného sveta = „mikrovesmíru“, vlastného priestoru (space), v ktorom žiješ a v ktorom poznávaš skutočnosť. Teraz je tu príležitosť zistiť viac o veľkom vesmíre (SPACE). Vstúp do poznávania vesmíru, pridaj sa do SPACE::LABu.

Hlavná komunikácia prebiehala v online priestore. Medzi komunikačné kanály so študentami a účastníkmi prednášok sme navrhli aj kvíz. Má blízko k vzdelávaniu, ide o hravú formu vzbudenia záujmu o témy súvisiace s vesmírnym výskumom. Takmer každý v cieľovej skupine má smartfón a často ho využíva. Aplikácia Kahoot (www.kahoot.it) slúži na vytvorenie kvízu, aj na hru. Účastníci súťažia medzi sebou a zároveň majú možnosť dozvedieť sa niečo nové. Prirodzeným vyústením kvízu je pozvanie dozvedieť sa viac, rozšíriť hranice vlastného poznania na prednáške SPACE::LAB.

Výsledkom bolo **oslovenie stanoveného počtu účastníkov prednášok**. Po pol roku od spustenia projektu je ich počet stabilizovaný. Desiatky mladých ľudí sa tak mesačne zapájajú do vzdelávania v oblasti vesmírneho výskumu a inžinierstva a zadávateľ získava potenciálnych spolupracovníkov.

4. Posolstvo:

..... **Čo je jediná a najdôležitejšia vec,**
ktorú si majú ľudia
po vašej komunikácii zapamätať?

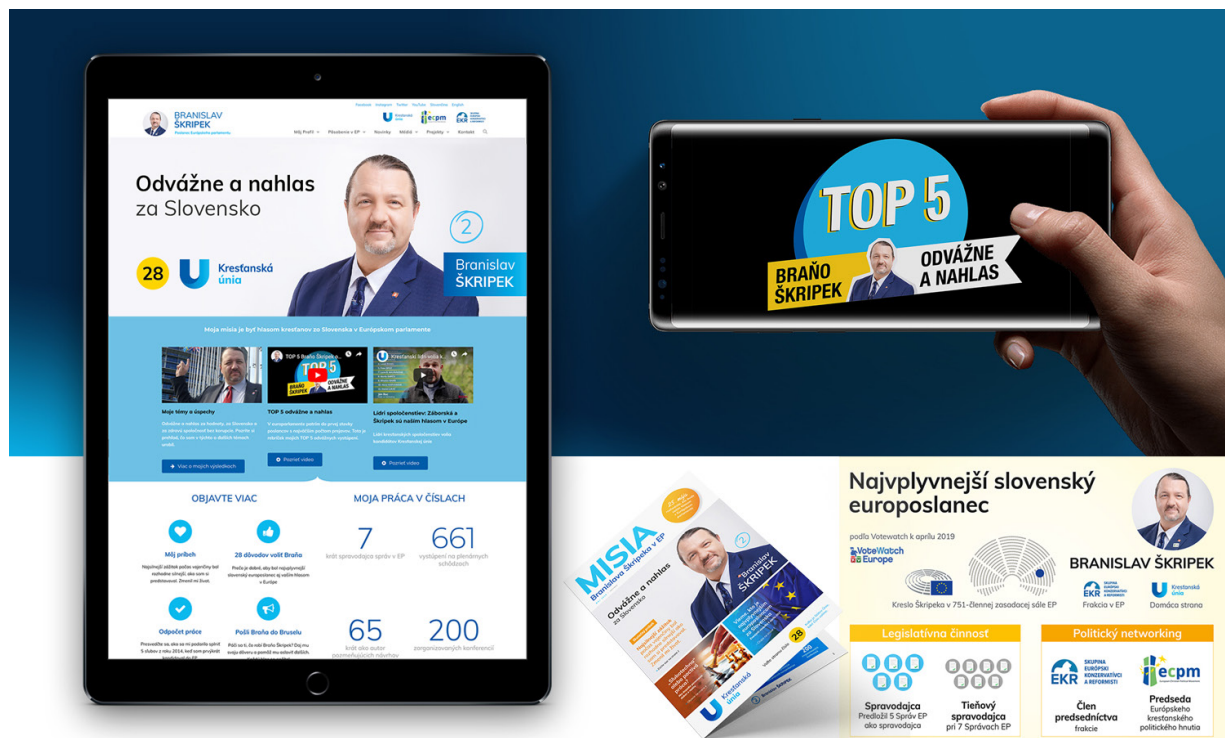
Tip: Napíšte si to do jednej vety.

