



PRIHLÁŠKA

NASTENKA: NEVERTE RUSKÝM ROZPRÁVKAM

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	THIS IS LOCCO s.r.o.
Adresa	Teslova 26
IČO	44 908 849
DIČ	2022888692
IČ DPH	SK 2022888692

Prihlasovateľ 1

Názov	THIS IS LOCCO
Link na webstránku	www.thisislocco.sk
Miesto podnikania	Teslova 26, Bratislava
Sieť	-
Materská spoločnosť	-

Prihlasovateľ 2

Názov	Zastúpenie Európskej komisie na Slovensku
Link na webstránku	slovakia.representation.ec.europa.eu/index_sk
Miesto podnikania	Bratislava
Sieť	-
Materská spoločnosť	-

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Nastenka: Neverte ruským rozprávkam

TRVANIE

Od: 2022-10-19
Do: 2022-12-24

KATEGÓRIA

Non-profit - komunikácia tretieho sektora

POPIS

Napriek armáde ruských trolov snažiacich sa nasmerovať Slovensko na východ, dlhodobo **chýbala kampaň, ktorá by sa im postavila**. Naším cieľom bolo toto hluché miesto zaplniť. Keďže náš budget bol extrémne limitujúci a cieľovka obrovská, vedeli sme, že naša kampaň musí byť virálna. Preto sme zvolili "influencera", ktorý má tento potenciál a dokáže osloviť dokonca aj ľudí adorujúcich Putinovu vojnu – Darinu Chmúrovú, herečku, ktorú poznáme skôr ako hlas Nastenky z Mrázika. Darina prehovorila po takmer 60 rokoch – a **zo symbolu Ruska sa stal hlas proti "ruským rozprávkam"**.

Kampaň mala obrovský úspech – **spontánne ju zdieľali online portály či influenceri v SR aj ČR, dostala samostatnú reportáž v hlavných správach RTVS** a tému dokonca pokryli aj viaceré **dezinformačné médiá**.

Hodnota earned media dosiahla **89 000** [pri investovanom spende **104**]

Najdôležitejšie však bolo, že kampaň zdieľala slovenská vláda, ktorá sa takto prvýkrát postavila proti ruskej propagande samostatnou kampaňou.

SITUÁCIA

Napriek 40-ročnej negatívnej skúsenosti s ruskou okupáciou si až **23 % ľudí na Slovensku myslí, že Slovensko je len "bábkou" západu***. **Prokremeľskí politici sú na vzostupe, čo ohrozuje naše členstvo v EÚ.**

Napriek tomu pred našou kampaňou **chýbala oficiálna kampaň vlády proti ruskej propagande**. Boj proti dezinformáciám je však dlhodobou agendou Zastúpenia Európskej komisie na Slovensku, a preto sme sa rozhodli vziať veci do vlastných rúk.

Výzva #1: prijateľnosť

Pokiaľ ide o vojnu na Ukrajine, vyvolať vášne nie je žiaden problém. Skutočnou výzvou je priviesť prorusky orientovaných ľudí k tomu, aby prehodnotili svoj svetonázor. Preto je kľúčové osloviť ich človekom, ktorého rešpektujú. To nás priviedlo k Nastenke, hrdinke kultového Mrázika, jedného z mála pozitívnych reliktov komunizmu. Od roku 1964 pomohla táto rozprávka tvarovať množstvo generácií a stále je jednou z top 3 najobľúbenejších vianočných rozprávok na Slovensku. Slováci ju milujú aj pre jej ikonický hlas v slovenskom dabingu.

Výzva #2: budget

Keďže náš budget bol limitovaný na cca 100€, museli sme prísť s riešením, ktoré má virálny potenciál. Ideou takou silnou, že ju ľudia budú zdieľať spontánne.

*Zdroj: <https://www.globsec.org/what-we-do/press-releases/globsec-trends-2022-vacsina-ludi-na-slovensku-stale-veri-konspiraciam>

CIEĽOVÁ SKUPINA

Súčasnú publikum Zastúpenia Európskej komisie na Slovensku

1. Ľudia, ktorí už stoja na "správnej strane dejín", no chcú vyjadriť svoj názor a presvedčiť o ňom aj druhých. Vďaka našej kampani získali content, ktorý môžu šíriť ďalej.

2. Ľudia "na prahu" – ľahko uveria hoaxom, no ak počujú pravdu z dostatočne veľkého počtu zdrojov, dokážu sa tomu vyhnúť. Preto je dôležité, aby kampaň šírili aj oficiálne inštitúcie.

Unikátne publikum pre kampaň:

1. obeť ruskej propagandy - ľudia, ktorí už uverili hoaxom. Neveria "mainstreamovým médiám", preto bolo dôležité preniknúť do ich bubliny prostredníctvom niekoho, koho rešpektujú. Kampaňou sa nám navyše podarilo preniknúť aj priamo do alternatívnych médií.

Táto skupina sa nedá presvedčiť jednou kampaňou, no z dlhodobého hľadiska je dôležité k nej sústavne prenikať.

