

POČUJEME SA?

Situácia

Približne 5% ľudí žijúcich na Slovensku je sluchovo postihnutých. Napriek tomuto pomerne veľkému percentu majú títo ľudia problém zaradiť sa do spoločnosti. Často sa stretávame so situáciou, že pri sluchovo postihnutom človeku nepoznáme správnu cestu ako s ním komunikovať. Túto neistotu si môže sluchovo postihnutý človek vysvetliť ako nedôveru, prípadne strach. V takýchto situáciách sa ľudia s nepoškodeným sluchom stávajú voči sluchovo postihnutým „hluchými“.

O tejto problematike je spoločnosť málo informovaná. Prejavuje sa to napríklad pri malých deťoch, u ktorých sa porucha sluchu v mnohých prípadoch diagnostikuje pomerne neskoro. Okrem toho majú deti so sluchovým postihnutím problém zaradiť sa medzi ostatné deti, pretože im nerozumejú a nevedia s nimi komunikovať.

Podme to teda zmeniť. To, že nás niekto nepočuje ešte neznamená, že nám nerozumie.

Stratégia

Keďže chceme cieľiť na rodičov, potenciálnych rodičov, starých rodičov a potenciálnych starých rodičov, definovali sme cieľovú skupinu ako **Všetci vo veku 18+**. Keďže je táto cieľová skupina extrémne široká (približne 4,3 milióna obyvateľov), rozhodli sme sa výberom pestrej kombinácie médií a formátov pokryť čo najvyššie percento populácie. Týždeň od 24.9.-30.9. venujeme sluchovo postihnutým ľuďom. Naprieč viacerými mediatypmi budeme neinvazívnou formou šíriť informácie o sluchových postihnutiach. Pre maximalizáciu cenovej efektivity počítame pri tomto projekte s partnerstvom médií. Spoliehame sa na ochotu médií pomôcť dobrej veci. Média by sme odmenili prezentáciou ich spolupráce na kampani na offline evente, ktorý sa uskutoční v Medzinárodný deň nepočujúcich, 30. septembra.

Ciele kampane:

- Rozšírenie povedomia o problematike sluchovo postihnutých. Chceme širokej verejnosti ukázať, že sluchovo postihnutých ľudí sa netreba báť a dá sa s nimi komunikovať. Stačí vedieť ako.
- Chceme upozorniť (rozhodne však nie vystrašiť) rodičov malých detí na potenciálne poruchy sluchu u ich detí a priniesť im jednoduchý spôsob, ako sluch svojho dieťaťa otestovať.
- Zvýšiť návštevnosť stránky www.nepocujucedieta.sk a rozprúdiť spoločenskú diskusiu

Mobilná aplikácia „Počujeme sa?“

Obzvlášť pri malých deťoch je pre bežného človeka pomerne náročné včas identifikovať sluchový problém svojho dieťaťa. Chceli by sme im teda priniesť jednoduchú možnosť, ako sluch svojho dieťaťa otestovať.

Rozhodli sme sa vytvoriť aplikáciu, ktorá bude vedieť vyhodnotiť, či má dieťa potenciálny problém s uškami. Aplikácia bude voľne stiahnuteľná a zároveň bude umiestnená aj na webe nepocujucedieta.sk. Cez slúchadlá vieme deťom púšťať rôzne frekvencie a hlasitosti zvuku. Nakoľko chceme testovať prioritne menšie deti, bude sa jednať o zvuky zvieratiek. Do slúchadiel sa im postupne začnú prehrávať zvuky zvieratiek v rôznych úrovniach hlasitosti/frekvencií a deti budú musieť určiť o aké zvieratko sa jedná. Na základe toho, či bude dieťa vedieť na zvuky reagovať sa dá vyhodnotiť, či je sluch dieťaťa v poriadku. V prípade zistenia sluchových nedostatkov sa zobrazí odporúčanie navštíviť odborníka rovno s preklikom na poradňu na stránke nepocujucedieta.sk. Aplikáciu vieme vhodným výberom zvukov prispôbiť veku dieťaťa.