Napíšte si to úplne jednoduchým civilným jazykom, nie marketingovo.



Prípadová štúdia: Kvetky.sk

Kamkoľvek pre potešenie – poslať kvety je jednoduché a poteší to.



Prípadová štúdia: Branislav Škripek

Poslanec Európskeho parlamentu viedol kampaň na znovuzvolenie. Počas piatich rokov sa angažoval v mnohých témach a v počte vystúpení patril do prvej stovky najčastejšie vystupujúcich poslancov s prejavom v pléne. Bolo to zároveň očakávanie jeho voličského jadra, cieľovej skupiny, že sa v dôležitých témach ozve.

Do politickej kampane sme sa zapojili marketingovými a grafickými aktivitami. Heslom kampane bolo „Odvážne a nahlas“, čo sme rozpracovali na webstránke a volebných novinách, ktoré sme natextovali. Vytvorili sme video TOP 5 odvážnych vystúpení. Naším cieľom bolo, aby si ľudia z komunikácie odniesli: **Škripek je hlasom**. Výsledkom bolo zvýšenie počtu krúžkov z 15 000 (v roku 2014) na 27 000 (v roku 2019), čo kopírovalo zvýšenie celkového počtu voličov.

5. Tón:

Ako budeme komunikovať?

- Aký tón zvolíte v komunikácii? Budete pôsobiť seriózne, vážne, dôveryhodne? Alebo radšej hravo a vtipne?
- Aké médiá použijete, aby sa vaše posolstvo dostalo k vašej cieľovej skupine?

Tip: Predstavte si typickú osobu z vašej cieľovej skupiny.



Budete jej vykať alebo tykať? Prihovoríte sa jej seriózne, formálne alebo pohodovo? Zvolený štýl komunikácie by mal podporovať hladké odovzdanie komunikačného posolstva, mal by byť **v súlade s komunikáciou vašej značky** a mal by vychádzať z **poznania cieľovej skupiny**.



Prípadová štúdia: Duet

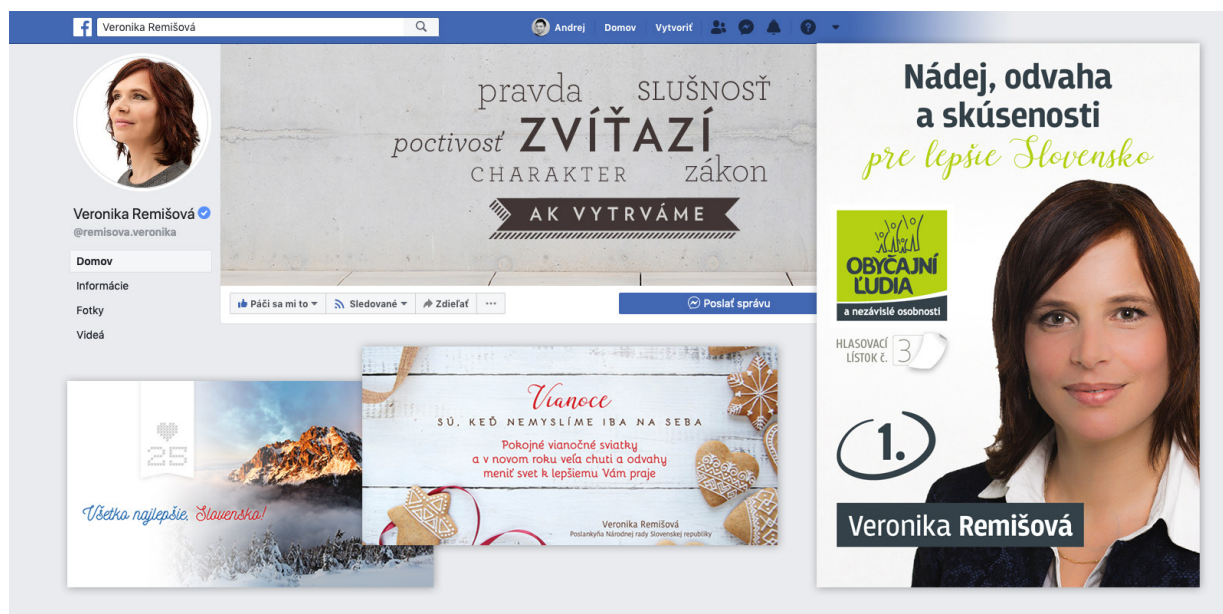
Ide o zábavnú kartovú hru pre partnerov, ktorej cieľom je komunikácia partnerov a rozvoj partnerských zručností – nenútene, formou hry. Ku hre sme navrhli dizajn, pomohli s produkciou a pripravili podklady pre webstránku, e-shop a sociálne siete. Výzvou projektu bolo komunikovať tak, aby partneri mali chuť vyskúšať hru, preto sme zvolili **hravý štýl komunikácie aj dizajnu**. Hra zaznamenala úspech, čo viedlo k jej ďalšiemu vydaniu a zvýšeniu chuti produkovať podobné projekty naďalej.



