

SOCIAL RESPONSIBILITY

NON-PROFIT

#WEAREALLUKRAINIANS / KLITSCHKO VENTURES

VOW TO THE NEW / OMNICOM (TEAMBBDO & OMG)

BRONZE

KUNDE

#WeAreAllUkrainians Gemeinnützige GmbH, Hamburg
KLITSCHKO Ventures GmbH, Hamburg

VERANTWORTLICH

Tatjana Kiel (CEO, KLITSCHKO Ventures, #WAAU)
Nicole Steven (CMO, KLITSCHKO Ventures)
Astrid Wiedemeyer (PR Manager, #WAAU)

AGENTUR

vow to the new GmbH & Co. KG, Köln
www.vowtothenew.com

VERANTWORTLICH

Oliver Grüttemeier (Managing Partner)
Christina Schilde (Creative Director)

PARTNERAGENTUR

Omnicom Europe Limited (TEAMBBDO)
The Marketing Group GmbH & OMNICOM
Media Group Germany GmbH
www.omnicomgroup.com

VERANTWORTLICH

Christian Rättsch (CEO, TEAMBBDO)
Manfred Kluge (Chairman, D-A-C-H OMG)

UND VIELE ANDERE

#BRINGBACKTHEKIDS



AUFGABENSTELLUNG

Russland verschleppt über 20.000 ukrainische Kinder, die Dunkelziffer ist enorm. Wir wollen aufklären, die Verbrechen sichtbar machen und die entführten Kinder zurückholen. Doch unsere Gesellschaft ist kriegsmüde und die Spendenbereitschaft sinkt. Wir arbeiten ehrenamtlich, damit jeder Euro dort ankommt, wo er gebraucht wird.

DIE MARKETING- UND KAMPAGNENZIELE

- Die Rückführung ukrainischer Kinder, die nach Russland verschleppt wurden. Wenn wir dazu beitragen können, auch nur ein Kind zu seiner Familie zurückzubringen, haben wir unendlich viel erreicht.
- Aufklärung, um Hilfe über Spenden zu mobilisieren
- Erreichen einer relevanten Spendensumme. Die Spendensumme war unser KPI – gemessen an unserem Geschäftsziel, mindestens ein Kind aus der Entführung zurückzuholen.

ZIELSETZUNG

Wir wollen alle Kräfte in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik mobilisieren, um die Öffentlichkeit auf das Schicksal der über 20.000 entführten ukrainischen Kinder aufmerksam zu machen.

Wir wollen über die Verbrechen Russlands aufklären und Spenden für die Rückführung sammeln.

STRATEGIE

Am Weltkindertag startete die NGO #WeAreAllUkrainians die Kampagne #BringBackTheKids. An diesem Tag erschien auch das Buch „Gestohlene Leben. Die verschleppten Kinder der Ukraine“ von Dr. Wladimir Klitschko und Tatjana Kiel.



Der strategische Hebel lag in der gezielten Platzierung von fundierten und emotionalen Inhalten in den richtigen Kanälen entlang des Marketing Funnels – von Awareness (On-/Offline-Kanalmix) und Interest (Buch und Website) bis hin zu Conversion (Website) und Advocacy (Armband), ermöglicht durch die Zusammenarbeit der Partner mit ihren Kompetenzen und Netzwerken.

PHASE 1: AUFKLÄREN UND INVOLVIEREN

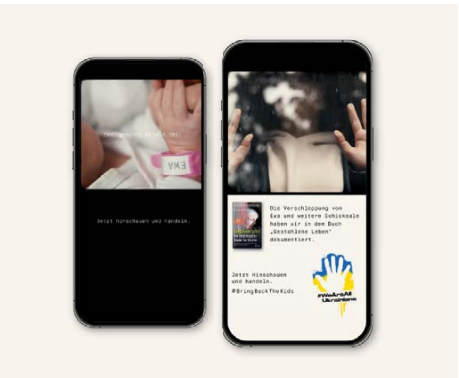
Das Buch „Gestohlene Leben. Die verschleppten Kinder der Ukraine“, das die Fakten vor Ort dokumentiert,

CASE SUMMARY

Welche Kraft soziales Engagement, Teamwork und effektives Marketing im Zusammenspiel entfalten können, zeigt #BringBackTheKids eindrucksvoll. Unser Ziel, mindestens ein Kind zu retten, haben wir weit übertroffen. Für uns ist das erst der Anfang, denn wir machen weiter.

ist unser Ausgangspunkt. Jedes Kapitel widmet sich der individuellen und traumatischen Deportationserfahrung eines Kindes und seiner Angehörigen. Ein Film, der die grausame Deportationserfahrung von Ewa nachstellt, klärt auf und bewegt durch die dramaturgische Wendung von der behüteten Kinderwelt zur Deportation nach Russland.

