



# ICH ZAJTRAJŠOK JE NA TEBE

• Adam Holán & Denis Rak

# INSIGHT

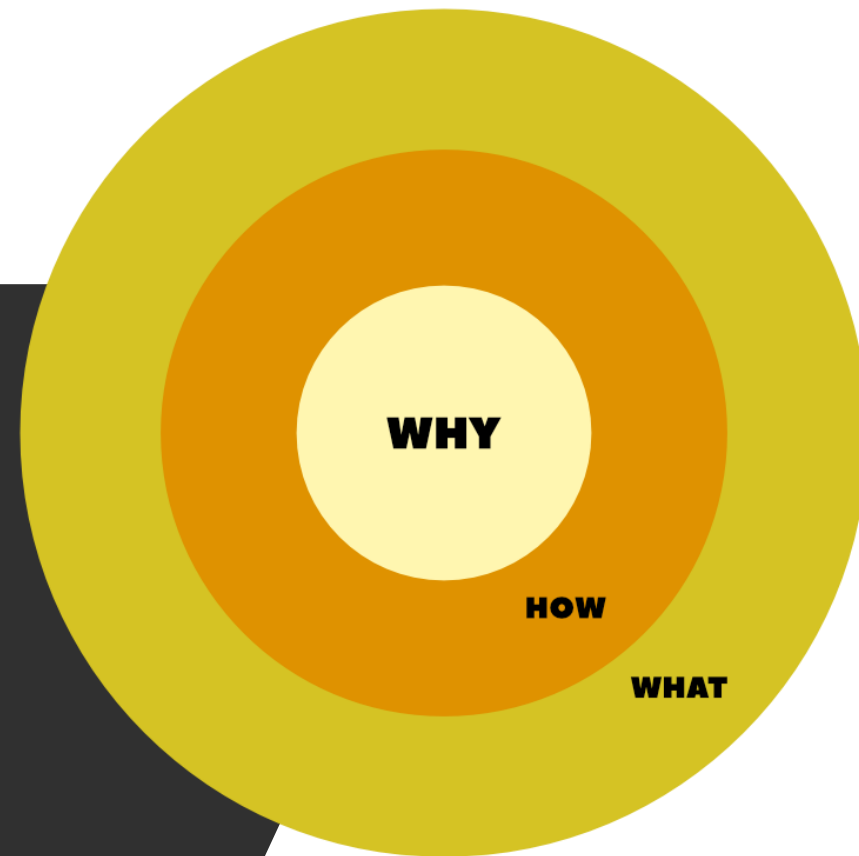
V rámci komunikácie sme využili tzv. golden circle, kedy sme sa nad kampaňou začali zamýšľať najskôr z pohľadu WHY – prečo by si mali ľudia, ktorí chcú darovať finančné prostriedky vybrať práve nás? Ľudia nevyužívajú a nekupujú produkty a služby pretože sú úžasné alebo skvelé ale pretože veria nášmu WHY, nášmu poslaniu, postojú a tomu, prečo robíme, čo robíme.

Celý proces rozhodovania je zakorenený hlboko v našom mozgu a preto sa rozhodujeme a sympatizujeme so značkou alebo spoločnosťou najmä na základe postoja, ktorý je podobný nášmu.

Spísali sme si všetky vlastnosti, ktoré podľa nás spĺňa naša ideálna persóna a všetky otázky, ktoré si môže klásť, ktoré jej môžu brániť v možnom dobrovoľnom prispievaní.

Na základe analýzy sme prispôbili wording aj tone of voice a vytvorili ideu celej kampane, do ktorej sme zahrnuli vlastnosti a požiadavky, ktoré môžu mať ľudia, ktorí váhajú a nie sú si istí, či budú ich prostriedky využité transparentne.

Následne sme prešli do ďalších častí – kde sme rozobrali ako môžu ľudia pomôcť, odbúrali bariéry, prezentovali výhody darovania a klubu M.



# IDEA

Veríme v nezištnú vzájomnú pomoc a rovnosť ľudského života, bez násilia či konfliktov. Našu spoločnosť a dôstojný život budujeme všetci spoločne.

Mareena pomáha bezbranným a nevinným, ktorých zasiahla nespravodlivosť života z hodiny na hodinu.

Spravodlivé a rovnoprávne Slovensko nám nie je cudzie. Staňte sa členmi Klubu M - komunity podobne uvažujúcich Sloveniek a Slovákov a budujme spoločne lepšie zajtrajšky pre nás všetkých.



# STRATÉGIA

V rámci komunikácie budeme komunikovať možnosť **pravidelného darcovstva od 10€ mesačne**.

Každý dobrovoľník, ktorý sa zapojí svojim finančným príspevkom **sa stáva členom Kubu M** – klubu priateľov Mareeny, kde získa **dodatočné benefity** akými sú napríklad: zľava na merch, produkty, večera pre členov, tréningy a školenia v témach migrácie a integrácie cudzincov.

Dokonca sa môže podieľať na **spolu vytváraní Mareeny**.

Na komunikáciu budeme využívať **2 infulencerov** – **Fero Joke** a **Veronika Cifrová Ostrihoňová**.

**Strategicky** sme zvolili tento výber influencerov, nakoľko je našou primárnou cieľovou skupinou veková kategória **25-45 rokov** s prevažnou komunikáciou **na ženy**.

