

# INSIGHT

---



Rodzice zwracają ogromną uwagę na to, by dziecko było **odpowiednio wykształcone i przygotowane do życia**. Zapisują je na mnóstwo zajęć pozalekcyjnych, np. basen, angielski, balet.

- ✓ Rodzice wierzą, że dzięki dodatkowym zajęciom dzieci **lepiej poradzą sobie w dorosłym życiu**.
- ✓ Rodzice chcą, by ich **zaangażowanie było widoczne**. Pilnują, by dziecko miało wszystkie akcesoria – potrzebne czy nie – do nauki kolejnej dodatkowej aktywności. Dziecko nie może być bowiem gorsze od swoich rówieśników. Co więcej, w oczach rodziców powinno być najlepsze.

# PROBLEM

---



Rodzice są przekonani, że **doskonale przygotowują dziecko do dorosłego życia** i że **zadbali o każdy detal**. Jednak...

...zapominają o przygotowaniu dziecka do:

- ✓ **właściwego zachowania się w sytuacji, kiedy zdrowie lub życie innej osoby jest zagrożone**
- ✓ **zachowania własnego bezpieczeństwa w sytuacji wypadku**

# BIG IDEA

---



Przygotowanie dziecka do życia to **nie tylko dodatkowe zajęcia lub spakowanie kolejnych przedmiotów, które są:**

**„na wszelki wypadek”** lub które **„lepiej mieć, niż nie mieć”**

W sytuacji zagrożenia ważniejsze okazują się: **umiejętność pomocy innym i zachowania własnego bezpieczeństwa.**

Z tą umiejętnością Twoje dziecko będzie czuło się pewniej niż z kolejnym gadżetem.

# EGZEKUCJA – ETAP I – TEASER

Rozpoczynamy od **kampanii teaserowej** w **outdoorze** i **online**.



Na citylightach, bilboardach i displayach prezentujemy 3 różne KV.

Pokazujemy przedmioty, które mogą przydać się dziecku podczas zajęć dodatkowych, np. na pływalni, podczas lekcji języka, na biwaku klasowym oraz stawiamy pytania.

Przykład 1:

KV z kąpielówkami, klapkami, ręcznikiem, szamponem, skarpetkami, okularami do pływania, czepkiem itd. oraz hasłem: **O czym nie pomyślała mama?**

Przykład 2:

KV z rzeczami na biwak: spodnie, buty, bluzy, gry, kurtka przeciwdeszczowa, zegarek wodoodporny itd. oraz hasłem: **O czym nie pomyślał tata?**

Przykład 3:

KV z książkami do języka, zeszytem, notatnikiem, długopisami, zakreślaczami itd. oraz hasłem: **O czym nie pomyśleli rodzice?**

Najważniejsze pytania:

- **O czym nie pomyślała mama?**
- **O czym nie pomyślał tata?**
- **O czym nie pomyśleli rodzice?**

\* Na pierwszy rzut oka wydaje się, że pamiętali o wszystkim, a nawet nieco przesadzili z wyposażeniem pociechy

**Citylighty i billboardy** lokalizujemy w pobliżu miejsc, gdzie odbywają się zajęcia dla dzieci: szkoła językowa, basen, kort tenisowy, szkoły tańca etc.



# EGZEKUCJA – ETAP I – TEASER



Citylighty, billboardy i display kierują na LP

[www.oczymniepomyslamama.pl](http://www.oczymniepomyslamama.pl)

Na LP pojawia się wyłącznie **teaserowy film** i zegar, który odmierza czas do rozwiązania zagadki, o czym nie pomyśleli rodzice.

W filmie prezentujemy **3 przeplatające się sytuacje**, w których mama przygotowuje dziecko na basen, tata na biwak, a rodzice na lekcje angielskiego → to nasze rozszerzone sytuacje z KV.

SCENARIUSZ JEDNEJ Z PRZEDSTAWIONYCH HISTORII:

## 1. Wieczór w domu

Mama z synem szykują się do wyjścia – kobieta odwozi dziecko na zajęcia dodatkowe. Na drugim planie znajduje się tata dziecka.

Mama: *Zabrałeś czepek i okulary?*

Chłopiec: *Taaaak.*

Mama całuje chłopca w czoło.

Mama: *A okulary do pływania?*

Chłopiec: *Taaaak.*

Mama: *A ręcznik?*

Tata: *Tak, tak, ma wszystko. Kluczyki wzięłaś?* (Mama pokazuje kluczyki z uśmiechem i razem z dzieckiem wychodzą). Tata dodaje z uśmiechem: *Matka Polka dowożąca.*

## 2. Mama z synem jadą samochodem przez miasto

Kobieta podśpiewuje piosenkę, która leci w radiu. Na światłach odwraca się i śpiewa do dziecka.

