



Krok k dobru

Telekom Night Run

Zhrnutie

V kampani sme **zasiahli do priestoru**, kde sa nachádza cieľové publikum = masa. Ako médium sme využili **najfrekventovanejšie miesta**.
Názov kategórie nesie hlavné posolstvo, motiváciu a zároveň **tone of voice platformy rešpekt**.
Kampaň zasahuje široké publikum a rieši problém, ako motivovať ľudí, ktorí nechcú behať = nebežte.
Kampaň stavia klienta Telekom **do pozície zodpovednej firmy**, ktorej záleží na zdravom životnom štýle, spoločensky zodpovedných témach a **podporuje šport**.

Prístup k zadaniu

ANALÝZA

Zisťovanie, prečo ľudia nebehávajú a hľadanie ciest, ako ich k behu motivovať.

INSIGHT/ZISTENIE

Ľudia behajú takmer každý deň - do práce, na poradu, na autobus, toaletu alebo do obchodu na poslednú chvíľu.

IDEA


Zaujať ľudí na miestach, kde "behávajú" a povedať im, že tu bude súťaž v behu práve pre nich, pričom urobia aj dobrú vec.



REALIZÁCIA KAMPANE


Zaujatie

Inštalácia polepov na zem, ktoré vyzerajú ako cieľová čiara. Odrážame tým myšlienku, že práve dobehli do svojho cieľa. Následne využívame priestor na odovzdanie posolstva, ktoré je zámerne v úrovni očí, kam sa človek po “dobehtí” pozrie. Týmto spôsobom doručíme posolstvo pomocou polepu a odkazujeme priamo na akciu = registrácia.



Posolstvo

Kráčať alebo bežať pre dobrý pocit. Každý ide podľa svojich možností, pričom dovolená je chôdza, rýchlo chôdza a kto sa na to cíti, môže si pokojne aj zabehnúť. Nebudeme ľudí násilu tlačiť do behu, ak sa naň necítia. Dovolíme im prežiť večer otvorení pre bežcov i nebežcov. Ľudia bez rozdielu veku, farby pleti či hendikepu, môžu zažiť Telekom Night Run spoločne a urobiť tak **“Krok k dobru”**.



Nová kategória

Vytvorenie novej kategórie s názvom **“Krok k dobru”** komunikujeme zdravotný benefit 10 km prechádzky. Zároveň ale dávame možnosť podporiť neziskové organizácie, ktoré si pri registrácii účastník sám zvolí. **Časť z registračného poplatku** by bola venovaná vybranej organizácii. Na výber sú dané zámerne organizácie, ktoré poukazujú na spoločensky dôležité témy. (Liga za ľudské práva, Amnesty International Slovakia, Inakosť, Žemy, Zastavme diskrimináciu, Občianske združenie Proti prúdu)



FINISH

Použitie outdooru na zaujatie
a vyslovenie posolstva

TELEKOM NIGHT RUN

TERAZ SI TO STIHOĽ, LEBO SI MUSEL.

**TELEKOM NIGHT RUN TI NA 15. VÝROČIE
OTVÁRA KATEGÓRIU, V KTOREJ SA
ODHODLÁŠ DOBEHNÚŤ DO CIEĽA ZA
CENU DOBRA PRE SEBA I PRE INÝCH.**

ZAREGISTRUJ SA!



NIGHTRUN.SK
@NIGHTRUN



PARTNER EVENTU:



Kaufland

Aktívne zapojenie partnera

Kampaňou chceme zachytiť ľudí v potravinách Kaufland, nakoľko aj tam dochádza k zhonu, na ktorý budeme poukazovať. **Night Runnery** budú predstavovať vyškolených rýchlych nočných nákupcov. Tesne pred záverečnou ich postavíme ku vchodu do potravín a ich úlohou bude oslovovať ľudí s otázkou, či nepotrebujú pomôcť s nákupom. Preferovanými zákazníkmi budú ľudia s potrebou menších nákupov, ktoré chcú vybaviť raz-dva. **Night Runnery** si od týchto ľudí vyžiadajú zoznam daných potravín, usmernia ich, aby počkali v pokoji pri pokladni. Úlohou **Night Runnerov** bude čo najrýchlejšie vybaviť nákup pre zákazníka a v závere mu zdeliť posolstvo kampane pre 15. ročník Telekom Night Run s odovzdaním letáčku, na ktorom ich pomocou QR kódu alebo odkazu presmerujeme na landing page spolu s registračným formulárom.

