

PHILIPS MEDIÁLNÍ KAMPAŇ

Lucia Klimentová
Tereza Růžičková



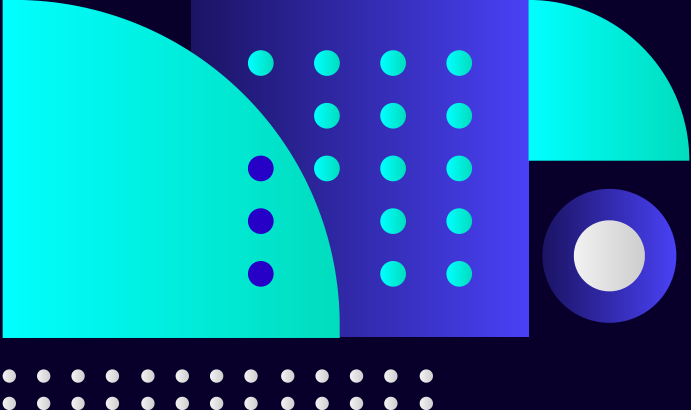
TÝM REZONANČNÍ OSCILÁTOŘI



LUCIA
KLIMENTOVÁ

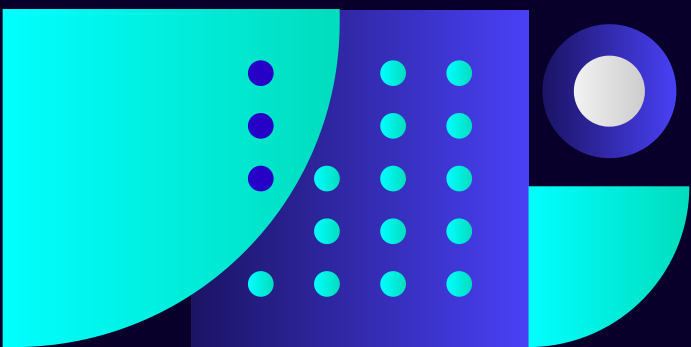


TEREZA
RŮŽIČKOVÁ



KONCEPT KAMPAŇĚ

- **Philips Sonicare 4300** jako pomocník gen z s řešením každodenních problémů
- čištění zubů = disciplína, se kterou může pomoci právě Philips Sonicare
- **vzbuzení nutnosti disciplíny** v životě člověka -> návrh **kartáčku jako řešení** pro její obnovení
- soustředěnost na negativní emoce spojené s překážkami gen Z -> **storytelling**
 - vyvolání **pocitů sympatie** s cílovou skupinou
 - otevřená diskuze o životních problémech = **aktivita blízká generaci Z**



INSIGHT

Lidé jsou po ránu kvůli častým osobním problémům demotivováni vstát a vykročit správnou nohou. Nemají čas, náladu ani energii na to zabývat se zdlouhavým čištěním zubů. Potřebují disciplínu, která by jim pomohla hned po ránu začít fungovat naplno.

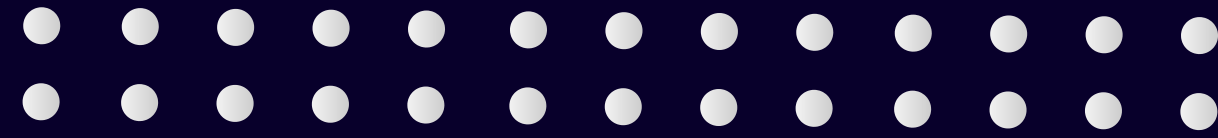
ŘEŠENÍ

Philips elektrický funguje jako prostředek k tomu, jak si i zdánlivě nezábavnou stereotypní činnost (čištění zubů) zjednodušit a zpříjemnit natolik, aby v sobě člověk našel dostatečnou motivaci. Pomáhá učinit první krok k nastolení nutné disciplíny vedoucí k psychické pohodě.

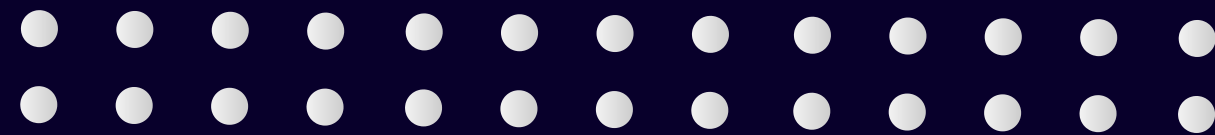
A close-up, profile view of a woman with dark hair and glasses, holding a blue, cylindrical electronic device in her mouth. The device has a small circular opening at the front. The background is a soft, out-of-focus grey. The image is framed by a dark blue border with decorative geometric shapes in cyan and purple at the corners.

