

# PRIHLÁŠKA PRE NEVIDIACICH A SLABOZRÁKÝCH TO NIE JE IBA HRA

## PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje	
Názov	Promiseo s.r.o.
Adresa	Jesenského 25
IČO	44930747
DIČ	2022884204
IČ DPH	2022884204
Prihlasovateľ 1	
Názov	Promiseo
Link na webstránku	<a href="http://www.promiseo.sk">www.promiseo.sk</a>
Miesto podnikania	Košice, Bratislava
Sieť	žiadna
Materská spoločnosť	Promiseo
Prihlasovateľ 2	
Názov	Únia nevidiacich a slabozrakých Slovenska
Link na webstránku	<a href="https://unss.sk">https://unss.sk</a>
Miesto podnikania	Bratislava, avšak strediská má v krajských mestách
Sieť	-
Materská spoločnosť	-

## NÁZOV PRIHLÁŠKY

Pre nevidiacich a slabozrakých to nie je iba hra

## TRVANIE

Od: 2021-07-15

Do: 2021-12-31

## KATEGÓRIA

Dobročinný marketing

# PRIHLÁŠKA PRE NEVIDIACICH A SLABOZRÁKÝCH TO NIE JE IBA HRA

## POPIS

---

Biela pastelka, rovnako ako všetky neziskové organizácie, bojovala v náročnom koronovom období o priazeň darcov. Z toho dôvodu sme potrebovali kampaň založenú na silnom insighte zo života. Prostredníctvom Slepej baby sme našej cieľovke pripomenuli, aké je to ocitnúť sa v koži nevidiaceho a snažiť sa identifikovať svet okolo seba iba pomocou zvuku a dotykov. A zafungovalo to natoľko, že sme dosiahli historický výnos.

## SITUÁCIA

---

V rokoch 2020 a 2021 sme čelili korone, čo do značnej miery ovplyvňovalo životy nás všetkých. Ľudia prichádzali o prácu a zvažovali do čoho investujú každé euro. Podľa dostupných informácií a štatistík (Forbes, Stratégie, Prieskum Komory mimovládnych neziskových informácií) verejné zbierky strácali darcov a kvôli zatvoreným školám aj dobrovoľníkov, ktorí zbierali v uliciach. Zároveň počas korony vznikalo mnoho ďalších zbierok a charitatívnych projektov.

A práve tu začíname čeliť najväčšej výzve:

Ako presvedčiť ľudí, aby podporili práve zbierku Biela pastelka, ktorá pomáha nevidiacim a slabozrakým.

Keďže výnos v roku 2020 ovplyvnila pandémia a aj rok 2021 bol pandemickým rokom, všetky čísla nasvedčovali tomu, že zbierka dopadne veľmi podobne ako v roku 2020 (výnos 174 379,71). Menej dobrovoľníkov, menej ľudí v uliciach, menej peňazí. Z toho dôvodu sme potrebovali pripraviť kampaň, ktorá bude dostatočne silná, aby vynikla medzi ostatnými kampaňami neziskových organizácií a priniesla dostatok financií, ktoré pokryjú všetky náklady organizácie a zabezpečia jej členom plnohodnotný život.

## CIEĽOVÁ SKUPINA

## CIELE

---

Vyzbierať minimálne takú čiastku ako v roku 2020 a pri optimistickom scenári ju prekročiť aspoň 10 %. Taktiež bolo pre nás dôležité zvýšiť poznateľnosť Bielej pastelky, pretože čím viac ľudí o nej bude vedieť, tým je väčšia šanca, že túto zbierku podporia buď v súčasnom roku, alebo v tých nasledujúcich, keď sa situácia trochu zlepší.

# PRIHLÁŠKA PRE NEVIDIACICH A SLABOZRÁKÝCH TO NIE JE IBA HRA

---

## STRATÉGIA

Vedeli sme, že potrebujeme kampaň, ktorá bude vychádzať z reálneho života. Ako však ukázať ľuďom aké to je ocitnúť sa v koži nevidiaceho? Kľúčové nosiče kampane - video a hlavný vizuál sme postavili na hru Slepá baba. Každý z nás tú hru pozná a vďaka nej si na vlastnej koži vyskúšal, aké to je identifikovať svet okolo seba iba pomocou zvuku a dotykov. V úvode videa sme teda ukázali nevinnú detskú hru, ktorú sme v závere pretransformovali na hlavnú message kampane - Pre nevidiacich a slabozrakých to nie je iba hra. Takto sme cieľovke pripomenuli, že život v tme vôbec nie je jednoduchý. Zároveň sme ich vyzvali na to, aby podporili ľudí so zrakovým postihnutím, pretože práve vďaka ich pomoci a Bielej pastelke môže byť život opäť hrou. A tak sa témou 20. ročníka zbierky stala hra, ktorú sme pretransformovali do rôznych podôb. Od zábavno-edukatívnych príspevkov cez gifkú až po AR filter.

Zároveň sme vedeli, že čím viac ľudí bude o zbierke vedieť a bude k nej mať pozitívne emócie, tak je väčšia šanca, že počet dobrovoľníkov v uliciach sa zvýši. A tu platí jednoduché rovnica: viac dobrovoľníkov=viac vyzbieraných peňazí.

