



Inside of the Box

by ReguLeonis

Zhrnutie briefu

Dobrý deň!

Ciele kampane

Rozšíriť povedomie o značke a obsahu služby
Aktivizovať cieľovú skupinu

Cieľová skupina

Veľké firmy a mladší, vzdelanejší ľudia
z väčších miest na celom Slovensku

Timing kampane

Máj/Jún 2021

Rozpočet

bližšie nešpecifikovaný

Výzva

Vytvoriť z Helpi významného hráča v sektore neziskových organizácií a zabezpečiť vysokú rozpoznateľnosť značky a služieb s ňou spojených.

Požadované KPIs

100 sharing boxov,
dvojciferný počet komunitných chladničiek,
trojciferný objem dobrovoľníkov,
štvorciferný objem vyzbieraných prostriedkov

Slovensko je krajina mnohých protikladov.

Kým na jednej strane bežný Slovák za rok vyhodí približne 100kg jedla, až 15 % slovenských rodín si nemôže dovoliť poriadny obed ani každý druhý deň.

Kým jeden Slovák vyhodí približne 4-12kg šatstva, pre druhých je nový sveter vysnívaný dar.

Konzumný život nám naplnil domovy takým množstvom vecí, že nevieme, čo si s nimi počítať.

Nadišiel čas **myslieť inak.**

Podme zmeniť svet!

Let's talk about the elephant in the room

Tí, ktorí dávajú a Tí, ktorí pomoc potrebujú, žijú v dvoch odlišných svetoch. Kým jedni majú svoju digitálnu bublinu, super dovolenky a šťavnaté selfíčka, Tí druhí riešia Sofiiinu voľbu teplej večere a školských pomôcok.

*Protiklady sa
prítahujú!*

Na jednej strane vidíme

- **nedostatok**. Štát nemôže byť všade - pomoc nie je cielená a ľuďom častokrát chýbajú základné veci (potraviny, oblečenie...)
- **prebytok**. Neziskovky sú presýtené množstvom oblečenia, ktoré už nemajú kde upotrebiť. Sami si už hovoria, čo potrebujú.
- **zložitost'**. Dostať pomoc je niekedy náročné a zložité, čo dokáže ľudí odradiť.
- **emócie**. Ľudia sa hanbia vypýtať si pomoc, neradi priznávajú pociťovaný nedostatok.

Na druhej strane je

- **plytvanie**. Vlastníme priveľa vecí, generujeme každým rokom čoraz viac odpadu a plytváme potravinami. Cirkulárna ekonomika je u nás stále v plienkach.
- **bez akcie**. Veľa toho nahovoríme, veci prokrastinujeme, nakoniec ich neurobíme a odsúvame.
- **zložitost'**. Keď chce človek človeku pomôcť, nevie ako, nemá informácie alebo je proces zložitý. Preto snaha veľakrát končí znechutením.
- **nevedomost'**. Nepoznáme svojich susedov a nevieme, či by niekto z nich takúto pomoc privítal.

Kde nastala chyba? Ako **prepojíme** tieto dva odlišné svety?

Chuť podať pomocnú ruku ľuďom v núdzi máme na Slovensku hlboko zakorenenú už od nepamäti. A hoci mnohí z nás chceme pomáhať, ľahko sa necháme odradiť okolnosťami. **Prekonajme** tieto **bariéry** a ukážme, že **podať pomocnú ruku je jednoduché** ako prechádzka. Že aj polica alebo box môže byť pre niekoho symbolom nádeje.

Jediné, čo preto treba urobiť, je **myslieť inak**.

Hľadajme riešenia

MANIFESTO

Ste in?

Kým všetci chcú byť “out”, my budeme “**in**”.

Kým všetci pred **škatuľkovaním** utekajú, my sa k nemu hrdo priznáme.

My sme tí, ktorí myslia **inside of the box**.

Kto sú naše cieľové skupiny a prečo by sa mali zapojiť?

*Každý má iné
motivácie!*

Tí, ktorí sú veľkí /firmy

Oslovíme veľké značky, ktorým je otázka pomoci blízka (Slovenská sporiteľňa, Lidl, Orange, Ikea, Slovnaft, Coca-Cola, Antik a pod.). Pomôžu nám vybudovať nové sharing boxy a komunitné chladničky

Pomoc, selfpromo, odpisy. Okrem pozitívneho PR a zlepšenia imidžu vieme firmy motivovať aj odpismi na daniach z darovaného tovaru.

Tí, ktorí majú srdce /rodiny

Pomôžu nám sharing boxy napíňať a starať sa o ne.

Pomoc, declutter, výchova. Pomôcť druhým darovaním vecí, na ktoré v domácnosti sadá prach a zároveň vychovávať svoje deti k empatii? Oh yes!

Tí, ktorí majú drive /mladí ľudia

Pomôžu nám šíriť awareness, napíňať sharing boxy a starať sa o ne.

Self image, výzvy, declutter. Mladá cieľovka miluje simple výzvy a potrpí si na budovaní vlastného imidžu. Pomôžeme im byť hrdinami všedných dní.

