

AGENCY BRIEFING: NADÁCIA TV JOJ „BUĎ HRDINA PRÍBEHU!“

ZHRŇUJÚCE CELKOVÉ STRATEGICKÉ ZADANIE:

Vytvorte integrovanú komunikačnú kampaň na launch kreatívnej platformy Nadácie TV JOJ „Buď hrdina príbehu!“ a na podporu budovania prepojenia témy duševného zdravia s brandom TV JOJ.

BUSINESS BACKGROUND:

TV JOJ a Nadácia TV JOJ v spolupráci s organizáciou IPčko šíri osvetu o duševnom zdraví a podporuje iniciatívy, ktorých cieľom je podpora zlepšenia situácie ohľadom duševného zdravia na Slovensku. Tá sa v posledných rokoch vplyvom pandémie ešte viac zhoršila.

Aktuálne sa Nadácia TV JOJ venuje podpore kontaktných centier Káčko, vznikajúcich v každom krajskom meste pod záštitou organizácie IPčko. Jedná sa o centrá, kam môžu prísť tí, ktorí potrebujú okamžitú psychologickú pomoc. Tá sa im dostáva bezplatne a diskrétno od vyškolených psychológov a psychologičiek.

CONSUMER INSIGHT:

Aktuálna situácia v oblasti duševného zdravia: Psychológovia / psychologičky potvrdzujú, že ľudia zažívajú pocity straty bezpečia, sebavedomia a cítia sa osamelí. Mladá generácia vo veku 18-40 rokov navyše prežíva veľkú neistotu z budúcnosti a zároveň vysoký tlak okolia na výkon v pracovnom aj osobnom živote.

Ochota ľudí pomáhať:

- Aby jednotlivci podporili dobrú myšlienku, potrebujú zo strany brandu vnímať dlhodobu konzistentnú a kredibilnú komunikáciu.
- Štúdie ukazujú, že ľudia neradi prispievajú na nadácie/charity so širokým zameraním. Omnoho jednoduchšie a radšej poskytnú pomoc konkrétnemu miestu, prípadne jednotlivcovi s menom a jasným problémom.

COMMUNICATION BACKGROUND:

Komunikácia Nadácie TV JOJ bola doteraz primárne vedená taktickým prístupom, ktorý komunikoval jednotlivé iniciatívy a projekty podporované nadáciou. V tomto roku by sme radi spravili v komunikácii výraznejší posun a zakotvili ju prostredníctvom novej kreatívnej platformy, a tak podporili jej kredibilitu. Tá bude slúžiť ako umbrella pre dlhodobú a konzistentnú komunikáciu Nadácie, vďaka čomu sa podporí zapamätateľnosť prepojenia Nadácie s témou podpory duševného zdravia v myšliach bežných ľudí. (podklady ku kreatívnej platforme – vid' príloha)

Pre ľudí by sme chceli byť inšpirujúcim elementom, ktorý im dodá odvalu na riešenie otázky duševného zdravia a ukáže im cesty k prekonaniu ťažkého obdobia.

BRAND OBJECTIVE:

VYBUDOVAŤ v myšliach cieľovej skupiny (ekonomicky aktívni ľudia, diváci TV JOJ)
POVEDOMIE o prepojení TV JOJ a Nadácie TV JOJ s témou podpory duševného zdravia
CEZ silnú komunikačnú kampaň „Buď hrdinom príbehu! Hrdinovia s Vami.“

a zároveň

ZÍSKAŤ nových ľudí so záujmom o tému duševnej pohody

ABY sa stali prispievateľmi pre aktivity Nadácie TV JOJ

CEZ engagement aktiváciu s výrazným zameraním na personalizáciu a vyzdvihnutie dopadu konkrétneho prispievateľa na zlepšenie situácie.

AKÉ CIELE MÁ KAMPAŇ NAPLNIŤ:

- 1.) Zvýšenie povedomia o prepojení brandu TV JOJ a podpory duševného zdravia.
- 2.) Navýšenie množstva príspevkov pre nadáciu.

Impact KPI:

- Zvýšenie povedomia TV JOJ ako o subjekte angažujúcom sa v oblasti podpory duševného zdravia v porovnaní s aktuálnou situáciou o 10% na konci Q3 2024.

Execution Quality KPIs:

- Mediálny zásah na úrovni 75% z cieľovej skupiny
- Xy% navýšenie množstva príspevkov pre nadáciu
- Nárast návštevnosti stránky nadácie o xy % vs. LY

Efficiency KPIs:

- Priemerný náklad na zasiahnutie tisíc ľudí pod benchmarkom pre daný segment
- Cost per click na web nadácie pod benchmarkom pre daný segment

CIĽOVÁ SKUPINA:

- 1.) Awareness kampaň: ekonomicky aktívni ľudia a diváci TV JOJ, celé Slovensko. Špecificky v rámci digitálu dodatočné zameranie na ľudí vo veku do 40 rokov, ktorí čelia problémom s duševným zdravím vo zvýšenej miere.
- 2.) Engagement aktivácia: ľudia so záujmom o tému duševného zdravia, ľudia ochotní pomáhať.