2. Politici a novinári - chcú bojovať proti hoaxom, no musia to robiť individuálne. Naša kampaň im dala niečo, čo môžu zdieľať a za čo sa postaviť.

CIELE

1. Získať neplatenú publicitu - našou ambíciou bolo získať mediálny priestor minimálne v hodnote 10 000 € - je to maximum, ktoré sme dokázali získať v predošlej väčšej kampani proti fašizmu.

2. Infiltrovať dezinformačné médiá, apoň 1 - je to jediný spôsob, ako prehovoriť k cieľovke "obeť ruskej propagandy".

3. Vytvoriť kampaň, ktorú preberú aspoň dve vládne inštitúcie - kampaň proti probanda na Slovensku chýbala, naším cieľom bolo toto prázdne miesto zaplniť

4. Naštartovať debatu/zvýšiť engagement o 500 % oproti benchmarku - vzhľadom na kontroverziu kampane sme očakávali prekonanie engagement benchmarku z minulých kampaní Zastúpanie Európskej komisie na Slovensku.

STRATÉGIA

Mrázik je rozprávka, ktorá dominuje televíznym ratingom každé Vianoce. Tentoraz bol ešte viac v centre pozornosti, keďže išlo rok, keď Rusko napadlo Ukrajinu - napriek diskusii však Mrázika aj v roku 2022 vysielali komerčné televízie, a to bez protestov verejnosti, čo svedčí o jeho obľúbenosti naprieč diváckej masy. Mrázika jednoducho milujú všetci Slováci, a to hlavne tí skôr narodení - a práve tí sú najčastejšie obeť ruskej propagandy. Tiež Nastenka je postava, ktorá je súčasťou ich spomienkového optimizmu a jej názor má svoju váhu.

Keďže náš budget bol extrémne limitovaný (media budget bol iba 104 €) urobili sme strategické rozhodnutie netriešťať kreativitu a pozornosť ľudí medzi viaceré formáty, ale sústrediť sa na jeden formát, ktorý môžu všetci zdieľať a pod ktorý je možné agregovať diskusiu. Takým formátom bolo online video s Darinou Chmúrovou. Vzhľadom na unikátnu prítomnosť slovenskej Nastenky, ktorá má rešpekt aj u proruských Slovákov, sme našu kampaň chápali ako príležitosť sústrediť sa na tú najproblematickejšiu cieľovku - obeť ruskej propagandy - ktorá býva bežne nepreniknuteľná. Preto sme investovali do nasadenia na Facebooku, kde dominuje staršia cieľovka, u ktorej je výskyt hoaxov akútnejší, viac z budgetu. (30 € na Instagram a €74 na Facebook.)

Kľúčové pre našu stratégiu boli tri body:

Príprava

Pred nasadením videa sme zorganizovali jeho premiéru na pôde Univerzity Komenského v Bratislave. Keďže hosťami boli aj novinári, táto udalosť bola kľúčová pre naštartovanie "PR momentum" hneď v úvode kampane.

Timing:

Timing bol v našej stratégii kľúčový - Mrázik je vianočná rozprávka, takže naše video

sme nasadili krátko pred vypuknutím predvianočného času, aby postupne získal trakciu práve v predvianočnom období. Vďaka tomu sa nám podarilo kampaň aj vyvrcholiť špeciálnym rozhovorom vo vianočnej prílohe Hospodárskych novín.

Zdieľania

Budgetové obmedzenia znamenali, že naša kampaň musí byť čo najvirálnejšia - ľudí musíme osloviť cez spontánne zdieľania.

BIG IDEA

Slováci milujú ruské rozprávky. Napríklad o tom, že za inváziu na Ukrajinu môže západ. A to Európska únia nemôže nechať len tak. Rozhodli sme sa preto využiť hlas z najznámejšej ruskej rozprávky na Slovensku - Nastenku z Mrázika. Aspoň tak pozná Slovensko Darinu Chmúrovú, ktorá nadabovala Nastenku ako 15-ročná. Následne na takmer 60 rokov zmizla z radaru médií. My sme ju však našli. A v našom spote, ktorý sme nasadili v predvianočnom období, povedala ľuďom dôležité posolstvo: neverte rozprávkam z Kremľa, ich úlohou nie je ľudí zabaviť, ale oklamať.

Z Nastenky, ktorá je po niekoľko generácií tradičným symbolom Ruska, sa vďaka našej kampani stal hlas proti ruskej propagande.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Pred nasadením videa sme zorganizovali jeho **premiéru na pôde Univerzity Komenského v Bratislave**. Event "Neverte ruským rozprávkam" bol spojený s diskusiou. Divákmi boli študenti a samotná diskusia bola streamovaná na Facebooku. **Pozvaní novinári boli dôležití pre následné PR v médiách.**

Hlavným nosičom bolo samotné video s Darinou Chmúrovou. Sústredili sme sa na jeden nosič, ktorý sme promovali na sociálnych sieťach, primárne Facebook, ktorý sme zvolili vzhľadom na cieľovku ľudí náchylných na dezinformácie.

