



PRIHLÁŠKA DIGITÁLNA BUDÚCNOSŤ

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje	
Názov	MADE BY VACULIK, s. r. o.
Adresa	Búdková 28, 811 04 Bratislava
IČO	35761814
DIČ	2020273860
IČ DPH	SK2020273860
Prihlasovateľ 1	
Názov	Made by Vaculík
Link na webstránku	https://www.vaculik.com
Miesto podnikania	Búdková 28, 811 04 Bratislava
Sieť	-
Materská spoločnosť	-
Prihlasovateľ 2	
Názov	Orange Slovensko a.s.
Link na webstránku	https://www.orange.sk/
Miesto podnikania	Metodova 8, 821 08 Bratislava
Sieť	Orange
Materská spoločnosť	-

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Digitálna budúcnosť

TRVANIE

Od: 2023-09-18

Do: 2023-10-17

KATEGÓRIA

Branded - ESG projekty komerčných značiek

POPIS

Aj kampaň pre nový grantový program na podporu rozvoja digitálnej gramotnosti pre Nadáciu Orange potvrdzuje, že platforma čLOVEK je jednoducho adaptibilná a zjednocujúca všetky časti komunikácie značky. Povedomie o tomto novom grantovom programe sme zvýšili kampaňou Digitálna budúcnosť pre každého mladého čLOVEKa. Kampaň akcentuje potenciál každého dieťaťa, ktorú je možné pomocou digitálneho vzdelania rozvíjať. Zreteľnejší názov grantu sme podporili aj vizualitou s oranžovými ilustrovanými prvkami, ktorá akcentovala využitie prostriedkov grantového programu na školách. Výsledky výrazne predčili očakávané ciele, ktoré sa naplnili na 178 %. Enormný záujem o grantový program podnietil aj správnu radu Nadácie Orange navýšiť budget grantového programu o 20 000 eur.

SITUÁCIA

Vývoj pracovného trhu naznačuje, že až 90% pracovných miest v budúcnosti si bude vyžadovať aspoň základné digitálne zručnosti. V spoločnosti vznikajú priepastné rozdiely medzi skupinami, ktoré majú prístup k technológiám a k vzdelávaniu s nimi spojenému, a digitálne vylúčenými skupinami, ktoré majú prístup k technológiám obmedzený alebo takmer žiadny. V tejto tzv. digitálnej priepasti sa ocitajú deti a mladí zo sociálne znevýhodneného prostredia či z marginalizovaných komunít. Dôvodom je aj to, že informatika ako predmet sa na školách ešte stále rozvíja a často v ňom chýbajú kvalifikovaní pedagógovia. A to čo nezvláda zabezpečiť štát dopĺňajú neziskové sektory, aby aj deti z znevýhodneného prostredia mali rovnocennú šancu uspieť na pracovnom trhu.

V tzv. rodovej digitálnej priepasti sa nachádzajú dievčatá, hoci podľa CIVITTA Slovakia si 45 % dievčat na slovenských základných školách vie predstaviť kariéru vo vede a technike. Chýba im však podpora okolia – rodiny a učiteľov. Dievčatá preto okolo 12 roku strácajú záujem o technické zamerania, čo spôsobuje aj to, že ženy sú menšinou vo vedeckých a informačno-technologických povolaniach. Do kampane sme preto zakomponovali aj vizuály s dievčatami, ktoré by sa nemali cítiť z témy o technológiách vylúčené.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Našou cieľovou skupinou boli pedagógovia základných a stredných škôl a tiež aj pracovníci školských zariadení a kultúrnych inštitúcií, ktorých projekty pomáhajú žiakom a žiačkám pochádzajúcich z menej podnetného prostredia, zo sociálne znevýhodneného prostredia, z marginalizovaných skupín a komunít.

CIELE

Naším komunikačným cieľom bolo vytvoriť kampaň, ktorá zvýši awareness o novom grantovom programe s výzvou na prihlásenie svojho projektu. Cieľom bolo zozbierať približne 250 prihlášok, čo je priemerné číslo, ktoré Nadácia Orange dosahovala na posledné roky na podobných programoch v oblasti vzdelávania. Sekundárny cieľ bol posilniť spojenie brandu Nadácie Orange s témou digitálnej gramotnosti.

