

Young lions – Média – Dominika Vršková , Tomáš Račák

Zadaním prezentácie bolo vymyslieť efektívnu a inovatívnu mediálnu komunikáciu k podpore Centra smútkovej terapie organizácie Plamienok. Našu prezentáciu sme nazvali „Nie si Sám“ a s týmto mottom - hastagom sme pracovali v celej prezentácii a je hlavným heslom kampane. Nie si sám je použité z dôvodu, že chceme vysvetliť cieľovej skupine, že na svoje ťažkosti a problémy jednoducho nie sú sami. To je aj našou hlavnou ideou. Povzbudiť ľudí, ktorý prežili stratu blízkeho človeka, aby sa opäť zapojili do spoločenského života a taktiež ich motivovať k nájdeniu radosti a zmyslu v ich živote. Existujú ľudia s rovnakým problémom, ľudia ktorý ich radi podporia a taktiež organizácie ako PLAMIENOK ktoré im v ich ťažkej situácii vedia pomôcť.

Na cieľovú skupinu sme sa pozerali z užšieho hľadiska. V rámci stanovnej primárnej a sekundárnej cieľovej skupiny sme si zadefinovali presne takých ľudí, ktorí niekoho stratili, sú smutný, beznádejný, nesocializujú sa a nie sú spokojný zo svojim životom. Túto cieľovú skupinu sme nazvali : Skúšaný osudom. Celkovo je to 9,6 % zo všetkých dospelých. Na analýzu sme používali MML dáta z ktorých sme vyčlenili hlavné insighty z ich života, ich názory a postoje k médiám.

Základné KPI's ako vybudovať znalosť, zvýšiť návštevnosť podstránky a pomôcť viac rodinám sme sa snažili dosiahnuť prostredníctvom konkrétnych mediatypov a výzvy „nie si sám“. S využitím mediálneho priestoru a zvoleného media mixu s podporujúcou a motivačnou kreatívou, sme vytvorili kampan, ktorá by s vybranými nosičmi a výzvou vybudovala povedomie a znalosť o téme smútková terapia. Samotná realizácia výzvy „nie si sám“ je veľmi jednoduchá. Na Slovensku existuje množstvo ľudí, ktorý chcú vyjadriť podporu. Ktokoľvek môže tým, že na svoju sociálnu sieť zavesí ľubovoľnú fotografiu s hastagom #niesiSÁM ukázať svojmu okoliu a aj Slovensku že podporuje túto výzvu. Chceme aby cieľová skupina videla, že množstvo ľudí stojí pri nich a aby taktiež nebála hovoriť o tom čo ich ťaží a využili pomoc, ktorú im PLAMIENOK ponúka.

Media mix je zložený zo 4 médií ktoré sú TV, PRINT, OOH a ONLINE. V televízii prostredníctvom TV spotu by sme poukázali na výzvu „nie si sám“. V novej platforme HUBB by sme využili live branding TV a v neposlednom rade by sa výzva komunikovala aj v relácii V siednom nebi. V printe kampan podporíme inzerciou, ktorá by zvyšovala zásah výzvy. V rámci kampane by sa vytvorili aj natívne články v spolupráci s ľuďmi ktorým už plamienok v tejto oblasti pomohol. Outdoor je cieleňý do oblasti kde by sa rodičia mohli nachádzať, ako sú školy, škôlky, športové strediská, nákupné centrá a to s formátmi digitálne CLV a klasické billboardy. Chceli by sme využiť aj miesta na starých domov, budov kde ukážeme, že aj z niečoho starého, poškodeného môže vzniknúť niečo pekné. Online celú túto koncepciu podporí. Bannermi vytvorí zvedavosť a online videom zvýši reach. V kampani by sme použili aj nový formát mobile branding, keďže využívanie internetu cez mobil je trend ktorý sa neustále zväčšuje a samozrejme podpora by bola aj prostredníctvom sociálnych médií.

Celkový rozpočet 10 000 € na kampan sme rozdelili do mediatypov nasledovne: 3770 € online, 3650 € televízia, 1800 € OOH a 780 € print. Kampan by splnila základné stanovené KPI's a ako efektívnu ju považujeme pretože by sa ňou zvýšil počet návštev podstránky o 120% a taktiež zvýšil počet rodín kontaktujúcich Centrum smútkovej terapie o 60%. Celkovo by sme zasiahli 18 000 ľudí. Hastag „nie si sám“ bude použitý cez 15 000 krát.