

## Young Lions Slovakia 2018

Kategória: Media

Vypracovali: Andrea Becková & Sabína Botozová

### Sluchotest

Mnohí rodičia majú problémy s uspávaním dieťaťa. Za týmto účelom vyskúšajú čokoľvek - prejdú kilometre po bytoch, balkónoch, miestnych uliciach, parkoch. Spiace dieťa je zázrak a akýkoľvek hluk postrach každého rodiča „uspávača“.

V našej mediálnej stratégii chceme práve poukázať na jedinečnosť hluku a zvuku, ktorý je výborným pomocníkom pri sledovaní vývoja sluchu dieťaťa. Navrhujeme sofistikovane "ozvučiť" inak "nemé" mediálne formáty (bannery & billboardy) a to ich strategickým umiestnením.

#### OWNED

Na stránke [Nepocujucedieta.sk](http://Nepocujucedieta.sk) vytvoríme mapu miest so zvýšeným hlukom tzv. Sluchotesty a vysvetlíme, ako by malo dieťaťko v rôznom veku reagovať na zvýšený hluk v daných miestach. Vytvoríme tak prirodzené miesto pre test sluchu poskytujúce všetky potrebné informácie.

Vizitky lokálnych Sluchotestov budú umožňovať pozvanie priateľa na návštevu, a tým uľahčia zdieľanie na sociálnych sieťach.

#### PAID

Traffic na stránku klienta podporíme v spolupráci s vybraným portálom zameraným na detské oblečenie, hračky a príslušenstvo. Pri relevantných produktoch prinesieme dynamické bannery, ktoré na základe dát o správaní používateľa odkomunikujú personalizovanú správu napr. podľa kategórie produktu alebo vekovej vhodnosti produktu, alebo pozvánku na návštevu najbližšieho Sluchotestu.

Na miestach vytipovaných Sluchotestov, ktoré sú frekventované, umiestnime outdoorové plochy upozorňujúce na ich existenciu a komunikujúce kľúčové informácie o kampani, čím otvoríme tému širšiemu publiku a podporíme spoločenský dialóg. Napr. stavby, hlučné križovatky, železničné stanice, školy, detské ihriská a pod.

#### EARNED

Prostredníctvom špeciálnych pozvánok pre lokálne ambasádorky s malými bábätkami dostaneme informáciu o Sluchotestoch k cieľovej skupine a podporíme awareness o potrebe sledovania sluchu, fyzickú návštevnosť Sluchotestov, sociálnu interakciu medzi mamičkami a na diskusných fórach.

Budget 5.000 € navrhujeme rozdeliť medzi digitál a outdoor v pomere 60:40. Timing kampane september 2018. Očakávame, že výsledkom kampane bude nárast návštevnosti stránky cca o 150%, nárast fanúšikov na Facebooku približne o 100%. #Sluchotest bude použitý cca 300x.