„Predkampan“ - Virálny znak: Milujem ťa

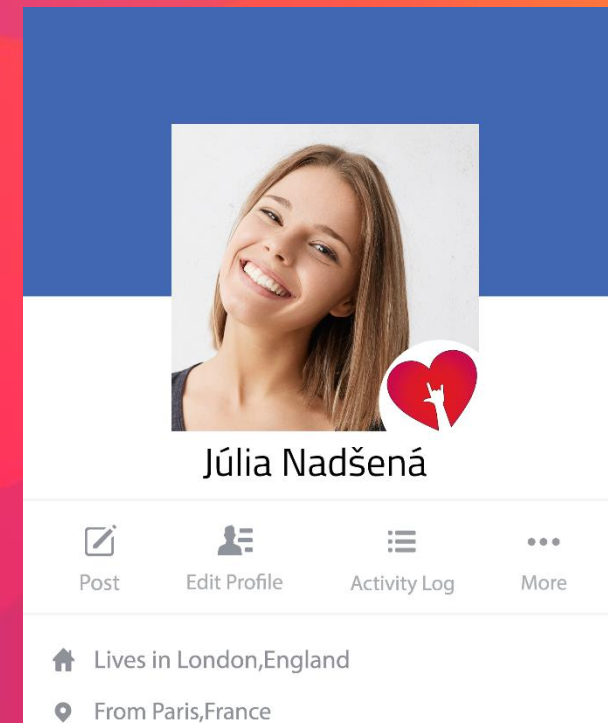
Podstatou virálneho znaku je ukázať všetkým, že dokážeme milovať. Je univerzálnym znakom ľudí so sluchovým postihnutím. Chceme dať dôraz na to, že nedelíme ľudí na počujúcich a nepočujúcich. Keď milujeme, tak bezpodmienečne všetkých. Ide o jednoduchý symbol, ktorý dokáže vzbudiť zvedavosť, či rozprúdiť diskusiu. Zároveň symbolom vyjadrujeme spolupatričnosť s ľuďmi so sluchovým postihnutím.

Výzva na aktiváciu bežných ľudí

Ľuďi chceme vyzvať, aby si spravili selfie, na ktorej ukážu znak „Milujem ťa“. Zároveň si budú môcť na profilovku umiestniť odznak vyobrazený vpravo.

Aktiváciu podporíme oslovením influencerov a známych osobností s prosbou o nenáročnú a jednoduchú pomoc na vyjadrenie postoja k tematike sluchovo postihnutých detí. Veríme, že sa medzi nimi nájdu takí, ktorí veľmi radi ukážu takýto symbol, či už na fotke na soc. siet'ach, prípadne vo svojich videách na Youtube, Instagrame alebo Facebooku.

Do predkampane zapojíme teasing v televízii.



Televízna stratégia

- Ako sme načrtli v predkampani, televíznu kampaň začneme teasingom. Počas 38. týždňa sa budú moderátori vybraných relácií lúčiť okrem klasického pozdravu divákovi aj gestom znázorňujúcim lásku (v posunkovej reči). Väčšina divákov toto gesto pravdepodobne nepochopí, čo v nich vzbudí zvedavosť.
- Keďže chceme vybudovať čo najväčší zásah, rozhodli sme sa komunikovať na najsledovanejších staniciach s výberom úspešných programov.
- Odhadovaný zásah TV kampane: 17,8% cieľovej skupiny

RTVS - Milujem Slovensko

- Priemerný rating: 7,03 TRPs na CS
- Mediálna hodnota product placementu: 3 500 eur

V závere tejto relácie dostáva priestor vždy iný hosť, podľa ktorého je pripravená jedna otázka pre súťažiacich. Hostom bude zástupca klienta, ktorý popíše aktivity organizácie Nepočujúce dieťa. Následne ukáže pár slov v znakovnej reči a súťažiaci budú musieť uhádnuť, o aké slová ide.



Markíza - Teleráno

- Priemerný rating: 2,24 TRPs na CS
- Mediálna hodnota product placementu: 2 600 eur

V relácii dáme priestor detskej psychologičke, ktorá by bližšie vysvetlila problematiku začlenenia detí so sluchovým postihnutím medzi ostatné deti. Do štúdia by sme zavolali aj deti so sluchovým postihnutím, aby ukázali, akým spôsobom komunikujú. V závere by sme rodičom odporučili, aby otestovali sluch svojich detí prostredníctvom našej aplikácie.



JOJ - Inkognito

- Priemerný rating: 10,32 TRPs na CS
- Mediálna hodnota product placementu: 7 000 eur

Jedným z povolaní, ktoré budú hostia relácie hádať, bude tlmočník znakovkej reči. Po uhádnutí povolania nasleduje krátky rozhovor. V ňom by sme chceli predstaviť možnosti, akými ľuďmi so sluchovým postihnutím komunikujú.



Rádio stratégia



Pri rádiu sme sa rozhodli pre spoluprácu s Fun rádiom, konkrétne ich balíčok téma týždňa. V rámci tohto balíka dostaneme:

- 12x upútavku
- 5x moderátorský vstup
- 1x natívny článok
- Facebook post na JA SOM FUN RADIO

Celý týžden tak budeme budovať povedomie o sluchových postihnutiach. Natívny článok bude pripravený na tému „Ako komunikovať s nepočujúcimi“. Okrem toho chceme s rádiom personalizovať niektoré z ich štandardných súťaží Zvuk týždňa a Zarábaj ušami.

Mediálna hodnota: 7 466 eur

Odhadovaný zásah: 24,4% cieľovej skupiny

Zvuk/Znak týždňa

V tejto súťaži sa vždy háda neznámy zvuk. My to ale zmeníme a budeme hádať znak týždňa. Znak týždňa si budú môcť poslucháči pozrieť na webe FUN rádia. Hneď pod ním bude umiestnený preklik na stránku nepocujedieta.sk, kde môžu súťažiaci nájsť nápovedu. Vybudujeme tak nielen povedomie o problematike, ale aj návštevnosť stránky.

