

Vízia značky: Prinášame užitočné a inovatívne technológie, vďaka ktorým môžete posúvať svoje možnosti a meniť svet.

Benefit značky: Vytvárať nové príležitosti, riešenia, nápady a spájať ľudí.

Brand Personality: Radosť, Obohatenie života, Inšpirácia, Prístupnosť, Otvorenosť, Inovatívnosť.

Hodnoty značky: Inovácie, Jednoduchosť, Kompetentnosť

<b>Background</b>	Slovak Telekom je najväčší slovenský operátor, ktorý svojim zákazníkom poskytuje najvyspelejšie technologické riešenia pre prácu aj život. Našou misiou je umožniť ľuďom, aby prostredníctvom našich technológií neustále menili svet. Naším positioning statementom je, že „V najlepšej sieti nič nie je nemožné“.
<b>Cieľ komunikácie</b>	<b>Communication KPI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Zasiahnuť social media komunikáciou 1 000 000 používateľov</li><li>○ Počet registrovaných používateľov (via email) cez webovú stránku – 20 000</li></ul> <b>Marketing KPI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Podporená znalosť aktivity v cieľovej skupine 18 – 34 rokov: 25%</li><li>○ Priradenie značky k aktivite : 80%</li></ul> <b>Sales KPI:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Primárne KPI: 30 000 zúčastnených ľudí</li><li>○ Spôsob merania – 1 používateľ = 1 zelený balíček</li><li>○ Aktivácia balíčka neobmedzený internet na 1 deň: 10 000 aktivácií.</li></ul>
<b>Cieľová skupina</b>	<b>Millennials</b> - Ľudia vo veku 18-34 rokov, najvzdelanejšia generácia, digital natives, ktorí kladú dôraz na social media. Až 93% používa Facebook, target group na Slovensku predstavuje 1,3 milióna užívateľov. Predstavitelia generácie Y sú tiež teamoví hráči, sú flexibilní, otvorení a priami. Produkt za účelom podpory dobrej veci by si kúpilo až 50% z nich*. Taktiež sú leniví, častokrát zahľadení do seba, ale sú flexibilní. Majú silný zmysel pre komunitu, spoločnosť s dôrazom na riešenie environmentálnych problémov, zameriavajú sa na spoločenské problémy viac ako na individuálne. Peniaze pre nich nie sú primárnou hodnotou! A práve na túto zodpovednú tvár millenniálov by mala kampaň apelovať. <small>(*TNS, publikácia Millennials+ 2016)</small>
<b>Úloha komunikácie</b>	<b>Primárnou úlohou</b> našej komunikácie je zvýšenie povedomia a záujmu ľudí o upratovanie odpadu z verejného priestoru. <b>Sekundárnou úlohou</b> je budovať pozitívny image spoločnosti Slovak Telekom ako značky, ktorá sa stará o životné prostredie.
<b>Hlavný benefit kampane</b>	<b>Benefit pre značku:</b> Slovak Telekom bude vnímaný ako značka, ktorá dokáže spojiť ľudí k tomu, aby upratali svoje okolie, strávili čas na čerstvom vzduchu s priateľmi a spoznali aj nových ľudí. <b>Benefit pre verejnosť:</b> V ľuďoch vyvoláme pocit hrdosti, že pomáhajú budovať krajšie prostredie a spoločnými silami vyzbierali nemalú finančnú podporu pre ďalšie projekty spojené s ochranou životného prostredia.
<b>Insight</b>	Náš prieskum ukázal, že až 64,6% respondentov by sa zapojilo do činnosti na starostlivosť o životné prostredie. Pričom 87% z nich by sa zapojilo do upratovania, ak by sa zapojili aj ich priatelia. Celkovo, do dobrovoľníckych aktivít by sa zapojilo až 66% našich respondentov, ak by videli túto aktivitu na sociálnych sieťach svojich priateľov.* A kampaň by mala byť prepojením dobrej veci a príjemného času stráveného s priateľmi a mala by na ľudí apelovať, aby našu výzvu zdieľali cez sociálne siete. <small>*(interný prieskum Dobrovoľné upratovanie verejného priestoru, vzorka 100 respondentov, 2017)</small>

<b>Key message</b>	Spoločne upraceme naše okolie a krajinu. Pretože treba začať od seba a nikto to za nás nespraví. Prispějme na lokálnej úrovni k tomu, aby sme vyriešili globálny problém s odpadom.
<b>Reason to believe</b>	Máme iba jednu planétu, ktorú si musíme chrániť, a preto je potrebné sa o ňu spoločne starať. Slovak Telekom ako telekomunikačný operátor je prirodzeným spojovníkom, ktorý ľuďom umožňuje, aby sa spájali a spoločnými silami menili svet k lepšiemu. Aby pomohli vážny globálny problém vyriešiť na lokálnej úrovni.
<b>Brand character</b>	Slovak Telekom je inšpiratívna, prístupná a obohacujúca značka. LetsDolt!World je starostlivá, spoločensky zodpovedná, kooperatívna, edukatívna a otvorená značka.
<b>Tone of voice</b>	Reflektovať spôsobom, akým millennials medzi sebou komunikujú - skratky, slang. Byť priamy a popísať veci tak ako sú, bez pozlátka.
<b>Budget</b>	<b>Celkový budget:</b> 160 000 € <b>Execution budget:</b> 40 000 € <b>Media budget:</b> 120 000 €
<b>Výstupy</b>	<b>Online:</b> webová stránka, promoted social media posts (Facebook + instagram), Facebook performance, GDN banner, Youtube pre-roll reklama a natívne PR články <b>Offline:</b> interaktívne citylighty, rádio spoty.
<b>Timing kampane</b>	<b>Brief kampane:</b> 5.5.2017 <b>Prvá prezentácia konceptu:</b> 1.2.2018 <b>Druhá prezentácia konceptu:</b> 1.4.2018 <b>Finálne schválenie konceptu:</b> 1.6.2018 Kampaň sme si rozdelili na 3 fázy Teasing / Launch – Hlavná časť / Follow up 1. časť kampane : Teasing 1.7. - 22.7. 2018 2. časť kampane : Launch 23.7. - 15.9.2018 3. časť kampane : Follow up 16.9. - 30.10.2018 Trvanie kampane: 1.7 - 30.10.2018
<b>Mandatories</b>	Zakomponovať logo organizácie LetsDolt!World do komunikácie. Pri tvorbe kampane zohľadniť DNA a tone of voice oboch značiek. Použiť v komunikácii #UPRACMESLOVENSKO a pracovať s magentovou farbou tak, aby na prvý pohľad bolo cítiť, že ide o komunikáciu ST. Pri hodnotení konceptu a realizácie kampane skontrolujte, či spĺňa všetky požadované CREATIVE COMMANDMENTS.

## CREATIVE COMMANDMENTS

- Je myšlienka založená na vytvorení alebo obohatení nezabudnuteľných momentov?
- Predstavuje komunikácia "zdieľanie" ako prirodzený prvok moderného životného štýlu, ktorý spúšťa "Inšpiráciu" a "Obohatenie života" a vedie k pozitívnej interakcii medzi ľuďmi?
- Komunikácia jasne podporuje úlohu značky ST a produktov, ktoré sú uvedené?
- Je komunikácia autentická?
- Môže táto myšlienka vykonaná prostredníctvom navrhovaných komunikačných kanálov dosiahnuť požadované ciele kampane?
- Ste hrdí na kreativitu, aby ste ju odporučili iným?