Tí, ktorým pomáhame /adresáti

Budú mať príležitosť získať pomoc bez prosenia.

Anonymita, dôstojnosť, potreby. Umožníme im získať pomoc pri zachovaní vlastnej dôstojnosti. Bez prosenia. Anonymne.

Ako na nich budeme komunikovať?

Vel'ki hráči
rýchlejšie pomôžu

**Tí, ktorí
sú veľkí**
/firmy

Potenciálnych partnerov **oslovíme s ponukou**, ktorú môžeme odstupňovať podľa objemu partnerstva. Vo vestibule ich centrály spustíme kampaň s **putovným sharing boxom**, kde budú môcť zamestnanci doniesť veci a hlasovať o lokalitách, kde by sa mohli nové boxy v mene ich firmy vybudovať. Aktivita je sprevádzaná **promom na webe a sociálnych sieťach, PR článkami v digitálnych médiách**.

**Tí, ktorí majú
srdce**
/rodiny

Rodiny oslovíme **digitálnou kampaňou** na afinitných weboch a blogoch (modrykonik, kamsdetmi.sk a pod.), **product placementom v TV** (Teleráno, Dámsky klub a pod.), spoluprácou s **influencerskou mamičkou** na sociálnych sieťach a **printovou kampaňou** v magazínoch (Eva, Zdravie, Moja psychológia a pod.). Zásah rozšírime aj na **ZŠ**, kde budeme o aktivite edukovať deti a v rámci projektu si môžu triedy osvojiť sharing boxy v blízkosti škôl a s pomocou **mikromomentov** im budeme pri bežných aktivitách pripomínať, že to, čo je pre nich samozrejmosť, je pre iného nedosiahnuteľný luxus. Podporíme vznik sharingovej komunity na sociálnych sieťach.

Let's build
community!

**Tí, ktorí
majú drive**
/mladí ľudia

Medzi mladými ľuďmi vybudujeme awareness **digitálnou kampaňou na sociálnych sieťach** (6s IG story o tom, že takto krátko (6s) trvá skontrolovať jeden sharing box), kde si budú môcť na svoje profilové fotky pridať **Helpi badge a rámiky** ako proof, zapojenia sa. Leady na web budeme smerovať **performance kampaňou** (Google search) a využijeme špeciálnu ponuku **Spotify** pre spoluprácu zadarmo. Zásah doplníme **mikromomentami** pri rôznych aktivitách, napr. pri nákupe lístkov do ZOO "Pre nás bola izolácia na dobu určitú, pre niektorých nie. Daruj im zážitky v najbližšom Sharing Boxe." alebo nálepkou na knihe "Týždeň v Narnii alebo dve teplé večere pre deti? Nikto nemá na výber. Daruj im toto dobrodružstvo v najbližšom Sharing boxe.

**Tí, ktorým
pomáhame**
/adresáti

Recipientov pomoci budeme targetovať **geolokačnou SMS kampaňou** (v lokalitách, kde sharing boxy vzniknú), ktorú dohodneme s operátorom za zvýhodnenú cenu. Informácie budú dostupné aj **na pobočkách partnerov** (pri vstupe do obchodov či pobočiek telekomunikácií, na vyúčtovaní energií, v školách, v komunitných centrách, centrách pomoci a pod.) a zasiahneme ich aj **product placementom v TV** (Teleráno, Dámsky klub).



Otvára sa ako
dvierka do sharing
boxu

Po otvorení vidíme vnútro
sharing boxu aj s krátkym
popisom, čo sharing boxy sú,
ako sa stať súčasťou projektu

Badge a rámiky na
sociálnych sieťach pomôžu
ľuďom pochváliť sa



Prípravíme
viacero verzii



Podporíme
komunitnenie
členov

Timeline

Spolupráce zadarmo
uľahčieja budgetu

Budget

Mesiac	Máj				Jún			
Týždeň	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	6000 €
Paid	Google search							0 €
				Geotargetting				1500 €
	Print							3500 €
	TV product placement					TV product placement		1000 €
	Display a video na SK weboch							0 €
Owned	Webová stránka Helpi							0 €
	Sociálne siete (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube)							0 €
	Badge a rámy na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, LinkedIn)							0 €
	Sharing boxy a komunitné chladničky							0 €
Earned	PR a komunikácia partnerov							0 €
	Influenceri							0 €
	Blogy a komunitné skupiny							0 €
Shared	Sociálne siete (Facebook, Instagram, LinkedIn)							0 €
	Word-of-Mouth							0 €

KPIs a výsledky

KPIs	Odhadované výsledky
100 sharing boxov	135 sharing boxov
Dvojciferný počet komunitných chladničiek	30 komunitných chladničiek
Trojciferný objem dobrovoľníkov	200 dobrovoľníkov
Štvorciferný objem vyzbieraných prostriedkov	16 500 €

Pri konverzii 2% by sme potrebovali osloviť aspoň 10tis ľudí

Ďakujeme!