



PRIHLÁŠKA

DETI: SVEDECTVO VOJNY

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	Istropolitana Advertising, s. r. o.
Adresa	Majerníkova 8, 841 05 Bratislava
IČO	31321330
DIČ	2020345349
IČ DPH	SK2020345349

Prihlasovateľ 1

Názov	Istropolitana Ogilvy
Link na webstránku	www.istropolitana.sk
Miesto podnikania	Bajkalská 19B, 821 01 Bratislava, Slovakia
Sieť	Ogilvy Mather
Materská spoločnosť	Istropolitana Advertising, s. r. o.

Prihlasovateľ 2

Názov	Magna
Link na webstránku	www.magna.org
Miesto podnikania	Panská 13, 811 01 Bratislava
Sieť	x
Materská spoločnosť	x

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Deti: svedectvo vojny

TRVANIE

Od: 2023-02-24

Do: 2023-02-24

KATEGÓRIA

Non-profit - komunikácia tretieho sektora

POPIS

V kampani s nulovým mediálnym budgetom bolo našou úlohou zaktivizovať ľudí pre finančnú pomoc NGO Magna, ktorá pomáha civilistom na vojnu postihnutej Ukrajine. Po roku vojny však vôľa pomáhať Ukrajine na Slovensku nepochopiteľne upadla. Ľudia začali pociťovať únavu z vojny a snažili sa ju vytesniť zo svojich životov. Stratégiou kampane bolo preto ľudí „prefackať“, zobudiť ich z apatie a opäť im pripomenúť povinnosť pomáhať. Tak ako samotná vojna aj kampaň bola preto pomerne radikálna: vytvorili sme sugestívne inštalácie detských obetí vojny a umiestnili ich do každodenného „fyzického“ života ľudí – priamo do ulíc Bratislavy. Silný ideový a vizuálny moment využili všetky relevantné TV kanály a spontánne priniesli vo svojich správach reportáže z kampane, čím sa o nej dozvedelo takmer 2 milióny ľudí. Tento získaný mediálny priestor mal hodnotu AVE 170.000 €. A registrácie nových pravidelných darcov Magny narástli v deň kampane 51-násobne. Všetko za 1500 € celkových nákladov na kampaň.

SITUÁCIA

Dňa 24.2.2022 Rusko zaútočilo na Ukrajinu a svet sa zmenil. Pre NGO Magna to však nebolo nič nové, pretože pomáha práve v krízových regiónoch postihnutých vojnami či prírodnými katastrofami. Pracovníci Magny sa okamžite vybrali na Ukrajinu zachraňovať civilné obyvateľstvo v kritických zónach a pomáhať ako sa dá. A pomáhalo celé Slovensko – či už pomocou utečencov na Slovensku, alebo finančnými či vecnými zbierkami. Ľudia v sebe našli obrovskú porciu empatie a súcitu. Jedným z najdôležitejších zdrojov Magny na svoju činnosť sú finančné dary od širokej verejnosti – vo forme (pravidelnej) darcovskej SMS alebo trvalého príkazu na účet. Preto Magna v spolupráci s Istropolitánou uskutočňuje minimálne raz do roka kampaň na aktiváciu darcovstva. Problémom je však nulový marketingový rozpočet. Mobilizácia ľudí pre darcovstvo je preto mimoriadne náročná a je vždy komunikačnou výzvou. Istropolitána spolupracuje s Magnou už približne 12 rokov. Pre Magnu sme vytvorili mnoho nízkorozpočtových kampaní, ktoré vyhrali kreatívne ceny, tri lokálne Effie a v roku 2021 bronzovú EuroEffie. Očakávania od kampaní Magny sú teda veľmi vysoké. Na prvé výročie ruského útoku na Ukrajinu sa Magna rozhodla uskutočniť darcovskú aktivačnú kampaň s témou pomoci Ukrajine. Za rok vojny sa však na Slovensku niečo radikálne zmenilo. Vôľa pomáhať Ukrajine výrazne poklesla. Ľudia začali pred vojnou zatvárať oči, nechceli ju vidieť. Ukázalo sa dokonca, že podstatná časť z nich je presvedčená, že za vojnu môžu sami Ukrajinci alebo „Západ“, ktorí „vyprovokovali“ Rusko. Uvedomili sme si, že ak má kampaň zafungovať, musí byť pomerne radikálna, aby ľudí zobudila a znovu im otvorila oči.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Do cieľovej skupiny patrila každá duša ochotná pomôcť Ukrajine, bez ohľadu na vek, vzdelanie či sociálne postavenie. Situácia však bola úplne iná ako pred rokom, kedy Slovensko bolo v pomoci Ukrajine vzorom pre ostatných. S ľuďmi na Slovensku sa niečo stalo. Eurobarometer z jari 2023 to explicitne ukázal; spomedzi všetkých 27 krajín EÚ bolo Slovensko na poslednom mieste vo svojej vôli finančne pomáhať Ukrajine. Ešte katastrofálnejšie dáta priniesla štúdia Globsec trends, tiež z jari 2023; iba 40 % ľudí na Slovensku je presvedčených, že za vojnu je zodpovedné Rusko, 34 % si myslí že za vojnu je zodpovedná Ukrajina a 17 % dokonca považuje za vinníka vojny „Západ“, ktorý „vyprovokoval“ Rusko. Tieto čísla boli najhoršie z celej strednej a