Mediálny mix

Outdoorová kampaň

Polepy v MHD, na prechodoch pre chodcov, vo výťahoch, na toaletách, reálni ľudia/zamestnanci z reťazca Kaufland v mestách Bratislava, Banská Bystrica a Košice. Táto forma komunikácie slúži výhradne na aktiváciu publika, ktoré následne sprevádzame ďalšími komunikačnými kanálmi.

Outdoorová bannerová reklama

LED steny na zastávkach v mestách Bratislava, Banská Bystrica a Košice odkazujúce na landing page Telekom Night Run.

Reklama na sociálnych sieťach

Kampane, ktoré komunikujú posolstvo novej kategórie spolu s propagáciou samotného nočného behu. Kreatívy majú konverzný charakter a odkazujú na landing page, ktorá informuje o udalosti a obsahuje registračný formulár. Súčasťou kampaní bude aj komunikovanie bezplatných tréningov, ktoré ale zameriame na mestá, v ktorých sa budú konať.

Online bannerová a video reklama

Kampane využívajú obsahovú časť Google Ads, pričom komunikujú totožné posolstvo ako sociálne siete. V rámci YouTube časti bude pripravený videospot, ktorý opäť komunikuje 15. ročník Telekom Night Run spolu s novou kategóriou pre nebežcov.

Influenceri

Využívame silu vplyvných osobností s vysokým dosahom, ktoré dajú apel na event určený ako pre bežcov, tak i nebežcov. Pri výbere je zároveň zohľadnený tone of voice platformy rešpekt.

Zoznam influencerov: Sajfa, Bekim, Fero Joke



Mediálny plán a rozpočet

15.3. - 9.9. 2023	Štrbské Pleso		Donovaly		Bratislava	
	1. mesiac	2. mesiac	3. mesiac	4. mesiac	5. mesiac	6. mesiac
Outdoorová kampaň	1625€		1625€		3250€	
Outdoorová bannerová reklama	2250€		2250€		4500€	
Reklama na sociálnych sieťach	1500€		1500€		3000€	
Online bannerová a video reklama	375€		375€		750€	
Influenceri	1250€		1250€		2500€	

Rozpočet je zámerne rozdelený v pomere 2:1:1, nakoľko v Bratislave predpokladáme väčší záujem. Outdoorové kampane a outdoorové bannerové reklamy budú rozložené v troch mestách - Bratislava, Banská Bystrica a Košice. Týmto spôsobom zacielime čo najširšie publikum v okresoch a dáme vedieť o evente Telekom Night Run realizovanom na ďalších miestach na Slovensku.

Úspešnosť kampane bude meraná na základe počtu vyplnených registrácií, teda splneniu konverzného cieľa kampane. Po skončení eventu zrealizujeme prieskum, ktorý bude merať vnímanie značky.

**Náklady spojené s výrobou niektorých propagačných prvkov a súčastí, vrátane prieskumu vnímania značky, nie sú zahrnuté v mediálnom rozpočte.*

Zvelaďovanie bežeckých miest

Rozpočet 5 000 € na zveladenie bežeckých miest využijeme na vybudovanie a osadenie smart lavičiek. Tieto lavičky vedia slúžiť bežcom, ale aj širokej verejnosti na oddych po výkone a tiež doplnenie šťavy pre ich smartfóny. Z tohto rozpočtu je možné zakúpiť 2 ks týchto lavičiek.

Časť registračného poplatku aktivity Krok k dobru bola vyhradená pre neziskové organizácie a zvyšnú časť investujeme do vybudovania ďalších smart lavičiek. Tie budú následne umiestnené popri bežeckých dráhach nie len v Bratislave, ale aj v ďalších mestách. Týmto spôsobom sme schopní navýšiť rozpočet, ktorý bol na túto aktivitu pôvodne vyhradený.





**Urob aj ty
krok k dobru**