

Dopis šťastný koniec na Ďakujeme.sk

CIEĽ KAMPANE:
dlhodobý

CIEĽ KAMPANE:
primárny

ZVÝŠENIE ZNALOSTI
O PORTÁLI
ĎAKUJEM.SK

CIEĽ KAMPANE:
sekundárny

EDUKÁCIA DETÍ K
POZITÍVNYM HODNOTÁM
(EMPATIA, SOLIDARITA,
ŠTEDROŠŤ)

Získanie nových
angažovaných
členov

Situácia

Na svete je veľa dobročinných organizácií, konkurencia je silná a zároveň sa v ľudoch v spojení s tradičnými mediálnymi priestormi veľmi rýchlo buduje "banner blindness" takže bolo potrebné vyniknúť vyčlenením dobrej cieľovej skupiny a kreatívnym použitím netradičných médií.

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.

Východiskové body

Zúžili sme výber cieľovej skupiny na ženy - matky, ktoré podľa výskumov omnoho otvorejšie prispievajú na dobročinné aktivity a zároveň dobrým empatickým postavením pre náš cause. Zároveň zasahujeme sekundárnu skupinu cieľovky - ich deti, ktoré sa práve zaraďujú do edukačného systému, začínajú sa učiť novým veciam, názorom a činnostiam.

Aby bola reklama atraktívna pre Ženy a matky musí spĺňať kritérium autenticity a relevantnosti. Pre deti musí byť kampaň hravá, zaujímavá a zároveň dostatočne edukatívna.

Nápad

Kreatívnu ideou použitia médií je základškolský cvičný zošit "písanka", distribuovaný po základných školách na Slovensku. Zo žiackych rúk sa tak prostredníctvom domácich úloh dostáva až k primárnej cieľovej skupine, matkám.

Obsah písanky je pozmenený spôsobom, ktorý jednak mladšiu cieľovku poučuje o pozitívnych hodnotách ako je empatia, solidarita a štedrosť a jednak kreatívnym spôsobom staršej cieľovej skupine poukazuje na možnosť angažovania sa na portali dakujeme.sk

