

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	PNP s.r.o.
Adresa	Levočská 17, 080 01 Prešov
IČO	47604999
DIČ	2023991178
IČ DPH	SK2023991178

Prihlasovateľ 1

Názov	hejDUDE
Link na webstránku	https://hejdude.sk/
Miesto podnikania	Levočská 4, 080 01
Sieť	hejDUDE
Materská spoločnosť	hejDUDE

Prihlasovateľ 2

Názov	Prešovské dobrovoľnícke centrum
Link na webstránku	https://dobrovolnictvopo.sk/
Miesto podnikania	Ul. Veselá 1, 080 01 Prešov
Sieť	Prešovské dobrovoľnícke centrum
Materská spoločnosť	Prešovské dobrovoľnícke centrum

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Staň sa hrdinom/hrdinkou

TRVANIE

Od: 2023-06-01
Do: 2023-06-29

KATEGÓRIA

Non-profit - komunikácia tretieho sektora

POPIS

Kampaň "Staň sa hrdinom/hrdinkou" využívala hrdinstvo ako symbol pre hodnoty, ktoré sa spájajú s dobrovoľníctvom. Prezentáciu dobrovoľníctva ako činu hrdinstva sme prepojili s pozitívnymi vplyvmi dobrých skutkov na jednotlivcov, celé komunity a celkovú spoločnosť, v ktorej žijeme. Kampaň prebiehala počas celoslovenskej akcie Týždeň dobrovoľníctva. Naše zameranie bolo však sústredené konkrétne na Prešovský kraj (na základe oblasti pôsobnosti klienta).

V súčasnej situácii na trhu s dobrovoľníctvom, kde je potrebné získať väčšie množstvo dobrovoľníkov, sa kampaň zameriavala na komunikovanie emocionálnych aspektov. Cieľom bolo zvýšiť povedomie o dobrovoľníctve a zabezpečiť dlhodobú a opakovanú účasť dobrovoľníkov. Komunikačná stratégia zahŕňala prezentovanie bežných ľudí ako hrdinov každodenného života. Ďalej boli využité videá, interaktívne obsahy a prvky v online aj offline prostredí. Slogan "Staň sa hrdinom/hrdinkou" zdôrazňuje, že každý dobrovoľník môže byť hrdinom svojej komunity.

SITUÁCIA

Vzhľadom na to, že v oblasti pôsobenia klienta sa nenachádza iná konkurencia spojená s dobrovoľníckou činnosťou, iniciatíva kampane nesledovala priamu konkurenciu, ale reagovala na potrebu vytvoriť nový trend a zvýšiť povedomie o dobrovoľníctve v kontexte hrdinstva.

S cieľom osloviť širokú verejnosť a vyvolať emócie, kampaň zdôrazňovala dobrovoľníctvo ako čin hrdinstva s pozitívnym vplyvom na jednotlivcov aj komunity. Slogan "Staň sa hrdinom/hrdinkou" vytvára emocionálny a motivujúci prístup, zdôrazňujúc, že každý dobrovoľník môže byť hrdinom vo svojom prostredí.

Samotné spustenie kampane a jej komunikačných prvkov bolo sprevádzané potrebou vybudovať jedinečnú identitu v rámci dobrovoľníckeho sektora. Na to nadväzovala aj snaha oslovovať nové cieľové skupiny a budovať pozitívnu mienku o dobrovoľníctve, ako o spôsobe aktívnej participácie v prospech spoločenstva a komunity, v ktorej sa jednotlivci nachádzajú a s ktorou sa každý deň stretávajú. S ohľadom na jedinečnú pozíciu klienta sme sa sústredili na budovanie pozitívnej image dobrovoľníctva a jeho spojenia s hrdinskými činmi pre dosiahnutie maximálneho účinku v rámci verejnosti.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Zvolenou cieľovou skupinou kampane boli rôznorodé a široko definované skupiny. Dôraz bol kladený na búranie pomyslených bariér, ktoré by jednotlivcom mohli brániť v tom, aby sa zúčastnili. Zameriavali sme sa na jednotlivcov vo veku 18 až 65+ rokov s rôznymi demografickými údajmi a kultúrnym pozadím. V počiatočnej fáze kampane sme chceli osloviť aj tých, ktorí o dobrovoľníckej činnosti predtým nepočuli. V priebehu kampane sme komunikáciu zamerali aj na jednotlivcov, ktorí vykazovali záujem o osobný rozvoj, komunitnú angažovanosť a cítili sa oslovení témami spojenými s dobrovoľníctvom a im podobným.

