

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje	
Názov	Respect APP s.r.o.
Adresa	Lazaretská 12, 811 08, Bratislava
IČO	35 896 370
DIČ	2021863833
IČ DPH	
Prihlasovateľ 1	
Názov	Respect APP
Link na webstránku	www.respectapp.com
Miesto podnikania	Lazaretská 12, Bratislava
Sieť	Nezávislá
Materská spoločnosť	Nezávislá
Prihlasovateľ 2	
Názov	Úsmev ako dar
Link na webstránku	www.usmev.sk
Miesto podnikania	Ševčenkova 21, Bratislava
Sieť	Nezávislá
Materská spoločnosť	Nezávislá
Prihlasovateľ 3	
Názov	SK PR STRATEGIES s.r.o.
Link na webstránku	www.skpr.sk
Miesto podnikania	Timravina 13, Bratislava
Sieť	Nezávislá
Materská spoločnosť	Nezávislá

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Deti v núdzi musí byť vidieť

TRVANIE

Od: 2022-11-01

Do: 2022-12-15

KATEGÓRIA

Non-profit - komunikácia tretieho sektora

POPIS

Deti v núdzi, ktoré ohrozuje chudoba, potrebujú pomoc všetkých nás. Nie je ich však vidieť. Ľudia o nich často nevedia. Naším cieľom bolo na tieto deti poukázať a vyzbierať pre ne finančnú pomoc.

Využili sme trend, že celebrity rodičia ako napríklad Sajfa, Rytmus či Gáboríkovci zakrývajú svojim deťom tváre. Kampaň sme odštartovali Sajfom, ktorý rozvíril diskusiu. Nasledovali ďalšie známe osobnosti, ktoré zakrývajú svoje deti. Vďaka nim a vďaka kreatívnemu spôsobu, akým sme ich zapojili sa nám podarilo deti z chudobných rodín zviditeľniť a následne ukázať možnosť, ako im pomôcť prostredníctvom zbierky. Ako poďakovanie sme celebrity rodičom vyhotovili AR filter, ktorý im pomôže udržovať ich deti inkognito aj vo videách, s čím mali doteraz problém. Napriek zníženému budgetu a bez najsilnejšieho média – TV, bol výsledkom kumulatívny zásah 2 800 000 používateľov, vďaka čomu sa vyzbieralo spolu 224 847 eur, čo je najviac v histórii zbierky.

SITUÁCIA

Svetová banka uvádza, že na Slovensku žije až 450-tisíc rodín, ktoré sú ohrozené chudobou. Pre Úsmev ako dar je však čoraz ťažšie osloviť cieľovú skupinu a primäť ju k príspevku týmto rodinám. Neziskové organizácie si "konkurujú" a tém, ktoré si zaslúžia pozornosť je široké spektrum.

Úsmev ako dar sa dlhodobo venuje rodinám ohrozeným chudobou. Špeciálnu pozornosť venuje rodinám s deťmi. Inflácia a energetická kríza priniesla ekonomický rozpad rodinných rozpočtov, ktoré boli dovtedy na hrane chudoby. Lenže po covide a vojne sa aj veľa bežných rodín dostalo do finančnej tiesni. Preto výzvy v tomto segmente vyžadovali strategické riešenie obsahujúce silný aktivizačný moment. Úsmev ako dar prichádza raz ročne vždy na jeseň s kampaňou, v ktorej komunikuje potrebu zbierky finančných prostriedkov. Žiaľ, v tomto roku sme mali na komunikáciu nižší budget. Nemohli sme počítať ani s najsilnejším médiom - TV.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Našou cieľovou skupinou s ohľadom na mediálny budget boli používatelia sociálnych sietí. Primárne tí, ktorí sledujú aspoň jedného z nami zvolených influencerov. Vďaka tomu, že nami zvolená stratégia sa týka influencerov, ktorí patria na Slovensku medzi absolútne najväčších, bola aj naša potenciálna cieľová skupina široká.

Štatisticky najviac podporovateľov (takmer 80 %) má Úsmev ako dar z radov ľudí, ktorí majú vlastné deti. Takýto ľudia prirodzene inklinujú k sledovaniu influencerov s podobným nastavením. Teda aj v tomto ohľade bola kreatívna stratégia kampane zvolená vhodne.

CIELE

1. Úsmev ako dar má každý rok za cieľ vyzbierať vo svojej online zbierke 20-tisíc eur. Po vydaných ročníkoch 2020 a 2021 sme náš cieľ navýšili na dvojnásobok. Teda 40-tisíc eur.
2. Sekundárnym cieľom kampane bolo, ako to už názov kampane predznamenáva, zvýšiť awareness problematiky a ohrozených detí, ktoré potrebujú pomoc. Za cieľ sme si dali akékoľvek zvýšenie kumulatívneho kampaňového zásahu, ktorý bol v minulom roku 1 388 000 používateľov.

STRATÉGIA

PRIHLÁŠKA

DETI V NÚDZI MUSÍ BYŤ VIDIEŤ

Deti influencerov sú témou, o ktorej sa hovorí až toľko, že samotní influenceri musia podniknúť kroky k ich ochrane. A potom sú tu deti v núdzi. Ktoré ticho žijú po celom Slovensku. V neistote, čo bude zajtra. Tento kontrast sme sa rozhodli využiť. Kampaň sme začali s pomocou tej najznámejšej osobnosti, ktorá zakrýva tvár svojmu dieťaťu. S pomocou Sajfu. Schválne sme najprv otvorili tému a nechali používateľov, aby sa k nej vyjadrili. Ako sme správne predpokladali, koľko Slovákov, toľko názorov. Počet reakcií na tému prekvapil aj samotného Sajfu. Ten po 24 hodinách vysvetlil, že v skutočnosti nezáleží na tom, či bude vidieť jeho dieťa. Najdôležitejšie je, aby bolo vidieť deti, ktoré to naozaj potrebujú. Lebo bez toho aby o nich ľudia vedeli im nikto nepomôže. Následne sa ku kampani pridalo ďalších 19 influencerov z radov rodičov, ktorí taktiež zakrývajú svoje dieťa pred zrakom okolia.

