

Láska uši nepotrebuje

Rodičia chcú mať zdravé deti. Keď zistia, že ich dieťa je nepočujúce, je to pre nich pochopiteľne šok. Vychovať nepočujúce dieťa a vyrastať bez sluchu nie je taký problém, ako by sa na prvý pohľad mohlo zdať.

Našou kampaňou chceme zbúrať bariéry a predsudky budúcich, či súčasných rodičov a aj širšej rodiny.



Deti a psíky patria k sebe, vzbudzujú pozitívne emócie a potenciálni rodičia sa s "cute" zábermi vždy vedia stotožniť. Preto navrhujeme kampaň odštartovať emotívnym videom s virálnym potenciálom:

**AŽ 30% DALMATÍNCOV
SA NARODÍ NEPOČUJÚCICH**



Video zachytáva hravého dalmatínca, ktorý poslušne plní príkazy, robí triky a jasne poslúcha svojho majiteľa na slovo. Ibaže divák si postupne uvedomí, že majiteľ nehovorí žiadne príkazy, ale všetko ukazuje - lebo psík je hluchý. Psík je ale zjavne šťastný, nechá sa hladkať, vyskakuje, je prítulný a chce sa maznať. Video končí prestrihmi na nepočujúce deti a voiceover hovorí: **Psíky prijímajú a rozdávať lásku vždy - aj keď nepočujú a všetko vnímajú len zrakom a hmatom. Rovnako aj nepočujúce deti. Každý úsmev a pohladenie nám vrátia desaťkrát**



1

Kampaň začneme emotívnym Launch videom, ktoré v online prostredí otvorí tému a začneme diskusiu o nepočujúcich deťoch. Využijeme sociálne siete, platenú podporu a relevantných influencerov.

2

Následne fanúšikov pomocou online formátov nalákame na kampaňovú landing page a nazberáme si publiká pre remarketing.

3

Ďalší krok je PR a native advertising kampaň, ktorá využíva lacnejší mediálny priestor vďaka téme a neziskovému charakteru.

4

Na záver kampaň vrcholí špeciálnym eventom "Deň bez zvuku", kedy sa téma stáva celospoločenskou a končí druhou vlnou, už spontánneho PR.



Offline event: DEŇ BEZ ZVUKU

Navrhujeme event, ktorý je silným media momentom. Presne na Medzinárodný deň nepočujúcich vyzveme nákupné centrá, relevantné veľké gastro prevádzky a všetky verejné otvorené zariadenia na to, aby vypli repráky a zapojili sa tak do **Dňa bez zvuku**.

Grant sa využije na zdanlivo "neviditeľný" B2B event, ktorý spočíva v presviedčaní prevádzok k zapojeniu sa, pretože im musíme predať náš nápad. Aby sme však neobišli zadanie, v centrách ako Optima, Aupark, Eperia, Mirage a Vlak Bus Terminal urobíme promoakcie, počas ktorých budeme ľuďom s výzvou "**vypnite zvuk**" rozdávať štuple do uší.

Počas promo akcií budeme šíriť osvetu o nepočujúcich, robiť malé kurzy posunkovej reči a vzdelávať budúcich rodičov, aby boli pripravení na potenciálne narodenie nepočujúceho dieťaťa.