CLAIM

SPOJENEC V TĚŽKÝCH ČASECH.



STRATEGIE





STRATEGIE

ONLINE MÉDIA

- placená inzerce na **Instagramu, TikToku, Facebooku** a **Snapchatu**
 - = jedny z **nejvyžívanějších** sociálních sítí **generace Z**
- formáty: statika, video
- reach min. 1 100 000 lidí
- bez spolupráce s influencery



STRATEGIE

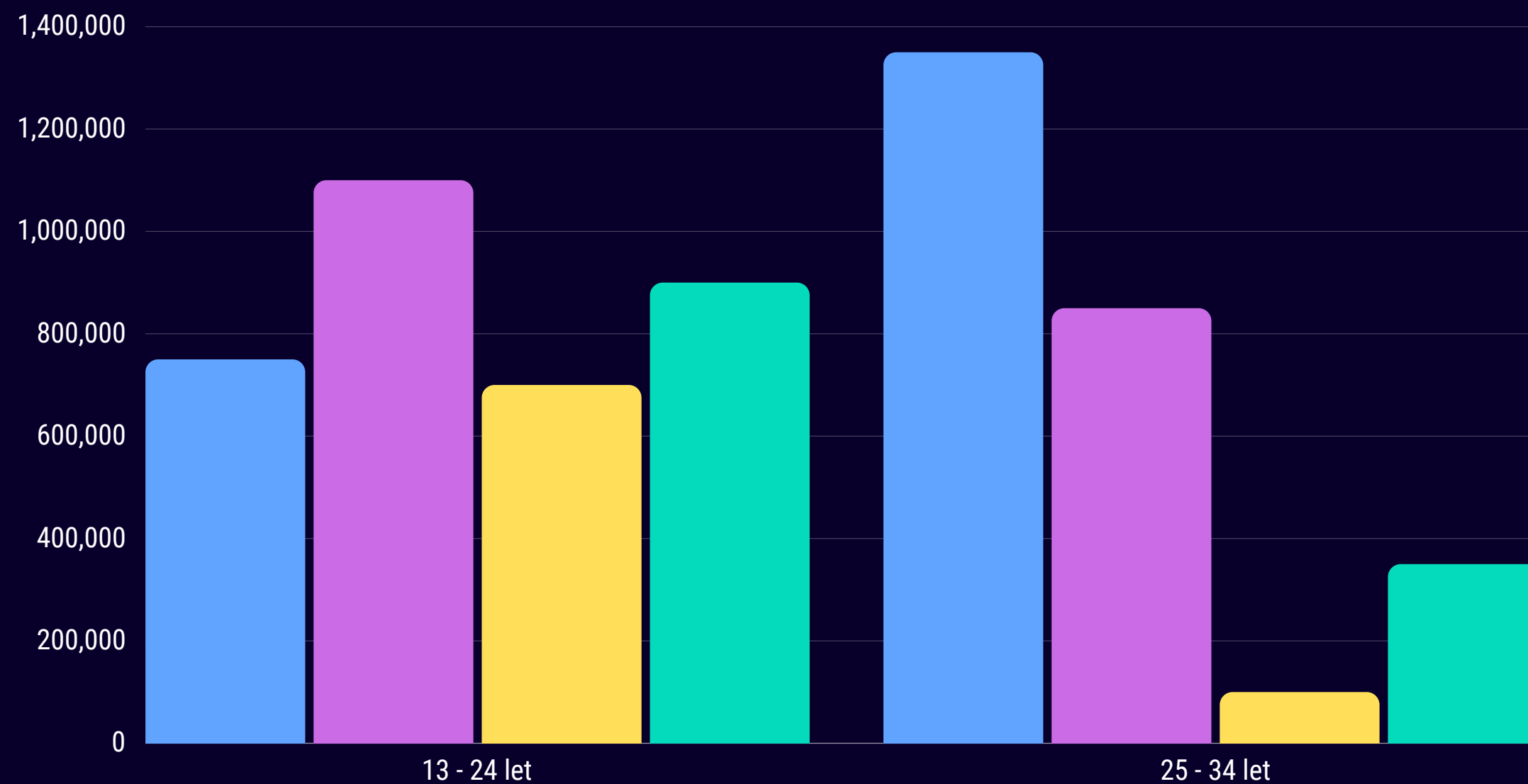
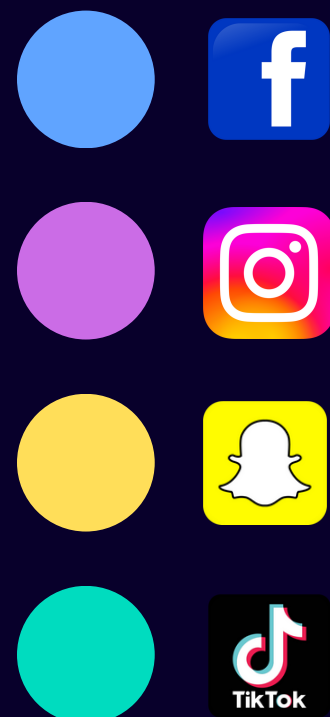
ONLINE MÉDIA

