**Nebezpečná brigáda**

**Brániť sa oplatí Slovensko**

**ZADANIE**

Úlohou bolo **upútať pozornosť** mladých ľudí, ktorí plánujú letnú brigádu či prácu v zahraničí. Cieľom bolo **zvýšiť ich ostražitosť** pri výbere týchto brigád, keďže každá aj lepšie pôsobiaca brigáda, nemusí byť taká, akou sa na prvý pohľad javí a môže viesť až ku obchodovaniu s ľuďmi.

**ZADÁVATEĽ**

Občianske Združenie Brániť sa oplatí Slovensko,

(V spolupráci s MV SR a s podporou Rady vlády Slovenskej republiky pre prevenciu kriminality a VSE Holding)

**CIEĽOVÁ SKUPINA:**

1. Mladí ľudia vo veku 15 – 30 rokov
2. Mladí Slováci, túžiaci po veľkom rýchlom zárobku, žijúci v online svete

**IDEA (Príbeh na pokračovanie v Insta Stories)**

Ako upozorniť mladých na nástrahy, ktoré so sebou prinášajú cestovanie do zahraničia a zdanlivo veľmi výhodné brigády od pofidérnych agentúr? Mladých, ktorí nesledujú televíziu, tradičné médiá a nevnímajú reklamu? Mladých, ktorí milujú zážitky a cestovanie, no zároveň svet vnímajú naivne a myslia si, že im sa nič nemôže stať?

Práve pre takých sme vytvorili originálnu **online kampaň**, ktorej úlohou bolo **netradičným a hlavne, natívnym spôsobom edukovať mladých, ako sa vyvarovať nebezpečným brigádam a čo všetko sledovať pri takýchto ponukách.** Na tento účel sme si zvolili ideu a nástroje, ktoré danú cieľovku naozaj zasiahli: odpálili sme kampaň na, v tom čase novinke - **Instagram Stories s najvhodnejším kandidátom... šialeným Matúšom**, ktorého na Instagrame sledujú mladí Slováci v desiatkach tisícoch.

Prostredníctvom Insta Stories na pokračovanie sme im vyrozprávali smutný príbeh (založený na skutočnej udalosti) - Išlo o jeho vycestovanie do Anglicka za pofidérnou pracovnou ponukou. V tomto momente ešte nikto netušil, že ide o **rekonštrukciu príbehu niekoho iného, komu sa tento príbeh naozaj stal a že Matúš je len prerozprávateľ.**

Matúša sme teda vypravili na fiktívnu, zdanlivo výhodne vyzerajúcu brigádu do Anglicka, kde v tom čase začala sezónna „jahodových brigád“. O celej svojej ceste od samého začiatku intenzívne informoval svojich fanúšikov cez Insta Stories. S každým ďalším Matúšovým príspevkom bolo jasnejšie, že sa tento výlet ani zďaleka nevyvinul tak, ako si to predstavoval. Namiesto brigády čakalo Matúša vytriezvenie v podobe: bývania v malej pivnici, otrokárčenia na stavbe a nie na jahodovom poli a žiaľ, aj zmiznutie. Poslednýkrát sa svojim fanúšikom prihovoril v útržkovej Story, počas ktorej prišiel o svoj jediný komunikačný prostriedok, ktorý ho spájal s okolitým svetom – telefón.

Bláznivý a zdanlivo nevinný výlet, na ktorom mal Matúš údajne vypnúť od sociálnych sietí a od fanúšikov, bez problémov zapadol ku jeho iným spontánnym dobrodružstvám. Matúš prisľúbil, že ak sa ozve, urobí to pomocou **Instagram Stories, kde sa celý príbeh odohral.**

Vďaka špeciálnemu formátu Stories a jeho funkcionalitám (upload v reálnom čase, 24-hodinové trvanie príbehov) získal príbeh na autentickosti a decká naozaj uverili, že Matúš porobil zlé rozhodnutia pri výbere brigády, ktoré ho dostali do veľkých problémov. Okolo jeho zmitnutia sa doslova rozpútala panika v kruhu jeho fanúšikov, kolegov Youtuberov, ale všimla si to aj širšia verejnosť a médiá, ktoré na to zareagovali a prinášali správy o zmiznutí populárneho slovenského youtubera.

Správny výber média potvrdila Matúšova fanúšikovská základňa(v tom čase cez 180 000 followerov) a jeho častá aktivita v Stories.

V momente, keď prišlo veľké priznanie - video s posolstvom, kde Matúš demonštruje všetky chyby, ktorých sa dopustil pri výbere nebezpečnej brigády, sme obsadili všetky Matúšové silné kanály Facebook (47K), Youtube (300K) aj Instagram (180K)

**TIMING**

1. fáza: 28. 5. – 4. 6. – Zmiznutie Matúša

2. fáza 4. 6. – 12. 6. – Odhalenie, učenie mladých z chýb Matúša

3. fáza 4. 6. – 10. 7. – Akvizičná a informačná kampaň pre Anjelistrazni.sk

**NÁUČNÉ VIDEÁ**

**Instagram:**

Videá boli dostupné iba po dobu 24 hodín – ukážky v case study

**Facebook:**

[www.facebook.com/TJTNMatus/videos/1089789031122632/](http://www.facebook.com/TJTNMatus/videos/1089789031122632/)

**Youtube:**

<https://www.youtube.com/watch?v=uDxTf17f-lo>

**VÝSLEDKY**

**Insgram Stories:** pred kampaňou dosahovali v priemere cca 25 000 videní. Stories v dobe Matúšovho zmiznutia mali cez 70 000 videní.

**Youtube video**: viac ako 140 000 vzhliadnutí v priebehu prvého týždňa.

**Facebook video:** 355 636 zasiahnutých ľudí. Počet získaných reakcií /komentárov /zdieľaní: 3 689

**Počet kliknutí na príspevok**, v ktorom bol umiestnený link na edukačný portál anjelistrazni.sk – 39 880 kliknutí.

Okrem toho Matúš zaznamenal stovky správ a neúspešných pokusov o skontaktovanie počas jeho zmiznutia.

Kampaň si zároveň na základe online aktivít všimli viaceré médiá: Refresher, Topky, Pluska, Slovakwoman či Funmagazin.