Mama: *A ten nowy wodoodporny zegarek zabrałeś?* (uśmiecha się i podśpiewuje dalej)

## 3. Dziecko pływa na basenie z innymi

W tym momencie film się urywa. Zadajemy pytanie:

**O czym nie pomyślała mama?**

**Dowiedz się tego za...**

**[ZEGAR ODLICZAJĄCY DNI I GODZINY]**



**W I ETAPIE NIE KOMUNIKUJEMY  
MARKI. NIE POKAZUJEMY LOGO  
MARKI I AKCJI**

# EGZEKUCJA – ETAP II



Po 7 dniach od rozpoczęcia kampanii teaserowej ruszamy z kampanią właściwą (II ETAP)

W outdoorze i online prezentujemy nowe 3 KV nawiązujące do poprzednich sytuacji. Przedstawiamy:

- Przerażonego chłopca w szatni na basenie (basen)
- Wystraszzonego chłopca w lesie podczas gry w podchody (biwak)
- Zszokowaną dziewczynkę wychylającą się z ławki (lekcja angielskiego)

W nowych KV mówimy:

**Dowiedz się, o czym nie pomyślała mama**

i kierujemy na LP (rozbudowana wersja LP).

[www.oczymniepomyslamama.pl](http://www.oczymniepomyslamama.pl)

Teraz komunikujemy markę i akcję przez wprowadzenie logotypów:



**Dowiedz się, o czym nie pomyślała mama**

# EGZEKUCJA – ETAP II



Jak wygląda LP w pełnej wersji i film z rozwiązaniem zagadki?

Na LP pojawiają się trzej ambasadorzy akcji – znane osoby, które mają dzieci w wieku od 6 do 14 lat: **Maciej Stuhr, Piotr Kraśko, Małgorzata Kożuchowska.**

Na pierwszym screenie prezentujemy wizerunek ambasadorów i hasło (CTA):

**Dowiedz się, o czym zapomniała mama**

Niżej znajduje się film w pełnej wersji z wyjaśnieniem, o czym zapomnieli: mama, tata, rodzice.



Wcześniej zakończyliśmy na pokazaniu dzieci na basenie, na biwaku, na lekcji angielskiego.

W kolejnej części historia toczy się dalej, a dzieci są świadkami nieszczęśliwych zdarzeń.



## PRZYKŁADY ZAKOŃCZENIA:

**Kadr:** Szatnia na basenie. Jeden z kolegów naszego bohatera mdleje, a chłopiec jest bezradny. Rozgląda się naokoło i nie wie, co powinien zrobić w tej sytuacji.

**Kadr:** Gra w podchody. W drużynie jest dwóch chłopców. Jeden z nich źle się poczuł, a drugi (nasz bohater) nie wie, jak zachować się w tej sytuacji i jak pomóc koledze.

**Kadr:** Podczas lekcji angielskiego nauczycielka źle się poczuła, a dzieci (w tym nasza bohaterka) nie potrafią zareagować i rozglądają się nerwowo po sali.

# EGZEKUCJA – ETAP II

---



Po zakończeniu filmu (scen wypadków) w filmie pojawiają się ambasadorzy, którzy mówią:

Małgorzata Kożuchowska: *Pomyślałaś o wszystkim*

Piotr Kraśko: *A czy przygotowałeś do najważniejszej lekcji*

Maciej Stuhr: *Ratowania życia*

***Zapisz dziecko na kurs pierwszej pomocy.  
Następnym razem pomyśl też o tym***

Na LP pojawiają się informacje o akcji „Mali Bohaterowie” oraz możliwość zapisania dziecka na kurs pierwszej pomocy.

Zamieszczamy minikalendarz z datami, w których odbędą się kursy i geolokalizator miejsc. Rodzic może od razu zapisać dziecko na kurs w konkretnym terminie i dogodnym miejscu (szczególnie w weekendy).

Informujemy, że każdy, kto pojawi się na kursie, otrzyma gadżety: case’y na smartfona, piórniki, kosmetyczki na basen etc. Informujemy również o tworzeniu Galerii Małych Ratowników.



