

PRIHLÁŠKA PRÍDU? NEPRÍDU? PRIŠLI!

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

| | |
|--------|----------------------------------|
| Názov | TRIAD s.r.o. |
| Adresa | Brigádnická 27, 84110 Bratislava |
| IČO | 35931141 |
| DIČ | 2021990289 |
| IČ DPH | SK2021990289 |

Prihlasovateľ 1

| | |
|---------------------|--|
| Názov | TRIAD |
| Link na webstránku | www.triad.sk |
| Miesto podnikania | Brigadnicka 27, 841 10 Bratislava |
| Sieť | Nezavisla |
| Materská spoločnosť | Devin Band |

Prihlasovateľ 2

| | |
|---------------------|---|
| Názov | Dobrý anjel |
| Link na webstránku | https://dobryanjel.sk/ |
| Miesto podnikania | Karpatská 3256/15, 058 01 Poprad |
| Sieť | - |
| Materská spoločnosť | - |

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Prídu? Neprídu? PRIŠLI!

TRVANIE

Od: 2023-05-01
Do: 2023-05-31

KATEGÓRIA

Non-profit - komunikácia tretieho sektora

POPIS

Historicky najúspešnejšia kampaň neziskovej organizácie Dobrý Anjel, ktorá prekonala všetky parametre z minulých rokov. Postavená na silnom aktuálnom insighte a exekutovaná s citom, ale aj s odvahou ukázať skutočnú realitu rodín s deťmi trpiacimi na onkologické ochorenia v čase keď ich kriticky zasiahla inflácia.

SITUÁCIA

Anjelske rodiny

Dobrý anjel už 17 rokov podporuje rodiny, v ktorých má dieťa rakovinu alebo inú vážnu diagnózu, alebo sa rodič lieči z rakoviny či sklerózy multiplex a rodina sa **v dôsledku choroby dostala do finančnej núdze**.

Aktuálne podporuje Dobrý anjel vyše **2 600 rodín** kde často jeden člen rodiny musí zanechať svoju prácu a starať sa o choré dieťa na plný úväzok. Táto zraniteľná skupina je teda odkázaná na pomoc, ktorej sa jej od štátu nedostáva v dostatočnej miere.

Tu je niekoľko príjmových štatistík rodín Dobrého Anjela:

- 447 rodín má príjem nižší ako 500 €
- 1117 rodín má príjem od 501 do 1000 €
- 1160 rodín má príjem vyšší ako 1001 €

Keď stav núdze je ešte núdzovejší

Ekonomická situácia rodín na Slovensku sa za posledné dva roky výrazne zhoršila z dôvodu inflácie a rastu cien energií. No najviac situácia zasiahla rodiny, ktoré sa starajú o deti s onkologickým ochorením. Začiatkom roka 2023 sme tak dostali až **krízové zadanie**. Rodiny ktoré boli už predtým v hmotnej núdzi kriticky zasiahla inflácia.

Ak niekedy bol čas aby ľudia prispeli a pomohli im, bolo to určite teraz. Tí však infláciu cítili tiež...

CIEĽOVÁ SKUPINA

Kampaň nebola cielená na konkrétnu cieľovú skupinu, využitím masových médií (TV, rádio, OOH, online) boli zasiahnuté všetky sociálno-demografické vrstvy.

CIELE

1. Cieľom kampane bolo získať **čo najviac finančných príspevkov a nových prispievateľov**

aby Dobrý anjel vedel podporiť rodiny po náraste cien.

2. Obrovskú cenu majú samozrejme **nový pravidelní darcovia** s čo najväčším pravidelným príspevkom.

STRATÉGIA

Ako ukázať realitu inflácie?

Pri hľadaní insightu to bola naša hlavná otázka. Každému pri inflácii okamžite napadnú ceny potravín a každý vyššiu cenu nákupného košíka cíti. Rodiny v hmotnej núdzi samozrejme o to intenzívnejšie. Šeky za energie prídu na myseľ hneď ako druhé, benzín a pohonné látky nasledujú. Naše rodiny však autá nevlastnia...

