„53 914.“

Zadanie

1. Budovanie znalosti o téme pomoci v prípade straty osoby

2. Edukovať rodičov, že požiadať o pomoc nie je prejavom slabosti, ale sily

3. Naplniť mediálne KPIs:

    - Zdvojnásobiť mesačný počet návštev podstránky Centrum smútkovej terapie

    - Zvýšenie mesačného počtu rodín, ktoré kontaktujú Centrum smútkovej terapie na 7-8 (+100%)

Náš insight:

1. Téma smrti je v našej spoločnosti stále tabu. Často krát sa o nej boja hovoriť nahlas nielen deti, no taktiež mnohí dospelí.

2. V dnešnej dobe je vyhľadávanie odbornej pomoci často považované za prejav slabosti.

Ako plánujeme tieto bariéry búrať?

1. Vzbudíme najprv zvedavosť a následne celospoločenskú diskusiu o téme smrti. Ukážeme, ze sa netreba bát otvorene prehovoriť o smrti a priznať si, ako sa nás táto téma dotýka.
2. O dôležitosti odbornej pomoci necháme hovoriť ľudí, ktorí sú v našej spoločnosti považovaní za silných a úspešných.

Strategický návrh kampane:

Kampaň bude pozostávať z troch fáz: teasingu, odhalenia a edukačnej fázy.

1.
Teasing kampane

24.10. – 30.10.

→

2.
Odhalenie

31.10.

→

3.
Edukácia

1.11. – 30.11.

CIEĽ: Vzbudiť záujem, zvedavosť rodičov, ľudí aj médií, dosiahnuť virálne šírenie.

65% mediálneho rozpočtu

CIEĽ: Vyvolať verejnú diskusiu a podporiť ľudí hovoriť o smrti, ktorá je súčasťou života. Ukázať rodičom, že aj tí navonok silní a úspešní sú len obyčajní ľudia - rodičia a táto citlivá téma sa môže týkať rovnako ich, ako aj všetkých rodičov na Slovensku.

35% mediálneho rozpočtu

1. Teasing kampane – vzbudíme zvedavosť v rámci celej populácie

Číslo **53 914** bude figurovať doslova všade okolo nás. Na titulke denníkov, v televízii, online banneroch, na Youtube, vo Facebook a Instagram profiloch známych osobností (Kveta Horváthová, Andrej Kiska, Adela Banášová Vinczeová ...), ktorí sú ale zároveň aj rodičmi. Bez akéhokoľvek ďalšieho vysvetlenia.

Nikto okrem pár „vyvolených“ nebude rozumieť, čo dané číslo znamená. To vzbudí v spoločnosti obrovskú zvedavosť. Nakoľko toto číslo budú zdieľať aj vybrané známe osobnosti, zvedavé budú taktiež médiá. Tie spravia veľkú časť roboty (virálne šírenie posolstva) spravia za nás. **Celé Slovensko necháme v nevedomosti a zvedavosti 7 dní**.

Vizuál teasingovej kampane

TV – 10“

2. Odhalenie kampane – ukážeme, kto stojí za kampaňou

Dňa 31.10. budú dobrovoľníci z Plamienka v každom krajskom meste na námestiach rozdávať sviečky okoloidúcim ľudom, aby si ich zapálili a spomenuli si na blízkych, ktorí ich v minulosti opustili. Dohromady 53 914 sviečok na celom Slovensku.

V ten istý deň vyjde večer Plamienok na sociálnych sieťach „s pravdou von“ prostredníctvom komunikácie v štýle: „**Dnes sme po celom Slovensku rozdali 53 914 sviečok, aby sme si spoločne zaspomínali na ľudí, ktorých nás opustili. Minulý rok ich bolo presne 53 914. Každý z nich bol niekomu rodina, priateľ, či blízky. Nie každý z nás sa ale s takouto stratou dokáže vysporiadať, obzvlášť náročné je to pre deti. Aj malé zmeny v ich správaní môžu signalizovať vnútorný smútok. Pre takéto deti a ich rodičov je tu Centrum smútkovej terapie, ktoré im poskytne bezplatnú oporu v týchto náročných časoch**“.

Vizuál odhalenia kampane

Vo vizuále k číslu pribudne chlapček so sviečkou, čo na ľudí zapôsobí emotívne a pomôže s lepším priradením k tematike, ktorej sa Plamienok venuje.