# EGZEKUCJA – ETAP II

---



## FILM w pełnej wersji

Promujemy w social mediach z przekierowaniem na LP

Ambasadorzy promują film w swoich kanałach social i zachęcają do dzielenia się filmem (z hasztagiem #30na2)



## Galeria Małych Ratowników

Wszystkie dzieci (za zgodą rodziców) uczestniczą w sesji fotograficznej. Ich zdjęcia zawisną w salonach Volkswagena w nowo utworzonej Galerii Małych Ratowników.

# TONALNOŚĆ AKCJI



ETAP I

ETAP II

Outdoor i display

LP +  
video

Outdoor i display

LP +  
video

KV w pierwszym etapie mają zaintrygować, zaciekawić odbiorców.

Po przejściu na LP i zobaczeniu historii (części) rodzinnych rodzice identyfikują się z domowymi sytuacjami.

KV w drugim etapie pokazują, że rodzic zapomniał o czymś ważnym.

Pełna wersja filmu oraz treści na LP poruszają odbiorcę, do którego dociera, że przedstawione zdarzenia są wstrząsające i mogą przydarzyć się każdemu dziecku.

Zestawienie przedmiotów z pytaniem wzbudza zainteresowanie odbiorcy.

Potęgujemy pozytywne emocje związane z rodzinnością, zaangażowaniem, opiekuńczością, domowymi sytuacjami.

Emocje nie są już pozytywne, a odbiorcy towarzyszy strach, pewność, że wydarzyło się coś złego, co przestraszyło dziecko.

Przedmioty mówią o pozytywnych emocjach: opiekuńczości, rodzinności, zaangażowaniu rodziców.

Myśl: Tak, to nasza codzienność

Chce się dowiedzieć, co się stało.

POZYTYWNA

POZYTYWNA

ZASKAKUJĄCA

PORUSZAJĄCA  
ZASKAKUJĄCA

INTRYGUJĄCA

Pytania sugerujące, że rodzic o czymś nie pomyślał wprowadzają niepewność.

# PODSUMOWANIE



## INSIGHT

Rodzice zwracają uwagę na to, by dzieci uczestniczyły w wielu zajęciach pozaszkolnych i by miały zawsze wszystkie potrzebne (lub mniej potrzebne) przedmioty i gadżety.



## PROBLEM

Opiekunowie chcą, by ich dziecko uczestniczyło w wielu zajęciach dodatkowych i w pełni go do nich przygotowują, bo myślą, że dobre przygotowanie do nich zapewni im dobrą przyszłość.



## IDEA

Przygotowanie dziecka do życia to nie tylko zapisanie go na lekcje dodatkowe i treningi, które przydadzą mu się w karierze zawodowej. To także przygotowanie go do sytuacji zagrożenia życia lub zdrowia



## EGZEKUCJA

1. Kampania teaserowa w outdoorze i online  
Prezentujemy przedmioty, które mogą się przydać dziecku na zajęciach dodatkowych, pytamy: „O czym nie pomyślała mama?” i przekierowujemy na LP. Tam prezentujemy wideo z rozszerzonymi sytuacjami. Na rozwiązanie odbiorcy czekają 7 dni (odliczanie zegara).

## 2. Kampania właściwa

Prezentujemy rozszerzone KV online i offline oraz pełną wersję wideo – na LP i w SM. Przedstawiamy dalszą część historii, które kończą się na tym, że dziecięcy bohaterowie nie potrafią udzielić pierwszej pomocy. Rodzice przygotowali dziecko do zajęć i chcą przygotowywać do życia poprzez te aktywności, ale nie pomyśleli, by nauczyć je pierwszej pomocy. To coś, bez czego teraz dziecko czuje się teraz bezradne.

3. Angażujemy ambasadorów, którzy przedstawiają claim akcji: Pomyślałaś o wszystkim. A czy przygotowałaś do najważniejszej lekcji – ratowania życia? Ambasadorzy zachęcają do zapisywania się na kurs. Informujemy o gadżetach z #30na2 i Galerii Małych Ratowników.

## EFEKTY

Uświadamiamy rodzicom, że ich troska o dziecko powinna obejmować nauczenie go pierwszej pomocy (niezbędna umiejętność bez której dziecko czuje się bezradne). Pokazujemy rodzicom, że nauka pierwszej pomocy nie jest czymś, czego dziecko nie może się nauczyć.

Zwiększamy w grupie rodziców świadomość tego, że VM angażuje się w działania społeczne skierowane do rodzin.

Generujemy w grupie rodziców wzrost rozważania zakupu samochodu VW (marka odpowiedzialna, zaangażowana, dbająca o bezpieczeństwo nie tylko na drodze, ale w każdej sytuacji).