- **Discord komunita**

- spolupráce s neziskovou organizací **ČSDZ**
- odkaz součástí **QR kódu** umístěného ve vizuálech
- uživatelé sdílející své zkušenosti související s problémy gen Z
- 2x měsíčně schůzky s členem z **ČSDZ**
- komunita průběžně monitorována, každý měsíc vyhlášen výherce (= nejaktivnější uživatel)
- výhra: **kartáček zdarma**

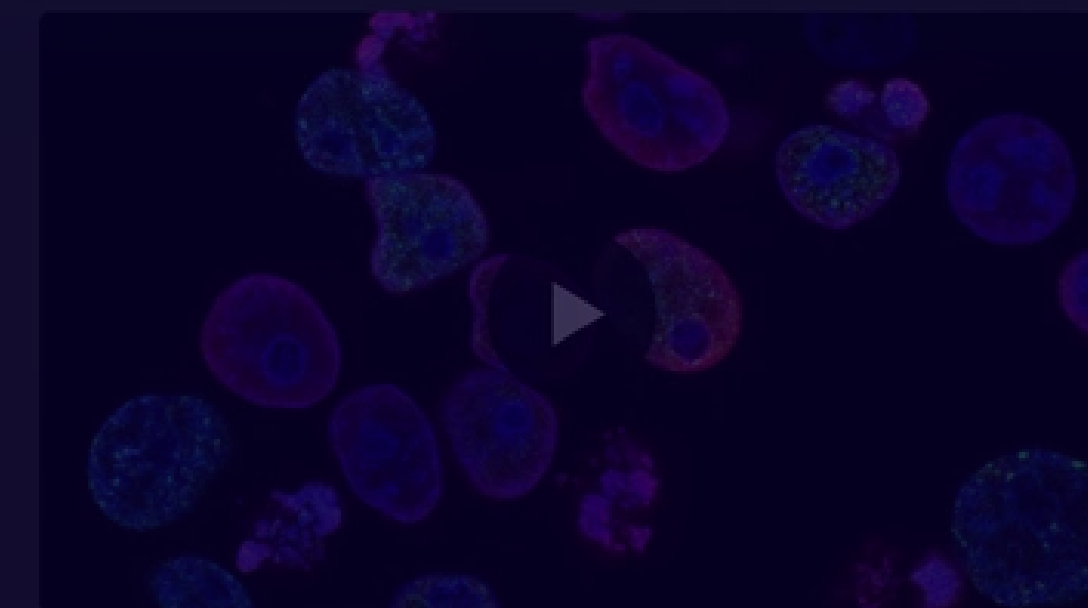


SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČR



DISCORD CHATROOM

PHILIPS - SPOJENCI V TĚŽKÝCH ČASECH



DISCORD SOUTĚŽ

- promována skrze **QR kód** na vizuálech a **nálepky**, které budou rozdávány ve vybraných **středních školách**
 - každý student, který nálepku získá, bude mít (na zadní straně nálepky) k dispozici instrukce soutěže
 - instrukce budou hráče zavádět k tomu, aby se dopravil k **soše** umístěné v jeho městě, na kterou nálepku nalepí - **nalepí ji na místo, kde cítí největší bolest**
 - hráči po nalepení nálepky dostanou letáček s **QR kódem** na **Philips Discord** komunitu - na letáčku se mohou dočíst informace o soutěži probíhající na Discordu a ke komunitě se budou moci připojit
- sochy budou ztvárněny v abstraktním stylu evokujícím emoce

