

Problém

Z lokálneho eventu prechádzame na koncept celoslovenskej série behov. Problémom je relatívna neznalosť eventu mimo klasického venue – Bratislavy.

Insight

Hovorí sa, že beh je „najlacnejší“ šport. V podstate potrebujete iba 3 veci – vôľu, obuv a vodu.

Idea

Vytvoríme vlastné médium v podobe limitovanej svietiacej edície minerálnej vody s magnéziom.



RIEŠENIE

TELEKOM
NIGHT RUN

TELEKOM
NIGHT
RUN

JE ČAS
SA UKÁZAŤ
#rešpekt




MAGNESIA®

Exekúcia

V spolupráci s výrobcou prírodných minerálnych vôd **Magnesia**, držiteľom ocenenia Najdôveryhodnejšia značka roka 2022, pripravíme limitovanú edíciu minerálnej vody s magnéziom. Práve magnézium je intenzívne vyhľadávané nielen bežcami, športovo aktívnymi ľuďmi, ale aj širokou verejnosťou.

Kick-off stratégia

V prvej fáze zvolíme stratégiu social media decentralizácie. To znamená, že kľúčovým médiom nebudú sociálne siete či digitálne prostredie vo všeobecnosti, ale naše vlastné médium – offline produkt.



Produkt Magnesia GO! získa špeciálnu etiketu a dočasne sa premenuje na limitovanú **Magnesia GO! Night Run Edition**.



Ergonomická fľaša s jednoduchým otváraním, ideálna na beh.



Špeciálna fosforeskujúca etiketa v Telekom magente, ktorá svieti v tme.



Etiketa bude obsahovať základné info o behoch, ale aj QR kód s preklikom na web.

Racionálna blízkosť:

V nákupných košíkoch aj fitku

Využijeme **predajné kanály Magnesie** – od retailu, fitiek, športovísk až po benzínky či iné predajne.

Navyše Magnesia je najpredávanejšou značkou minerálnych vôd na Slovensku za rok 2022*. Aj vďaka tomu sa naša minerálka s posolstvom o Telekom Night Run dostane primárnej cieľovej skupine (športovci), ale zasiahne aj sekundárnu CS (širokú verejnosť) **a to po celom Slovensku.**

*Zdroj: Rozhovor s Karolom Poneszom, country manažérom spoločnosti Mattoni1873.



YOUNG LIONS MEDIA

Emočná blízkosť:

Etiketa ako remarketing

Keď si cieľová skupina zakúpi limitovanú edíciu Magnesia GO! Night Run Edition, hodnota etikety sa nestráca, práve naopak. Zažiarí ešte viac – a to doslova.

Keď sa zotmie, etiketa začne svietiť vďaka špeciálnej fosforeskujúcej farbe.

Načasovanie nie je náhodné. **Veď kedy je ideálnejšie odpromovať Night Run, keď nie v noci?** 🌙

#2 NOVÁ KATEGÓRIA

TELEKOM
NIGHT RUN × MAGNESIA

Rešpekt si zaslúžia všetci. Aj tí, čo stoja v pozadí

Vytvoríme novú kategóriu Respect pre tých, ktorí sa športových podujatí síce zúčastňujú, ale ostávajú mimo trate. Rodičia, priatelia, kolegovia... **Tí všetci sú v pozadí našich úspechov, a preto im patrí rešpekt.**

Stanú sa (vodo)nosičmi pre bežcov. Práve vodonosiči sú tí, ktorí nosia nielen vodu, ale aj úspech. Veď žiaden športový výkon sa nezaobíde bez podávania vody a fanúšikov.

A keď sa zotmie, tak nám posvietia. ✨

#rešpekt

Každý, kto sa prihlási do kategórie Respect, obdrží pri/po registrácii:

1. Fosforeskujúce tričko

Vodonosiči si oblečú svietiace tričko a strategickým rozmiestnením popri trati vytvoria **živú navigáciu**. Každému bežcovi posvietia na cestu a ukážu smer.



2. Magenta offline filter

S tričkom dostanú aj offline filter na foťák mobilu – pôjde o štvorcovú fóliu magentovej farby. A tak si svojich kamarátov, rodinu či kolegov odfotia s bleskom. Výsledkom je **unikátna fotografia s ružovým efektom**, ktorý vznikol offline.



3. Res-PACK

Rozdávať budú Magnesia GO! Night Run Edition, ktorých etikety budú svietiť v tme. A bežci ich uvidia aj zďiaľky. Zároveň po skončení behu dostanú členovia Respect kategórie aj **ResPACK, balenie 6 minerálok**.



