



# PRIHLÁŠKA DETI V NÚDZI MUSÍ BYŤ POČUŤ

## PRIHLASOVATEĽ

### Fakturačné údaje

Názov	Respect APP s.r.o.
Adresa	Klariská 7, 811 03 Bratislava
IČO	35896370
DIČ	2021863833
IČ DPH	SK2021863833

### Prihlasovateľ 1

Názov	Respect APP s.r.o.
Link na webstránku	<a href="http://www.respectapp.com">www.respectapp.com</a>
Miesto podnikania	Klariská 7, 81103 Bratislava, Slovensko
Sieť	nezávislá
Materská spoločnosť	Respect APP s.r.o.

### Prihlasovateľ 2

Názov	Spoločnosť priateľov detí z detských domovov Úsmev ako dar
Link na webstránku	<a href="http://www.usmev.sk">www.usmev.sk</a>
Miesto podnikania	Ševčenkova 21, 851 01 Bratislava
Sieť	nezávislá
Materská spoločnosť	Spoločnosť priateľov detí z detských domovov Úsmev ako dar

## NÁZOV PRIHLÁŠKY

Deti v núdzi musí byť počuť

## TRVANIE

Od: 2021-11-16  
Do: 2021-12-31

## KATEGÓRIA

Dobročinný marketing

## POPIS

Úsmev ako dar organizuje zbierky a kampane na finančnú pomoc sociálne slabým rodinám a deťom. Aj cieľom poslednej kampane bolo vyzbierať čo najviac finančných prostriedkov na boj proti chudobe. Napriek inflácii, ktorá ľudí donútila k prehodnoteniu nakladania s ich finančnými zdrojmi, išlo z hľadiska výsledkov o najúspešnejšiu kampaň v histórii Úsmevu ako dar.

Kampaň „Deti v núdzi musí byť počuť“ podporili takmer 3 desiatky influencerov, osobnosti z biznis sektora a získali sme aj vyše 50 organických mediálnych výstupov. Spolu sa vyzbierali rekordné prostriedky v hodnote 315 247 eur.

## SITUÁCIA

Komunikácia je presýtená apelmi na ľudí finančne pomáhať a prispievať tak riešeniam či už sociálnych, environmentálnych, kultúrnych alebo spoločenských problémov na Slovensku, ale aj vo svete. Svetová banka uvádza, že na Slovensku môže byť až 450-tisíc rodín, ktoré sú chudobou nejakým spôsobom ohrozené. Je čoraz ťažšie efektívne zaujať páľčivými témami, ktoré si v komunikácii konkurujú v boji o pozornosť a finančné príspevky.

Našou témou boli slovenské deti ohrozené chudobou, ktoré nevyhnutne potrebujú finančnú podporu. Inflácia a pandémia priniesli ekonomické optimalizácie rodinných rozpočtov. Situácia pre fundraisingové kampane nebola prívetivá. Výzvy v tomto segmente vyžadovali kreatívne riešenia nevyhnutné pre silný aktivizačný moment. Produkčné možnosti na kampaň boli minimálne a východisková pozícia pre organizovanie zbierky a komunikovanie finančnej pomoci boli negatívne zasiahnuté ekonomickými neistotami, či už v biznis sektore alebo medzi ľuďmi.

## CIEĽOVÁ SKUPINA

## CIELE

Už druhý rok po sebe zostal primárny cieľ kampane nezmenený. Vyzbierať 20-tisíc eur. Sekundárne zvýšiť počet pravidelných darcov o 100%. Produkčné náklady na kampaň boli 3000 eur a mediálne náklady 3000 Eur.

Úsmev ako dar postupuje pri svojej činnosti podľa tzv. housing first metódy. Teda jeho najprioritnejším záujmom je pomocou zbierky odvrátiť u rodín s deťmi hrozbu straty bývania.

# PRIHLÁŠKA

## DETI V NÚDZI MUSÍ BYŤ POČUŤ

---

### STRATÉGIA

Pri tvorbe kreatívnej stratégie sme zvolili jednoduchý message - Hlas detí musí byť počuť.

