

7 MINÚT POHODY

O značke	Televízia JOJ je druhou najsilnejšou televíziou na televíznom trhu a členom najväčšej mediálnej skupiny JOJ Group, pod značkou ktorej sa nachádza 13 slovenských a českých televíznych staníc, mobilnú aplikáciu, spravodajský portál noviny.sk, streamovaciu platformu JOJ play, videoportál s archívom a niekoľko podcastov. Claim: TV JOJ “ S VAMI”
Background	TV JOJ a Nadácia TV JOJ v spolupráci s organizáciou IPčko podporuje už 2 roky duševné zdravie, v roku 2023 je aktualizáčnym momentom otváranie kontaktných centier Káčko v každom krajskom meste, kde IPčko poskytuje bezplatnú psychologickú pomoc.
Cieľová skupina	Primárna cieľová skupina je pomerne široká, ekonomicky aktívni ľudia, diváci TV JOJ, aj širšie publikum na nájdenie nových darcov.e
Úloha komunikácie	Otvoriť tému duševného zdravia a zvýšiť povedomie o tom, že TV JOJ je aktívny subjekt angažujúci sa v tejto oblasti v očiach širokej verejnosti.
KPI s	Komunikačné: Zasiahnuť komunikáciou 2 milióny ľudí Zvýšenie návštevnosti stránky Nadácie o 30% v porovnaní s predošlým obdobím Marketingové: Priradenie značky k téme: navýšenie o 15% Zvýšenie spontánnej znalosti Nadácie o 3% Biznisové: Vyzbierať 50 000€ v hodnote príspevkov od donorov pre Káčko
Key Message	7 minút nedokáže zabezpečiť zmysluplný rozhovor. Avšak toľko času rodičia venujú rozhovorom so svojimi deťmi. Je pre nás dôležité, aby si ľudia uvedomovali, že rozhovory sú potrebné a mali by sa uskutočňovať vo väčšom rozsahu. Téma duševného zdravia by nemala byť zanedbávaná, a práve preto prinášame seriál 7 minút pohody, aby sme ľuďom otvorili dvere do témy duševného zdravia a duševnej pohody. Zároveň však chceme poukázať na to, že sedem minút zďaleka nestačí. V každej časti seriálu počas siedmich minút priblížime konkrétnu tému na základe informácií o najčastejšie riešených problémoch v IPčku. Taktiež seriálom odkážeme na IPčko, ktoré v tejto oblasti poskytuje bezplatnú, diskretnú a okamžitú pomoc s dostatkom času, ktorý klientom poskytujú a zároveň vyzveme na ich podporu.
Insight	V mnohých rodinách sa nerozpráva o pocitoch, o tom, čo prežívajú a ako sa majú. Z výskumov vychádza, že rodič sa rozpráva so svojím dieťaťom sedem minút denne. Rodičia dnes nemajú veľa času a často nevedia, ako sa k deťom priblížiť, no deti potrebujú cítiť, že im je niekto blízko a že na nich záleží. Zo všetkých intervencií v IPčku v roku 2022 bolo až 40% poskytnutých mladým ľuďom do 18 rokov.
Tone of voice	Tón komunikácie by mal byť priateľský, otvorený, povzbudivý a empatický. Vyhnite sa prosím príliš patetickému tónu komunikácie.

Timing	<p>Brief: 24.3.2023 Prezentácia konceptu: 21.4.2023 Prezentácia konceptu (2. kolo): 28.4.2023 Schválenie konceptu: 5.5.2023 Začiatok kampane: 21.5.2022 Trvanie kampane: 8 týždňov Záver kampane: Festival Pohoda</p>
Budget	<p>Media budget: 0€ - využitie iba vlastných kanálov PR budget: 5 000 € Execution budget: 10 000 € Event budget: 20 000 €</p>
Výstupy	<p>7 x 7 minútové video - rozhovory na rôzne témy (psychológ + osobnosť z TV JOJ, v každej časti iná) 30s hero spot: využitie do TV, 15 s a 6s re-cut spotu na sociálne siete Návrh príspevkov do vysielania TV JOJ, aby sa prepojili témy vysielania so seriálom Landing page - s možnosťou priamo podporiť Káčko Súprava bannerov a reels na sociálne médiá PR komunikácia Video pozvánka na návštevu špecializovaných diskusií na festivale Pohoda Event - zóna Nadácie TV JOJ na festivale Pohoda</p>
Media	<p>Naplno využite potenciál všetkých nami vlastnených médií (offline, online)</p>