Veronika Cifrová Ostrihoňová má veľký vplyv na najmä ženské publikum, nakoľko pôsobí ako moderátorka televíznej relácie „**Silná zostava**“ a rovnako sa venuje tvorbe contentu **na sociálnych sieťach**.

Fero Joke má bohatú **dobrovoľnícku minulosť**, kedy pôsobil a stále i **čiastočne pôsobí** ako dobrovoľník vo viacerých sférach. Rovnako má veľmi silné publikum zložené i z našej cieľovej skupiny na Instagrame aj Facebooku. Hlavnú výhodu u Fera Joke vidíme i v možnom oslovení našej cieľovej skupiny **na Tik Toku**, kde rovnako tvorí hodnotný obsah s viac ako **83.000 sledovateľmi**.



# KOMUNIKÁCIA

Našou prioritou a jedným z **hlavných pilierov je transparentnosť** – všetci darcovia presne uvidia kam sú ich príspevky alokované a rovnako budeme tvoriť hodnotný a silný obsah na sociálnych sieťach z dobrovoľníckych akcií a podujatí.

**Transparentnosť** je podložená i na základe výročných správ, štatistík či výskumov a rovnako i sociálnou pop-up kaviarňou, kde zamestnávame najmä ženy z tretích krajín

**KLUB M** – v rámci klubu M sme sa zamysleli nad potencionálnym **zvýšením hodnoty mesačného príspevku** a rovnako i na zvýšení záujmu o účasť na podujatiach organizovaných pre členov Klubu M.

Naším odporúčaním je zriadiť tzv. **vernostný bodový program**, v ktorom budú darcovia **odmenení za príspevky** a rovnako i za **účasť na podujatiach a aktivitách** organizovaných Klubom M, ktoré bude vyhodnocované v pravidelných intervaloch – na ročnej báze – prvých 10 darcov, ktorí získali počas uvedeného obdobia najviac bodov získajú cenu, ktorá bude skôr morálneho ako vecne hodnotného charakteru, niečo ako plaketa pri darovaní krvi – u nás bude pomenovaná ako:

**VOTY (volunteer of the year).**

# ROZPRACOVANIE STRATÉGIE / EXEKÚCIA

Dostupný **rozpočet 4000,- €** by sme percentuálne rozdelili medzi platformy nasledovne:

**Programmatický nákup (25%)** - využili by sme platformu Adform na zobrazenie sa v obsahovej sieti. Najväčším benefitom by bola možnosť využitia dát 3. strán od dátových providerov. Dokázali by sme zacieliť na cieľové skupiny používateľov so záujmami dobročinnosť, pomoc na kvalitných webových portáloch.

V rámci sociálnych sietí využijeme organický výtlak influencerov – Fero Joke a Veronika Cifrová Ostrihoňová, ktorí nám na základe dobročinného charakteru kampane prisľúbili spoluprácu zdarma. Z platených foriem reklamy na sociálnych sieťach budeme využívať Instagram stories **(10%)** a bannerové kreatívy **(10%)** na budovanie zásahu – Instagram berieme ako najvrchnejšiu časť funnelu, ktorým chceme osloviť čo najširšie publikum (SEE).

Následne spustíme reklamu na Facebooku (bannery, carousel) **(20%)** a Pintereste **(10%)** s využitím affinity cielení akými sú dobrovoľníctvo a podobné záujmy, rovnako s definovaním vekovej hranice s cieľom trafficu na web (THINK). Po 10 dňoch kampane pridáme na Facebooku kreatívy v spodnej časti funnelu (DO) - s využitím remarketingových a looklike publik **(15%)** na používateľov, ktorí interagovali s reklamou, Facebook stránkou alebo boli na webe ale nevykonali požadovanú konverziu, ktorou je návšteva thank you page po odoslaní platby.

Rovnako v aktuálnej fáze (DO) budeme využívať reklamu vo vyhľadávaní Google **(10%)**, aby sme zasiahli používateľov, ktorí našu reklamu videli v predošlých fázach a chcú si vyhľadať viac detailov prostredníctvom vyhľadávača Google – považujeme za potrebné, aby sme sa nachádzali i v Google vyhľadávaní. Budeme bidovať na naše brandové slová, kľúčové slová konkurencie a kľúčové slová, ktoré súvisia s dobrovoľným darovaním.

Takto pripravenou stratégiou vieme **efektívne zasiahnuť** našu cieľovú skupinu **vo všetkých fázach rozhodovania**.

# OČAKÁVANÉ VÝSLEDKY

V rámci popísanej stratégie by sme mohli dosiahnuť nasledujúce výsledky:

- 1. Zvýšenie povedomia** o značke Mareena a vnímanie značky ako dôveryhodnej komunity dobrovoľníkov s dodatočnými benefitmi.
- 2. Zvýšenie návštevnosti webu** na základe Facebook, Google, Adform a Pinterest kampane, ktoré budeme cieľiť na relevantnú cieľovú skupinu, čím očakávame adekvátnu mieru interakcie s reklamou a priamo na webe.
- 3. Dosiahnutie stanoveného počtu** nových pravidelných dobrovoľných darcov a členov klubu M.
- 4. Vyššia informovanosť dobrovoľných** darcov o nakladaní s ich prostriedkami.





# INSTAGRAM



# FACEBOOK





# STORIES



# ADFORM

