



PRIHLÁŠKA DAROVANIE MÁME V KRVI

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje	
Názov	MUW Saatchi & Saatchi, spol. s r. o.
Adresa	Sad Janka Kráľa, Viedenská cesta, 851 01 Bratislava
IČO	5133067
DIČ	2020315924
IČ DPH	SK2020315924
Prihlasovateľ 1	
Názov	MUW Saatchi & Saatchi, spol. s r. o.
Link na webstránku	https://www.muw.saatchi.sk/
Miesto podnikania	Slovensko
Sieť	Publicis
Materská spoločnosť	MUW Saatchi & Saatchi, spol. s r. o.
Prihlasovateľ 2	
Názov	Telekom
Link na webstránku	telekom.sk
Miesto podnikania	Slovensko
Sieť	N/A
Materská spoločnosť	Deutsche Telekom

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Darovanie máme v krvi

TRVANIE

Od: 2023-05-27

Do: 2023-07-16

KATEGÓRIA

Branded - ESG projekty komerčných značiek

POPIS

Telekom vo svojej kampani krátko pred letom komunikoval darovanie dát. V rámci jej rozpracovania rozvinul tému až do svojich ESG aktivít. Rešpekt, ktorý operátor dlhodobo buduje, sa rozhodol vyjadriť darcom krvi a upozorniť na jej nedostatok v letných mesiacoch na Slovensku. Ako brand, ktorý pomáha riešiť sociálne otázky prostredníctvom digitálnych technológií, zmenil to, čo je pre väčšinu značiek nedotknuteľné. Počas štyroch týždňov vymieňal svoje logo "T" za krvnú skupinu, ktorej bolo aktuálne v krajine nedostatok. Aj s malým mediálnym budgetom oslovil viac ako 3 milióny ľudí a vďaka kampani zvýšil medziročne počet darcov o 18 %. Až 29 380 ľudí prišlo darovať krv počas kampane a odovzdali viac ako 13 000 litrov krvi na záchranu životov.

SITUÁCIA

Darovanie máme v krvi

Telekom od februára 2023 buduje svoju platformu Rešpekt, ktorou podporuje svoju misiu brandu - spájať ľudí. Spoluvytvára a rozvíja najmodernejšiu sieť, vďaka ktorej sa často vieme spojiť a pomôcť dobrej veci, keď je to potrebné. Počas leta rozdával Telekom už po tretíkrát svojim zákazníkom nekonečné dáta. V súvislosti s platformou rešpekt bola kreatíva postavená na insighte rešpektu darcom, medzi ktorých patria aj zákazníci Telekomu. A keďže komunikácia padla do letného obdobia, kedy je zásoba krvi a počet darcov najmenší, rozhodli sme sa pripraviť špeciálnu digitálnu kampaň na podporu jej darovania.

V letných mesiacoch je stav zásob krvi kritický

Spojili sme sa s NTS SK, podľa údajov ktorej vyplýva, že počas letných mesiacov klesá počet darcov až o 20%. Zachraňovanie životov však úzko súvisí s jej dostatočnými zásobami. Stúpa počet závažných úrazov a dopravných nehôd, ktoré si vyžadujú neodkladné operačné zákroky. Tohtoročný stav zásob krvi ovplyvnil aj fakt, že prebiehali operačné a transplantačné zákroky, ktoré boli v predchádzajúcom období odložené z dôvodu koronavírusu. Aj preto boli nároky na stav zásob krvi zvýšené. Ďalším faktorom, ktorý vplyva na počet darcov počas leta je cestovateľská anamnéza. Darcovia musia byť dočasne vylúčení z darovania krvi v závislosti od skutočnosti, z ktorej krajiny sa vrátili na Slovensko.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Pri komunikácii sme pracovali s dvoma cieľovými skupinami. Imidžovo, v rámci budovania rešpektu chceme samozrejme osloviť širokú cieľovú skupinu okolo Modern Loaylists. V rámci dosiahnutia kampaňového cieľa sme zas potrebovali aktivizovať užšiu cieľovú skupinu darcov krvi.

MODERN LOYALIST hľadá starostlivého a spoľahlivého operátora, svoju pozornosť zameriava na zlepšenie zákazníckej skúsenosti. V prípade, že je spokojný, ostáva lojálny brandu. Spotrebiteľské správanie Modern Loaylistu oceňuje značky, ktoré robia pokrok v oblasti spoločenských zmien a uľahčujú mu, aby tiež mohol k tejto zmene prispieť.