STRATÉGIA

Vedeli sme, že najdôležitejší účel kampane je zdieľať informáciu o otvorení nového grantového programu. Komunikačný koncept vychádzal z nastavenej platformy

„ČLOVEK“, ktorá jednoducho a jasne zdôrazňuje #toludskevnas. Opisný názov grantového programu sme vymenili za jednoduchšie pochopiteľný Digitálna budúcnosť, ktorý sme v headline či voiceovri online videa rozvinula na „Každý ČLOVEK si zaslúži digitálnu budúcnosť.“

Vizualitu sme strategicky zvolili jednoduchú, účelnú s dôrazom na wording a ilustrované prvky vo farbách typických pre identitu Orangeu, ktoré vniesli do fotiek nielen možnosti, ktoré grantový program deťom prináša, ale hravosť typickú pre deti. Vzhľadom na dáta o dievčatách, ktoré sú z témy vedy a technológií vyčleňované, sme nasadili 2:1 vizuály s dievčatami vs chlapcom a aj tak sme sa snažili apelovať aj na túto znevýhodňovanú skupinu.

Kampaň proaktívne využívala nápadité mediálne nasadenie, kde okrem klasických onlinových formátov bolo kampaň počuť aj v rádiu Slovensko, tematicky zvolených podcastoch či odprezentovanie samotnej kampane v Teleráne, Raňajkách TA3 - Andreou Ungvölgyi.

BIG IDEA

Ľudskosť, esencia našej novej komunikačnej platformy ČLOVEK, je všestranná a má mnoho definícií. Ľudskosť je o tvorivosti, ktorú chceme rozvíjať aj v našom grantovom programe. Je aj o spolupatričnosti, ku ktorej chceme podnietiť širokú verejnosť a potenciálnych žiadateľov. V komunikácii sme sa preto rozhodli vyzdvihnúť #toludskevnas. Focusom kampane sa stali mladí ľudia a potenciál, ktorý sa v nich skrýva, zvýraznený ilustrovanými vizuálnymi prvkami.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Grantový program na podporu rozvoja digitálnej gramotnosti sme poľudštili na Digitálna budúcnosť a využili sme ho v hlavnom kampaňovom headline “Každý človek si zaslúži Digitálnu budúcnosť”, s ktorým sme pracovali v online formátoch s ilustráciami, pričom s myšlienkou na rodovú digitálnu priepasť sme 2x častejšie využívali vizuály s dievčatami. Message sme potiahli aj v online videu, ktoré sme venovali téme inklúzie každého mladého ČLOVEKA. Ľudskosť sa niesla každým komunikačným kanálom, ktorý sme okrem iného našli na mieru poslucháčom podcastov či rádia. Medzi inými, príznačne, aj poslucháčom podcastu Ľudskosť.

ROZPOČET

od 0 do 30.000 EUR

MEDIAMIX

Online	52%
Display + iVideo	39%
Social, sociálne siete	13%
Radio	48%
Klasické spoty a čítané oznamy	33%
Iné	15%

VÝSLEDKY

Naša kampaň sa focusovala na zvýšenie awarenessu o grantovom programe Digitálna budúcnosť a rovnako aj spojenia Orangeu ako značky s témou digitálnej inklúzie, ktorú dlhodobo podporuje svojimi aktivitami. Cieľ sa nám podarilo naplniť nakoľko sme sociálnych sieťach zasiahli XY používateľov, v podcastoch si náš sponzorovaný odkaz vypočulo až XY a portáloch sme naše posolstvo videlo až XY čitateľov. Najdôležitejším výsledkom ale pre nás bol počet prihlásených projektov, ktorý sme naplnili na 178 percent, keďže očakávaný počet bol 250 prihlásených, ale reálne sa prihlásilo až 446 projektov.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[WhMd4YP4_NadáciaOrange_Digitálna budúcnosť_vysledky_Effie 2023.pdf](#)

INFORMÁCIE

-

LESSON LEARNED

Potvrdili sme si, že keď je CSR komunikácia súčasťou komplexnej komunikačnej platformy značky, ako je pre Orange čLOVEk, tak kampaň pôsobí jednotne so všetkými aktivitami značky naprieč platformami. Zároveň je téma ľudskosti úzko spätá s aktivitami Nádadie Orange a tým pádom táto kampaň bola krásnou predĺženou rukou našej platformy, ktorá apeluje na #toludskevnas.

UKÁŽKA KREATÍVY

[xxOvV9cX_Digitálna budúcnosť case study MBV.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[gyLK6UOs_EFFIE_2023_Potvrdenie_Orange_Digitalna buducnost.pdf](#)

Správnosť agentúry

Správnosť mediálky

[idyx5UZz_Effie-potvrdenie-EM2.pdf](#)



PRIHLÁŠKA DIGITÁLNA BUDÚCNOSŤ

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Alexandra Martináková
Copywriter	Veronika Rybárová
Creative Director	Milan Bielik
Art director	Martin Schurďák
Account Director / Account	Romana Otočková
Iní	

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Andrea Ungvölgyi
Brand manager	Andrea Ungvölgyi
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Alexandra Martináková
Email	martinakova@vaculik.com
Telefónne číslo	+421903434547

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Andrea Ungvölgyi
Email	andrea.ungvolgyi@orange.com
Telefónne číslo	+421905014183