východnej Európy. Ľudia na Slovensku akoby začali pred vojnou zatvárať oči, resp. prispôsobovať si jej realitu vo svojej hlave, „upravovať“ si skutočnosť tak, aby im viac vyhovovala.

V tejto situácii sme si uvedomili, že naša kampaň musí mať potenciál nielen zmobilizovať ochotných, ale aj zobudiť zmätených. Otvoriť im oči, aby názorne videli, aké hrozné je utrpenie Ukrajiny a čo ruská vojenská agresia spôsobuje.

CIELE

Vzhľadom na nulový mediálny budget sa kampaň musela spoliehať na spontánnu publicitu a organické šírenie.

KOMUNIKAČNÝ CIEĽ: Spontánnu publicitu so zásahom aspoň 20 % slovenskej populácie (892.000 ľudí vo veku 14-79 rokov).

MARKETINGOVÝ CIEĽ: 34-násobný skokový nárast nových pravidelných darcov Magny počas kampane (24.2.2023), v porovnaní s denným priemerom pred kampaňou.

Referenčný benchmark (34-násobný nárast nových darcov počas kampane) pochádzal z najúspešnejšej kampane Magny v minulosti (kampaň „Skutočný pochod za život v júni 2020).

(Vzhľadom na špecifické pole svojej pôsobnosti, neporovnateľné s ostatnými NGOs, Magna benchmarkuje výkon svojich kampaní voči sebe; t.j. voči svojím najúspešnejším kampaniam v minulosti.)

STRATÉGIA

Prečo má polovica ľudí na Slovensku tak skreslené názory na vojnu na Ukrajine? Prečo nechcú Ukrajincom pomáhať? Náš insight bol, že príčinou sú extrémne emócie, ktoré vojna prináša. Ľudia sú denne bombardovaní vojnovými správami plnými smrti a deštrukcie. Vnímať a spracovať takéto informácie je extrémne náročné. Výsledkom je potom popretie, vytesnenie: „nechcem už o vojne nič počuť, nechcem nič vidieť!“ Ak navyše títo ľudia prišli do kontaktu s aktivitami kremelskej propagandy, ktorá tvrdí, že za vojnu môže Ukrajina samotná alebo Západ, to týchto ľudí iba utvrdí v tom, že nemusia Ukrajine pomáhať: „Nech si pomôžu sami alebo nech im pomôže Západ, on je zodpovedný!“ Celkovým následkom je akýsi „začarovaný“ stav, kedy sa ľudia utiahnu do svojej ilúzie a „vytlačia“ vojnu a zodpovednosť pomáhať obetiam zo svojich životov. Ako takýchto ľudí „odčarovať“, ako v nich opäť prebudiť súcit, empatiu a potrebu pomôcť blížnemu? Naše základné strategické východisko bolo „liečba“, resp. „prebudenie“ šokom. Ak sa niekto snaží popierať extrémne emócie a škaredé následky vojny, treba mu ich postaviť do cesty, aby sa im nemohol vyhnúť. Treba mu ich priniesť do jeho dvora, do jeho každodenného životného priestoru. Ak sa takto stanú živou súčasťou jeho priamej životnej skúsenosti a bude sa ich môcť priamo „dotknúť“, dokáže konečne jasne vidieť a pochopiť, že ľudia na Ukrajine potrebujú jeho pomoc.

