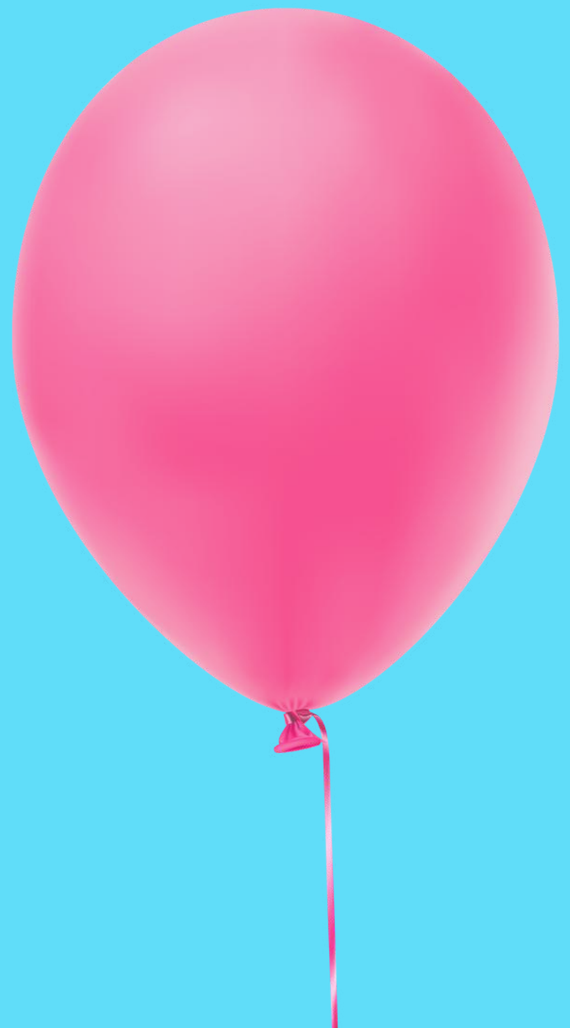
01



Letné radosti

Brief komunikačnej kampane značky Radosť

Radosť - Young lions 2021

Radosť

02

MISIA ZNAČKY

Prinášame ľuďom moderné, plne digitálne produkty, ktoré sú tak zrozumiteľné na pochopenie a jednoduché na používanie ako sa len dá.

ZÁKLADNÉ PRINCÍPY

Jednoduchosť, pozitívna emócia, priamočiarosť.

O ZNAČKE A PRODUKTE

Digitálny operátor Radosť prišiel na slovenský telco trh v závere roka 2020. Odpovedáme tak na zvyšujúci sa dopyt po čisto digitálnych službách a taktiež cenovú výhodnosť mobilných dát. V digitálnej podobe je Radosť kvalitný produkt za atraktívnu cenu.

Radosť

PREČO JE RADOSŤ SUPER?

- Nemá viazanosť.
- Má 3 parádne dátovo orientované programy za super ceny (napr.: Nekonečnú Radosť s neobmedzenými dátami, volaniami do všetkých sietí aj SMS/MMS za 20 EUR).
- Všetko na 4G sieti od O2 s pokrytím 97 % populácie Slovenska.
- V appke Radosť vybavíš všetko.
- 7 dní ju môžeš skúšať zadarmo.
- Za SIMku neplatíš.
- 9,5 z 10 zákazníkov by si vybralo Radosť znova (to sme sa dozvedeli z prieskumu, ktorý pre nás vo februári 2021 realizoval Ipsos na vzorke 1872 respondentov).

Cieľ komunikácie

Primárnou úlohou našej komunikácie je zvýšenie povedomia a záujmu ľudí o nového operátora Radosť.

Sekundárnou úlohou je zvýšenie zvažovania značky Radosť a zvýšenie návštevnosti webu, resp. stiahnutie mobilnej aplikácie Radosť.

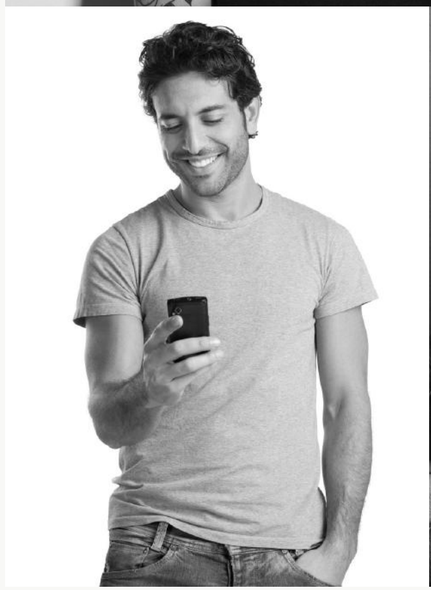
KPI komunikácie

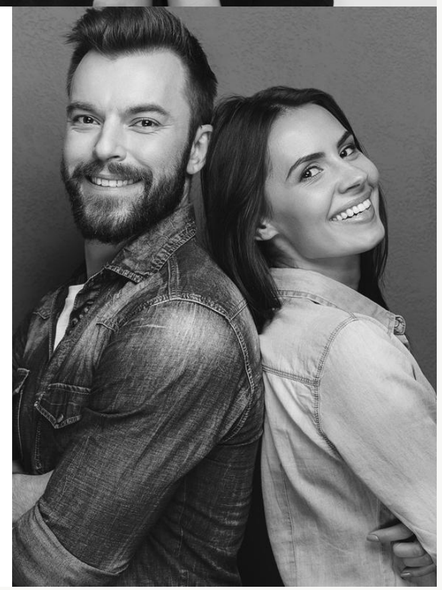
Zvýšenie poznateľnosti značky Radosť v cieľovej skupine: o 50 %

