

**NA KAŽDOM
POHÁŘI ZÁLEŽÍ**

YOUNG LIONS - KATEGÓRIA MEDIA

KLÚČOVÉ FAKTY

- **Cieľová skupina ľudí, ktorí pravidelne prispievajú na charitu**
 - Bonitnejší ľudia s vyšším vzdelaním
 - Vzdelaní, Akční, Informovaní a Rodinne založení
 - Žijúci spolu, od mladých rodičov až po Silver age
- **Návštevníci festivalov:**
 - Bonitnejší ľudia s vyšším vzdelaním
 - Vzdelaní, Akční, Informovaní a Moderní
 - Nedávislí mladí a Singles
- **Až 60%** ľudí, ktorí navštevujú festivaly pravidelne prispieva na charitu.
- Nadácie a občianske združenia komunikujú najmä v decembri (apelujúc na vianočnú štedrosť) a v marci (kvôli 2% z daní), s mesačnými mediálnymi výdavkami kategórie vyše **500.000 eur***. V týchto obdobiach by kampaň s obmedzeným budgetom **ostala nepovšimnutá**.



KLÚČOVÝ INSIGHT A CIEĽ

Hlavnou myšlienkou festivalu Pohoda je okrem šírenia kvalitnej hudby a zábavy aj šírenie slobody, tolerancie a spolupatričnosti. Na jeden víkend sa tak na jednom mieste stretne približne 30 000 ľudí, ktorých spájajú podobné hodnoty. Preto tento festival považujeme za vhodné miesto na podporovanie myšlienky spolupatričnosti s tými, ktorí našu pomoc akútne potrebujú. Vzhľadom na cenu lístka a dáta z prieskumu môžeme predpokladať, že návštevníci festivalu predstavujú aktívnych mladých ľudí, pre ktorých nebude malá finančná pomoc zaťažujúca.

Primárnym cieľom kampane je rozšírenie povedomia o darcovskej spoločnosti **Dakujeme.sk** prostredníctvom aktivácie na festivale Pohoda. Chceme návštevníkom ukázať, že pomáhanie slabším nemusí byť časovo a finančne náročné. Sekundárnym cieľom je vyzbierať určitú finančnú čiastku a prostredníctvom obsahu tvoreného návštevníkmi šíriť myšlienku charity ďalej.

NA KAŽDOM POHÁRI ZÁLEŽÍ

- Pri kúpe nápoja sa na festivale Pohoda platí záloha 2 eurá za pohár, ktorú po vrátení nepoškodeného pohára dostanú návštevníci naspäť.
- Často sa stáva, že návštevníci svoj pohár niekde stratia, prípadne ho zabudnú vrátiť. Nepredstavuje pre nich veľkú hodnotu.
- Chceli by sme preto motivovať návštevníkov, aby pohár darovali [Ďakujeme.sk](https://www.dakujeme.sk) a tým pádom dobrovoľne prispeli sumou 2 eurá.
- Cieľom je vyzbierať čo najviac pohárov, pretože „Na každom pohári záleží“.



AKO PRISPIEŤ?

Na festival umiestníme fotostenu, kde budú z jednej strany umiestnené fotky rodín alebo jednotlivcov spolu s ich príbehmi a problémami. Na druhú stranu môžu návštevníci umiestniť svoj podpis alebo osobný odkaz. Svoj odkaz môžu nechať aj priamo na pohári zmývateľnou fixkou. Pred fotostenou bude kovová konštrukcia tvoriaca nápis Dakujeme.sk. Pohár môžu návštevníci podarovať dvoma spôsobmi:

Adresne jednotlivým ľuďom/rodinám ukladaním pohárov na seba pred ich fotografie, ktoré budú mať v jednotlivých výškach označené “mílniky” (100 eur, 200 eur, atď) podľa počtu pohárov, až po naplnenie cieľa.

Neadresne vložiť pohár priamo do konštrukcie nápisu Dakujeme.sk. Postupným vyplňaním vznikne veľký farebný nápis, pri ktorom sa bude môcť každý odfotiť. Nápis bude aj pekným poďakovaním všetkým, ktorí prispeli.