Prípadová štúdia: Human Capital

Konzultačná a vzdelávacia spoločnosť pôsobiaca v oblasti ľudských zdrojov chcela obdaruvať partnerov zaujímavým prémiovým darčekom. Išlo o kávu, ku ktorej sme vytvorili luxusný obal využívajúci technológiu zlátenia.

Výzvou projektu bolo vizuálne vyjadriť prémiový darček. Naše riešenie bolo založené na grafických prvkoch, ktoré podporili **seriózny tón komunikácie**, ktorý je súlade s pozíciou značky ako **dôveryhodného** partnera.



Prípadová štúdia: Veronika Remišová

Vizuály, ktoré sme vytvorili pre Veroniku Remišovú, sú v súlade s nastaveným tónom – komunikovať **prirodzene**, so záujmom o Slovensko, motivujúco na témy hodnôt a slušnosti v spoločenskom živote.



Prípadová štúdia: LifeCamp

Výzvou projektu bolo odkomunikovať letný tábor pre teenagerov offline počas hudobného festivalu a pred školami za rozumný rozpočet. Zvolili sme letáky štvorcového formátu, ktoré vzniknú z typizovaného rozmeru A4. Navyše sa zmestia aj do vrečka. V grafike sme použili motív emotikonov známy zo siete Instagram **obľúbenej medzi teenagermi**. Komunikácia bola priama s cieľom prezentovať **zážitkový rozmer** podujatia.

6.

Inšpirácia:

..... **Čo funguje iným?**

- Aké značky sa páčia vašej cieľovej skupine? Ako na nich komunikujú ostatné značky?
 - Ako komunikuje vaša konkurencia?
 - Aká bola vaša doterajšia komunikácia? Čo fungovalo a čo nefungovalo?
 - Čo môže vašej komunikácii pomôcť? Čo jej môže uškodiť?
-

Tip: Pozrite sa, ako na vašu cieľovú skupinu komunikujú ostatné značky.



Je to v jednotnom alebo množnom čísle? Komunikujú na štýl „my“ – o značke, o vlastnostiach produktu alebo na štýl „vy“ – akú výhodu im prinesie produkt? Čo zaberá na vašu cieľovú skupinu?



Prípadová štúdia: Mama a dcéra

Vydavateľ, s ktorým spolupracujeme, sa rozhodol vydať inšpiratívnu knihu o výchove. Výzvou bolo vytvoriť novú grafickú podobu knihy, pretože pôvodné americké vydanie pred niekoľkými rokmi bolo už vizuálne zastarané. Cieľom bolo vytvoriť zaujímavú knihu v rozumnej miere nákladov – použitím jednej farby okrem čiernej. Rozhliadli sme sa po **trendoch v dizajne cieliacom na mladé ženské publikum** – na mamičky. Na základe toho sme vybrali hlavné prvky dizajnu – kaligrafické a ručne písané typy písma a farby. Kniha sa stala obľúbenou. Martinus.sk ju zaradil do propagačného videa najobľúbenejších kníh mesiaca, kde obsadila TOP 3. Nasledujúce vydania z tejto série mali svoje bannery na hlavnej stránke Martinus.sk.

