

Brains Attack- brief by GoldenSubmarine

1. Nazwa projektu: „Lizaki AntyHejtowe”

2. Kontekst zadania:

- a. Z badania przeprowadzonego przez SW RESEARCH wynika, że 53,4 proc. Internautów zetknęło się z hejtem w Internecie. Niewiele ponad połowa badanych uważa, że fala nienawiści ma na celu skrzywdzić lub ośmieszyć inne osoby (51,1 proc.). Większość respondentów słyszała o ostatnich wydarzeniach i fali hejtu w sieci, związanych z samobójstwem gnębionego w szkole nastolatka spod Płońska (82,7 proc.), chorobą i śmiercią blogerki modowej (50,5 proc.) oraz tragicznym wypadku synka prezentera telewizyjnego (65 proc.). O tym, że z hejtingiem należy walczyć, uważa zdecydowana większość internautów 70 proc ankietowanych.
- b. Ponad połowa Internautów przynajmniej raz spotkała się z hejtem w internecie – najczęściej spotykaną formą hejtu to przeczytanie czyichś komentarzy krytykujące i obrażających inne osoby (87 proc.). Co czwarta badana osoba padła ofiarą hejtera a 11,3 proc. Internautów sami w obraźliwy sposób krytykują inne osoby. Według odpowiedzi badanych, hejtingu częściej doświadczają mężczyźni, oni również częściej deklarują, że sami krytykują w sieci inne osoby lub wydarzenia (13,6 proc.) Ofiary hejterów to głównie młodzi ludzie (do 24 lat), mieszkańcy wsi, małych i średnich miast. Rzadziej niż co trzeci Internauta (29,2 proc.) nigdy nie spotkał się z hejtem.
- c. Zjawisko Hejtu oraz coraz większego poczucia zagrożenia tym zjawiskiem chce wykorzystać producent kategorii Słodycze – producent lizaków, który planuje wprowadzić w marcu 2016 roku swój nowy produkt „Lizaki AntyHejtowe”

3. Marka:

a. Lizaki „AntyHejtowe” – to robocza nazwa – klient oczekuje zaproponowania nazwy

b. Pozycjonowanie:

- Insight – to co potencjalny konsument sobie myśli, z czym się zmagają, na jaki problem możemy mu odpowiedzieć: *Nie znoszę hejtu... komentarze na forach przypominają bagno... czy naprawdę już na tym świecie nie można zrobić nic pozytywnego?*
- Propozycja marki: *Lepiej próbować czegoś pozytywnego niż hejtować.*
- Call to Action / Claim / Slogan marki, który pokazuje intencję dla użytkownika: *Czas na coś pozytywnego!*
- Dowody:
 1. Powszechnie wiadomo, że jedzenie słodczy poprawia nastrój (po zjedzeniu słodczy podnosi się poziom glukozy we krwi, a co za tym idzie poziom serotoniny – potocznie zwanego „hormonem szczęścia”)
 2. W badanej grupie testerów, po zjedzeniu lizaka nastrój się im poprawiał na tyle szybko, że wpływało to na rodzaj komentarzy udzielanych na forach – okazało się, że podczas badań liczba komentarzy uznanych przez system monitorujący za „negatywne” wśród osób z lizakami podczas sesji, zmniejszyła się o 37% w stosunku do grupy osób udzielającej komentarzy bez dostępu do lizaków.

3. Podczas jedzenia lizaków poziom glukozy utrzymuje się stosunkowo długo w stosunku do batonów i innych słodczy, więc jest to idealny słodycz na pozytywne odczucia podczas sesji.
4. Dodatkowo przeprowadzono eksperyment wśród studentów psychologii, którzy podzieleni na dwie grupy, mieli oceniać wpisy kolegów oraz profesorów na forum uczelni z pełną gwarancją anonimowości. Jedna grupa miała dostęp do lizaków – okazało się, że w niej odnotowano o 70% mniej wpisów zakwalifikowanych jako „hejt”.
5. Grupa docelowa:
 - a. Wiek: 15-25 lat
 - b. Uczniowie (już od gimnazjum) i studenci

4. Zadanie agencji:

- Zaproponowanie nazwy nowego produktu
- Zaproponowanie sloganu marki, który najlepiej oddaje działanie lizaków
- Zaproponowanie charakterystycznych elementów opakowania (takie jak kolorystyka, kształt, charakterystyczne emblematy, zabiegi) – nie chodzi o projekt, ale o wizję wyglądu takich lizaków.
- Zaproponowanie strategii komunikacji kampanii wprowadzającej lizaki antyhejtowe na rynek przy uwzględnieniu:
 - Kanałów dotarcia offline (telewizja, radio, prasa, outdoor, PR, inne)
 - Kanałów dotarcia digital (social media, video, blogi, fora, inne)
 - Możliwość współpracy z Celebrytami, Cewebrytami, Influencerami.

5. Cele kampanii:

- a. Zbudowanie wizerunku marki „Lizaki antyhejtowe”
 - Widoczność w Internecie i mediach Online
 - Wykreowanie pewnego rodzaju mody, na „Anty-Hejt” w grupie docelowej (marka chce dalej iść tropem twardych dowodów – bezpośredni wpływ lizaka podczas sesji internetowej na zmniejszenie „hejtu” w Internecie)
 - Przeniknięcie do kultury masowej sloganu, propozycji marki tak jak na przykład:
 1. No to Frugo
 2. Takie rzeczy, to tylko w Erze
 3. Prawie, Robi różnicę.
 4. A świstaki zawijają w te sreberka itp...