

# Sluch je viac ako hračky

## Východisková situácia

Na začiatku prezentácie sa venujeme tomu, že väčšina novopečených rodičov má v rámci svojho životného štýlu skôr materiálne záujmy.

Každý rodič chce pre svoje dieťa len to najlepšie, avšak mnohí uprednostnia práve materiálne veci pred tým čo je pre život dieťaťa skutočne dôležité. Dôležitejšie ako drahý kočík, hračky a zariadenie izby.

## Big Idea

V kampani preto budeme na kontrastoch ukazovať, že zdravie dieťaťa nič materiálne nenahradí. Malými impulzami z rôznych médií budeme tento odkaz smerovať k jediným, čo môžu budúcnosť detí zmeniť.

## Stratégia

V Stratégii postupujeme podľa See, Think, Do, Care modelu, ktorý nám pomáha pokryť všetky podstatné štádia „nákupnej cesty“, ktorá je aplikovateľná aj pri neziskových organizáciách.

Pomocou nej zisťujeme na aké cieľové skupiny sa v jednotlivých fázach zamerať, aké média, formáty a štýl komunikácie použijeme, prípadne akým obsahom jednotlivé umiestnenia naplníme.

Napríklad pre „See“ fázu (budovanie povedomia) je najpodstatnejšie doručiť jasný a jednoduchý odkaz maximálnemu počtu ľudí v rámci cieľovej skupiny. Naopak prostredníctvom „Think“ fázy zase hlbšie tému predstavíme menšiemu počtu ľudí, avšak práve tieto impulzy najlepšie prenesú ľudí od pasivity k aktivite.

Dôležitým faktorom v celej stratégii sú earned media a prirodzené šírenie témy, ktoré kampaň aj napriek nižším finančným prostriedkom doplnia. V tomto ohľade tiež predpokladáme tiež, že médiá a influencerky budú naklonené partnerstvám a výrazne zdvihnú sledované ciele.

Zároveň sa venujeme fázovaniu kampane, kde delíme kampaň na 3 časti s tým, že hlavným je pre nás týždeň po dni nepočujúcich, kde budeme maximalizovať nasadenie – vychádzame z toho, že pre účely budovania povedomia je lepšie mať kampaň kratšiu, ale o to intenzívnejšiu.

## Ciele kampane

Ciele sú opäť precízne zadefinované podľa nákupnej cesty, všetko je reálne merateľné a tak si vieme dodatočne vyhodnotiť úspešnosť.