Demograficky sme oslovili mladých, dospelých aj starších jednotlivcov nachádzajúcich sa v Prešovskom kraji. Cieľová skupina preukazovala záujem o tematické oblasti spojené s charitatívnymi aktivitami, sociálnou spravodlivosťou a osobným prínosom. Snažili sme sa prelomiť stereotypy spojené s dobrovoľníctvom a posilniť vnímanie dobrovoľníctva ako príležitosti pre každého. Naším cieľom bolo podnietiť zmenu v správaní publika, zasadiť dobrovoľníctvo do ich každodenného života a vytvoriť pozitívnu asociáciu s hrdinstvom ako jeho základným pilierom.

CIELE

Vedeli sme, že motiváciou širokého publika k tomu, aby sa zapojilo do dobrovoľníckych aktivít to len začína. Primárnym cieľom bolo dosiahnuť nárast registrácií nových dobrovoľníkov do konca kampane, čo bolo následne vyčíslené na základe predchádzajúcich ročníkov.

Sekundárne ciele zahŕňali zvýšenie povedomia a interakcií na online médiách, zvýšiť povedomie o dobrovoľníctve a jeho prínosoch a zvýšiť počet dlhodobých, prípadne celoročných, dobrovoľníkov (nielen tých, ktorí sa zúčastnili celoslovenskej akcie Týždeň dobrovoľníctva).

Kvantifikovateľné údaje, ako počet registrácií, dosahu, impresií a interakcií na online médiách poskytnú merateľné výsledky zabezpečujúce efektívnu analýzu úspechu kampane. Týmto spôsobom sme charakterizovali ciele zameriavajúce sa na zmenu správania (registrácie) a vnímania (prieskum, interakcie).

STRATÉGIA

Komunikačná a kreatívna stratégia kampane "Staň sa hrdinom/hrdinkou" sa zakladala na kľúčovom insighte: radosť dobrovoľníkov pramení z pozitívnych zmien v ich okolí. Súčasne aj s objavovaním krás krajiny okolo, ktorú si občas zaneprázdnení ne všímajú a so stretávaním nových ľudí, s ktorými tvoria komunitu. To všetko sa stalo pomyselným hnacím motorom dobrovoľníctva. V kampani sme sa venovali presvedčeniu, že aj malé gestá sú pre tých, ktorí potrebujú pomoc, skutočným hrdinstvom.

Hlavná message kampane bola myšlienka, že každý má príležitosť nahliadnuť do sveta dobrovoľníctva, vyskúšať si nové veci a stať sa skutočným hrdinom prostredníctvom drobných, no zároveň významných skutkov.

Kreatívna stratégia bola postavená na vizuálnej a emocionálnej príťažlivosti. Videá a vizuály zachytávali chvíle dobrovoľníckych aktérov a boli doplnené o ilustračné prvky, ktoré z obyčajných ľudí robili hrdinov. Slogan "Staň sa hrdinom/hrdinkou" zdôrazňoval, že každý dobrovoľník môže byť hrdinom vo svojom vlastnom príbehu.

Tvorivé prvky kampane využívali jasné, veselé farby na zdôraznenie ich pozitívneho vplyvu. Vizuálny štýl odzrkadľoval priateľskú atmosféru.