Kampaň vyvrcholila **rozhovorom s Darinou Chmúrovou v špeciálnej vianočnej prílohe Hospodárskych novín.**

ROZPOČET

od 0 do 30.000 EUR

MEDIAMIX

Online	100%
Social, sociálne siete	100%

VÝSLEDKY

Všetky ciele sa nám podarilo nielen splniť, ale aj prekonať.

Získať neplatenú publicitu - cieľ 10,000 v earned media sme prekonalí takmer 9-násobne a náš earned media worth dosiahol €89 000. Pri media spende €104

Infiltrovať dezinformačné médiá - našu kampaň pokryli tri nechvalne známe dezinformačné weby: hlavný denník.sk, hlavné noviny.sk a infovojna.sk. Nielenže



PRIHLÁŠKA

NASTENKA: NEVERTE RUSKÝM ROZPRÁVKAM

zazdieľali video, ale aj odcitovali celú "Nastenkinu" reč.

Vytvoriť kampaň, ktorú preberie vláda – kampaňové video zdieľali FB profily Úrad vlády Slovenskej republiky, Ministerstvo zahraničných vecí SR, Slovenská polícia a Slovenské ozbrojené sily.

Naštartovať debatu – pri porovnaní s benchmarkom engagement vzrástol zo 400 na 40 000 – video performovalo 10,000 % lepšie ako podobné posty na rovnakom profile za 6 predošlých mesiacov.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[vcX0UKAs_Potvrdenie výsledkov - Nastenka.pdf](#)

INFORMÁCIE

Kampaň má silný lokálny insight a je dôkazom pretrvávajúceho proruského sentimentu. Rozprávka bola nakrútená v roku 1964, no stále sa umiestňuje na popredných priečkach vianočnej sledovanosti v TV. Mrázik prežil aj ruskú inváziu na Ukrajinu a z vianočného programu nezmizol, práve naopak. Markíza ho v roku 2022 vysielala v primetime o 19.00 hod. priamo na Štedrý deň, a to bez protestov verejnosti. Ľudia Mrázika milujú, či už sú provýchodne alebo prozápadne orientovaní, čo robí z Nastenky, ktorou je na Slovensku Darina Chmúrová, ideálnu "influencerku", ktorá má potenciál spájať tábory a nie zbytočne rozdúchávať vaše a ešte viac mobilizovať dezinfoscénu.

Mrázik bol nakoniec 4. najsledovanejším programom Štedrého dňa a 25. 12. 2022 dosiahol (už ako repríza) tretie miesto sledovanosti.

Zdroje:

<https://novinky.zoznam.sk/cl/178/2092810/kultovy-mrazik-v-ohrozeni-konflikt-na-ukrajine-ovplyvnil-aj-vysielanie-takto-to-bude-pocas-vianoc>

<https://medialne.trend.sk/televizia/sledovanost-pocas-vianoc-2022-popoluska-rekordom-top-trojke-aj-slunce-seno-erotika>

LESSON LEARNED

Existuje množstvo kampaní, ktoré sa snažia o dobrú vec, no sú zacyklené v bubline, ktorá už stojí na správnej strane. Preniknúť k cieľovke, ktorá tradičné médiá úplne ignoruje a influencerov či známe osobnosti považuje za platené bábky, je náročné. V nedávnom čase vzniklo viacero kampaní, ktoré stavali na rozpútavaní vášní, ktoré však nevyústili v spájaní spoločnosti, naopak, ešte viac rozhádali dva "znenárodnené tábory". Nastenka prenikla aj k obetiam ruskej propagandy, no sama Darina Chmúrová zostala hejtov prevažne ušetrená – možno práve kvôli tomu, že v hoax tábore má stále rešpekt a je súčasťou časov, na ktoré s láskou spomínajú.

UKÁŽKA KREATÍVY

[G3w9dz7A_Nastenka - video.mp4](#)

[sbehANLb_Nastenka - case study.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[ej8kyKjS_Potvrdenie - klient.pdf](#)



PRIHLÁŠKA NASTENKA: NEVERTE RUSKÝM ROZPRÁVKAM

Správnosť agentúry

Správnosť mediálky

[XFeKe8gU_EFFIE_2023_Potvrdenie_medialka.pdf](#)



PRIHLÁŠKA

NASTENKA: NEVERTE RUSKÝM ROZPRÁVKAM

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Juraj Kováč
Copywriter	Martin Polakovič
Creative Director	Juraj Kováč
Art director	Engelbert Strapec
Account Director / Account	Dominika Ivaničová Bobulová
Iní	Patricia Juríčková

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	
Brand manager	TOUQUET JAREMOVA Katarina
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Juraj Kováč
Email	juraj@locco.sk
Telefónne číslo	0905581775

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	TOUQUET JAREMOVA Katarina
Email	katarina.touquet-jareмова@ec.europa.eu
Telefónne číslo	0903 257 806