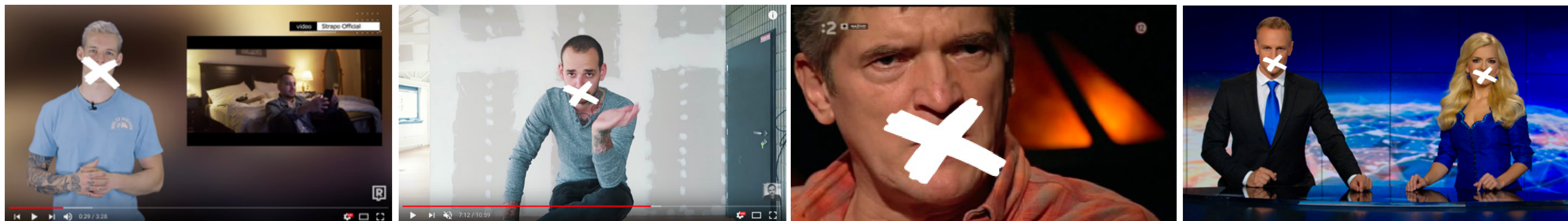


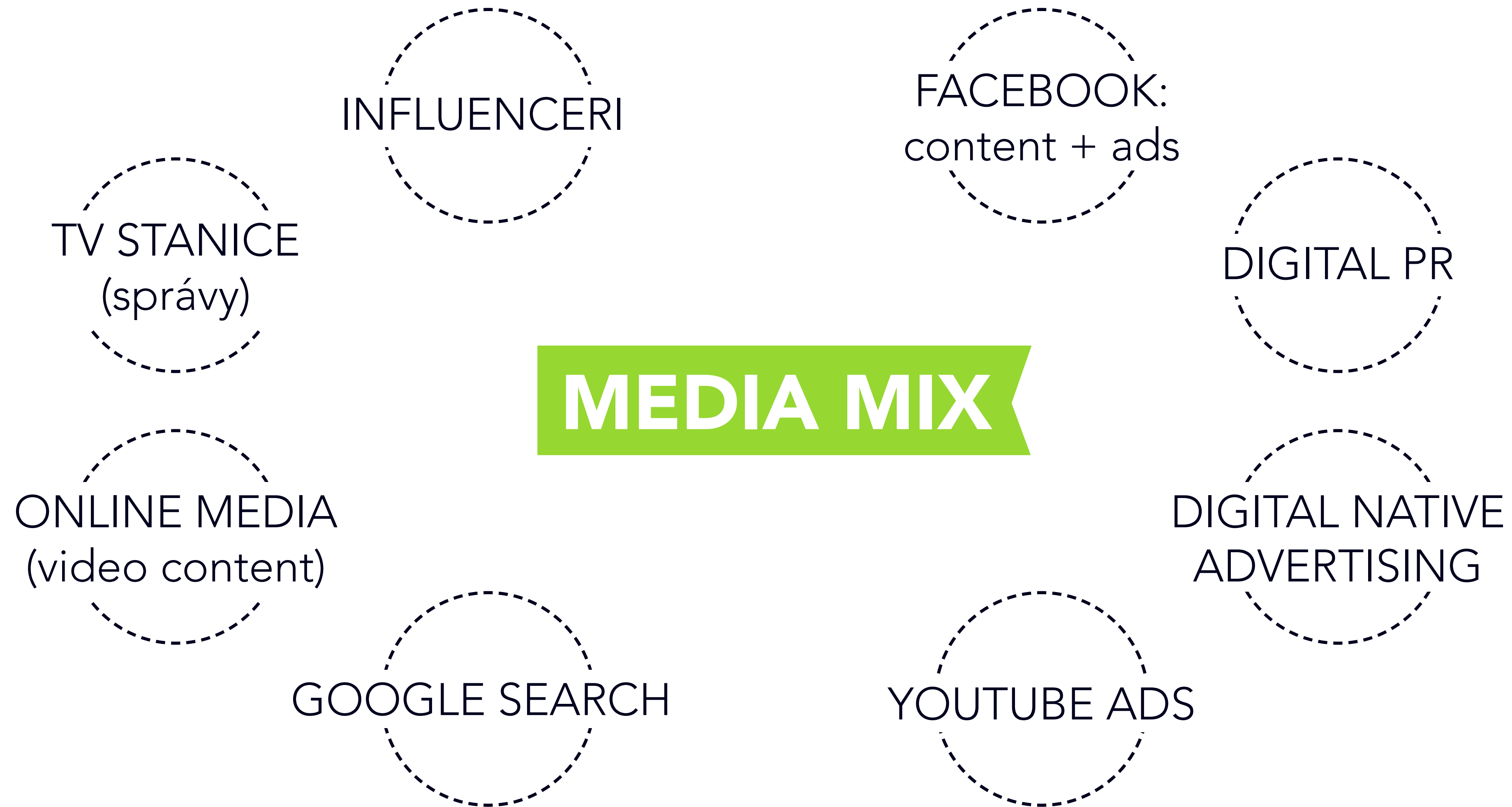
MEDIÁLNA KREATIVITA

Ako netypický mediálny kanál využijeme samotné médiá v neštandardnej polohe. Dňa 30. septembra s nimi dohodneme spoločné vypnutie zvuku. Všetky videá na TV SME, aktuality.sk, tyzden.sk, cas.sk, refresher.sk atď + ich Youtube kanáloch uverejníme bez zvuku.

Rovnako tak večer "vypneme" zvuk aj v úvodoch večerného spravodajstva, kedy sa moderátori prihovárajú divákovi a predstavujú sa. Prvých niekoľko sekúnd odohrajú potichu, hýbať sa im budú len pery. Hneď na to vysvetlia, že dnes je Medzinárodný deň nepočujúcich a vrcholí kampaň, ktorá zvyšuje povedomie o nepočujúcich deťoch.

Získame tak silný PR moment, ktorý zafunguje 30.9., ale následne aj v prvom októbrovom týždni, kedy sa téme budú venovať spontánne ďalšie, aj tlačené médiá.





Kombinácia prospectingu, demografického, behaviorálneho cielenia, remarketingu, online médií a influencerov + social contentu nám dokáže za malý budget pokryť dostatočný počet potenciálnej cieľovej skupiny. V kombinácii s vlastnými kanálmi a earned media bude hodnota mediálnych výstupov vďaka kreatívnej kampane určite násobne vyššia ako budget.



PLANNING

ČAS	17.10.-20.10.	21.10-25.10.	26.9.-29.9.	30.9.	1.10. - 7.10.
FÁZA	LAUNCH VIDEO	WEB TRAFFIC	NATIVE + PR	SOUND-OFF DEŇ	MEDIA FOLLOW-UP
MEDIA PLAN	SOCIAL MEDIA CONTENT (engagement + reach boosting)				
	SOCIAL MEDIA ADS (website clicks)		SOME REMARKETING (website clicks)		
	INFLUENCERI	SEARCH	ONLINE PR	TV SPRÁVY	
CIEĽ	REACH	WEB TRAFFIC		AWARENESS RAISE	



MEDIA KPIs

Media	Objective	Budget	Reach	Results	Cost per result
FB ads	website clicks	€1000	30 000	6 500	€0,15
	post engagement	€400	400 000	40 000	€0,01
	video views	€1400	200 000	140 000	€0,01
Google search	search / cpc	€400	-	3 300	€0,12
Youtube	pre-roll	€1000	50 000	35 000	€0,03
Native advertising	reach	€800	1 200 000	400 000	€0,002





ĎAKUJEME a prosím vypnite si zvuk.
S nami to zvládnete.



**Nepočujúce
Dieťa**