Celkovým zámerom kampane bolo vytvoriť pozitívny obraz dobrovoľníctva, ktorý by oslovil širokú verejnosť a inšpiroval ju k zapojeniu sa. Message o tom, že aj malé činy majú veľký význam, bol prenesený prostredníctvom realistických príbehov a vizuálnych prvkov, podporujúc pocit radosti a hrdinstva spojeného s dobrovoľníctvom.

BIG IDEA

Hlavnou myšlienkou kampane "Staň sa hrdinom/hrdinkou" bolo presvedčenie, že v každom z nás je potenciálny hrdina, ktorým sa staneme prostredníctvom drobných, ale významných dobrovoľníckych činov. Kampaň vyzývala ľudí všetkých vekových kategórií, aby objavili svoje vlastné hrdinstvo v dobrovoľníctve.

Zároveň zdôrazňovala radosť a spokojnosť, ktorú prináša pomoc druhým a pozitívne zmeny v komunite. Slogan "Staň sa hrdinom/hrdinkou" symbolizoval príležitosť každého jednotlivca zasiahnuť a premeniť svoj život a životy ostatných prostredníctvom malých, no výnimočných skutkov dobrovoľníctva. V tejto myšlienke sa zrkadlila snaha o vytvorenie inkluzívnej a pozitívnej komunikačnej platformy, ktorá by oslovila širokú verejnosť a inšpirovala ju nielen k účasti na Týždni dobrovoľníctva, ale aj k dobrovoľníctvu ako takému, a to z dlhodobého hľadiska.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Kampaň bola komplexne implementovaná v online a offline prostredí, využívajúc hlavnú myšlienku o hrdinstve. Online stratégia zahŕňala sociálne siete a sieť Google s variabilitou statických aj dynamických vizuálov. Interaktívne prvky, ako AR filtre a nálepky na Instagrame, pridávali zábavný rozmer kampane a tiež zvyšovali angažovanosť jednotlivcov. Offline prvky, ako letáky, plagáty, billboardy a nálepky, posilňovali zrozumiteľnosť odkazu na verejných miestach. Kampaň bola štruktúrovaná do troch fáz: zvyšovanie povedomia, presvedčanie a konverzia. Vo finálnej fáze kampane bola využitá spolupráca s hudobnou skupinou Heľenine oči, na dodatočné posilnenie dôvery a pritiahnutie pozornosti. S cieľom osloviť rôzne vekové a demograficky rozmanité skupiny sme prispôbili komunikáciu pre 6 cieľových publik: ženy a muži vo veku nad 15, 25 a 40 rokov. Tento diferencovaný prístup zabezpečili, že každá demografická skupina bola cielene oslovená a mohla identifikovať svoje vlastné hrdinstvo v dobrovoľníctve.

ROZPOČET

od 0 do 30.000 EUR

MEDIAMIX

Online	100%
Display + iVideo	35.34%
Social, sociálne siete	58.19%
PPC/Search	6.47%

VÝSLEDKY

Kampaň dosiahla vynikajúce výsledky, prekračujúce stanovené ciele. S 1 033 novými dobrovoľníkmi (plánovaný počet: 800 dobrovoľníkov) sme zaznamenali nárast o 39,59 % oproti predchádzajúcemu ročníku, čím sme prekonalí kvantitatívny cieľ zvýšenia registrácií.

Na sociálnych sieťach sme efektívne oslovili 328 150 používateľov a v sieti Google dokonca 343 754 používateľov, čo svedčí o širokom zásahu kampane. Celkových 2 283 157 impresií zabezpečilo silný dosah a povedomie o dobrovoľníctve. Je dôležité zdôrazniť, že tento ročník Týždňa dobrovoľníctva dosiahol rekordnú účasť.