Zároveň sme chceli ľuďom ukázať, že vojna nie je primárne o vojakoch. Najväčšími obeťami vojny sú civilisti. Aby sme pohli zatvrdnutými srdcami ľudí, nepochopiteľnú tragédiu vojny sme im ukázali na tých najzraniteľnejších - na detských obetiach. Uvedomovali sme si, že takouto kampaňou sprostredkujeme ľuďom extrémne, šokujúce emócie. Nepovažovali sme to však za emočné vydieranie, ale za autentické, pravdivé priznanie následkov takej extrémnej a neľudskej tragédie ako je vojna. Za jediný spôsob, ako ľudí odčarovať, prebudiť, aby videli a uvedomili si krutú pravdu. Message kampane teda bola: na Ukrajine zomierajú nevinné deti, treba im pomôcť. Dôležitým strategickým momentom kampane bolo vytvorenie silného potenciálu pre spontánnu publicitu a organické šírenie. Už samotné extrémne emócie, spojené s

detskými obeťami vojny, vytvorili pre to základný predpoklad. Museli sme ho však doplniť silným vizuálnym momentom, ktorý bude atraktívny pre vizuálne médiá ako TV alebo sociálne siete. Tak vznikol nápad sugestívnych inštalácií v uliciach Bratislavy.

BIG IDEA

Big idea kampane bol autentický, „taktilný“ zážitok krutých následkov vojny, ktoré sme priniesli ľuďom do ich dvora, do ich obývačiek, do ich intímneho priestoru. Pretože len tak sú schopní naplno pocítiť utrpenie Ukrajincov a porozumieť ich potrebe pomoci. A až potom dokážu vo svojich srdciach prebudiť empatiu a konať. „Len keď ste toho súčasťou, nemôžete ignorovať realitu a len vtedy dokážete pochopiť, že nevinní ľudia potrebujú vašu pomoc.“

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Ideu sme zhmotnili do sugestívnych inštalácií v uliciach Bratislavy. Na ôsmych miestach sme umiestnili detské patologické vaky s vypchávkami, ktoré symbolizovali detské obeť vojny na Ukrajine. Emóciu sme posilnili rozmiestnením detských hračiek popri vakoch. Na každom vaku bol štítok s informáciou: „473 ukrajinských detí neprežilo, 1,5 milióna je v ohrození, pomôžte im, pošlite SMS v tvare MAGNA na číslo 806“. Pri každej inštalácii stál spolupracovník Magny a rozdával letáky s informáciami o jej aktivitách na Ukrajine.

Sugestívny charakter inštalácií silne priťahoval pozornosť okoloidúcich. Tí sa nielen pristavovali, ale inštalácie si aj fotili, mnohí ich zdieľali na sociálnych sieťach. Na niektorých miestach sa letáky za hodinu minuli. Prevažovali pozitívne reakcie, negatívnych bolo minimum. Silný vizuálny a ideový moment inštalácií priťahol aj pozornosť médií; všetky relevantné TV kanály o nich informovali v reportážach v rámci večerných správ, čím kampaň rozšírila ďalej a tá tak dosiahla mimoriadne široký spontánny zásah.

Inštalácie boli v uliciach umiestnené jeden deň, 24.2.2023, na prvé výročie ruského vpádu na Ukrajinu. Také bolo teda aj trvanie kampane – jeden deň.

ROZPOČET

od 0 do 30.000 EUR

MEDIAMIX VÝSLEDKY

KOMUNIKAČNÝ CIEĽ: Spontánna publicita so zásahom aspoň 20 % slovenskej populácie (892.000 ľudí vo veku 14-79 rokov).

VÝSLEDOK: Kampaň mala v jednom dni obrovský spontánny ohlas primárne na väčšine relevantných slovenských TV kanáloch, ktoré o nej informovali vo svojich správach. Široká spontánna publicita zasiahla 43 % slovenskej populácie vo veku 14-79 rokov, čo je 1.898.000 ľudí. Tento zásah vytvoril mediálnu hodnotu AVE (advertising value equivalency) 170.000 □ za jediný deň.

Pritom iba 40 % ľudí na Slovensku je presvedčených, že za vojnu na Ukrajine je zodpovedné Rusko, ktoré napadlo Ukrajinu. KAMPAŇ TEDA PRAVDEPODOBNE ZASIAHLA AJ ĽUDÍ S INÝM NÁZOROM A MOHLA SVOJÍM EMOČNÝM APELOM ICH NÁZOR POOPRAVIŤ.

