



Intro do kampane

Refresh je fresh web pre fresh ľudí, tvorca prémiového digitálneho obsahu, produktov a služieb a najčítanejší slovenský lifestylový web medzi mileniálmi. Chceme prinášať návštevníkom lifestyleový obsah, zabávať, edukovať a pozitívnym smerom ovplyvňovať modernú generáciu, ktorá nebude vnímať svet čierne-bielo. Základné hodnoty značky sú proaktivita, tímová hra, spoľahlivosť, úprimnosť, kreativita, pracovitosť.

Zero waste trend na Slovensku vyvrcholil v roku 2018, odkedy sa požiadavky mileniálov na značky rozšírili z "chceme čo najlacnejšie riešenie" na "nemusia byť lacné, ale malo by byť recyklovateľné, eco-friendly, fairtrade". Reakcia značiek bola vo forme eliminácie slamiek, plastových pohárov a podobne, za čo získali organické PR v médiách a potlesk u ľudí. Z našej investigatívnej práce sme zistili, že recyklácia na Slovensku nefunguje úplne optimálne. Je dobrou vstupnou bránou k ekologickejšiemu životu, no našou kampaňou chceme mladým komunikovať, že ňou "zelenší" životný štýl zďaleka nekončí. V roku 2019 potrebujeme na ceste za lepšou planétou ponúknuť viac hlbších ekologických riešení.

- **Ciele kampane**
 - Edukácia mileniálov ohľadom cirkulárnej (obehovej) ekonomiky a prístupu k zdrojom
- **Key message**
 - Mileniáli vnímajú trend udržateľnosti, avšak triedenie odpadu dnes už nestačí.
- **Čo budeme komunikovať:**
 - web s provokatívnym názvom (príklad: Nebuď eko / Recyklácia je nanič / Stop recyklácii)
 - edukácia na tému nedostatkov fungovania recyklácie na Slovensku a viac info z cirkulárnej ekonomiky napojená na našu investigatívnu prácu odhaľujúcu podvodné praktiky v odpadovom priemysle
 - séria edukačných článkov (umiestnených na web) pokrývajúca tému zero-waste do hĺbky - napr. na témy "čo sa skutočne deje s odpadom", "ako správne recyklovať", "5 jednoduchých tipov na zero-waste bez minúta €", a pod. Články sú embednuté z webu Refresh.sk a investigatívny článok je dostupný len pre predplatiteľov
- **Formáty kampane, ktoré bude možné využiť**
 - Online forma. Komunikácia videom na hlavnom webe kampane + provokačným teasingom videa v rámci Youtube prerolls a Instagram story
- **Cieľová skupina**
 - Moderná cieľová skupina, ktorá sa zaujíma o aktuálne dianie a trendy životného štýlu vo veku 18-34 žijúca na Slovensku, ktorá:
 - nekupuje plasty a dôsledne separuje
 - kozmetiku si starostlivo vyberá s ohľadom na tvorbu minimu odpadu
 - nevyhadzuje jedlo
 - nechodí na aute, ale používa radšej bicykel/MHD
 - nakupuje v zero waste obchodoch
- **Čo potrebujeme od agentúry**
 - Tvorba kreatívneho konceptu na realizáciu kampane, budujúcej povedomie o fungovaní odpadového priemyslu na Slovensku a komunikáciu riešení pre mileniálov vo forme edukácie o obehovej ekonomike. Výstupy by mali zahŕňať aj:
 - Branding / identita projektu



- Spracovanie webu (názov + dizajn + copywriting)
 - Virálne video o fungovaní odpadového priemyslu na Slovensku a možnostiach, ktoré ponúka obehová ekonomika
 - Spracovanie 30s provokatívneho spotu z hlavného videa k YouTube pre-roll kampani
- **Insight:**
 - Odpadové firmy recyklovaný odpad často spoja do jedného kontajnera, prípadne odpad vysypú v blízkosti obce, ktorá si neskôr u danej firmy zaplatí jeho odpratanie.
 - Mileniáli vnímajú trend udržateľnosti, ale triedenie odpadu dnes už nestačí. Sú to práve oni, kto bude v blízkej budúcnosti rozhodovať o smerovaní našej krajiny.
 - **Prečo sa ľudia zapoja:**
 - Obsah edukatívnou formou vysvetlí fungovanie odpadového priemyslu na Slovensku, ktorý v mnohých prípadoch ich poctivosť s recykláciou robí bezpredmetnou.
 - Rozbúrené emócie a kvalitná investigatíva dovedú k organickému šíreniu obsahu
 - **KPI kampane**
 - Zásah 250 000+ unikátnych používateľov v rámci hlavnej cieľovej skupiny (návštevnosť stránky podľa GA)
 - 1000+ nových registrovaných používateľov (v rámci ročného predplatného Refresher+)
 - **Termíny - deadline konceptu / deadline realizácie**
 - Deadline dodania: 10.03.
 - Začiatok kampane: 01.04.
 - Vyvrcholenie kampane: 22.04. (Deň Zeme) publikáciou edukatívneho článku o tom ako žiť viac v súlade s cirkulárnou ekonomikou
 - Vyhodnotenie kampane: 01.05.
 - **Budget**
 - 30 000,-€