

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	dotcom.sk s.r.o.
Adresa	Polus Tower II, Vajnorská 100/B, 831 04 Bratislava
IČO	46636706
DIČ	2023495375
IČ DPH	SK2023495375

Prihlasovateľ 1

Názov	oh my DOT
Link na webstránku	ohmydotagency.com
Miesto podnikania	Slovenská republika
Sieť	nie
Materská spoločnosť	nie

Prihlasovateľ 2

Názov	Platforma rodín
Link na webstránku	www.platformarodin.sk
Miesto podnikania	Slovenská republika
Sieť	nie
Materská spoločnosť	nie

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Vidím to podstatné

TRVANIE

Od: 2021-12-01
Do: 2022-01-31

KATEGÓRIA

Dobročinný marketing

POPIS

Až keď si tému potreby začlenenia detí so zdravotným znevýhodnením (ďalej ZZ) do spoločnosti osvojíme my všetci – rodičia, učitelia, spoločnosť, môže vzniknúť prirodzený tlak z okolia na štátne aj neštátne inštitúcie, aby tejto téme venovali viac pozornosti. A preto sme sa rozhodli namiesto tradičného priameho B2B oslovovania inštitúcií zvoliť cestu osvety verejnosti silnou 360-stupňovou kampaňou. Kombináciou emočného insightu a správneho mediámixu sa nám podarilo z neviditeľnej spraviť rešpektovanú organizáciu, ktorá má priamy dosah na predkladanie požiadaviek a zmenu zákonov.

SITUÁCIA

PLATFORMA RODÍN

Platforma rodín detí so zdravotným znevýhodnením zastupuje práva každého 20. dieťaťa na Slovensku. Spájanie je podstata existencie Platformy. Funguje ako most – na jednej strane sú rodičia, ich deti a problémy každodenného života. Na strane druhej sa snaží presadzovať zmeny na štátnej úrovni cez vládne inštitúcie.

PROBLÉM

Platforma narážala na ten istý problém – organizácia ktorá má za úlohu spájať, bola pre jednu stranu neviditeľná. Vplyvné orgány ju nebrali vážne. Veľká časť jej práce je založená na presadzovaní potrieb ZZ detí cez partnerstvá s inými organizáciami a inštitúciami. Priemerný ročný prírastok týchto partnerstiev pred kampaňou bol 24,2 a zväčša išlo o iné neziskové organizácie pre ZZ osoby, prípadne iné malé lokálne partnerstvá. Aby ich fungovanie malo dosah aj na legislatívnej úrovni (predkladanie návrhov zákonov, radenie pri úpravách legislatívy), potrebovala prístup k tým, ktorí ovplyvňujú veci na štátnej úrovni.

CIEĽOVÁ SKUPINA

CIELE

Legitimizácia Platformy rodín v očiach relevantných orgánov a ich decision makerov. Rozšírenie pôsobenia v rámci partnerstiev.

Nadviazanie spolupráce (ako poradného orgánu) aspoň so 4 orgánmi verejnej moci. (Tento cieľ bol nastavený v závislosti od ľudských kapacít Platformy rodín),

Zvýšiť medziročný prírastok partnerstiev o 20 %.

STRATÉGIA

Aby sme dokázali pochopiť, ako Platforma rodín pomáha a aby sme vedeli zdefinovať relevantnú správu vychádzajúcu zo skutočného života, kampani predchádzalo 16 hodín rozhovorov s rodičmi, ktorí sa s nami podelili o svoje príbehy. Celým procesom sa niesla jedna spoločná téma, a to, že rodičia chcú pre svoje ZZ deti, aby dostali šancu na bežný život.

INSIGHT

Aby si mohli veriť vaše deti, najprv im musíte veriť vy.

Malé zlyhania sú úplne bežné pre všetky deti a práve zlyhania sa stali kreatívnym motorom pre našu kampaň.

THE IDEA – Vidím to podstatné

V kampani sa zameriavame na zdravotne znevýhodnené deti, ktoré pri prvých pokusoch o zaradenie do normálneho života zlyhávajú. Náš pohľad sa však vždy sústreďuje na tú podstatnejšiu časť, a to samotný fakt, že dostali rovnakú možnosť zaradiť sa ako ostatné deti. Či už v škole, v práci, alebo pri športe.

EXEKÚCIA

Hlavným nosičom nášho konceptu sa stalo video. V exekúcii nám išlo hlavne o silnú emóciu postavenú na storytellingu vychádzajúcom z reálnych insightov vypočutých v rozhovoroch s rodinami detí so ZZ. Prihovárali sme sa ním nielen rodičom ZZ, ktorí sa so situáciou mohli stotožniť, a vyzvali sme ich, aby sa postavili za práva svojich detí, ale svojou relevanciou a dosahom sme sa dostali aj k rozhodovateľom na štátnej úrovni. Im sme chceli predovšetkým dokázať, že rozumieme potrebám detí, no vieme sa vcítiť aj do prežívania ich rodičov.

KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA

Vo vianočnom čase, ktorý väčšina neziskových organizácií využíva na zber financií, sme rozbegli kampaň, v ktorej sme od nikoho nič nechceli. Jediné, čo sme chceli, aby nás chvíľu počúvali. Postarali sme sa o to, aby sa hlavné posolstvo kampane „vidím to podstatné“ zaznelo v tomto nabitom období všade tam, kde sa naša cieľová skupina skupina (decision makers na štátnej úrovni) počas sviatkov mohla pohybovať.