Denne na sociálnych sieťach vídame a počúvame influencerov. V kontraste s týmto sú tu deti ohrozené chudobou. Hoci sú ich na Slovensku tisíce, ich hlas sa ku nám nedostane. Preto sme prišli s kampaňou, v ktorej ich príbehy vyrozprávame práve ústami známych osobností. Aby bol kontrast zmeny hlasu ešte silnejší vybrali sme spomedzi nich takých, ktorí sa svojím hlasom živia.

Ako hlavné tváre kampane sme zvolili dvoch ľudí, ktorí majú na Slovensku najznámejší hlas. Adelu a Sajfu.

Týmto kreatívnym prístupom, kde odrazu hovoria známi ľudia detským hlasom, sme nielen vtiahli ale aj udržali pozornosť venovanú príbehom ekonomicky ohrozených detí.

Takto nám svoj hlas a profily prepožičalo takmer 30 influencerov a niekoľko opinion leadrov z biznis sektora a štátneho sektora.

Exekúcia kampane si vyžadovala craftovo upraviť a predabovať viac než 30 unikátnych videí.

---

### BIG IDEA

---

### IMPLEMENTÁCIA IDEY

---

### ROZPOČET

od 0 do 30.000 EUR

---

### MEDIAMIX

Online	100%
Social, sociálne siete	100%

---

### VÝSLEDKY

1. Celková vyzbieraná suma dosiahla rekordné číslo 152 247,5 Eur. Navyše vďaka kampani súkromná osoba kúpila pre rodiny s ohrozeným bývaním dva byty v sume 163 000 eur. Tieto byty sú už aktuálne vo vlastníctve spomínaných rodín na Východnom Slovensku. Spolu sa teda vyzbierali rekordné prostriedky v hodnote 315 247,5 eur, čo je takmer 10-násobok oproti poslednej zbierke.
2. Počet pravidelných darcov sa zvýšil zo 16 na 49. Čo je nárast o viac ako 200 %.
3. Médiá kampaň oslovila natoľko, že sme zadarmo získali mediálny priestor v hodnote 185 233 €.
4. Vďaka zapojeniu influencerov mohlo kampaň vidieť viac ako 1 388 000 sledovateľov ich sociálnych sietí.

---

## POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[bgBxPyn7\\_UAD\\_2022-11\\_EFFIE2022\\_preza\\_vysledky.pdf](#)

---

## INFORMÁCIE

Všetky ďalšie dôležité informácie sú v prílohách.

---

## LESSON LEARNED

---

## UKÁŽKA KREATÍVY

[2CINoTD5\\_Deti-musi-byt-pocut-case-study.mp4](#)

[rDfkUGJN\\_Dabing-ukazka celych videi.mp4](#)

---

## POTVRDENIE ÚDAJOV

**Správnosť klienta**

[2WfbQaN7\\_Potvrdenie Usmev ako dar.pdf](#)

**Správnosť agentúry**

**Správnosť mediálky**

[YLeV8kIM\\_Potvrdenie Medialka Usmev ako dar.PDF](#)



# PRIHLÁŠKA

## DETI V NÚDZI MUSÍ BYŤ POČUŤ

### KREDITY - AGENTÚRA

---

Strategy director / Strategy planner	Yolka Udičová
Copywriter	Michael Papcún, Lukáš Lukonič, Ondrej Štefánik
Creative Director	Lukáš Lukonič
Art director	Lenka Juhasová, Rasťo Záležák, Michal Kvasnica
Account Director / Account	Simona Novomeská
Iní	Barbora Jozefíková, Viktor Kamenický

### KREDITY - KLIENT

---

Marketing manager / Marketing director	Štefan Adamjak
Brand manager	PhDr. Mária Soboličová, PhD.
Iní	

### KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

---

Meno a priezvisko	Lukáš Lukonič
Email	lukaslukonic@respectapp.com
Telefónne číslo	+421918361594

### KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

---

Meno a priezvisko	PhDr. Mária Soboličová, PhD.
Email	sobolicova@usmev.sk
Telefónne číslo	+421 2 638 15 208