CONSUMER TAKE-OUT:

1. TV JOJ ma inšpiruje zaujímať sa o duševné zdravie – či už o to svoje alebo o zdravie iných.
2. Som hrdinom príbehu = som inšpirovaný(-á) zlepšiť svoju situáciu a vďaka Nadácii TV JOJ vyhľadať pomoc /som inšpirovaný(-á) byť hrdinom v príbehu niekoho iného a cez Nadáciu TV JOJ pomôcť.

TONE OF VOICE: Relevantní k archetypu HERO, ktorý inšpiruje k odvahe prostredníctvom prekonávania nepriazne osudu. Je to hrdina s ľudskou tvárou. Tone of voice má byť povzbudzujúci, inšpirujúci, ukazujúci cestu k lepšej budúcnosti.

AKO SA ĽUDIA PO VZHLIADNUTÍ NAŠEJ KOMUNIKÁCIE MAJÚ CÍTIŤ:

- 1.) Awareness kampaň: Som inšpirovaný/á svoju situáciu ovplyvniť. Som odvážny/a, pretože viem, že sú tu nadácie, kde mi vedia a chcú pomôcť.
- 2.) Engagement aktivácia: Aj ja chcem byť hrdinom a chcem pomôcť. Chcem sa zapojiť do boja o duševnú pohodu. Chcem prispieť a byť hrdinom v niekoho osobnom príbehu.

OČAKÁVANÉ VÝSTUPY OD AGENTÚRY:

Awareness kampaň: Návrh a príprava integrovanej komunikácie, prepájajúcej Nadáciu TV JOJ s témou duševného zdravia. Návrh má obsahovať:

- **Návrh TV kampane** – s dôrazom na pozitívne dramatizovanie momentu využitia psychologickéj pomoci a následné vyzdvihnutie dosiahnutia duševnej pohody. Na základe TV spotu musí divák získať povedomie o prepojení brandu TV JOJ a témy duševného zdravia a zároveň by sa mal cítiť inšpirovaný zaujímať sa o duševné zdravie – či už o to svoje alebo o zdravie iných prostredníctvom vlastného zapojenia sa do engagement časti kampane.
- **Návrh digitálnej kampane a využitia influencerov** s výraznejším zameraním na cieľovú skupinu do 40 rokov.
- **Príprava KV** pre ďalšie rozrolovanie v digitále, PR a prostredníctvom OOH kampane na podporu budovania awareness.
- **Návrh rádio a podcast kampane** s kvalitatívnym prístupom k téme – spolupráca s relevantnými osobnosťami z IPčka a inými subjektami činnými v danej oblasti – napr. tvorcovia podcastu Nevyhorení alebo Polícia SR (kvôli zvýšenému počtu samovrážd).
- **Návrh PR kampane** vrátane komunikácie potenciálneho PR stuntu:
 - TV JOJ safe space na eventoch (viď príloha)
 - Geo-targeting aktivácia s brandingom/podpisom nadácie TV JOJ – v prípade, že sa budú ľudia nachádzať v blízkosti Káčka, priateľská a pozdvihujúca správa, či sa nechcú ísť porozprávať.

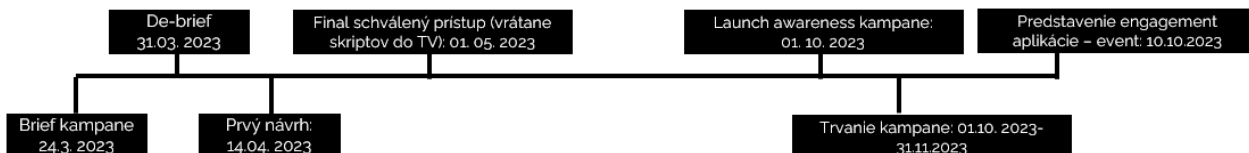
Pri príprave integrovanej komunikácie je možné počítať s využitím mediálnej sily skupiny JOJ: Pri príprave aktívne pracujte s webstránkou Nadácie TV JOJ a aktívnym presmerovaním ľudí na túto stránku, nakoľko na nej nájdú všetky relevantné informácie.

Engagement aktivita: Návrh a príprava komunikačného konceptu k odprezentovaniu eventu, v rámci ktorého bude predstavená nová engagement aktivácia zameraná na získavanie finančných prostriedkov na podporu duševného zdravia. Cieľom je dostať informáciu o možnosti byť hrdinom v niekoho osobnom príbehu medzi širokú verejnosť.

BUDGET:

Exekúcia celkovo: 317 000€	TV produkcia: 200 000€	Médiá celkovo: 64 000€	DIGI: 50 000€
	DIGI produkcia: 10 000€		PR: 4 000€
	Fee influenceri: 15 000€		OOH: 10 000€
	Podcasty: 5 000€		
	PR: 2 000€		
	OOH: 5 000€		
	Zóna eventy + fee festivaly: 40 000€		
	Tvorba aplikácie + launch event na jej promo: 40 000€		
			TV + podcasty + streaming: interné zdroje skupiny TV JOJ: 13 slovenských a českých televíznych staníc, mobilná aplikácia, spravodajský portál noviny.sk, streamovacia platforma JOJ play, videoportál s archívom, niekoľko podcastov, interné sociálne siete: Facebook, Instagram, Tik-Tok a BeReal.