DISCORD SOUTĚŽ





STRATEGIE

OFF-LINE MÉDIA

- **CLV** (statika) v nákupních centrech
 - Praha, Brno, Zlín, Jihlava, Pardubice
- **CLV** (statika) před VŠ, popř. městské studovny (NTK)
- **digitální CLV** - stanice metra Dejvice a Chodov
- **plakáty** v prostorách středních i vysokých škol
- **nálepky** (součást Discord soutěže)
- **kino inzerce**
 - on-screen
 - před filmy určenými pro generaci Z



PLAKÁTY



KINO

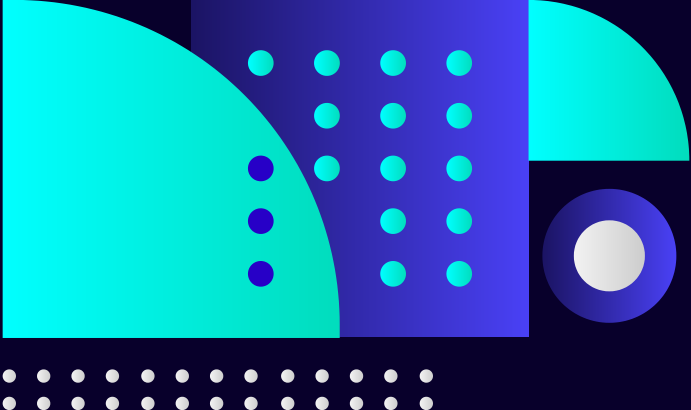


NÁLEPKY



CLV





SHRNUTÍ



ONLINE

Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat, Discord



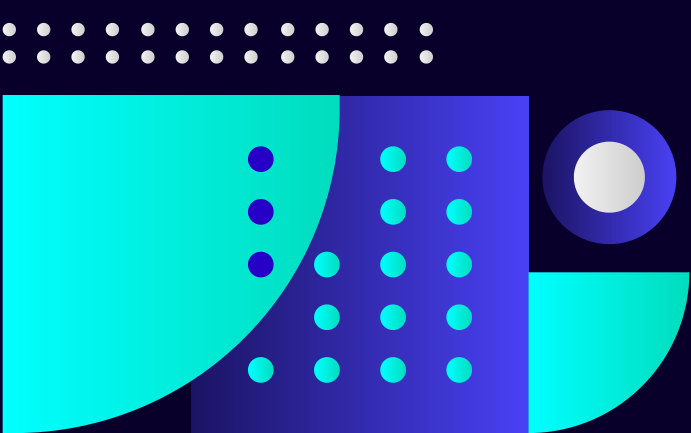
OFF-LINE

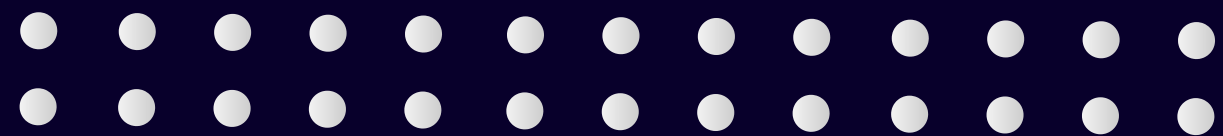
CLV, plakáty, nálepky, sochy, letáčky, kino