T-fontánky

Na predchádzajúce aktivity strategicky nadväzuje aj riešenie zvelaďovania bežeckých miest. Na obľúbených bežeckých spotoch umiestnime **pitné fontánky**.

Tieto T-fontánky osviežia bežcov, ale aj verejnosť. Okrem „free vody“ poskytnú aj free wifi, čím podporíme prepojenie na Telekom produkty.



aktívna podpora behu a zdravého životného štýlu



zvýšenie kvality života v meste



potenciál earned-media



dlhodobé mediálne riešenie s jednoduchou adaptáciou do iných miest



free wifi s prepojením na Telekom produkty

Téma, o ktorej sa stále píše:

NAPIŤ SA v horúčave v uliciach mesta? ZABUDNITE! Existujú dve možnosti, ako to vyriešiť

Aj drobnosti, napr. v podobe pitných fontánok, vypovedajú o starostlivosti o mesto



Timeline & Media Mix

Na spomínané aktivity – media stratégia Telekom Night Run, návrh novej kategórie a zvelaďovanie bežeckých miest – sa pozeráme ako na **1 ucelený projekt**. A preto sme navrhli 1 timeline a 1 media mix:

Začiatok kampane
1. 4. 2023

Štrbské Pleso
20. 5. 2023

Donovaly
29. 7. 2023

Bratislava
9. 9. 2023

Ukončenie kampane
15. 9. 2023



PR – magazín pre bežcov
RUN GO by HN Online



Forbes



zapojenie influencerov:
@expl0ited_



zapojenie influencerov:
bežkyňa @lenkavacval



zapojenie influencerov:
@yak.sha



odoslanie newslettera
všetkým registrovaným



peniaze z vratných fliaš darujeme
neziskovej organizácii, ktorej výber bude
in-line s pozicioningom Respect

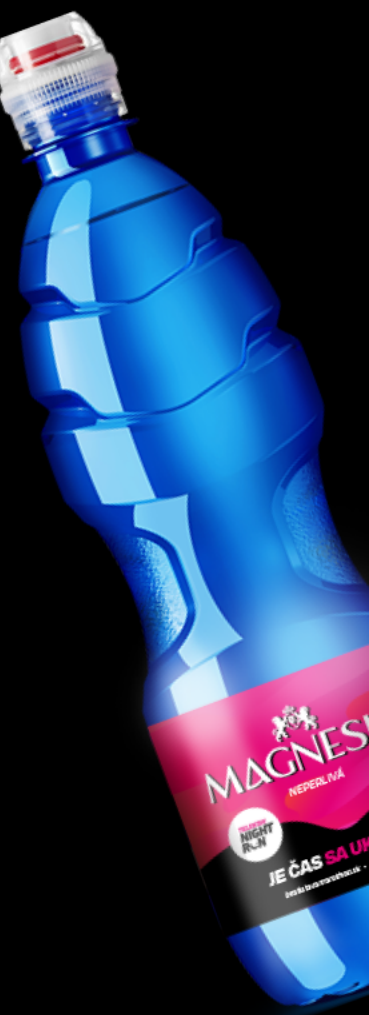
1. 4. - 15. 9.

distribúcia offline produktu

UGC (user-generated-content)
s insta-friendly svietiacou fľašou

earned-media v každej fáze
kampane

social media komunikácia
na kanáloch Telekomu



Online metriky

Reach: 10 000 000 👤na FB/IG (počas celej dĺžky kampane)
Čiže zasiahneme takmer **3x SK populáciu**.**Frekvencia: 10,29****Engagement rate: 0,2–0,3 % z reachu****CTR > 1 % (100 000 klikov)** 🖱️Pri reachových kampaniach je cca CTR 1 %, čiže na web dostaneme 102 000 sessions. A ak by bol konverzný pomer cca 5 %, tak získame cca **5 100 registrácií na behy**.**Useri na webe: 50k +**Primárne parametre merania úspešnosti: Unikátni useri, CTR,
Sekundárne parametre merania úspešnosti: Engagement (likes, shares, comments)

Offline metriky

Offline engagement:
100 000

predaných fliaš

CTR 3 %

Useri z offline na web: 3 000

5x T-fontána

General

6 000 účastníkov 🏃
naplnenie kapacity účastníkov**Brand Awareness**

očakávané zvýšenie vnímania Telekomu ako zodpovednej firmy (realizované spätným prieskumom)

Earned media

počas celej dĺžky trvania kampane

Respect

realizácia pozicioningu aj vďaka „content to drive connection“ marketingu

Celkový media budget: 30 000 €

*Náklady na web, resp. kampaňovú microsite, a produkciu nie sú zahrnuté v budgetingu.