Das Buch und der Film wurden auf verschiedenen reichweitenstarken Earned Kanälen (PR, TV-Talkshows, Veranstaltung „Digital X“ etc.) breit thematisiert. Ergänzend wurden gezielt weitere Assets (Videos und Banner) in verschiedenen Paid Kanälen (DOOH, TV, SoMe) eingesetzt, um zusätzliche Reichweite zu generieren.



PHASE 2: AUFKLÄREN UND AKTIVIEREN

In der Mobilisierungsphase wurde verstärkt über die aufgeführten Kanäle auf die Website mit vertiefenden Informationen weitergeleitet und zum Spenden aktiviert. Ab einer Spende von 30 € konnten die Spender*innen eines von 20.000 #BringBackTheKids-Armbändern zur persönlichen Sichtbarmachung im eigenen Umfeld oder in den sozialen Medien bestellen.

Mit der Kraft der Vielen konnten wir innerhalb kürzester Zeit eine komplett orchestrierte, aufmerksamkeitsstarke Awareness-Kampagne pro bono initiieren: Zur Aufklärung und zum Spendensammeln.

ERGEBNISSE

Dank der Unterstützung der NGO #WeAreAllUkrainians durch Spenden in Höhe von 285.270 €, die während des Kampagnenzeitraums erzielt wurden, konnte rund

130 Rettungsmissionen über die NGO Save Ukraine finanziert werden. Allein in 2023 konnten 315 Kinder aus dem russischen Gebiet in die Ukraine zurückgebracht werden.

Die Kampagne #BringBackTheKids ist ein herausragendes Beispiel für effektives Marketing, denn durch Kreativität, bereichsübergreifende Zusammenarbeit und persönliches Engagement vieler Menschen haben wir eine der reichweitenstärksten Kampagnen des Jahres entwickelt und unser Ziel, mindestens ein Kind aus dem russischen Gebiet zurück in die Ukraine zu bringen, weit übertroffen.

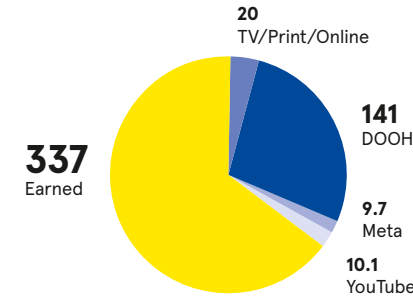
Gemeinsam haben wir bewiesen, dass Marketing durch die Kraft der Vielen „gestohlene Leben“ zurückbringen kann.

Die Kampagne fand ein breites Medienecho: Mehr als 500 Millionen Impressions über Owned, Paid, Earned.

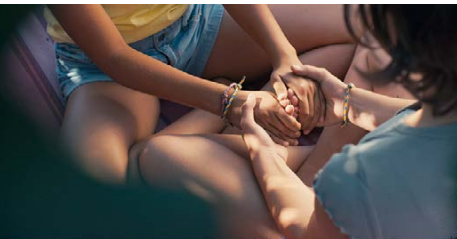
Doch für uns zählt nur eine Zahl. Im November 2022 konnte das erste Kind gerettet werden. 2023 waren es bereits 315.

„Wir machen weiter. Jedes Leben zählt.“

ÜBER 500 MIO. IMPRESSIONEN



Quelle: #WeAreAllUkrainians, Angabe in Mio.



ANZAHL FINANZIERTE RETTUNGSMISSIONEN

130

Quelle: #WeAreAllUkrainians

GERETTETE KINDER IN 2023

315

Quelle: #WeAreAllUkrainians



#BringBackThe Kids – Die Kraft der Vielen