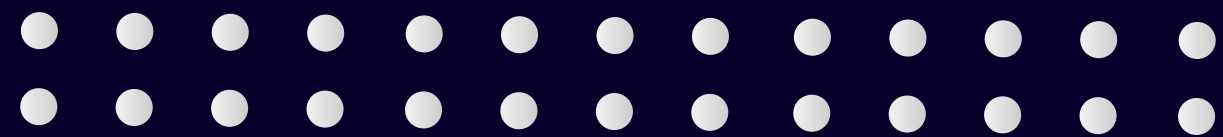
ISIC SLEVY

součástí **online** i **off-line**





EXEKUCE



4 VIZUÁLY

1. PŘÍBĚH

příběh non-binary člověka
zápasícího s každodenními
zodpovědnostmi

2. PŘÍBĚH

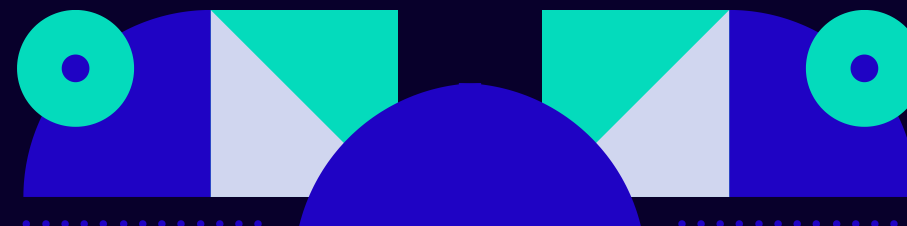
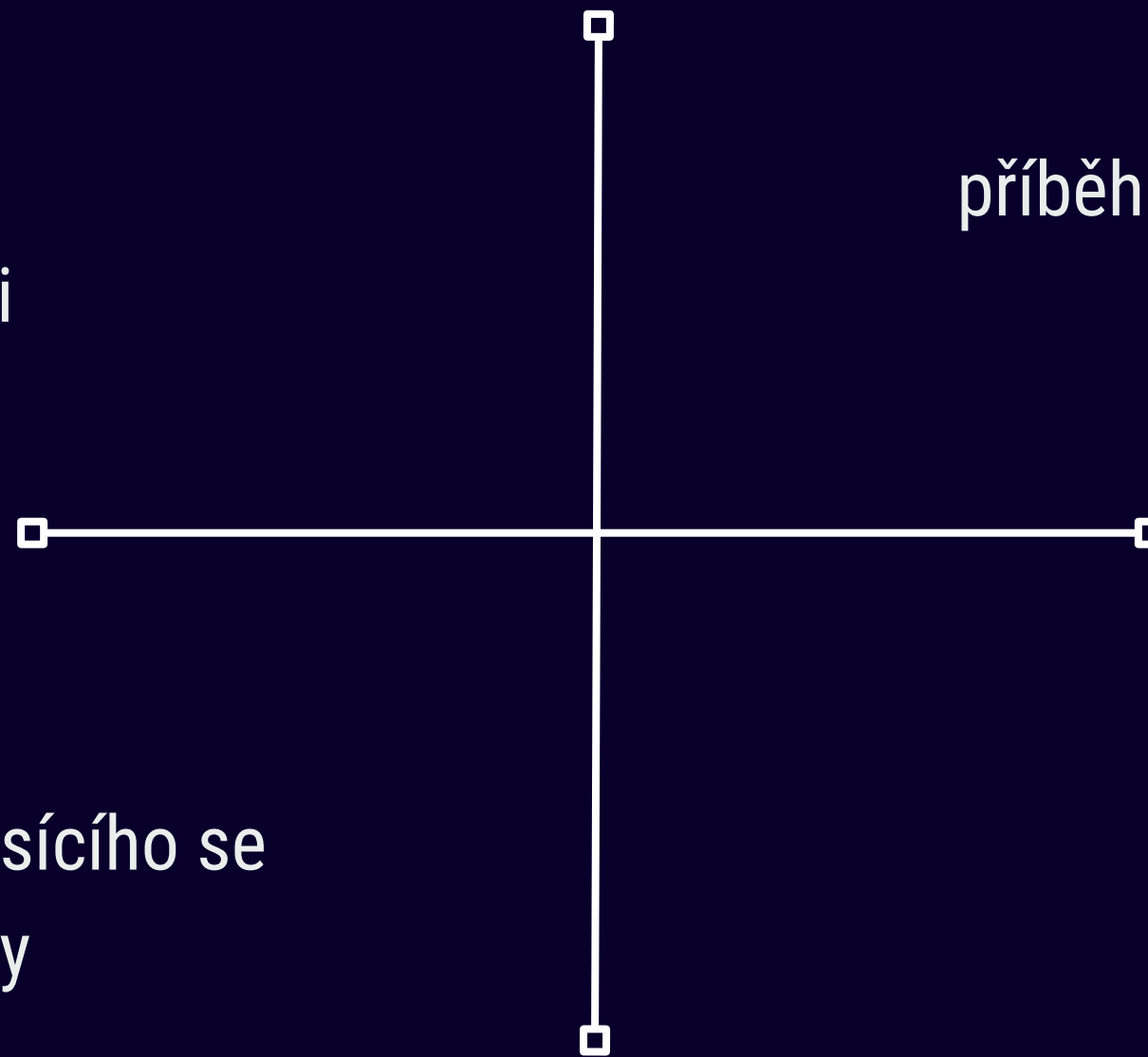
příběh středoškoláka zápasícího se
školou a stresem z maturity

