

BRIEF

Young Lions Slovakia 2017 kategória **MEDIA**

„ĎAKUJEME”

Klient

Klientom je darcovský portál Dakujeme.sk, kde sa stretnete s príbehmi detí so závažným ochorením, s postihnutím, a s rodinami v núdzi. Portál spája tieto rodiny s darcami a tým aj s možnou pomocou, ktorá môže ovplyvniť zdravotný stav detí v budúcnosti či pomôcť rodinám zvládnuť prekážky ako nedostatok financií, nevšímavosť okolia či neproduktívny súcit.

Brief

Urobte inovatívnu B2C kampaň pre portál dakujeme.sk, ktorá:

- rozšíri povedomie o pomoci deťom so závažným ochorením a povedomie o rodinách v núdzi, ktoré žijú v chudobe.
- rozšíri povedomie o možnostiach pomoci tejto skupine cez portál dakujeme.sk, a to či už prostredníctvom vlastného finančného príspevku, mini kampane medzi priateľmi, zdieľaním informácií, zaslaním oblečenia, vyrobením niečoho pre radosť (napr. aukcia) alebo prostredníctvom inej aktivity.
- pomôže ľuďom vžiť sa do kože matky, ktorá s vážne chorým dieťaťom ostáva doma niekoľko rokov, často sama, a ktorá by potrebovala financie na to, aby sa dieťaťu dostalo potrebnej rehabilitácie a liečenia – matky, ktorá má pocit, že život nehrá fér, ale napriek tomu miluje svoje dieťa a chce pre neho urobiť všetko, čo je v jej silách.

Insight

Slováci sami seba považujú za štedrý národ. Na druhej strane je však veľmi rozšírená aj “kultúra konzumu”, resp. nevšímavosti. Rodiny, ktorým sa narodí dieťa s vážnym ochorením, sú v tom samy. Verejnosti neprekážajú, ale to je príliš málo, pretože potrebujú pomoc. Príspevky štátu sú nízke, často nepostačujúce, rodiny situáciu nezvládajú a rozpadávajú sa. Snažia sa zo všetkých síl, no nedostáva sa im uznania, nemajú veľa priateľov, nemajú ani zdroje, aby ovplyvnili budúcnosť svojho dieťaťa. Kampaň by mala v Slovákoch vyzdvihnúť to “lepšie v nás” a spropagovať pomoc, štedrosť, všímavosť a ochotu pravidelne darovať časť zo svojho príjmu adresne

konkrétne dieťaťu či rodine, ktorá potrebuje pomoc, a to najmä vtedy, keď je dieťa ešte malé.

Situácia

Do života neštartujeme z rovnakých pozícií ani s rovnakou výbavou. Máme rozdielne príležitosti uspieť či vymaniť z chudoby a útrap. Na Slovensku veľa rodín žije v chudobe, či už sú to osamelé matky s deťmi, rodiny s postihnutým dieťaťom, rozdelené rodiny či rodiny, ktorých člen trpí závažným ochorením.

Najväčšou hrozbou pre tieto rodiny je hlavne finančná neistota a absolútna izolácia. Pomoc týmto rodinám by mala smerovať cez finančnú a materiálnu pomoc, ale aj pomoc psychologickú („Niekomu na nás záleží, niekto si nás všimol, niekoho oslovil náš príbeh natoľko, že nám chce pomôcť.“) a mala by odbúrať izoláciu rodín od spoločnosti.

Správa

Komunikácia klienta momentálne pozostáva z rozprávania príbehov cez Facebook. V období Vianoc sa sústreďí na tzv. „Dobronošov“ – ľudí, ktorí pomôžu akýmkoľvek spôsobom. Prvá skupina „Dobronošov“ sú aktívni ľudia, dospelí, ktorí rodinám prispievajú finančne, alebo vyzdieľajú príbeh, urobia aukciu, resp. pomôžu iným spôsobom. Druhou skupinou sú deti, ktoré sa vzdajú jedného svojho vreckového, alebo pre tieto rodiny svojpomocne vyrobia nejakú drobnosť, prípadne oslovia svojich rodičov s prosbou o pomoc. Týmto spôsobom sú už od detstva vedené k filantropii, pomoci blízkym, ochote podeliť sa s tým, čo majú a tiež k všímavosti voči iným okolo seba.

Kampaň by mala nadviazať na tento spôsob komunikácie, ale môže priniesť aj niečo úplne nové. Môže apelovať na rodičov, že z dieťaťa, ktoré je od detstva vedené k filantropii, vyrastie zodpovedný a dobrý človek. Môže apelovať na matky, že len ak ony samé budú milujúce, štedré a všímavé voči okoliu, vychovávajú svoje deti k rovnakým hodnotám. Kampaň môže priniesť aj úplne nový pohľad na podporu pomoci a všímavosti voči týmto rodinám, ktoré potrebujú našu pomoc.

Odozva

Kampaň by mala zapojiť ľudí do pomoci a do štedrosti, aby pomohla čo najväčšiemu počtu rodín a aby po nej ostalo čo možno najviac pekných a úspešných príbehov.

Cieľová skupina

Kampaň by sa síce mala zamerať na dospelých v produktívnom veku, ktorí vedia aktívne pomôcť, avšak nemala by zabúdať ani na mladšie ročníky, ktoré by mala učiť solidarite, všímavosti, vďačnosti a pomoci ľuďom v núdzi.

Tone of Voice

Kampaň by mala riešiť problém skutočne kreatívne, tak, aby zaujala cieľovú skupinu.

Mamy z Dakujeme.sk posielajú obrovské ĎAKUJEME za vaše nápady, čas a um :)

Výzva

Výzvou je vytvoriť unikátnu mediálnu stratégiu, preukázať strategické myslenie, vysokú mieru mediálnej kreativity a k riešeniu zadaného problému pristúpiť skutočne inovatívnym spôsobom.

Výstupy

- prezentácia stratégie a idey v PDF (max. 10 slidov vrátane úvodného a záverečného)
- krátke zhrnutie, ktoré by malo obsahovať popis východiskových bodov, situácie, cieľov, stratégie, kreatívnej idey i exekúcie v PDF (max. 300 slov)

Vizuálny obsah

Vzhľadom na práva duševného vlastníctva je povolené používať iba vizuálny obsah z webovej stránky partnera súťaže Isifa – Shutterstock <http://www.shutterstock.com>. Pre každý tím je služba fotobanky dostupná bezplatne po celú dobu trvania súťaže, a to výhradne pre účely súťaže. Obsah je povolené ukladať a zdieľať len s členmi súťažného tímu. Nie je povolené obsah sťahovať, zdieľať ani využívať mimo súťaže či po jej skončení. V prípade zistenia porušenia týchto zásad bude partner súťaže postupovať podľa platných Pravidiel a podmienok spoločnosti Shutterstock.

7 tipov ako používať Shutterstock.com nájdete [TU](#).

V prípade problémov so Shutterstock kontaktujte:

Vojtěcha Trávníčka: + 420 602 117 041, vojtech.travnicek@isifa.com

Jana Boudy: + 420 605 229 222, jan.bouda@isifa.com

Prihlasovacie údaje

Použiť môžete jeden z nasledujúcich účtov:

Username: CRYoungLions1, Password: Welcome2

Username: CRYoungLions2, Password: Welcome2

Branding

Žiaden branding nie je povolený.