NTS SK má za cieľ osloviť širokú verejnosť a osloviť tak existujúcich darcov a potenciálnych prvodarcov starších ako 18 rokov, ktorí spĺňajú podmienky na darovanie krvi.

CIELE

Aktivizačný cieľ:

Dosiahnuť zvýšenie počtu darcov pre NTS SK v porovnaní s rovnakým obdobím minulého roku

Imidžový cieľ:

- 1) Podporiť spojenie atribútu "rešpekt" so značkou Telekom.
- 2) Podporiť pozíciu značky, ktorá sa stará o zlepšovanie spoločnosti prostredníctvom digitálnych technológií (atribút "ESG - Society - contributes to solve societal challenges with its digital solutions")

STRATÉGIA

Najkritickejšie sú letné mesiace

Telekom vo svojej kampani krátko pred letom komunikoval darovanie dát. V rámci jej rozpracovania rozvinul tému darovania až do tejto ESG aktivity. Rešpekt, ktorý operátor dlhodobo buduje, sa tentokrát rozhodol vyjadriť darcom krvi a upozorniť na jej nedostatok práve v kritické obdobie.

Letné mesiace sú z hľadiska darovania krvi v slovenských nemocniciach najkritickejšie. Darcov kvôli dovolenkám ubúda, no úrazov, naopak, pribúda. Naša kampaň sa odohrala práve v toto kritické obdobie, začiatkom leta, od 27.5. - 16.7. 2023.

Krv sa nedá nahradiť ani vyrobiť

Keďže krv sa nedá vyrobiť ani nahradiť, bolo kľúčové, aby sa o výzve darovania krvi dozvedelo v tomto období čo najviac potenciálnych darcov. No ako byť s problémom neustále na očiach a zároveň inšpirovať k činom? Ako neustále a veľmi prirodzene meniť krvú skupinu práve na tú, ktorej je aktuálne nedostatok? Siahli sme po médiu, ktoré sa nikdy nemení a je prítomné prakticky vo všetkých výstupoch. Logo Telekom je najsilnejším assetom, no pre nás sa stalo zároveň najsilnejším médiom.

BIG IDEA

T sa mení na A, B, AB, ...

"Meníme sa, nech máte na očiach to, čo Slovensku práve chýba. Krvné skupiny, ktorých je v lete nedostatok. Ukážte, že máte darovanie v krvi a pomôžte aj vy. Rešpekt pre všetko, čo nás spája. Telekom." Táto výzva sa šírila Slovenskom. Apelovala a šírila sa vďaka ľuďom, ktorí sa dokážu rozdať, keď je stav zásob krvi kritickejší, ako kedykoľvek predtým.

Telekom sa rozhodol využiť svoje najsilnejšie médium. Počas štyroch týždňov menil to, čo je pre väčšinu značiek nedotknuteľné. Svoje "T" logo vymieňal za krvné skupiny, ktorých bolo aktuálne v krajine nedostatok.

A tak sa z loga "T" postupne stali magentovo obrandované krvné skupiny 0, AB, A, B.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Veľká hodnota aj s malým budgetom vďaka owned media

Pri komunikácii problému sme primárne využili owned sociálne siete značky, kde má Telekom fanúšickú bázu 230 000 ľudí na Facebooku, 15 500 na Instagrame a 13 000 odberateľov YouTube.

Sekundárne sme zaciľovali na návštevníkov 60 predajní Telekom, kde sa na viac ako 300 vystavených smartfónoch menili šetriče obrazoviek za chýbajúce krvné skupiny. Tie v OOH doplnili digitálne citylighty v nákupných centrách.

Súbežný efekt kampane na darovanie dát v TV

Kampaň prebiehala krátko s TV kampaňou na Nekonečné dáta, ktorej hlavnou

message bolo, že Telekom daruje nekonečné dáta do konca júna. Telekomu sa do obrazu TV spotu podarilo dostať obraz, v ktorom sa objavilo posolstvo "Potrebujeme darcov krvi" na zhruba 5 sekúnd spotu. Táto message bola vyjadrená len vizuálne, bez voice overu.

ROZPOČET

od 30.001 do 60.000 EUR

MEDIAMIX

Online	80%
Social, sociálne siete	70%
PPC/Search	10%
OOH	10%
CLV	5%
Ostatné veľkoformátové a neštandardné plochy	5%
TV	10%
Klasické komerčné spoty v breaku	10%

VÝSLEDKY

Darcovia počas leta neklesali, ale stúpali

Medziročne nastal v počte darcov nárast o 18 %*. Celkový počet darcov počas kampane dosiahol počet 29380, čo je o 4535 darcov viac ako v predchádzajúcom roku za kampaňové obdobie.