TIMING:



PRÍLOHY:

1.) Brand ladder a kreatívna platforma

1. Brand Ladder & Kreatívna Platforma

Consumer Insight
Strácam pocit bezpečia, sebavedomia a cítim sa sám.

Brand Purpose
Šíriť osvetu o duševných poruchách, spôsobu pomoci a ich prekonania.

Functional Benefit
Bezplatná a okamžitá psychologická pomoc prostredníctvom renomovaných psychológov a psychologičiek pri zabezpečení plnej anonymity.

Emotional Benefit
Pocit bezpečia, úľavy; inšpirácia a motivácia.

Reason to Believe
Dlhodobá spolupráca s organizáciou IPčko. opakované finančné zbierky na podporu duševného zdravia.

Archetype: HERO
Inšpiruje k odvahe prostredníctvom prekonávania nepriazni osudu. Je to hrdina s ľudskou tvárou.

Name of Creative Idea:
Buď Hrdinom Príbehu!

Narrative:
Pozitívne dramatizovanie momentu využitia psychologickéj pomoci. Následné vyzdvihnutie dosiahnutia duševnej pohody.

Tone of voice:
Sebavedomý, povzbudzujúci, inšpirujúci, ukazujúci cestu k lepšej budúcnosti.

Consumer Take Outs:
Som inšpirovaný/á byť odvážny/a, pretože cítim, že dokážem situáciu ovplyvniť.

2.) Detail k TV JOJ Safe zónam na eventoch

LATEST NEWS

PR STUNT – „TV JOJ Safe space“ eventová zóna.

- Festivity / viacdňové eventy s vysokou koncentráciou ľudí z cieľovej skupiny (Pohoda, Lovestream...)

Prečo? Priamo prostredníctvom pop-up zón budujeme awareness o prepojení TV JOJ a duševného zdravia – a to tak, že si **pocit duševnej pohody budú môcť návštevníci vyskúšať na vlastnej koži**. A byť hrdinom svojej pohody aj na festivale.

TV JOJ Safe space exekúcia:

Oddychové miesto

- Pre oddych, pokojnú konverzáciu, **dobitie energie**.

Vaše Káčko na evente

- Môžete sa o svojom probléme poradiť **priamo v zóne so psychológom/ psychologičkou**.

Vypíšte sa z toho

- Máte toho **veľa na srdci, no nie ste ešte pripravení o tom rozprávať?** Nevadiť! Hrdinom svojho príbehu môžete byť aj napriek tomu. Vypíšte sa anonymne zo svojej situácie.

3.) Detail k engagement aktiváciám na podporu získania finančných prostriedkov

2. Buď hrdinom v príbehu niekoho iného

IDEA: Pozvite ľudí, aby boli **HRDINAMI**. Aby aj oni menili svet **S VAMI!**

Aplikácia/Web pre prispievateľov:

- Show Impact** – konkrétny človek s príbehom, ktorému daný príspevok pomohol (pre zabezpečenie anonymity vizualizácia cez avatara s vymysleným menom).
- Príklad:** Váš príspevok putoval do centra Káčko v Banskej Bystrici, kde sme spolu s vami a organizáciou IPčko pomohli Laure (23r) prekonať jej ťažké obdobie s depresiou. Ďakujeme, že môžeme meniť svet S VAMI!

Spôsoby podpory:

- Mesačný príspevok** s výzvou k nastaveniu trvalého príkazu = pravidelné prispievanie menšou čiastkou.
- Špecifická pomoc** na podporu duševného zdravia **v prípade výnimočnej udalosti** (napr. podpora zabezpečenia psychológov/psychologičiek na hraniciach s Ukrajinou) – výzva cez notifikáciu v aplikácii/mailom.

2. Launch event aplikácie

IDEA: ABY VŠETCI VEDELI, AKO SA MÔŽU STAŤ HRDINOM PRÍBEHU, zorganizujeme **event** s online streamingom pod záštitou Nadácie TV JOJ a jej iniciatívy.

Exekúcia:

- Formou natáčania v štúdiu ala „**TED Talk**“.
- **Prednášajúci:** Odborníci z odvetvia psychológie, partneri dlhodobo aktívni v danej problematike a tiež reálni ľudia ochotní zdieľať svoje príbehy prekonania ťažšieho obdobia v živote.
- Hlavný bod programu: „**Krst**“ **novej aplikácie** pre podporu duševného zdravia.
- Linka pomoci počas eventu.

Prečo live streaming?

- Pre maximalizáciu zásahu oslovených ľudí
- Zásah naprieč celým Slovenskom, nie len v mieste konania eventu
- Podujatie zdieľané na stránkach partnerov, lpčka aj pozvaných influencerov

KEDY? Predsa 10.10.2023 na Svetový deň duševného zdravia!