3. PŘÍBĚH

příběh vysokoškoláka pociťujícího
nátlak společnosti
a strach z budoucnosti

4. PŘÍBĚH

příběh dívky zápasící
s tělesnou dysmorií





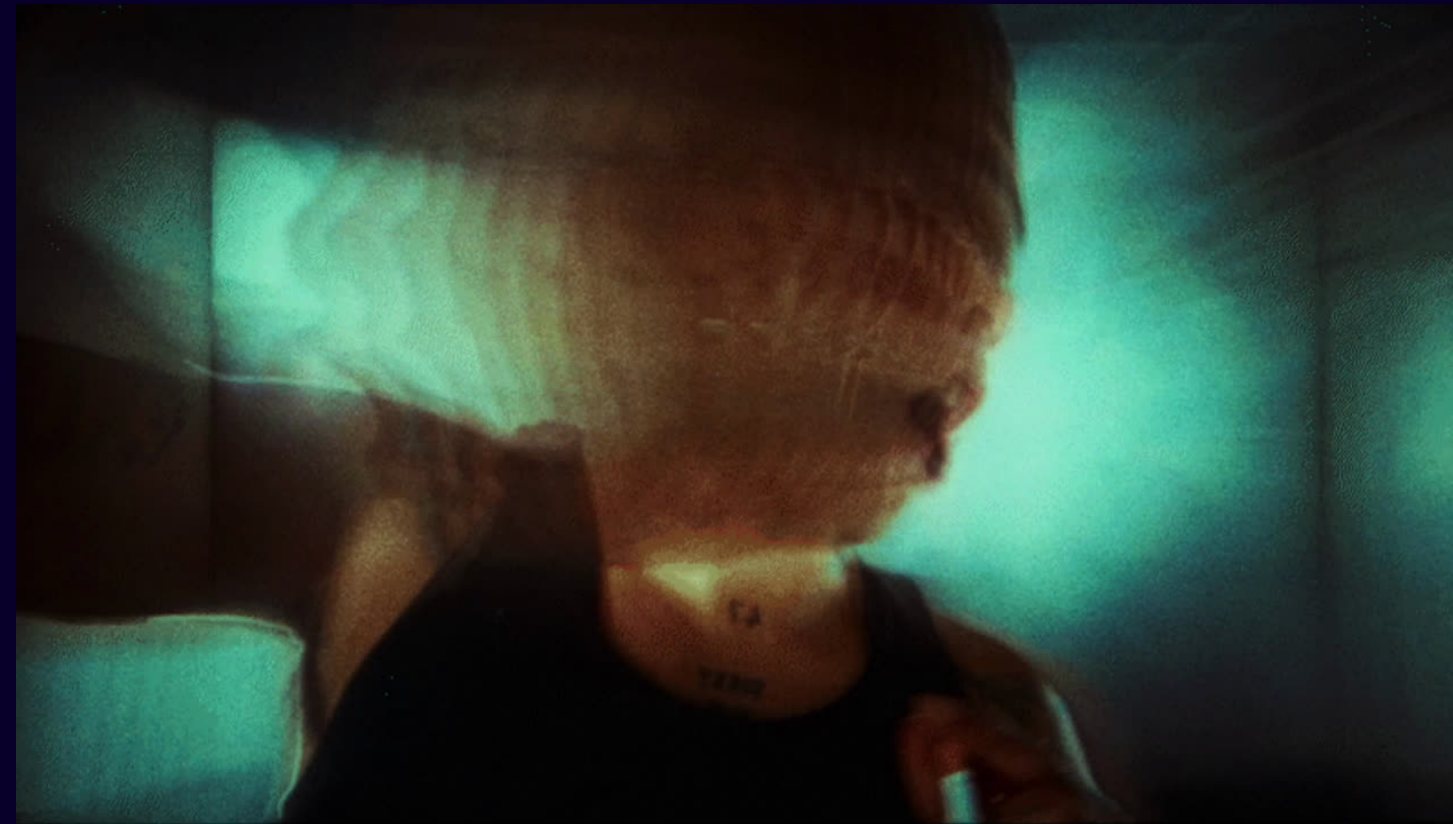
EXEKUCE

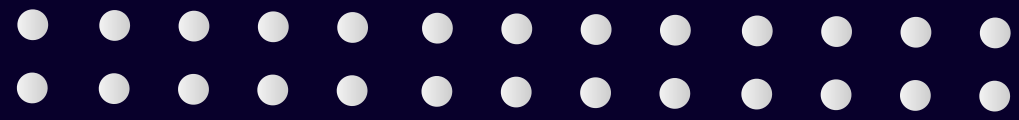
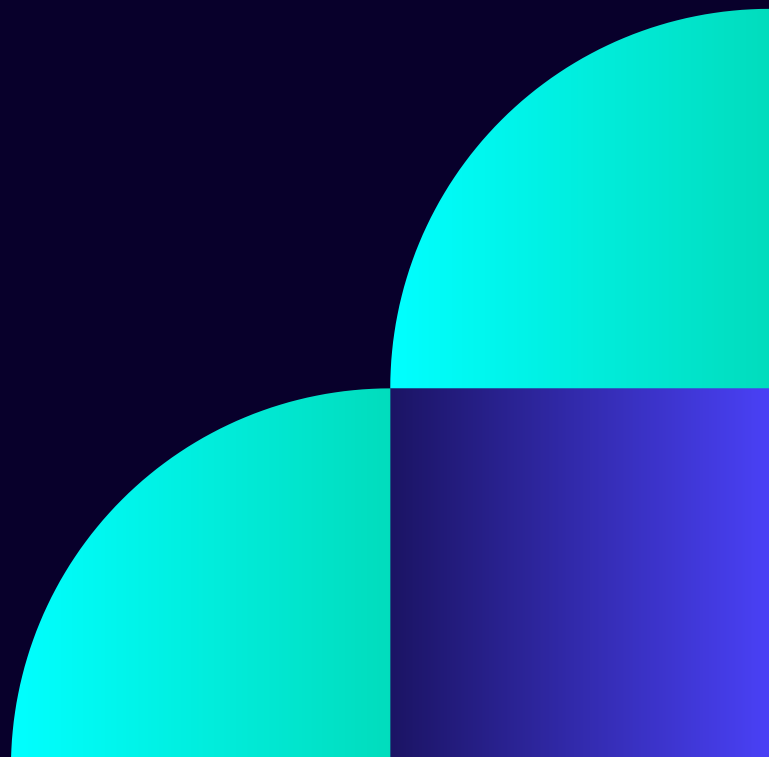
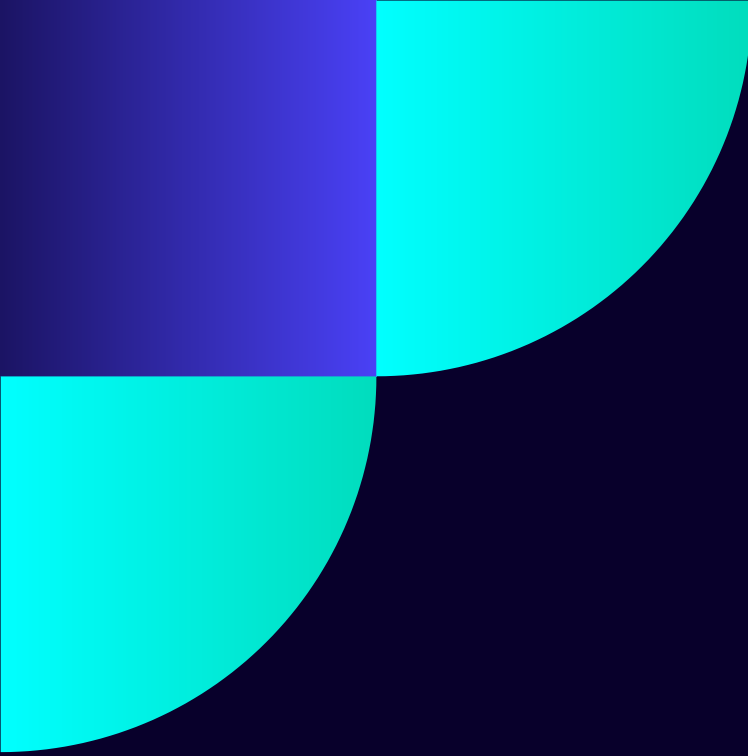
EMOČNÍ REALISMUS

- **emoční realismus** se vyskytl např. v seriálu Euforie, který je díky uměleckému ztvárnění populární napříč generací Z
- **znázornění intenzity emocí** ve světě plném úzkostí
 - jednotlivé emoce jsou podpořené a zintenzivněné nasvícením scény do dané barvy
- inspirace pro vizuální část kampaně: **barevné nasvícení**, soustředěnost na **emoce**, **blízký záběr kamery na obličeje** herců ve vizuálech



