

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	Mannschaft s.r.o.
Adresa	Mlynské nivy 48, 82109 Bratislava
IČO	52548058
DIČ	2121121002
IČ DPH	SK2121121002

Prihlasovateľ 1

Názov	Mannschaft
Link na webstránku	www.mannschaft.sk
Miesto podnikania	Bratislava
Sieť	Mannschaft
Materská spoločnosť	Vagus

Prihlasovateľ 2

Názov	OZ Vagus
Link na webstránku	www.vagus.sk
Miesto podnikania	Bratislava
Sieť	OZ Vagus
Materská spoločnosť	OZ Vagus

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Skutočná ulica

TRVANIE

Od: 2022-02-14

Do: 2022-06-29

KATEGÓRIA

Dobročinný marketing

POPIS

Ulica je frekventované slovo hiphop kultúry, ktorá je u nás absolútnym mainstreamom. Ulicu, raperi v textoch vykresľujú ako súčasť ich každodenného života, prípadne sa za samotnú "ulicu" označujú oni sami. A pritom SKUTOČNÚ ULICU žije niekto úplne iní. V kampani sme re-definovali cieľovú skupinu a re-interpretovali tému. Priniesli prekvapivú kampaň s veľkým predpokladom šírenia. Vďaka tomu sme získali kumulovaný zásah Earned Media 281 500 a pre Vagus vyzbierali 79 570€. Výsledky zimných kampaní, ktoré majú 4x vyšší budget sme tak prekonalí o 83% (2021) a 46% (2020).

SITUÁCIA

OZ Vagus sa venuje sociálnej práci a pomáha ľuďom bez domova. Ich fungovanie je priamo závislé na vyzbieraných peniazoch z darcovských kampaní. Téma bezdomovectva spoločnosťou a teda aj potenciálnymi darcami rezonuje oveľa viac s príchodom zimy, kedy sa podmienky pre život na ulici radikálne zhoršujú. Po dlhé roky je toto obdobie hlavná sezóna darcovských kampaní Vagus.

Okrem toho existuje ďalšia príležitosť na získanie zdrojov od darcov - jarné obdobie daňových priznaní, kedy sa rôzne organizácie snažia získať 2% z daní.

V minulosti Vagus počas tohto obdobia robil kampane čisto na vlastných kanáloch - web, newsletter a sociálne siete bez mediálnej podpory.

Dôvody:

- Počas jari téma bezdomovectva prirodzene rezonuje spoločnosťou oveľa menej
- V tomto období je násobne väčšia konkurencia. Okrem neziskových organizácií sa o 2% uchádza obrovské množstvo ďalších subjektov z rôznych oblastí - občianske iniciatívy, športové kluby, voľnočasové a kultúrne organizácie, atd.

Napriek tomu, sa po prvýkrát Vagus rozhodol o kreatívnu kampaň v jarnom období. Aby sme uspeli, museli zásadne zmeniť prístup ku kampani a premýšľanie o nej.

CIEĽOVÁ SKUPINA

CIELE

Komunikačné:

- Maximalizovať zásah kampane vďaka earned media

Finančné:

- Vyzbierať porovnateľnú sumu peňazí ako počas kampaní v zimnej sezóne, ktoré majú až 4x väčší budget (media + produkcia)

STRATÉGIA

Re-definícia cieľovej skupiny

Väčšina darcovských kampaní cieľi v princípe na podobných ľuďoch - zvyčajne mestských ľuďoch, spoločensky uvedomelejších, zodpovednejších k okoliu, citlivejších na sociálne témy a tiež zvyčajne o niečo bonitnejších, darovanie peňazí im nerobí problém. Keďže na nich cieľi väčšina, my sme potrebovali nájsť ľudí, na ktorých zvyčajne neziskovky a darcovské kampane necielia.

Re-interpretácia témy, tak aby mala predpoklad šírenia

Voči ľuďom bez domova existuje množstvo predsudkov. Na smutné príbehy ľudí, ktorí sa ocitli bez domova a obrazy života v absolútnej biede sú bežní ľudia už tak trochu odolní. Na tieto obrazy nielenže nereagujú, ale ani ich nemajú dôvod zdieľať ďalej.

Keďže Vagus má veľmi obmedzené zdroje, bolo potrebné sa na tému pozrieť inak. Aby nielen zasiahla ľudí zaujímavým spôsobom, ale aj tak, aby v kampaň priniesla moment a obsah, ktorý by bol zaujímavý aj pre iné ako typické uvedomelé médiá, osobnosti a influencerov, ktorí by kampaňové posolstvo šírili ďalej.

Riešenie: Kultúrny insight

Ulica je jedno z najfrekventovanejších slov hip-hop kultúry, ktorá je na Slovensku už dlho absolútnym mainstreamom. Raperi sú častokrát najsledovanejšími osobnosťami sociálnych sietí. Hip-hop kultúra má svoje vlastné web portály a médiá. Keďže móda a hip-hop idú spolu ruka v ruku, existujú špecializované obchody, ktoré ponúkajú oblečenie, tenisky a doplnky v tomto štýle a sú miestom stretávania sa ľudí.

