**Insight** - V súčasnosti čelíme idei dokonalosti, s ktorou sa stretávame dennodenne, či už v bežnom živote alebo v tom našom „online živote“, ktorý nám veľakrát skresľuje pohľad na reálny svet. Každý sa na sociálnych sieťach snaží byť dokonalý, dokonale sa obliekať, stravovať a aj správať sa k druhým ľudom. Trend pomáhania sa v online prostredí šíri rýchlosťou svetla a preto sme využili potenciál výziev, ktoré fungujú v online prostredí ako reťazová reakcia.

**Hlavná myšlienka** – Kampaň s ideou Ticho nás nezastaví bude aktivovať cieľovú skupinu a širšiu verejnosť prostredníctvom hashtagu #prijmivýzvu

**Mechanika –** spustenie celej komunikácie bude zastrešovať event Telekom night run, kde si budú môcť samotní bežci vyskúšať, aké je to behať v tichu a zdieľať svoje pocity na sociálnych sieťach, zároveň tak budú vyzývať svojich priateľov, aby si aj oni skúsili žiť v tichu a prijali výzvu

**Médiá** – v rámci stratégie sme využili možnosť participovať na veľkom a známom evente. Rovnako tak dôležitou súčasťou stratégie sú influenceri – Sajfa, ktorý je rovnako bežec a má silnú základňu followerov aj v rámci jeho videvlogov a Lucid – matka, ktorá rovnako vplyva na mladé ženy a matky. Hashtag, ktorý bude propagovaný v rámci výziev bude spojený so silnou myšlienkou a to vyskúšať si žiť ako nepočujúci človek pri bežnej činnosti. Rovnako tak vybudujeme záujem verejnosti o danú problematiku aj prostredníctvom OOH kampane a kampane v rádiu

V rámci online priestoru iniciujeme Telekom Night Run účastníkov na zdieľanie fotky s protihlukovými slúchadlami a označením ďalších 3 kamarátov, ktorých chcú do výzvy zapojiť. Týmto začíname diskusiu a virálne šírenie odkazu. Tento organický reach bude obohatený o ten platený, a to so Spotify audio ad, kde hrá známa pesnička, nastane ticho a následne zaznie otázka „Viete si predstaviť, že už by ste nikdy nepočuli svoju najobľúbenejšiu pesničku?“. Ďalšou platenou cestou budú FB & Insta ads s cielením na rodičov s malými deťmi, mamičky na materskej a programmatic s cielením na rodičov s deti vo veku 0-6 rokov čo nám prinesie extrémne relevantný zásah.

Tým pádom naplníme cieľ zadania *rozšírenie povedomia o možnostiach pomoci nepočujúcim deťom,* keďže zasiahneme cca 800 000 unikátnych užívateľov v rámci organického a plateného zásahu. Očakávame vyše 20 000 preklikov v rámci kampane, čo napĺňa cieľ *edukovania rodičov*. *Diskusia a vybudovanie záujmu o tému* pomocou user-generated contentu spĺňa ďalší cieľ kampane.