

Problém

Mladí ľudia majú slabú znalosť o PR, prednosť dávajú najmä svetu reklamy a digitálnym agentúram. Problémom je aj to, že aktuálny stav PR v študijných materiáloch absentuje a mladí ľudia nemajú reálne vedomosti o PR.

Cieľ

Vysvetlenie, čo predstavuje práca v PR, rovnako podnietiť záujem mladých ľudí pracovať v tomto segmente a odprezentovať rozmanitosť tohto zamestnania.

Cieľová skupina

Mladí ľudia vo veku 18 – 30 rokov, absolventi SŠ a VŠ, ako aj tí, ktorí v oblasti PR pracujú, ale zamestnanie nenapĺňa ich očakávania.

Insight

Ľudia chcú, aby ich práca bavila a napĺňala. Nechcú presedieť pracovnú dobu zatvorení len medzi štyrmi stenami kancelárie.

Stratégia

Ukázať rozmanitosť práce v PR formou krátkych videí. Silu stratégie podčiarkne claim kampane „PREŽI TO S NAMI“.

Realizácia

Spracovanie problematiky formou videí so zábavno-explikatívnym charakterom, ktoré budú hlavným nástrojom kampane. Rozprávať budú príbeh o tom, ako vyzerá jeden deň v živote PR špecialistu. Pre väčšiu personalizáciu vytvoríme jedno video so ženskou hrdinkou, druhé s mužským hrdinom. Obe budú postavené na „wow efekte“ a hyperbole s virálnym potenciálom.

Claim kampane bude zobrazený na konci videa spolu s prelinkom na stránku zadávateľa. Videá sa budú zobrazovať na sociálnych sieťach za pomoci platenej podpory.

Kampaň bude podporená aj sekundárnymi nástrojmi:

- **Fotostory** na tému „Deň v živote PR špecialistu“ – cielenie na odborné časopisy pre marketérov, ako aj na študentské časopisy univerzít a stredných škôl.
- **Reklama v printe** – ideálne celostranový formát, ktorý bude odkazovať na prebiehajúcu video kampaň.
- **Plagáty** s rovnakými dizajnovými prvkami budú rozmiestnené po školách alebo iných „meeting pointoch“ mladých ľudí.

V zmysle edukatívneho charakteru kampane by bolo vhodné, aby sa členovia Asociácie spolupodieľali na vytváraní obsahu o PR a jeho trendoch na webovej stránke APRSR.