MEDIÁLNA STRATÉGIA

Kedže podobných tém je počas sviatkov v mediálnom priestore mnoho, potrebovali sme v každom mediálnom kanáli vytrčať. Formáty sme preto vždy na mieru prispôbili nosiču. V Rádiu Jemné sme na tému upozorňovali formou breaking news, v OOH sme využili údernú typografiu bez zbytočných rušivých elementov. Video bolo okrem televízie nasadené v online priestore a možnosť hlbšie sa ponoriť do témy a vyrozprávať príbeh dostali členovia platformy aj v spravodajských reláciách – v Novinách TV JOJ, na Rádiu FM, v RTVS a v ďalších mienkotvorných podcastoch (host sobotného Dobrého rána, Očami Richarda, Dobré ráno, Slovensko, Abyže nám lepšie bolo!, Návrat).

BIG IDEA

IMPLEMENTÁCIA IDEY

ROZPOČET

od 0 do 30.000 EUR

MEDIAMIX

Online	5%
Social, sociálne siete	5%
OOH	20%
CLV	20%
TV	65%
Klasické komerčné spoty v breaku	65%
Radio	5%
Klasické spoty a čítané oznamy	5%

VÝSLEDKY

KVALITATÍVNE

Tempo rastu partnerstiev sa po kampani viac ako strojnásobilo [priemer 24,2 vs aktuálny (do 30. 10. 2022) 75 ročne]. Medziročne vzrástol počet partnerstiev až o 212,5 %.

Cieľ nadviazať spoluprácu štátnymi inštitúciami sa nám podarilo prekonať niekoľkonásobne. Okrem Úradu komisára pre deti začala spolupracovať s Úradom vlády SR, Ministerstvom financií SR a Radou vlády pre osoby so ZP. Kampaň si všimli aj v zahraničí – v Európskej komisii a Európskom parlamente. Platforma tak získala na svoju stranu aj európske inštitúcie. Cieľ sme naplnili na 350 %.

KOMUNIKAČNÉ:

Čím dlhšie bola kampaň vonku, tým viac mediálnej pozornosti sa jej dostávalo. O kampani hovorila hlava štátu, prezidentka Zuzana Čaputová, a pozornosť vzbudila aj v parlamente. Video bolo naprieč médiami videné 7 959 971-krát. Kampaňou sme aspoň raz zasiahli viac ako polovicu (56 %) slovenskej populácie vo veku 12 až 79, (t. j. 4 731 190 osôb)

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[uCJBj6Ej_platforma_vysleky_naklady.pdf](#)

INFORMÁCIE

V rovnakom období (TV časť kampane 12/21 - 1/22) bežala v televízii komunikácia ďalších 9 neziskových organizácií s celkovou hodnotou 1381 GRPs (medzi nimi Úsmev ako dar, Červený nos či nadácie Televízia Markíza a TV JOJ a iné). Napriek tomu, že kampaň Platformy tvorila iba 161 z nich a mala tretinový podiel SOV oproti najväčšiemu inzerentovi v kategórii, podarilo sa jej kreatívou zaujať tak, že sme prekonalí stanovené ciele.

Podľa prieskumu zo 187 organizácií (2muse, prieskum medzi MNO, November 2019) väčšina oslovených MNO uviedla, že primárne komunikujú cez príspevky na sociálnych sieťach. Keď sa pýtali ľudí, kde spoznali MNO, spontánne uvádzali, že ju spoznali najmä cez reklamu. Polovica ľudí hovorila o reklame v TV a len 2 % ľudí spontánne povedali, že sa o nimi podporenej MNO dozvedeli na Facebooku.

Zoznam najdôležitejších partnerov získaných počas kampane a po nej:

Rada vlády SR pre ľudské práva, národnostné menšiny a rodovú rovnosť, Európska komisia, UNICEF, Európsky parlament, Metropolitný inštitút mesta BA, MF SR, Rada vlády pre osoby so ZP, Úrad komisára pre deti, Úrad vlády SR, Výbor pre deti a rodinu, Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny (MPSVAR) SR, Úrad splnomocnenca vlády pre občiansku spoločnosť, Národný ústav detských chorôb, Klinika detskej neurológie.

LESSON LEARNED

UKÁŽKA KREATÍVY

[TI3A7Pze_22DOT014_Platforma_rodin_CASE_STUDY_EFFIE_1920x1080px_SK.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[6ZFIfq0v_effie_potvrdenie_klient.pdf](#)

Správnosť agentúry

Správnosť mediálky

[mlvISI08_EFFIE_2022_potvrdenie_TK.pdf](#)



PRIHLÁŠKA VIDÍM TO PODSTATNÉ

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Peter Urbanec, Monika Farkašová
Copywriter	Jozef Plichtík
Creative Director	Roman Roj, Juraj Dvorecký
Art director	Zuzana Nemkyová, Matej Havránek, Tomáš Slabej
Account Director / Account	Monika Hurbanová
Iní	produkcia: UMG production

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Jana Lowinsky
Brand manager	Monika Fričová
Iní	Marek Smižanský

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Peter Urbanec
Email	urbanec@ohmydotagency.com
Telefónne číslo	+421907222450

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Monika Fričová
Email	monika.fricova@platformarodin.sk
Telefónne číslo	+421910127867