Insight so zimomriavkami

Zamrazilo nás, keď sme si uvedomili realitu rodín z menších miest s ťažko chorými deťmi:

"Tie deti dlhodobo nie sú doma..."

"A treba za nimi cestovať do nemocnice."

Najlepšie výsledky liečby sú dosahované, keď sú detskí pacienti sústredení do špecializovaných pracovísk detskej onkológie, kde sa o nich stará skúsený zdravotnícky personál a lekári so špecializáciou z detskej onkológie. Takéto centrá sú na Slovensku len tri (Bratislava, Banská Bystrica a Košice).

Rodiny chorých detí sú tak nútené **precestovať niekedy aj stovky kilometrov**.

Vznikajú im tým výrazné náklady nie len za doplatky na liečbu **ale aj za dopravu**.

Dostávajú sa tak pred dilemu, či a ako často svoje deti v nemocnici navštevovať.

Často s dieťaťom zostáva v nemocnici len jeden rodič a druhý musí denne cestovať. V niektorých prípadoch s dieťaťom ostáva len zdravotnícky personál.

Kreatívna stratégia

"If I look at the mass, I will never act. If I look at the one, I will."

Mother Teresa

Počtom obetí sa znižuje naša empatia voči nim. Tento behaviorálny jav bol skúmaný a potvrdený vo viacerých akademických štúdiách (napríklad aj The influence of identifiability and singularity in moral decision making, Wiss, Andersson, Slovic, 2015).

Práve preto sme sa rozhodli v našej stratégii zamerať na sprostredkovanie ťažkej životnej situácie **konkrétnych chorých detí a ich rodín**, ktoré ich z dôvodu vysokých nákladov na dopravu nemôžu navštevovať. Tento insight sme zobrazili na príklade dieťaťa s onkologickým ochorením čakajúce na svojich príbuzných.

BIG IDEA

Lúbi ma? Neľúbi ma?

Ústrednou ideou kampane bola riekanka "Lúbi ma? Neľúbi ma?" v transformovanej podobe ktorá ale odráža oveľa závažnejšie problémy detí z našich rodín postihnutých infláciou: **Prídu? Neprídu?**

IMPLEMENTÁCIA IDEY

V TV spote ukazujeme choré dievčatko vo svojej každodennej realite v nemocnici. Namiesto typickej dievčenskej riekanky "Lúbi ma? Neľúbi ma?" recituje takú čo odráža jej vlastné, oveľa závažnejšie problémy ako tie bežných dievčat: **Prídu? Neprídu?** Napínavú a urgentnú atmosféru spotu posilňuje fakt, že netrhá lupienky z kvetu ako býva zvykom, ale pri odpočítavaní si pomáha nemocničnými predmetmi okolo nej – kachličkami na chodbe, svetlami na strope, kvapkami z infúzie. **Koniec spotu** nechávame otvorený, ukončený otázkou priamo do kamery a oznamom, že koniec môžete ovplyvniť práve vy - darom dobrého anjela.

Idea bola exekutovaná v:

- televíznom spote,
- OOH nosičoch,
- rádio spote a
- online statickými a video formátmi.

V online kampani sme použili aj **skutočné deti so skutočnými príbehmi**, ktoré trpia onkologickým ochorením, ktoré sa ukázali ako veľmi efektívne pre konverzie a finálny call-to-action.

(poznámka: dievčatko z televízneho spotu je herečka, deti na online formátoch boli reálne deti trpiace ochorením)

ROZPOČET

od 60.001 do 150.000 EUR

MEDIAMIX

| | |
|----------------------------------|------------|
| Online | 18% |
| Display + iVideo | 6% |
| Social, sociálne siete | 12% |
| OOH | 19% |
| Billboardy + bigboardy | 9.5% |
| CLV | 9.5% |
| TV | 62% |
| Klasické komerčné spoty v breaku | 62% |
| Radio | 1% |
| Klasické spoty a čítané oznamy | 1% |

VÝSLEDKY

Historicky najviac až 1 629 novoregistrovaných darcov, ktorí prispeli 32 230 □

(vyzbieraných len od nových darcov počas trvania kampane)