To všetko len podčiarkuje nezvratný úspech kampane nielen v sfére zvýšenia angažovanosti, ale aj v presadení posolstva dobrovoľníctva v spoločnosti.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[6qu1bvQS_prezentacia.pdf](#)

INFORMÁCIE

Pomer dobrovoľníkov na organizácie výrazne vzrástol. Minulý rok bolo pripísaných v priemere 20 dobrovoľníkov na jednu organizáciu, zatiaľ čo tento rok toto číslo stúplo na 27 dobrovoľníkov na jednu organizáciu. Toto zlepšenie poukazuje na efektívnejšiu mobilizáciu dobrovoľníkov, ako aj komunikáciu jednotlivých dobrovoľníckych základní. Tento nárast svedčí o úspešnej a efektívnej kampani, ktorá dokázala zintenzívniť zapojenie dobrovoľníkov na úroveň, ktorá prevyšuje minulý rok. Môžeme tvrdiť, že samotný výsledok kampane predbehol aj naše vlastné očakávania.

Vzhľadom na neočakávaný posun kampane, časovú tieseň, ktorá sprevádzala celý proces prípravy kampane (od idey až po stratégiu), nízky rozpočet vyhradený na propagáciu (2000 €) a fakt, že išlo o vôbec prvú digitálnu kampaň klienta, si trúfame povedať, že výsledok je viac ako úspešný.

Ako úspech navyše považujeme aj fakt, že nami vytvorené podklady pre kampaň mali možnosť využiť, a aj využili, dobrovoľnícke centrá ostatných krajov, čím sme poslanstvo dobrovoľníctva ako hrdinstva predstavili celému Slovensku.

LESSON LEARNED

Z tejto kampane sme získali cenné insighty pre budúcnosť. Nárast počtu dobrovoľníkov a ich lepší pomer na organizáciu poukazujú na silu kreatívnej a cieľenej komunikácie. Lessons learned zahŕňajú dôležitosť interaktívnych online prvkov, ktoré prispievajú k zapojeniu verejnosti. Úspech hudobnej skupiny Helenine oči ukázal, že spolupráca s relevantnými osobnosťami môže zvýšiť dôveryhodnosť kampane. Analytické nástroje by sme mohli lepšie využiť na sledovanie priebehu kampane a získanie detailnejších pohľadov na jej úspech, vzhľadom na získané výsledky už budeme môcť porovnávať výsledky a zlepšovať tak výkonnosť kampaní. Intenzívnejšia spolupráca s organizáciami by mohla viesť k lepšiemu predstaveniu dobrovoľníckych príležitostí, čím by sme ešte viac motivovali účasť verejnosti. Tieto ponaučenia nám poskytujú cenný základ pre budúce kampane a optimalizáciu našich komunikačných a mobilizačných stratégií.

UKÁŽKA KREATÍVY

[Zya3hI0E_afa7e74b8cbf43a0b22d4c0abc9734e1.MOV](#)

[J8oiotRm_grafika.png](#)

[fkT2smB3_story_mlady_zena_1080x1920.png](#)

[8d6fETy6_story_stredny_muz_1080x1920.png](#)

[1WuB5pPA_tyzen_dovorvolnictva_helenine_oci_story.png](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[L5UnmXKj_hejdude_pdc_potvrdenie.pdf](#)

Správnosť agentúry

Správnosť mediálky

[W2FLyi5J_12-PNP_Stan sa hrdinom-hrdinkou_medialka.jpg.pdf](#)



PRIHLÁŠKA

STAŇ SA HRDINOM/HRDINKOU

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	hejDUDE - Mgr. Klára Pavlišinová
Copywriter	hejDUDE - Mgr. Bianka Herichová
Creative Director	hejDUDE - Patrik Čajko
Art director	hejDUDE - Mgr. art. Veronika Troligová
Account Director / Account	hejDUDE - Mgr. art. Mirka Chovanová
Iní	

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	
Brand manager	
Iní	Mgr. Petra Gerhartová, Mgr. Jana Oravcová

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Ing. Peter Prusák
Email	peter@hejdude.sk
Telefónne číslo	+421 948 515 925

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Mgr. Petra Gerhartová
Email	petra@dobrovolnictvopo.sk
Telefónne číslo	+421 910 542 333