Po odhalení nám v šírení Centra smútkovej terapie pre deti a ich rodičov opäť pomôžu médiá, ktoré sa budú „pretekať“ v tom, aby Slovensku oznámili, kto stojí za záhadnou kampaňou s číslom 53 914.

3. Edukatívna kampaň – vysvetlíme, že vyhľadať pomoc = prejav sily

Po odhalení kampane bude dňa všetkých svätých, v deň kedy ľudia na zosnulých spomínajú najviac, spustená edukatívna kampaň. Plamienok a známe osoby, ktoré sú považované za silné a úspešné, budú ľudí na sociálnych sieťach povzbudzovať a motivovať, aby boli hrdinami pre svoje deti. Každý z nás predsa niekedy stratil blízku osobu, vrátane nich. Navyše každý z nich je zároveň rodičom, takže sa perfektne dokáže vcítiť do situácie smutných detí a ich rodičov v beznádeji.

Vizuál edukatívnej kampane

Toto posolstvo budeme ďalej šíriť nie len organickou, no taktiež platenou formou komunikácie v rámci sociálnych sieti na našu cieľovú skupinu.

Celá tematika bude taktiež prediskutovaná v Teleráne prostredníctvom Kvety Horváthovej a odborníčky z Centra smútkovej terapie. Spoločne budú vyzývať divákov, že vyhľadávanie odbornej pomoci je absolútne v poriadku a niet na čo čakať. Teleráno je mimoriadne relevantný kanál pre cieľovú skupinu rodičia s deťmi vo veku 3-14 rokov.

Odhadované výsledky kampane

- Počet návštev na podstránke Centrum smútkovej terapie počas mesiaca november – 2 000 (pôvodný cieľ - 400). Meranie výsledku vďaka Google Analytics, ktorý na webe už je implementovaný.

- Zvýšenie počtu rodín, ktoré budú Centrum kontaktovať – 10-12 mesačne (pôvodný cieľ – 7 až 8 mesačne). Meranie výsledku vďaka spätnej väzby od centra.

- Zvýšenie potenciálneho úmyslu využiť odbornú pomoc pri strate blízkeho o 5%.*

(Otázka na respondentov: „Viete si predstaviť, že by ste by ste po strate blízkej osoby vyhľadali odbornú pomoc pre jednoduchšie zvládnutie tejto náročnej situácie?“)

- Zvýšenie podporenej znalosti Centra smútkovej terapie u cieľovej skupiny o 10%.*

(Otázka na respondentov: „Poznáte alebo ste už niekedy počuli o Centre smútkovej terapie?“)

*nárast potenciálneho úmyslu a podporenej znalosti Centra bude odmeraný vďaka prieskumu TNS, ktorý budeme realizovať prostredníctvom online dopytovania v dvoch vlnách. Pred kampaňou a ihneď po uplynutí kampane. V oboch prípadoch na vzorke 300 respondentov, ktorí sú reprezentatívnou vzorkou slovenských rodičov

Nasadenie media typov a alokácia rozpočtu

1. Teasing kampane
24.10. – 30.10.

- Online: 2,75k EUR
- TV: 2,75k EUR
- Print: 1k EUR

2. Odhalenie
31.10.

- Online: 1k EUR
- Print: 0,5k EUR

3. Edukácia
1.11. – 30.11.

- Online: 1,5k EUR
- TV: Neplatený priestor

4. Meranie kampane

- TNS: 0,5k EUR

65% mediálneho rozpočtu

35% mediálneho rozpočtu

Podporné dáta

- Počet úmrtí v rámci SR – Štatistický úrad Slovenskej republiky statdat.statistics.sk/. Presné dáta za rok 2018 budú zverejnené niekoľko mesiacov pred kampaňou.

- Výber známych osobností - Influence Power Index
  - kritériá výberu: osobnosť s deťmi, zapája sa do charity, rodinne založená, stará sa o druhých

- Výber použitých mediálnych kanálov podporený dátami a konzumáciou médií z MML-TGI SR.

- Platená digitálna komunikácia dedikovaná výlučne do kanálov, ktoré umožňujú presné zacielenie na našu cieľovú skupinu – rodičov s deťmi, učiteľov, trénerov.. (Facebook, Instagram, Youtube, Programmatic).

- Meranie potenciálneho úmyslu a podporenej znalosti centra prebehne metodológiou CAWI