57 % nových darcov je pravidelných (prispieva do dnešného dňa)
Pokles ceny za jedného darcu o **42 % oproti minulej kampani**

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[TxYXDfRM_Effie-Prihlaska-Dobry-Anjel-Pridu-Nepridu-Prisli-priloha.pdf](#)

INFORMÁCIE

„Reakcie rodičov, ktoré sme dostávali priamo z onkologických oddelení, boli hlavne pozitívne a ďakovali za reálne zobrazenie situácie, ktoré väčšina z nich prežíva v nemocnici. V diskusióch, kde ľudia komentovali, že reklama je citové vydieranie, ju naopak rodičia chorých detí obhajovali. Poukazovali na to, že vykresľuje realitu a veľkú bolesť, ktorú prežívajú. Je ťažké pozeráť sa na trpiace dieťa, ale na druhej strane sa nemôžeme tváriť, že tu toto utrpenie nie je. Práve naopak, potrebujeme o ňom hovoriť, pretože mnoho rodín životnú situáciu s ťažkou chorobou samé nedokážu zvládnuť a potrebujú našu pomoc.“

Lucia Hovančáková Marketing a PR manažérka Dobrý Anjel

LESSON LEARNED

PRIHLÁŠKA PRÍDU? NEPRÍDU? PRIŠLI!

Silný insight vie naozaj spraviť kampaň. Uvedomenie čo konkrétne robí inflácia s rodinami v núdzi a výber konkrétneho, možno až prekvapivého problému ktorý dramatizuje kreatíva bolo to čo urobilo rozdiel.

Výsledky kampane potvrdili, že sa nemusíme báť ukázať v komunikácii ľuďí, ktorí trpia vážnym ochorením, ak je komunikácia urobená taktne a decentne. Koniec koncov autentická reklama je trend, ktorý u nás nie je nový, ale v citlivých témach si naňho ešte len zvykáme.

V máji, kedy bola kampaň spustená bolo v éteri menej komunikácie neziskoviek čo mohlo podporiť výsledok. Typická vianočná komunikácia v ktorej sú síce ľudia náchylnejší pomáhať, tak nemusí byť ťažisková pre komunikáciu v rámci roka.

UKÁŽKA KREATÍVY

[CMWno0m7_Dobry_anjel_TV_30s.mp4](#)

[W1xWW3dW_Dobry-Anjel-Pridu-Nepridu-Prisli-square-1080x1080-1.png](#)

[hmBV7RHa_Dobry-Anjel-Pridu-Nepridu-Prisli-square-1080x1080-2.png](#)

[baewFRvh_Dobry-Anjel-Pridu-Nepridu-Prisli-square-1080x1080-3.png](#)

[c2gVMzl7_dobry_anjel_radio_30_mix#01.wav](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[Cgmp0BAZ_Effie-Prihlaska-Dobry-Anjel-Pridu-Nepridu-Prisli-potvrdenie.pdf](#)

Správnosť agentúry

Správnosť mediálky

KREDITY - AGENTÚRA

| | |
|--------------------------------------|---|
| Strategy director / Strategy planner | Martin Woska, Michaela Martonova, Ján Papač |
| Copywriter | Matúš Priehoda, |
| Creative Director | Vlado Kurek, Matúš Hliboký |
| Art director | Peter Baslík, Michal Mazán |
| Account Director / Account | Katarína Poláková, Veronika Poláková |
| Iní | Sabi Šimková |

KREDITY - KLIENT

| | |
|--|-------------------|
| Marketing manager / Marketing director | Andrej Kiska |
| Brand manager | Lucia Hovančáková |
| Iní | |

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

| | |
|-------------------|-----------------------|
| Meno a priezvisko | Martin Woska |
| Email | martin.woska@triad.sk |
| Telefónne číslo | +421911473633 |

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

| | |
|-------------------|---------------------------|
| Meno a priezvisko | Lucia Hovančáková |
| Email | hovancakova@dobryanjel.sk |
| Telefónne číslo | 0915748157 |