Zarábaj ušami

Do tejto súťaže posielajú ľudia SMS-ky a následne čakajú na telefonát z Fun rádia. Vybraný súťažiaci vyhráva, ak správne odpovie na jednoduchú otázku. Fun rádio uverení správnu odpoveď už dopredu na svojom webe. Správnu odpoveďou bude „Aj nepočujúci ľudia nám rozumejú“

Online stratégia

- **YouTube Influenceri – Lujza** Garajová Schrameková ako vhodný influencer pre cieľovú skupinu mamičiek a ľudí, ktorí sa starajú o deti a rodinu. Dokáže pobaviť, povzniesť sa nad rôzne aj ťažšie životné situácie a s pátosom zvládnuť všetky životné výzvy. Jej deti ju nepočúvajú, ale možno ju len nepočujú. Rozhodne sa priblížiť, ako funguje testovanie aplikácie v realite. Druhým YouTube influencerom je **Sajfa**, ktorý vyhlási vo svojom videu súťaž, avšak v momente, keď bude prezrádzať otázku sa vypne zvuk a on začne viac otvárať ústa – lepšie artikulovať, aby súťažiaci skúsili odčítať z pier súťažnú otázku. Obaja influenceri majú skvelé výsledky sledovanosti a dopozeranosti, keďže sú verejne známi a tvoria veľmi chytlavý kontent.
- **YouTube Bumpers** – v krátkom nepreskočiteľnom bumper videu sa objaví interpret, ktorého pesničku si ideme pustiť na YT – napr. Lasky z Pary sa objaví pred videoklipom a znakovou rečou ukáže kúsoček z textu piesne, ktorá má začať hrať po bumperi. „na ceste domov, v korunách stromov...“ bude tu prítomný CTA button, z ktorého sa preklikom dostanú ľudia na web nepocujuedieta.sk. Budget: 500 € - CZT – cena za tisíc: do 2€ (1,80 €); zásah: pri frekvencií 1 vieme zasiahnuť 250 000 ľudí.
- **UAC – Universal App Campaign** – Google kampaň na podporu stiahnutia a nainštalovania aplikácie. Kde všade sa zobrazuje reklama podporujúca stiahnutie aplikácie?: - Vyhľadávacia sieť Google, Google Play Store, YouTube + partnerské weby, ktoré majú embedované YT videá, Obsahová sieť Google + partnerské weby, Gmail, v mobilných aplikáciách a na mobilných weboch. Za pomerne málo peňazí z budgetu dokážeme osloviť širokú skupinu potenciálnych „zákazníkov“. Budget: 230 € - Zobrazenia: 250 000 – 260 000; počet kliknutí: 11 200 – 12 000; Konverzie – nainštalovanie aplikácie: 1600 – 2000, priemerná CTR: 4,50 – 5,80%.
- **Rich media banners** – Pomocou reklamnej platformy Adform dokážeme vytvoriť inovatívne formáty bannerov, ktoré interagujú s užívateľom a taktiež ich vieme rozanimovať, aby viac púťali pozornosť návštevníkov webstránok. Tým zvýšime predpoklad prekliku na web zadávateľa nepocujuedieta.sk. Banner bude niesť posolstvo posunkov, kde na jednej strane budú zaužívané gestá, ktoré bežne používame a pri pretočení bannera sa zobrazia gestá, ktoré nepoužívame a nepoznáme, no využívajú sa pri bežnej komunikácii sluchovo postihnutých osôb. Aby zistili, čo dané gestá znamenajú, musia sa prekliknúť na na web klienta, kde zistia mnoho zaujímavých a hodnotných informácií. Budget: 500 €; zásah: 250 000; počet kliknutí: 1700; priemerná CTR: 0,75%.
- **PR článok** – Modrykonik.sk najnavštevovanejší mamičkovský web, na ktorý umiestnime PR článok na tému „Ako rozpoznať, či má dieťa problém so sluchom?“. V rámci článku predstavíme našu aplikáciu a preklik na stránku klienta, kde sa dozvedia cenné informácie. Budget: 500 €/týždeň; mediálna hodnota: 1 200 €; odhadovaný počet prečítaní článku: 19 000.

Sumarizácia kampane

- Timing kampane:
 - Predkampaň -17.9.-23.9.
 - Hlavná časť kampane- 24.9.-30.9.
 - Event – 30.9.
- Rozpočet: 5 000 eur
- Odhadovaný zásah kampane: 52,8% (2,3 milióna ľudí)
- Odhadovaný počet preklikov na stránku nepocujuediet.sk: 81 200 klikov

Médium	Umiestnenie	Mediálna hodnota	Cena pre klienta
TV	Teleráno	2 600 €	450 €
	Milujem Slovensko	3 500 €	750 €
	Ikognito	7 000 €	800 €
Rádio	Funradio Tema týždňa	7 466 €	1 220 €
Online	Yotube bumpers	500 €	500 €
	UAC	230 €	230 €
	Rich media banners	500 €	500 €
	Youtube influenceri	7 500 €	0 €
	PR článok	1 200 €	550 €
	Facebook aktivácia	-	0 €
Spolu		30 496 €	5 000 €

ĎAKUJEME