

#SVETLOVE

VÝCHODISKÁ

- Hovoriť o strate blízkeho nie je jednoduché. Emočne zložité rozpoloženie má u človeka za následok, že si často neuvedomuje zmenu vo svojom správaní alebo ju dlhodobo odmieta a až na popud blízkeho vyhl'adá odbornú pomoc.
- **Ide o citlivú tému, o ktorej sa ľudia hanbia alebo boja rozprávať, prípadne nevedia, na koho sa obrátiť.** Navyše, ak sa už rozhodnú vyhl'adat' pomoc, často si ju nemôžu finančne dovoliť. **A o Centre smútkovej terapie ani netušia.**
- Našou prvoradou úlohou je preto zvýšiť povedomie o tomto centre a vzbudiť záujem širokej verejnosti o tému. Nechceme, aby prejav empatie zostal na sociálnych siet'ach, kde ju prejavíme často len smutným emotikonom alebo zdieľaním príspevku. Chceme, aby sa o smrti a strate blízkeho začalo rozprávať, keďže sa týka každého z nás a skôr či neskôr tomu budeme musieť čeliť.

IDEA

- Väčšina ľudí po strate svojho blízkeho vidí svet čiernobielo. Naším cieľom je im ukázať, že na to nie sú sami a prinavrátiť do ich života svetlo. A to doslova!

Naším hlavným médiom sa v kampani stane samotné svetlo.

- Keďže chceme, aby sa o tejto téme začalo viac hovoriť, **kampaň odštartujeme počas noci, ktorá žiari svetlom, a s ktorou sa spája pozitívna emócia = Bielou nocou.**
- Nadviažeme spoluprácu s organizátormi celoslovensko známeho eventu, ktorí sami za cieľ Bielej noci považujú podporu participatívnych umeleckých a sociálnych projektov pre sociálne alebo zdravotne znevýhodnené skupiny ľudí.

NÁVRH INŠTALÁCIE

.....

- V spolupráci s umelcom vytvoríme unikátnu inštaláciu, ktorá bude vyrobená na mieru pre Plamienok.
- Svetelná inštalácia by sa nachádzala na Slavíne, kde doposiaľ nebola umiestnená žiadna z nich. Výber miesta sa nám spája so symbolikou. Ide o pietne miesto, ktoré patrí medzi najvyššie položené pamiatky Bratislavy. Výška zohráva v tomto prípade dôležité posolstvo: **“Svetielka chceme umiestniť, čo najbližšie k nebu, pretože ich odkaz je určený pre konkrétne osoby, ktoré tu s nami už nie sú.”**
- Svetelnej inštalácii, ktorá bude mať podobu plamienkov pripíšeme osobný charakter tým, že ju obohatíme o **10 konkrétnych príbehov ľudí, ktorí využili pomoc Centra smútkovej terapie.**



NÁVRH INŠTALÁCIE

.....

- Pri vybraných svetielkach sa budú nachádzať odkazy pozostalých pre svojich blízkych, ktorých náhle stratili. Odkazy budú prostredníctvom svetielok odkazovať do neba.
- Príklad odkazu: „*Plamienok, venovaný Jakubkovmu ockovi.*“
- Vedľa odkazu bude rozpísaný aj krátky príbeh Jakubka a jeho matky, ktorí využili pomoc Centra smútkovej terapie.
- Vďaka 10 unikátnym príbehom sa široká verejnosť dozvie o aktivite Plamienka.

PREČO PRÁVE SVETELNÁ INŠTALÁCIA?

.....

- **Bielej noci sa v Bratislave zúčastní každý rok 200-tisíc ľudí.** Výrazna inštalácia s väčším spoločenským významom dokáže vzbudiť prirodzeným spôsobom veľký záujem a bola by tak skvelým odrazovým mostíkom na otvorenie citlivej témy.
- Vďaka tomu, že pôjde o fotogenické miesto, ktorému navyše vytvoríme vlastný hashtag **#SVETLOVE**, očakávame, že sa bude kampaň vo veľkej miere šíriť organicky aj na IG a FB.
- Okrem toho, výhodou inštalácie bude, že nepotrvá len 2 dni, ale bude to dlhodobejšia inštalácia, ktorá sa v priebehu kampane rozžiari každý večer (10-11/2019).