Zvýšenie konsiderácie (zvažovania) značky v cieľovej skupine: o 30 %

Zvýšenie návštevnosti webu Radosť: o 45 %

Zvýšenie stiahnutia mobilnej aplikácie v cieľovej skupine 18 – 34 rokov: o 30 %





Cieľová skupina

Ľudia vo veku od 18 do 34 rokov.
Digitálne orientovaní a zdatní.
Primárne žijú vo väčšom meste.
Majú radi nové veci a jednoduché riešenia.
Dôležitejšie ako niečo vlastniť, je pre nich niečo zažiť.
Smartfón, internet a dáta im prinášajú momenty spojenia a emócie, ku ktorým nepotrebujú status „platinového“ zákazníka.

Vyše 93 % cieľovky je online, ale v poslednej dobe dosť trpeli nedostatkom fyzickej socializácie, predpokladáme preto, že v lete budú chcieť využívať čo najviac možností stretávania a spoločenského života. Chceme ich tam odchytiť a dostať sa do povedomia aj v offline prostredí.

Výstupy kampane 1/2

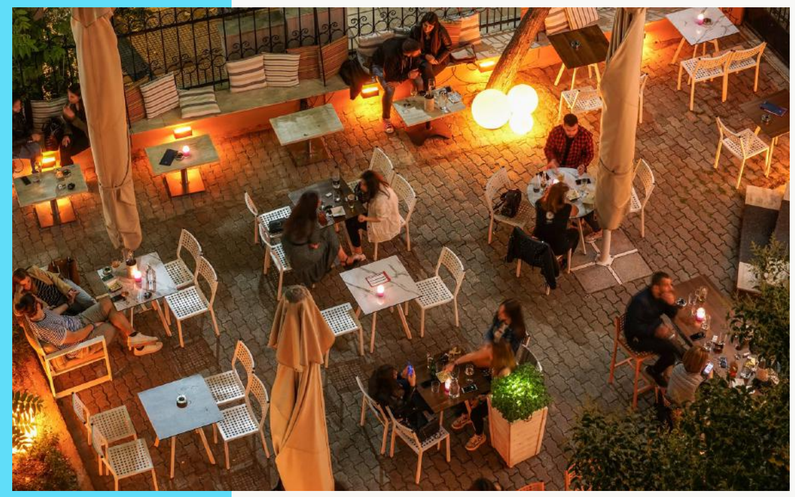
Vzhľadom na cieľovú skupinu uprednostňujeme hravú a originálnu kampaň:

Guerilla s potenciálom virálu, doplnené o klasiku v podobe small billboards/interaktívne citylighty a úpravu MHD zastávok.

Predstavujeme si spoluprácu s pandémiou ohrozenými sektormi: kultúra a gastro. Chceme ich podporiť a navzájom si pomôcť zvýšiť záujem o naše produkty.

GASTRO

Terasy vybraných reštaurácií sa zmenia na „zóny radosti“ s free wifi od Radosť operátora.



Výstupy kampane 2/2

KULTÚRA

Spojenie s festivalmi (viaceré oznámili, že sa konať budú) – príprava konceptu oddychových „zón radosti“ s free wifi, zábavnými aktivitami a súťažami. Podobné oddychové zóny na plážach jazier/kúpalísk, všetko v našich farbách + nabíjacie stanice pre smartfóny v našich vizuáloch.

Múzeá a galérie – prepojenie offline a online umenia cez našu aplikáciu/web načítaním QR kódov, príprava interaktívnych výstav a hier.

Timing a rozpočet

TIMING KAMPANE

Brief kampane: 6.5.2021
Prezentácia konceptu: 12.5.2021
Finálne schválenie konceptu: 19.5.2021
Trvanie kampane: 1.6. – 30.9.2021

ROZPOČET

Celkový rozpočet: 190 000 €
Exekutívny rozpočet: 150 000 €
Mediálny rozpočet: 40 000 €

Povinné zohľadniť

Očakávané výstupy:
printové vizuály, claim, POSM, koncept súťaží a "zón radosti"

Pri tvorbe kampane zohľadniť DNA a tone of voice operátora Radosť, základné princípy a misiu značky. Značka komunikuje uvoľnene, vynechajte strohosť a formálnosť.

Komunikačné prvky:
Vezmite do úvahy aktuálne komunikačné prvky webu a reklamných spotov, ich hravosť, farebnosť.

Ďakujeme za pozornosť