MARKETINGOVÝ CIEĽ: 34-násobný skokový nárast nových pravidelných darcov Magny

počas kampane (24.2.2023), v porovnaní s denným priemerom pred kampaňou
VÝSLEDOK: V deň kampane sa v Magne zaregistrovalo 203 nových pravidelných darcov, čo bol 51-násobný nárast oproti dennému priemeru pred kampaňou. Referenčný benchmark bol pritom 34-násobný nárast počas najúspešnejšej kampane Magny v minulosti „Skutočný pochod za život“ v júni 2020. TENTO BENCHMARK BOL TEDA PREKONANÝ 1,5 KRÁT.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[n2AyeEBI_Deti svedectvo vojny EFFIE 2023 potvrdenie vysledkov.pdf](#)

INFORMÁCIE

Total výdavky na kampaň, so všetkým potrebným, boli 1500 €. To zahŕňalo nákup vakov a výplne. Detské hračky sme zozbierali interne v Istropolitane medzi pracovníkmi agentúry, brigádnici Magny pri inštaláciách pracovali zadarmo. Zároveň sa kampaň po jej skončení „zrecyklovala“. Vaky poskytla Magna záchranárom na Ukrajine. Výplň sa darovala do útulku pre opustených psíkov, kde z nej vyrobili pelech. Aj hračky sa ďalej darovali do zbierky pre utečencov z Ukrajiny.

LESSON LEARNED

Prvé poučenie je, že fyzický, „taktilný“ zážitok v reálnom prostredí každodenného života vytvára úplne inú kvalitu ako zážitok len videný či počutý. A to platí aj pre reklamu alebo akúkoľvek ideu, ktorú chceme sprostredkovať ľuďom. Mnohé súčasné úspešné kampane tento moment využívajú; či už sú to rôzne fyzické „gadgets“, ako Heineken otvárač na pivo, ktorý je zároveň „vypínačom“ digitálnych zariadení ako sú mobily či laptopy, bezpečnostný reflexný sprej pre cyklistov od značky Volvo či u nás úspešná (vyhrala zlatú Effie) kampaň prevencie rakoviny prsníka, reprezentovaná instantnou hráškovou polievkou v Lidli. Komunikačná sila týchto fyzických objektov je okrem ich kreatívneho momentu práve v ich „fyzickosti“, že sa dajú ľahko ukazovať, zobrazovať a preto sú zaujímavé pre vizuálne médiá ako TV alebo sociálne siete, a tak si môžu ľahko efektívne získať spontánnu publicitu.

Druhé poučenie je posunutie emočných hraníc. Emócie môžu pôsobiť pozitívne, ale ak sú „prepálené“, účinok je opačný. Hranica je často veľmi jemná. Vojna na Ukrajine vytvorila extrémnu, bezprecedentnú situáciu, ktorá posúva hranice snád' vo všetkom. Preto aj extrémne emócie, ktoré boli komunikované našou kampaňou, dokázali zafungovať, pohli srdcami ľudí a zmobilizovali ich k pomoci. Čiže samotné tieto extrémne emócie pôsobili pozitívne a vytvorili efektivitu kampane.

UKÁŽKA KREATÍVY

[UYpJqLai_Deti svedectvo vojny EFFIE 2023 case movie.mp4](#)
[vzdAGlsr_Deti svedectvo vojny EFFIE 2023 panska 1.jpg](#)
[rHqMFBCZ_Deti svedectvo vojny EFFIE 2023 panska 2.JPG](#)
[t83Q9s0i_Deti svedectvo vojny EFFIE 2023 namestie.jpg](#)
[Gb9K72et_Deti svedectvo vojny EFFIE 2023 stitok.jpg](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta
[D7dl0aXK_EFFIE_2023_MAGNA_Potvrdenie_klient_SIGNED.pdf](#)



PRIHLÁŠKA DETI: SVEDECTVO VOJNY

Správnosť agentúry

Správnosť mediálky

[LtPM0FJG_EFFIE_2023_MAGNA_Potvrdenie_medialka_SIGNED.pdf](#)



PRIHLÁŠKA

DETI: SVEDECTVO VOJNY

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Veronika Romsauerová / Juraj Plánovský
Copywriter	Roman Hríbik,
Creative Director	Peter Darovec, Roman Hríbik, Michal Valúšek
Art director	Michal Valúšek
Account Director / Account	Petra Lukáčová / Lucia Dešťová
Iní	Zuzana Frtúsová, Michal Porubovič

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Martin Bandžák
Brand manager	Denisa Augustínová
Iní	Miloslava Lajpríková

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Juraj Plánovský
Email	planovsky@istropolitana.sk
Telefónne číslo	+421910810349

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Miloslava Lajpríková
Email	info@magna.org
Telefónne číslo	+421 917 827 827