Darcov budeme motivovať k používaniu hashtagu [#NaKazdomPohariZalezi](https://twitter.com/NaKazdomPohariZalezi) pri šírení svojich fotiek online. Jednu z fotiek s týmto hashtagom po ukončení zbierky vyžrebujeme a odmeníme lístkom na budúcoročnú Pohodu. Každý z darcov dostane po venovaní poháru bielu pásku na ruku.

SME S VAMI

Pri prevzatí pásky dáme všetkým, ktorí pohárom prispeli, inštrukcie k poslednej časti kampane na festivale. Počas posledného koncertu by na signál zdvihli prispievatelia ruky s páskami a UV svetlo všetky biele pásky rozsvieti. Vytvoríme tak pekný obraz množstva svietiacich pások, čím ukážeme hromadnú podporu a spolupatričnosť.



PRED ŠTARTOM

CIELENIE	FORMÁT FACEBOOK ADS	LANDING PAGE	PODPORA POČAS KAMPANE
<p>Fanúšikovia festivalu Pohoda</p> <p>Vek 20-45 rokov, záujmy týkajúce sa festivalov</p>	<p>Bannery s vizuálom poškodeného pohára s heslom: „Na každom pohári záleží“</p> <p>Preklik na podstránku na Dakujeme.sk</p>	<p>Odpočítavanie do začiatku Pohody</p> <p>Informácia, že tento rok budú poháre na Pohode dôležitejšie ako obvykle</p> <p>(nebudeme dopredu prezrádzať účel ani formu)</p>	<p>PR článok v Pohoda novinách, ktoré sa rozdávaajú na festivale</p> <p>V článku by sme odprezentovali myšlienku kampane, prípadne osudy ľudí, ktorým je pomoc určená</p>

HOVORÍME O TOM ĎALEJ

PR SPRÁVA

Článok na sme.sk (ako partnerskej stránke dakujeme.sk) o projekte a vyzbieraných financiách

Vytvorené timelapse video z fotiek, ako postupne pribúdajú poháre a plní sa nápis, resp.sa plnia jednotlivé stacky

ODOVZDANIE FINANCIÍ

Veľkorozmerný šek sa bude odovzdávať ľuďom, ktorým sme vyzbierali peniaze, po okrajoch na ňom budú fotky ľudí, ktorým záleží na ich osudoch a prispeli – teda tých, ktorí sa hashtagli pri nápise alebo stacku

Spolu so šekom sa odovzdá aj tabuľa, na ktorú im počas festivalu Pohoda písali odkazy

LANDING PAGE

Počítadlo, ktoré odpočítavalo začiatok zbierky (festivalu Pohoda) sa teraz bude postupne vyprázdňovať podľa toho, ako sa odovzdávajú peniaze

Na stránke budú pribúdať informácie o odovzdaných príspevkoch.

NÁKLADY A VYZBIERANÁ SUMA

- Odhadované náklady á výsledky online podpory pred a po kampani:
 - 12 000 klikov pri CPC 0,25 eur s budgetom **3 000 eur**.
 - Zásah I 100 000 facebook profilov
- Odhadované produkčné náklady na kampaň priamo na festivale: **2 000 eur**
- Očakávané vyzbierané financie:
 - Účast' na festivale 30 000 návštevníkov, z ktorých 60% pravidelne prispieva (zdroj: SML-TGI 2016)
 - Optimistický odhad ak prispejú $\frac{3}{4}$ pravidelných darcov
 - Stredový odhad ak prispeje $\frac{1}{2}$ pravidelných darcov
 - Pesimistický odhad ak prispeje $\frac{1}{4}$ pravidelných darcov

CELKOVÉ NÁKLADY:
5 000 eur*

Odhad	Výpočet	Počet pohárov / osôb	Suma
Optimistický	30 000 x 60% x 75%	13 500	27 000 eur
Stredový	30 000 x 60% x 50%	9 000	18 000 eur
Pesimistický	30 000 x 60% x 25%	4 500	9 000 eur

Odhad počíta iba s návštevníkmi, ktorí podľa štatistiky prispievajú na charitu. Veríme, že na Pohode bude koncentrácia darcov vyššia 😊

*nakoľko sa jedná o dobročinnú činnosť, počítame s finančnou podporou dodávateľov, čím by sme náklady mohli znížiť, prípadne úplne eliminovať



ĎAKUJEME .sk