Mechanika pridávania príspevkov bola taká, že influenceri najprv pridali dieťa prekryté srdiečkom, ako to robia zvyčajne s textom "Moje dieťa nemusí byť vidieť". Následne neprehliadnuteľným spôsobom upútali diváka, keď z fotky dieťaťa prvýkrát cenzúru v podobe srdiečka odstránili. Text "Deti v núdzi áno" v spojení s posledným príspevkom následne divákovi vysvetlil, že dieťa, ktoré bolo odhalené nepatrí známej osobnosti, ale je to práve dieťa v núdzi, ktoré potrebuje pomoc. Tento posledný príspevok obsahoval taktiež odkaz na zbierku Úsmevu ako dar, kde mohli na pár klikov prispieť.

BIG IDEA

Idea využíva trend, ktorý rezonuje spoločnosťou. Zároveň priamo súvisí s rodinným životom, teda presne zasahuje cieľovú skupinu rodičov, ktorá je pre Úsmev ako dar kľúčová.

Vďaka kreatívnej otočke je práca pre našu cieľovú skupinu zrozumiteľná a atraktívna.

V kampani sme zvolili úderný message - Deti v núdzi musí byť vidieť.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Idea bola implementovaná len prostredníctvom natívneho prostredia, ktoré sa ku kampani najviac hodilo - profilov známych osobností. V prvej fáze sme komunikovali prostredníctvom Sajfu vo forme niekoľkých videí formátu stories a príspevkom na Instagrame.

Následne, v druhej fáze, sme zapojili aj ďalších 18 influencerov. Opäť sme zostali len na ich sociálnych sieťach. Tentokrát sme využili statické formáty.

Idea bola v poslednom kroku implementovaná v podobe AR filtra, ktorý influencerom uľahčuje prácu s obsahom a pripomína kampaň aj dlho po jej skončení.

Komunikáciu prostredníctvom influencerov sme doplnili o niekoľko PR výstupov, ktoré však vzhľadom na obmedzený budget nehrali dôležitú úlohu v kampani (zoznam PR výstupov pripájame v časti doplňujúce informácie).

ROZPOČET

od 0 do 30.000 EUR

MEDIAMIX

Online	100%
Social, sociálne siete	30%

Gaming a influencers ako médium	50%
Online PR články	10%
Natívna reklama	10%

VÝSLEDKY

1. Celková vyzbieraná suma dosiahla historický rekord. Vyzbierali sme kampaňou 224 847 eur. Oproti vyzbieraným 152 tisícom pri poslednej zbierke je to nárast o 47 %.
2. Kampaň kumulatívne videlo viac než 2 800 000 používateľov sociálnych sietí, čo je nárast oproti 1 388 000 z poslednej kampane o 101 %.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[zsljOS0A_UAD_2023-11_EFFIE2023_preza_vysledky.pdf](#)

INFORMÁCIE

Zoznam PR výstupov ku kampani:

<https://ahojmama.pravda.sk/clanky/je-v-poriadku-ukazovat-svoje-deti-na-socialnych-16312-clanok.html>
<https://eduworlD.sk/cd/ts/10495/je-v-poriadku-ukazovat-svoje-deti-na-socialnych-sietach-celebrity-hovoria-nie-deti-v-nudzi-vsak-nemaju-na-vyber>
<https://www.netky.sk/clanok/usmev-ako-dar-spustil-zbierku-na-podporu-rodin-v-nudzi>
<https://www.teraz.sk/slovensko/usmev-ako-dar-spustil-zbierku-na-podpor/666496-clanok.html>
<https://hnonline.sk/focus/ekonomika/96024226-kupit-jogurty-alebo-odlozit-peniaze-na-pracku-rodiny-ohrozuje-chudoba>
https://www.google.com/url?sa=D&q=https://www.lenprezeny.sk/rodiny-v-nudzi-pocituju-extremny-tlak-na-existenciu-z-dovodu-zdravovania-pomoci-je-v-poslednych-tyzdnoch-menej/&ust=1701473160000000&usg=AOvVaw3Cij9K4ZXo_mGaHFrjuGIY&hl=sk&source=gmail

LESSON LEARNED

Silná idea a dobre zvolená kreatívna stratégia dokáže aj pri veľmi nízkom budgete zázraky.

UKÁŽKA KREATÍVY

[OzEOTABo_Case-study-UAD-deti-musi-byt-vidiet-grafy.mp4](#)
[cmRw6E90_4013-UAD-Case-study-Thumbnail.jpeg](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta
[A33R9era_SKM_C25823113009380.pdf](#)
Správnosť agentúry
Správnosť mediálky



PRIHLÁŠKA DETI V NÚDZI MUSÍ BYŤ VIDIEŤ

[RFCZeYVG_20231130155051.pdf](#)



PRIHLÁŠKA DETI V NÚDZI MUSÍ BYŤ VIDIEŤ

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Yolka Udičová
Copywriter	Lukáš Lukonič
Creative Director	Lukáš Lukonič
Art director	Michal Kvasnica, Lenka Hercegová
Account Director / Account	Tina Bineva
Iní	

KREDITY - KLIENT

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

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Marcela Udičová
Email	yolkaudicova@respectapp.com
Telefónne číslo	0915730990

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

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