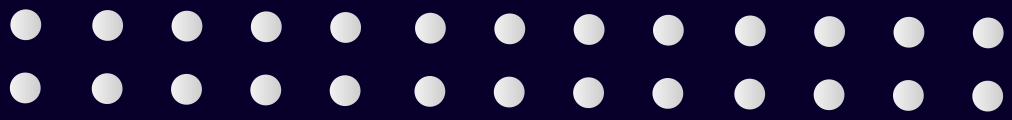
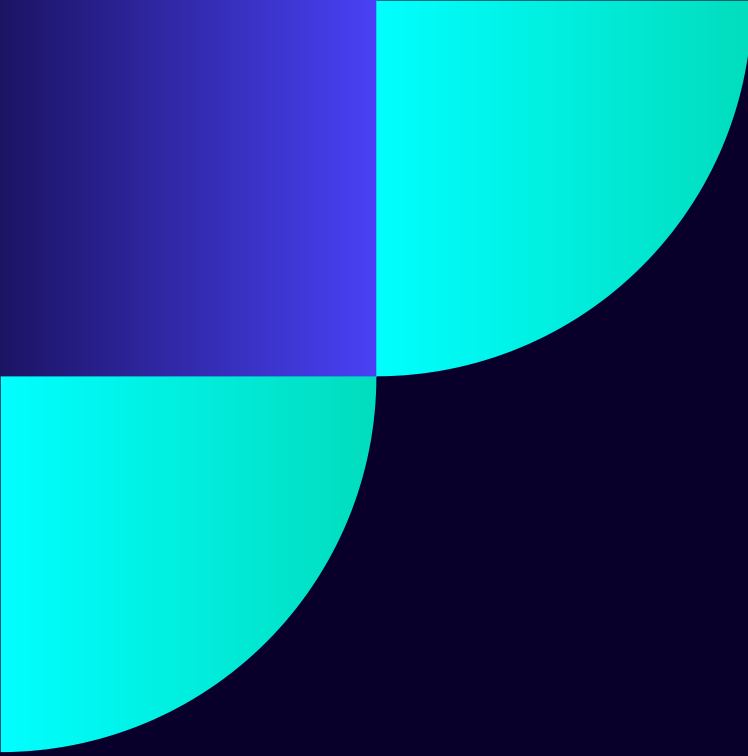
MOODBOARD





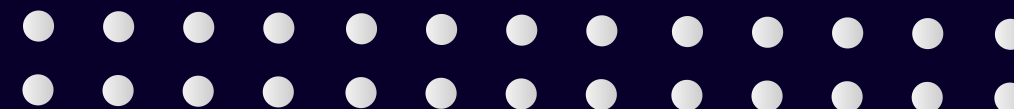
FÁZOVÁNÍ KAMPANĚ

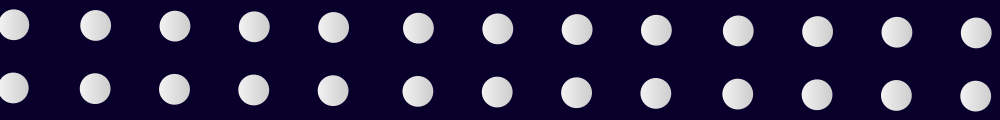
- **OFF-LINE**
 - říjen až listopad
 - **ONLINE**
 - září až prosinec
 - na Discordu mohou uživatelé (členové Philips Discord komunity) přispívat kdykoliv
- 



MĚŘENÍ

- **OFF-LINE**
 - ROI, PNO
- **ONLINE**
 - CTR, reach, počet impresí, ROI, PNO
 - počet nových objednávek s využitím ISIC slevy





BUDGET

- **OFF-LINE**

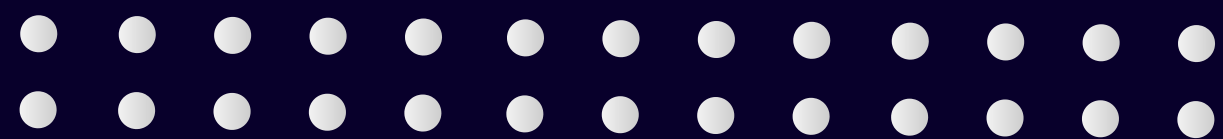
- CLV v obchodních centrech: **350k**
- CLV před vysokými školami: **140k**
- CLV v metru: **144k**
- nálepky, plakáty, letáčky a sochy: **250k**
- kino inzerce: **200k**

- **ONLINE**

- **1,4 mil. Kč** - rozdělit 2:3 (FB a Snapchat : TikTok a Instagram)

= 2 484 000 Kč





**Na nic si nehrajeme, jsme transparentní
a ukazujeme realitu, ve které sympatizujeme
s generací Z - a právě v tom spočívá naše ambice!**