Preto sme k našim dvom ambasádorom Adele Vinczeovej a Robovi Rothovi potrebovali niekoho ďalšieho, kto má silný zásah v online priestore, má nejakú spojitost s nevidiacimi a je naozaj obľúbený. Vybrali sme si Fera Joka, ktorý má vyštudovanú špeciálnu pedagogiku, jedna z jeho dobrých kamarátok je nevidiaca a posledné roky sa objavuje v rebríčku SOWA. Ten zbierku podporuje dodnes.

Kampaň sme mali rozdelenú do niekoľkých fáz. V úvodnej fáze sme sa na sociálnych sieťach prevažne zamerali na zber SMS. Bolo dôležité, aby darcovia vnímali, že aj takto dokážu pomôcť. Hlavná kampaň nám bežala mesiac pred zbierkovým dňom a v tom čase sme okrem hlavného videa a kľúčového vizuálu, využívali aj ďalšie formáty, ktoré mali za cieľ hlavne edukovať. Chceli sme, aby ľudia vedeli na aké aktivity budú ich peniaze použité.

Čím bližšie sme boli k zbierkovému dňu, tým bola frekvencia komunikácie výraznejšia (rádio, PR, TV, sociálne siete) K informácii o zbierke sa pridali rôzni influenceri a aj pani prezidentka.

Tretia fáza kampane nasledovala po zbierkovom dni a opäť bola zameraná na zber SMS.

Pre tých mladších, ale aj tých, ktorí radi využívajú Instagram, sme si pripravili gifkú a AR filter, ktorého tvárou sa stal Fero Joke. Takýmto zábavným spôsobom sme opäť rozširovali povedomie o zbierke.

---

## BIG IDEA

---

## IMPLEMENTÁCIA IDEY

---

## ROZPOČET

od 0 do 30.000 EUR

# PRIHLÁŠKA PRE NEVIDIACICH A SLABOZRÁKÝCH TO NIE JE IBA HRA

---

## MEDIAMIX

<b>Online</b>	<b>47%</b>
Display + iVideo	10.26%
Social, sociálne siete	26.28%
Online PR články	11.72%
<b>OOH</b>	<b>6%</b>
Billboardy + bigboardy	4.57%
CLV	2.05%
<b>TV</b>	<b>30%</b>
Klasické komerčné spoty v breaku	30.42%
<b>Radio</b>	<b>8%</b>
Klasické spoty a čítané oznamy	8.6%
<b>Tlač</b>	<b>6%</b>
Klasická inzercia a PR	6.1%

---

## VÝSLEDKY

O tom, že sa kampaň ľuďom páčila svedčí:  
engagement rate v porovnaní s benchmarkom v nonprofit oblasti\* (\*Rival IQ 2021 Social Media Industry Benchmark Report) väčší o 266,92 %

O tom, že sa ľudia začali o zbierku zaujímať svedčí:  
medziročný nárast vo vyhľadávaní o 23 % a o 27,77 % viac nových používateľov na webe v porovnaní s minulým rokom.

A o tom, že to nebola len kampaň, ktorá sa ľuďom páčila, ale aj kampaň, ktorá sa odrazila na výsledkoch svedčí:  
návratnosť investície 1,404.94% % a historický výnos 234 415,81 €

---

## POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[pe6eUBrD\\_Pastelka2021\\_vysledky.pdf](#)

---

## INFORMÁCIE

Tento ročník zbierky bol úplne iný. Ak by sme mali citovať klientku, tak: " V tomto ročníku sme pocítovali akúsi pastelkovskú jednotu". Keďže nič podobné sa predchádzajúce ročníky neudialo, môžeme tvrdiť, že to spôsobila práve naša kampaň a výber ďalšieho ambasádora zbierky, ktorý oslovil novú cieľovú skupinu. A čo sa týka minulých ročníkov a spoluprác, klienta vo väčšej miere sama hľadala mediálne priestory, počas tohto ročníka sa jej ozývali sponzori sami a chceli pomôcť.

---

## LESSON LEARNED



# PRIHLÁŠKA PRE NEVIDIACICH A SLABOZRÁKÝCH TO NIE JE IBA HRA

---

## UKÁŽKA KREATÍVY

[6vQtTFhF\\_Pastelka\\_2021.mp4](#)

---

## POTVRDENIE ÚDAJOV

**Správnosť klienta**

[QvdMyTEo\\_EFFIE\\_2022\\_vyplnene \(1\).pdf](#)

**Správnosť agentúry**

**Správnosť mediálky**



# PRIHLÁŠKA PRE NEVIDIACICH A SLABOZRÁKÝCH TO NIE JE IBA HRA

## KREDITY - AGENTÚRA

---

Strategy director / Strategy planner	Andrea Liszkai
Copywriter	Mária Duffeková
Creative Director	Andrea Liszkai
Art director	Viktor Feher, Michal Smoleň
Account Director / Account	Nikola Fedorjaková, Tomáš Šmelko
Iní	social media manager: Róbert Potoma, motion graphic: Matej Papik, kamera: Mário Puzder, sound engineer: Juraj Kušnir

## KREDITY - KLIENT

---

Marketing manager / Marketing director	Eliška Fričovská
Brand manager	
Iní	

## KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

---

Meno a priezvisko	Andrea Liszkai
Email	andrea.liszkai@promiseo.com
Telefónne číslo	0949 143 740

## KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

---

Meno a priezvisko	Eliška Fričovská
Email	fricovska@unss.sk
Telefónne číslo	0911 496 629