Výživný ekosystém, nie?

Ulicu raperi v textoch vykresľujú ako súčasť ich každodenného života, prípadne sa častokrát za samotnú "ulicu" označujú oni sami. A pritom SKUTOČNÚ ULICU žije niekto úplne iní.

Úvodná fáza kampane prebiehala od 14.2. do XY.

V online videu sme použili výňatky textov vybraných raperov na tému ulica, avšak neskôr sme pozornosť upriamili na tých, ktorí tú skutočnú ulicu naozaj žijú.

Raperov sme k kampani citovali s ich súhlasom a bez nároku na honorár. Mnohí z nich naše video neskôr zdieľali na svojich vlastných soc. kanáloch, čím sme získali dôležitý moment. Následne sme sa vďaka tomu bezplatne dostali na portáli ako rukahore.sk a refresher.sk, kde sme zasiahli tisícky mladých mestských ľudí.

Chceli sme byť aktívni aj v termíne odložených daňových priznaní a tak prišla druhá fáza kampane prebiehala od XX do XY.

V spolupráci s populárnym bratislavským obchodom The Streets sme pripravili unikátnu kolekciu oblečenia - The Real Streets Collection. Vďaka tomu sme bezplatne zasiahli nielen návštevníkov tohto obchodu, ale aj množstvo populárnych osobností, ktorí sú v tomto obchode pravidelnými návštevníkmi. Tí túto nečakanú kolekciu zdieľali ďalej a naše posolstvo zasiahlo tisíckych ďalších ľudí.

BIG IDEA



PRIHLÁŠKA SKUTOČNÁ ULICA

IMPLEMENTÁCIA IDEY

ROZPOČET

od 0 do 30.000 EUR

MEDIAMIX

Online	95%
Display + iVideo	40%
Social, sociálne siete	15%
Gaming a influencers ako médium	40%
Direct	5%
Direct marketing	5%

VÝSLEDKY

Celkový rozpočet kampane: 2 500 € (media a produkcia)

Earned Media kumulovaný zásah: 281 500

Vyberaná suma peňazí: 79 570€

Čo je o 83% viac ako pri Zimnej kampani 2021:

Celkový rozpočet kampane: 10 000€ (media a produkcia)

Vyberaná suma peňazí: 43 451€

A o 46% viac ako pri Zimnej kampani 2020:

Celkový rozpočet kampane: 10 000€ (media a produkcia)

Vyberaná suma peňazí: 54 450€

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[uVfgq8Uu_Vagus_vysledky2022.pdf](#)

INFORMÁCIE

Vzhľadom na obmedzený rozpočet klienta sa komunikačný prieskum a brand tracking nerealizovali.

Soc.dem dáta o darcoch bude v obmedzenej miere štát poskytovať po termíne súťaže Effie. Na darcov 2% nemá OZ žiaden kontakt.

Je vysoko pravdepodobné, že ak by bol medzi darcami subjekt, ktorý by prispel vyššou čiastkou, tak by Vagus kontaktoval priamo, avšak nestalo sa tak.

“User journey” pri darovaní 2% je veľmi rôznorodá. Návšteva webu vagus.sk nie je potrebná. Z tohto dôvodu dáta o návštevnosti webu alebo vyhľadávani na Google nie sú relevantným zdrojom. Príklady user journeys:

A: Nieкто si podáva daňové priznanie sám. Vyhľadáva cez Google kľúčové slová “OZ Vagus IČO”. Prvý výsledok mu Google ponúkne z finstat.sk a človek pokračuje tam (nejde na vagus.sk)

B: Nieкто si podáva daňové priznanie sám. Vyhľadáva cez Google kľúčové slová “OZ Vagus IČO”. Údaje sú zobrazené priamo vo výsledkoch vyhľadávania v Google rozhraní a odtiaľ si ich človek môže priamo skopírovať a nemusí ísť nikam inam (nejde na vagus.sk)

B: Nieкто nahlási účtovníčke zamestnávateľa, že chce prispieť OZ Vagus svojimi 2%, účtovníčka ide automaticky na finstat.sk, kde nájde údaje OZ Vagus (nejde na vagus.sk)

C: Nieкто ide priamo na web vagus.sk, kde nájde potrebné údaje.

LESSON LEARNED

UKÁŽKA KREATÍVY

[HxhBlj1m_effie_vagus case ulica_v3.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[IEdiUY3O_Prihláška copy.pdf](#)

Správnosť agentúry

Správnosť mediálky



PRIHLÁŠKA SKUTOČNÁ ULICA

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Adam Marčan
Copywriter	Matúš Kvas
Creative Director	Adam Marčan, Matúš Kvas
Art director	Alexandra Pobjecká, Adam Marčan
Account Director / Account	Adam Marčan
Iní	Teo Kuhn, Nazarij Kl'ujev, Max Kl'ujev

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Stanislava Fabšíková
Brand manager	
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Adam Marčan
Email	marcan@mannschaft.sk
Telefónne číslo	0911265935

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Stanislava Fabšíková
Email	stanislava.fabsikova@vagus.sk
Telefónne číslo	0940473601