7.

Praktická stránka:

Dokedy?

- Kedy sa spúšťa komunikácia?
- Aký je čas na tvorbu a schvaľovanie?
- Aká bude postupnosť procesov?
- Kto je za čo zodpovedný?
- Aký rozpočet je k dispozícii?

Tip: Stanovte najprv termín želaného finišu.



Späťne od tohto dátum potom všetky ostatné míľniky. Prejdite si s jednotlivými spolupracovníkmi, či sú termíny reálne, aké sú možné ohrozenia a podľa pripomienok ich upravte hneď na začiatku projektu.

Prípadová štúdia: DUET

Najväčší záujem o produkt – partnerskú hru sa očakával v prvé dva februárové týždne pred Valentínom, sviatkom zaľúbených. V tom čase prebiehala celoslovenská kampaň v kaviarňach po celom Slovensku, kde sa dala hra získať za výhodnejších podmienok.

Podľa tohto času sa nastavil **termín produkcie** hry a čas na výrobu. Výzvou bolo pripraviť všetko tak, aby voľno počas vianočných sviatkov nezabrzdilo produkciu a aby sa rozumne investoval čas a financie. Na základe našich niekoľkoročných skúseností sme oslovili viaceré tlačiarne na spoluprácu. K úplnej spokojnosti bola schopná vytvoriť a distribuovať produkt len jedna z nich. V spolupráci s partnermi z výroby sme nastavili časové, technické a produktové špecifikácie. Tlač predchádzala tvorba grafiky a ilustrácií, schvaľovanie a úpravy projektu. Po odovzdaní grafiky do tlače sa využil čas na prípravu podkladov pre e-shop a marketing. Výsledkom bol produkt, ktorým boli **v predstihu zásobené** miesta predaja a pripravený e-shop s marketingovou komunikáciou. Hra bola úspešná a tak sa realizovalo jej ďalšie vydanie.



Interaktívny workshop
„7 pilierov spokojného manželstva“

s odborníkmi
zo Vzťahova

Denisa Zlevská
Zuzana Árvayová

Hudobný program

Júlia Pišová
a Lukáš Piš

Monika Lukáčová
a René Schleifer

Exkluzívne
predstavenie
hry DUET 2

DUET tour
v rámci
Národného týždňa
manželstva
10.-17. 2. 2019

Vzťahovo CTAR NÁRODNÝ TÝŽDEŇ MANŽELSTVA vŠtArt TLAKOVÝ HRNIEC riadne a výtvarné školy

www.ntm.sk www.vztahovo.sk

Zhrnutie

Úspešnej komunikácii predchádza starostlivá príprava. Počas nej je užitočné zodpovedať si dopredu tieto otázky:

- 1. O čo ide a kto je za tým?**
- 2. Čo je jedinečné na vašom produkte/službe/značke?**
- 3. Aká je cieľová skupina?**
- 4. Čo si majú ľudia po komunikácii zapamätať?**
- 5. Ako budete komunikovať?**
- 6. Čo funguje iným?**
- 7. Dokedy treba mať komunikáciu pripravenú?**

V IDEAS & INNOVATIONS máme skúsenosti s prípravou kampaní a vytváraním pridanej hodnoty v komunikácii. Pomôžeme vám komunikovať šikovne a kreatívne. Naše grafické a marketingové služby ponúkame aj vašej značke či produktu. Sme projektovo orientované štúdio a v prípade potreby prizveme do spolupráce overených fotografov, jazykových korektorov, ilustrátorov, tlačiarov, programátorov či špecialistov na PR. Kontaktuje nás emailom na hello@ideasinnovations.sk.

Prajeme vám veľa úspešne odkomunikovaných projektov!

Pomôžeme vám komunikovať
šikovne a kreatívne.



Zavolajte nám
0911 139 931



Napíšte nám správu
hello@ideasinnovations.sk



IDEAS &
INNOVATIONS

Kam ďalej?



Portfólio prác
nájdete na našom webe
www.ideasinnovations.sk



Pozrite sa, čo máme nové
na našom facebooku
@ideasandinnovations