

## Ciele kampane

**Primárny cieľ:** Zlepšiť imidž pouličnej hudby a zvýšiť vnímanie Slovenskej sporiteľne ako podporovateľa umenia.

**Sekundárny cieľ:** Priviesť čo najviac ľudí na stránku [www.vivaulica.sk](http://www.vivaulica.sk) a odovzdať im posolstvo projektu.

## Nástroje komunikácie:

### Facebook:

- Videokontent
- Livestream na FB
- FB ads

### Youtube:

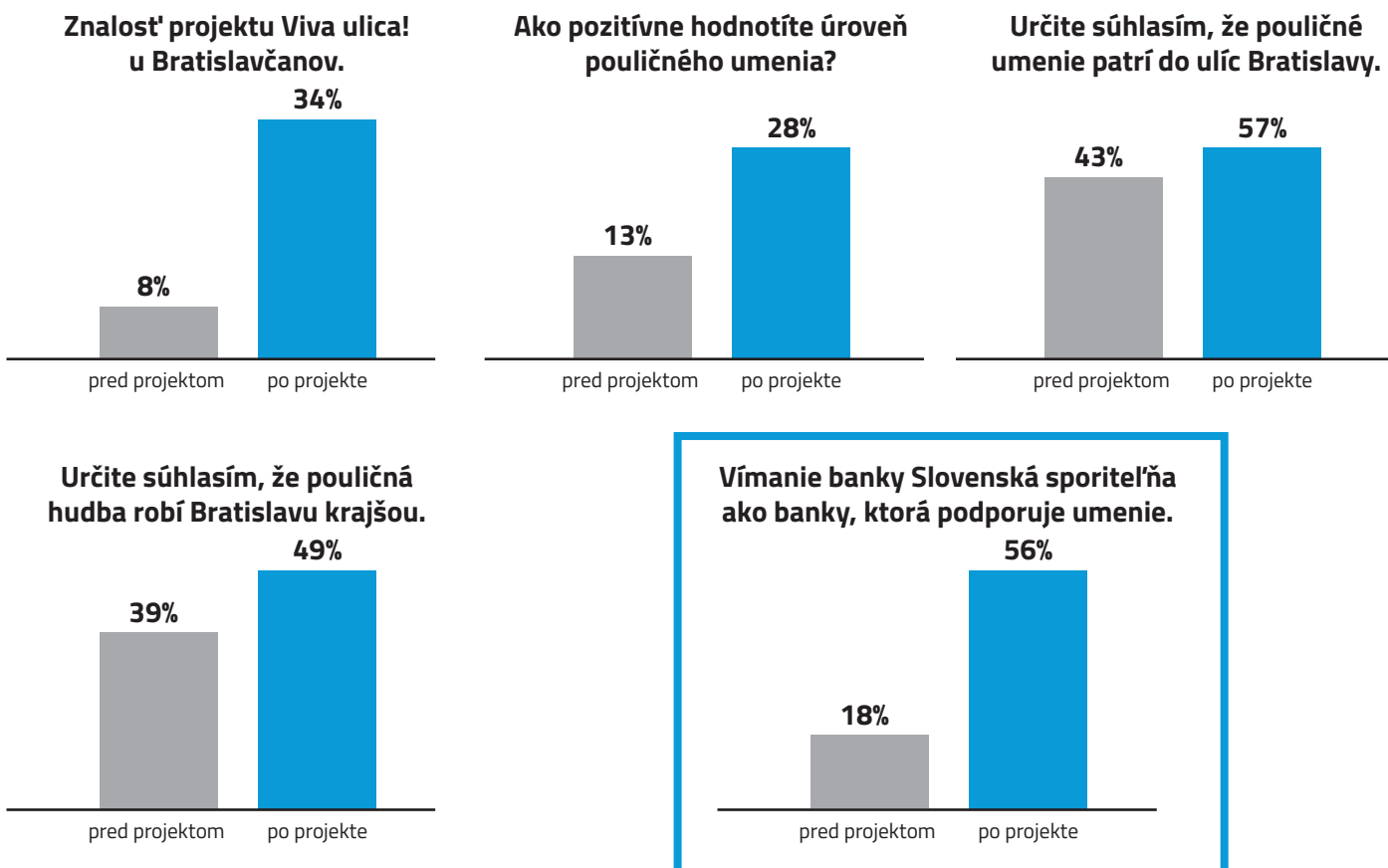
- Preroll spoty

### Ostatné online media:

- Natívne organické PR

### Microsite [www.vivaulica.sk](http://www.vivaulica.sk)

- Videokontent
- Infosprávy
- Program hrania súťažiacich



Zdroj: BrandVibe research for Slovenská sporiteľňa (pretest N=423, posttest N=406)

## To všetko sa nám podarilo vďaka masívnej online komunikácii:

Návštevnosť microsite \_\_\_\_\_ **101 277 ľudí**

Počet prihlásených amatérskych muzikantov \_\_\_\_\_ **62**

Počet prezretí videí súťažiacich \_\_\_\_\_ **5 900**

Počet hlasujúcich za videá súťažiacich \_\_\_\_\_ **5 555**

Celkový počet vzhliadnutí videí \_\_\_\_\_ **433 583**

Počet organických PR výstupov \_\_\_\_\_ **98**

**Kampaň vygenerovala organický mediálny priestor v hodnote 50 000 €**