

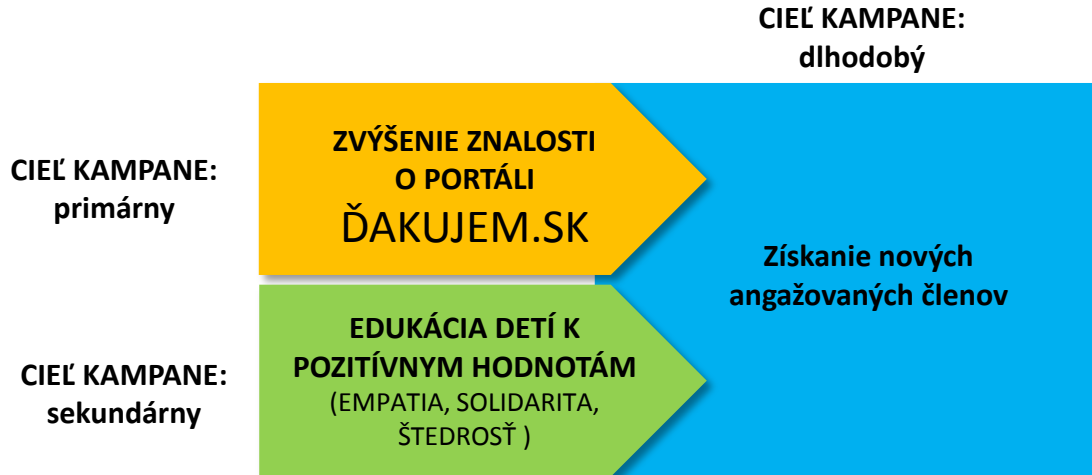


*Dopis štastný koniec na  
Ďakujeme.sk*

Roman Janajev  
Petra Papajová

**BACKGROUND:** Mnohé rodiny na Slovensku, ktorým sa narodí dieťa s vážnym ochorením, sú v tom samy. Potrebujú však našu pomoc a záujem, lebo svoju situáciu sami nevedia zvládnuť, nemajú zdroje, rozpadajú sa, sú izolované. Tu pomáha portál Dakujeme.sk, ktorý spája práve tieto rodiny v núdzi s darcami.

**CIELE:**



## Cieľová skupina

## Primárna



Výskumy dokazujú, že **ženy sú omnoho otvorenejšie prispievať** na dobročinné účely v porovnaní s mužmi – prispievajú častejšie a niekoľko násobne viac.\*  
Takáto filantropia je **ešte výraznejšia u matiek**, nakoľko ich „stav“ pozitívne zvyšuje ich mieru empatie.

## Insight

Aby sme dokázali zaujať našu primárnu cieľovú skupinu **ženy-matky**, naša správa musí zachovať dve základné pravidlá- musí byť:

### 1) AUTENTICKÁ

Autenticita je zachovaná komunikovaním **skutočných osudov** skutočných ľudí z [Dakujeme.sk](http://Dakujeme.sk) = žiadna patetická reklamština

### 2) RELEVANTNÁ

Vedia sa s príbehmi ľahko stotožniť, sú z ich sveta a vedia súcítiť s ich ťažkosťami.



**\*Studies show that women are more likely to donate than men, and to donate more**

In every income group except for one, women GIVE MORE than men.: In every income group except for Q2, women give more than men. In Q1, women give 92% more (or almost twice as much) than men; in Q3, women give 95% more (or almost twice as much) than men; in Q4, women give almost 45% more (or almost one and a half times more) than men; and in Q5, women give 94% more (or almost twice as much) than men. It is only in the second lowest income group where women actually give 32% less than men

**THE WALL STREET JOURNAL, 2016**

Cieľová skupina

Primárna

Aj z týchto dôvodov medzi vysokoafinitné médiá pre našu cieľovku patria komunitné portály ako Modrý koník, Sashe, či facebookove skupiny ako Železná matka a pod., ktoré zabezpečujú práve autenticitu a relevantnosť. Javí sa preto ako samozrejmé, využiť tieto médiá pre našu komunikáciu. Nie je to však tak. Oficiálna komunikácia značiek na týchto portáloch je veľmi nákladná a pôsobí tu „banner blindness“ - nevímanie platenej reklamy a teda takáto komunikácia je neefektívna

**Preto je našim cieľom osloviť takto profilovanú cieľovú skupinu netradičným formátom, ktrý bude vychádzať „ich sveta“**



## Cieľová skupina

## Sekundárna + Insight

Sekundárnym cieľom okrem zvyšovania povedomia o portály Ďakujeme.sk je aj vzdelávanie **detí** k správnym ľudským hodnotám. Zamerali sme sa najmä na **deti vo veku 5-7 rokov, ktoré sa práve zaraďujú do edukačného systému, začínajú sa učiť novým veciam, názorom a činnostiam.**

Aby sme ich však zaujali, musíme im ponúknuť niečo dostatočne hravé, inetraktívne a zároveň dostatočne edukatívne



## Stratégia

Rozhodli sme vytvoriť špecifické médium, ktoré sa stane **súčasťou spoločných vzdelávacích a zároveň hravých chvíľ rodiča (matky) s malým školáčikom.**

Tak aby umožnilo dieťaťu zamýšľať sa nad neštandardnými situáciami a generovať otázky smerom k rodičom.

## Nápad

Rozdistribúovať školám a použiť ako hlavné médium „**písanky**“ (písacie cvičebné zošity používané deťmi prvého ročníka), s pozmenenými cvičeniami na pre deti hravú formu ktorá:

- edukuje o pozitívnych hodnotách sekundárneho cieľa, miereneho na deti
- Kreatívnym spôsobom dopraví message o možnosti pomôcť na portáli dakujeme.sk, cielený na matky, ktoré s deťmi robia domáce úlohy





E

E

Ema má mamu

E

E

E

E

E

E



Mama potrebuje našu pomoc

T T

Tomáš chce vláčik.

T

T

T

T

T

T



Omôž Tomáškovi nájsť  
cestu k vláčiku



Čo už viem

Písať

Pi

P

Čítať

Či

Č

Počítať

Po

P

Pomáhať

Po

P

# Mediálna stratégia a nasadenie:

Júl/August

September/október

November/december

Pre-phase

Hlavná fáza kmapane

Akvizičná fáza kmapaňe

## WEB BANNER NA „PARTNERSKÝCH“ ŠKOLÁCH

Image boost pre školy, v čase keď si rodičia hľadajú info, kam zapísať svoje dieťa

online

## Distribúcia písaniek Ďakujeme.sk

Hravý komunikačný materiál pre deti a rodičov, ktorý motivuje rodičov vyhľadať si viac info o Ďakujeme.sk

offline

## RETARGETING

Zobrazovanie reálnych príbehov z Ďakujeme.sk v rámci Google ads tým, ktorí navštívili portál. Príbehy by boli volené podľa relevancie s FB profilom (lokalita, vek ..)

online

