

# Radost' v meste

Zadanie pre letnú imidžovú kampaň  
YOUNG LIONS 2021



# Predstavenie značky

- Radosť, ako digitálny operátor, sa svojou modernosťou a jednoduchosťou prispôbuje rýchlemu životnému štýlu mladých ľudí. Presne ako oni, funguje plne digitálne, neviazane a nikomu sa nemusí prispôbovať.
- Medzi základné princípy značky preto patrí jednoduchosť, pozitívna emócia a priamočiarosť, takto koncipujeme aj tone of voice.
- Našou misiou je prinášať moderné, digitálne, zrozumiteľné a absolútne user-friendly produkty - všetko sa dá vybaviť cez aplikáciu. Nemáme žiadne fixné poplatky či povinné lehoty viazanosti.
- Na Slovensku má Radosť pokrytie až 97%.
- Viac informácií nájdete [na našom webe](#).





# Východisková situácia

- Na základe prieskumu agentúry IPSOS z februára 2021 na vzorke 1872 respondentov sme zistili, že 95% oslovených zákazníkov by si Radosť ako operátora vybralo znova.
- Z pohľadu racionálnych benefitov služby ponúkame všetko, čo mladí zákazníci od svojho operátora očakávajú. Ako nová značka, ktorá vznikla iba pred pol rokom, však potrebujeme posilniť emocionálne vnímanie a vybudovať vzťah k značke.
- Po náročnom roku, ktorému chýbala plnohodnotná dávka radosti, sme sa rozhodli Slovákom priniest počas leta 2021 radosť v inej, živej, zapamätateľnej a zdieľania-hodnej podobe.

# Cieľová skupina

- Mladí ľudia vo veku 18 – 34 rokov
- Sú digitálne zorientovaní a zdatní, všetko radi riešia prostredníctvom aplikácií, mailov, neradi telefonujú
- Žijú najmä vo väčších mestách, radi využívajú možnosti na využitie voľného času, ktoré mesto ponúka.
- Radi cestujú, zažívajú nové dobrodružstvá, stretávajú sa s rôznymi ľuďmi, kultúrami, nevšednými zážitkami.
- Všetko samozrejme dokumentujú na sociálnych sieťach, radi sa zážitkami pochvália.
- Nie je pre nich najdôležitejší "sociálny status", ale momenty a emócie, ktoré im tieto zážitky prinášajú.

Úloha pre agentúru: možnosť rozdeliť cieľovú skupinu na dve CS: 18 – 25, 26 – 34 rokov a im zodpovedajúce aktivity



Radost'



# Koncept

- Počas siedmich letných víkendov od 10.7. do 28.8. prinesieme do vybraných slovenských miest (Bratislava, Žilina, Košice) tak potrebnú dávku radosti v podobe offline zážitkov.
- Na základe návrhu kreatívnej agentúry chceme pripraviť zábavné atrakcie a aktivity, ktoré spôsobia radosť ľuďom naprieč našou cieľovou skupinou: Nadrozmerný bazén s loptičkami, Vodný futbal, Lezecké atrakcie, Color run, Hug Day a pod. (viď. referencie na slide 6.).
- Ako sprievodná atrakcia by mala slúžiť naša pop-up zmrzlináreň, pretože vieme, že zmrzlina je skutočná radosť, pri ktorej sa budú konať všetky zábavné atrakcie.
- Na miestach sa postaráme o rýchlu wi-fi zadarmo, aby sa návštevníci mohli o svoje zážitky podeliť so svojimi priateľmi a známymi a šíriť tak radosť ešte ďalej, a tiež o skvelú farebnú zmrzku s brandingom a mnoho aktivít.
- Podeliť sa o zážitky motivujeme ľudí súťažami priamo na mieste - stačí pridať príspevok na FB/IG a označiť nás.
- Týmito aktivitami chceme osloviť všetkých mladých ľudí, no najviac si ich užijú tzv. Kidults - dospeláci, ktorí si uvedomujú a užívajú svoje vnútorné dieťa.



Radost'



# Referencie



I don't care how old I am, hold my damn shoes 🤔



Ďalšie odkazy:

<https://www.tripzilla.com/5-happiest-festivals-world/1412>

<https://www.youtube.com/watch?v=Fend1-nnNKk>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZkCIAtCkkkY>

<https://www.youtube.com/watch?v=5gFLFbcQBoY>

# Úloha agentúry

Úlohou kreatívnej agentúry je navrhnuť:

- Rozpracovanie konceptu série letných eventov
- Konkrétne atrakcie a aktivity
- Lokácie v konkrétnych mestách
- Atraktívny wording prepájajúci celú kampaň a jednotlivé aktivity
- Branding atrakcií & dizajn pop-up store-u
- Ceny do súťaží na mieste konania (napr. SIM karty, merch, zľavy na paušály...)
- Mediálne nosiče na podporu kampane
- Prepojenie s online kanálmi (sociálne siete, PR, influenceri)
- Výber influencerov, ktorí sa aktivít osobne zúčastnia a pozvú aj svojich fanúšikov



Radost'





# Ciele

- Poskytnúť ľuďom nevšedný zážitok priamo v centre mesta
- Predstavenie značky Radosť ako "fun operátora", ktorý sa vie baviť, a vďaka ktorému sa bavia aj ostatní ľudia.
- Prostredníctvom zdieľania # a zážitkov priamo z miesta zvýšenie povedomia o značke Radosť
- Prepojenie offline a online sveta Radosti
- Posilniť pozitívnu afirmáciu k značke vďaka bezproblémovému chodu wi-fi siete Radosť na mieste
- Cenami v súťažiach na mieste (SIM karty a pod.) motivovať na vyskúšanie operátora Radosť







# Očakávané výstupy

- Prezentácia 2-3 rozpracovaných a realizovateľných ideových konceptov
- Design manuál a tlačové dáta k navrhovaným nosičom (po výbere finálneho návrhu) v súlade s aktuálnou vizuálnou identitou
- Cenová ponuka s rozdelením na agentúrne, mediálne a externé náklady (v 2.kole)

# Timing

- 21.5.2021 - Prezentácia kreatívnych návrhov
- 31.5.2021 - Zaslание návrhov so zapracovaným feedbackom + návrh rozdelenia rozpočtu
- 10.7.2021 - Spustenie kampane počas Medzinárodného dňa radosti
- 28.8.2021 - Posledné podujatie v rámci kampane



Radost'