Rešpekt rástol

V brandovom parametri "Stimulating more respect in the society" Telekom počas obdobia kampane potvrdil svoju pozíciu medzi TELCO operátormi ako značka, ktorá najviac stimuluje viac rešpektu v spoločnosti, pričom tento trend je rastúci. Potvrdili sme pozíciu značky, ktorá sa stará o zlepšovanie spoločnosti prostredníctvom digitálnych technológií (atribút "ESG - Society - contributes to solve societal challenges with its digital solutions"). Počas kampane sme stúpili z 48 až na 55 percentuálnych bodov.

Hra s logom zasiahla milióny

Keďže zmenené logo sa počas aktivity ľuďom zobrazovalo na každom publikovanom príspevku Telekomu, profilovky s krvnými skupinami mali celkový dosah až 3 262 691.

Pozitívny sentiment na sociálnych sieťach

Pozitívny sentiment počas kampane bol na úrovni 8,8% - v porovnaní s predchádzajúcim obdobím (04- 4,6%, 05- 6,8%). Zároveň kampane dosiahli najnižší negatívny sentiment za posledné obdobie, preto by sa dalo konštatovať, že sme priniesli tému, ktorá sa ľuďom páčila a rezonovala v spoločnosti.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[jylzQrxx_Effie_Darovanie mame v krvi.pdf](#)

INFORMÁCIE

Vďaka využitiu vlastných médií sme vedeli spomínané výsledky dosiahnuť aj s pomerne malým mediálnym budgetom kampane - 3500 €.

Súbežná kampaň v TV na Darovanie dát

Počas kampane prebiehala TV kampaň na Darovanie dát, ktorej hlavnou message bolo, že TELEKOM daruje nekonečné dáta do konca júna. Súčasťou TV spotu bol obraz, v ktorom sa objavilo posolstvo "Potrebujeme darcov krvi" na zhruba 5 sekúnd spotu. Táto message bola vyjadrená len vizuálne, bez voice overu.

Parametre vysielaného spotu: 2,172 nat. GRPs (AA 12/54) - 5

Odhadovaná mediálna hodnota: 50 000 €

LESSON LEARNED

Telekom dokázal, že aj v rámci produktového zadania "Darovania dát" vie nájsť príležitosť na komunikovanie emocionálne ladeného insightu a rozvíjanie témy až do oblasti ESG.

Presvedčili sme sa o tom, že aj aj taký dôležitý brand asset, akým je logo značky môže byť dôležitým médiom pre odovzdanie posolstva. Neustálou aktualizáciou loga na krvnú skupinu, ktorej je aktuálne nedostatok, sa nám podarilo dostať na oči ľuďom to, čo v krajine aktuálne chýba.

UKÁŽKA KREATÍVY

[iD43sTAt_Darovanie máme v krvi.mp4](#)

[AOxdXA3Y_Case study_darovanie mame v krvi.mp4](#)

[0ujjk0YV_GATSBY - NTS zasoby_krvi tyzden_02 1x1 .mp4](#)

[VoqKj92p_darovanie mame v krvi.png](#)

[Hlsxx7pA_GATSBY - NTS zasoby_krvi tyzden_03 1x1.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[dVLeNy0S_EFFIE_Telekom_NTS.pdf](#)

Správnosť agentúry

[ApbxFSsm_EFFIE_2023_Potvrdenie Ipsos pre Slovak Telekom_Darovanie máme v krvi_05-12-2023.pdf](#)

Správnosť mediálky

[DoiSi4wD_Potvrdenie o spravnosti udajov_ST_Darovanie mame v krvi_Effie awards_2023 \(1\).pdf](#)



PRIHLÁŠKA DAROVANIE MÁME V KRVI

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Kamil Charvát
Copywriter	Ivana Polohová, Ivana Viteková, Zuzana Martiniaková
Creative Director	Jaroslav Vígh
Art director	Tomáš Bánik, Lukáš Krist
Account Director / Account	Marián Zverbík, Tatiana Hrutková
Iní	

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Petra Novotná
Brand manager	Kludia Linkeschová, Michal Mrnčo, Denisa Šindelárová, Ondro Mikuš
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Lenka Dzurendová
Email	dzurendova@muw.saatchi.sk
Telefónne číslo	0911157107

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Kludia Linkeschova
Email	kludia.linkschova@telekom.sk
Telefónne číslo	0905903867