

V menšom prieskume sme zistili, že väčšina tzv. "hero" aktivít KRASu (raňajky, YL, EFFIE, Zlatý Klincec...) sa odohráva v offline priestore. My sme sa rozhodli posilniť aj online, v ktorom vidíme potenciál a spôsob, ako zvýšiť povedomie o existencii a aktivitách KRASu.

V PR stratégii sme vychádzali z dlhodobého pozorovania dvoch javov/problémov:

- Naša brandža klesá na atraktivite, čo možno vidieť aj na ťažšom obsadzovaní pracovných pozícií.
- Na fakte, že KRAS ľudia aj z agentúr, ktoré sú jeho súčasťou, často nepoznajú.

K vytvoreniu idey nás priviedli dva insighty:

1. Pozitívne vzory nás motivujú k lepším výkonom a zlepšovaniu sa.
2. Všetci máme staršieho kolegu, ktorý na každú ideu povie „to už bolo“.

Idea dlhodobého PR prístupu:

Využijeme fakt, že KRAS je prítomný v slovenskej reklame takmer 30 rokov a pamätá si skutočné reklamné klenoty. **Vytvoríme najväčšiu virtuálnu knižnicu slovenskej reklamy.** Tým podčiarkneme našu prítomnosť pri dôležitých okamihoch a dáme vyniknúť tomu, čo bolo, je a bude v našej brandži najdôležitejšie - **kreativite**.

Založíme Klaud, archív slovenskej reklamy.

V ňom sa budú nachádzať akékoľvek reklamy, ktoré zarezovali... nechceme len najoceňovanejšie spoty, ani dychvyrážajúce printy. Klaud je skrátka ukážkou toho, čo slovenské agentúry považujú za svoje naj. Ktokoľvek Klaud navštívi, dokáže si vyfiltrovať reklamy podľa typu, roka, agentúry či brandu. Klaud podporíme aj v offline - **Výstavou najlegendárnejších reklamných rekvizít** (Ftefana, rapkáč zo spotu "Tečie vám práčka" a pod.), ktorá sa bude odohrávať počas Zlatého Klinca.

Dôvody, prečo si myslíme, že by bol tento koncept pre KRAS efektívny:

- PRIDANÁ HODNOTA pre študentov, klientov aj členov agentúr
- SPOMIENKOVÝ OPTIMIZMUS
- ŠIROKÝ ZASAĤ