VYSVETLENIE NÁZVU INŠTALÁCIE

.....

#SVETLOVE

- Hashtag #SVETLOVE v sebe nesie ukrytý význam troch slov, ktoré sú pre kampaň charakteristické:
 - 1) svetlo
 - 2) svet
 - 3) love (láska)
- Naša cieľová skupina potrebuje vnieť do svojho sveta práve svetlo a lásku, aby sa vedeli so stratou vyrovnat'.

MEDIA MIX

.....

- Návrh mediálnej stratégie na podporu kampane #SVETLOVE pozostáva z kombinácie využitia platených, ale aj vlastnených a zdieľaných médií zadávateľa.

PRED BIELOU NOCOU

- Biela noc uverejní každoročne na svojom webe a FB profile (a aj FB evente) v predstihu inštalácie, na ktoré sa návštevníci môžu tešiť. V prípade inštalácie #SVETLOVE pre Plamienok by sme uverejnili len čiastočné informácie (“Súčasťou 5. ročníka Bielej noci bude aj unikátna inštalácia na Slavíne, ktorá v sebe okrem umenia nesie aj hlbšie posolstvo.”).
- Pripravili by sme **teasing formou natívneho obsahu na vybraných portáloch (Denník N, SME či Refresher) a v ich IG Stories.**

PO BIELEJ NOCI

- Po tom, čo sa nám vďaka inštalácii na Bielej noci podarí získať pozornosť širokej verejnosti a aj médií, budeme mať ideálne podmienky na hlbšie načatie tejto témy:
 - Pár dní po Bielej noci poskytneme médiám **rozhovor s odborníkmi z Plamienka**, kde bližšie opíšeme posolstvo kampane.
 - V priebehu trvania kampane budeme postupne komunikovať 10 príbehov ľudí, ktorí už absolvovali terapiu - **blogy (podporené cez sieť Strossle) a podcasty Plamienka umiestnené na kampaňovej podstránke.**
 - **Facebook** – Okrem FB príspevkov a WSC kampane smerovanej na kampaňovú podstránku, navrhujeme spustiť aj Lead ads kampaň. Pomocou nej budú môcť ľudia, ktorí prišli o blízkeho, jednoduchým spôsobom kontaktovať Plamienok a nechať im svoj e-mail. Pre mnohých to môže byť osmelovací impulz na to, aby sa do terapie zapojili (nie každý má odvahu zatelefonovať).
 - **Instagram** - publikovanie príspevkov (predstavenie príbehov) a Stories
 - V rámci media mixu navrhujeme využiť aj **d’alšie podcasty** (Dobré ráno, V ženskom rode) a portál **Modrý koník.**

MEDIA MIX – ASMR

.....

- V rámci kampane by sme chceli pozornosť cieľovej skupiny získať aj na media kanáloch ako sú **Spotify, Youtube, ale aj tradičné rozhlasové médiá.**
- Spoločným menovateľom týchto médií je zvukový vnem. Práve na ňom by sme postavili aj reklamu, v rámci ktorej by sme využili novodobý fenomén ASMR, a teda autonomous sensory meridian response.
- Užívateľov by sme **pri počúvaní hudby vyrušili nezvyčajným formátom hovorenej reklamy:** *V reklame by sme počuli otvorenie fixky (zvuk, keď dávate dolu vrchnák), následne by sme počuli ťahy fixky na papieri a do toho šepot dieťaťa: “Milý ocko, veľmi mi chýbaš. Myslím na teba každý deň. Potrebujem ťa.”*
- Boli by to banálne detské vety načítané detským hlasom, ktoré by jednoducho, no veľavravne popisovali pocity dieťaťa, ktoré zostanú často nevyslovené či nepovšimnuté.
- Voiceover by bol nahovorený šepotom, keďže je táto citlivá téma v mnohých rodinách tabu. Na záver by nasledoval claim **“Nebojte sa o strate blízkeho hovoriť nahlas. Požiadať o pomoc je prejavom sily, nie slabosti. Kontaktujte nás v Centre smútkovej terapie pre bezplatnú odbornú pomoc.”**

UKÁŽKA REKLAMY V IG STORIES

