

YOUNG LIONS 2022



#somINactive

Dominik Mlynarčík | Denisa Slobodová

Zadanie

Návrh efektívnej a inovatívnej **madiálnej kampane** na podporu nových športovísk v Bratislave.

Budget kampane

30 000€

Timing kampane

August - September

Ciele

- **Rozšíriť povedomie o aktivitách ČSOB nadácie** pre podporu aktívneho životného štýlu.
- **Aktivácia cieľovej skupiny** - využívanie športovísk a zdieľanie informácií o nových možnostiach športovania.

Insight

Mladí ľudia sú v súčasnosti **vystavení obrovskému tlaku spoločnosti**. Chtiac či nechtiach, neustále porovnávajú svoj život, schopnosti či výzor so svojim okolím.

Jedným z dôvodov, pre ktorý mladí ľudia prestávajú cvičiť na verejnosti je práve **strach z odsúdenia ostatnými**. Pociťujú diskonfort či úzkosť, nevedia preto sústrediť na seba a užívať si pohyb.

Kampaňou ich chceme motivovať k tomu, aby zahodili ostych a išli cvičiť na nové športoviská, bez ohľadu na to v akej sú fyzickej forme. Pretože zdravý životný štýl je IN!

Idea

Šport nie je len o podávaní vrcholových výkonov. Akýkoľvek pohyb je “cool” a ráta sa každá aktívna minúta.

Vytvoríme preto **challenge** zaobalenú do slovnej hračky - **Som IN-active**, ktorá bude **inkluzívna** a dokáže ju splniť každý. Aktivujeme tak nielen **športovcov**, ktorí vedia, že **byť v pohybe je “IN”**, ale aj tých, ktorí sú **“inactive” a cvičiť sa len odhodlávajú**.

Tone of voice

Mladý a svieži štýl. Neformálna komunikácia. Tykanie. Využívanie CTA.

“Nainštaluj si Stravu a zapoj sa do IN-active challenge“

“Bud' active na #somINactive challenge“

“Ukáž že si IN-active a vyhraj parádny bicykel“

#somINactive

IN - je trendy byť v pohybe

Active - aktivita

Inactive - neaktivita

zapájame aj ľudí, ktorí momentálne aktívne nešportujú

YOUNG LIONS 2022

Hlavný mediálny nosič

Dôležitá je komunita

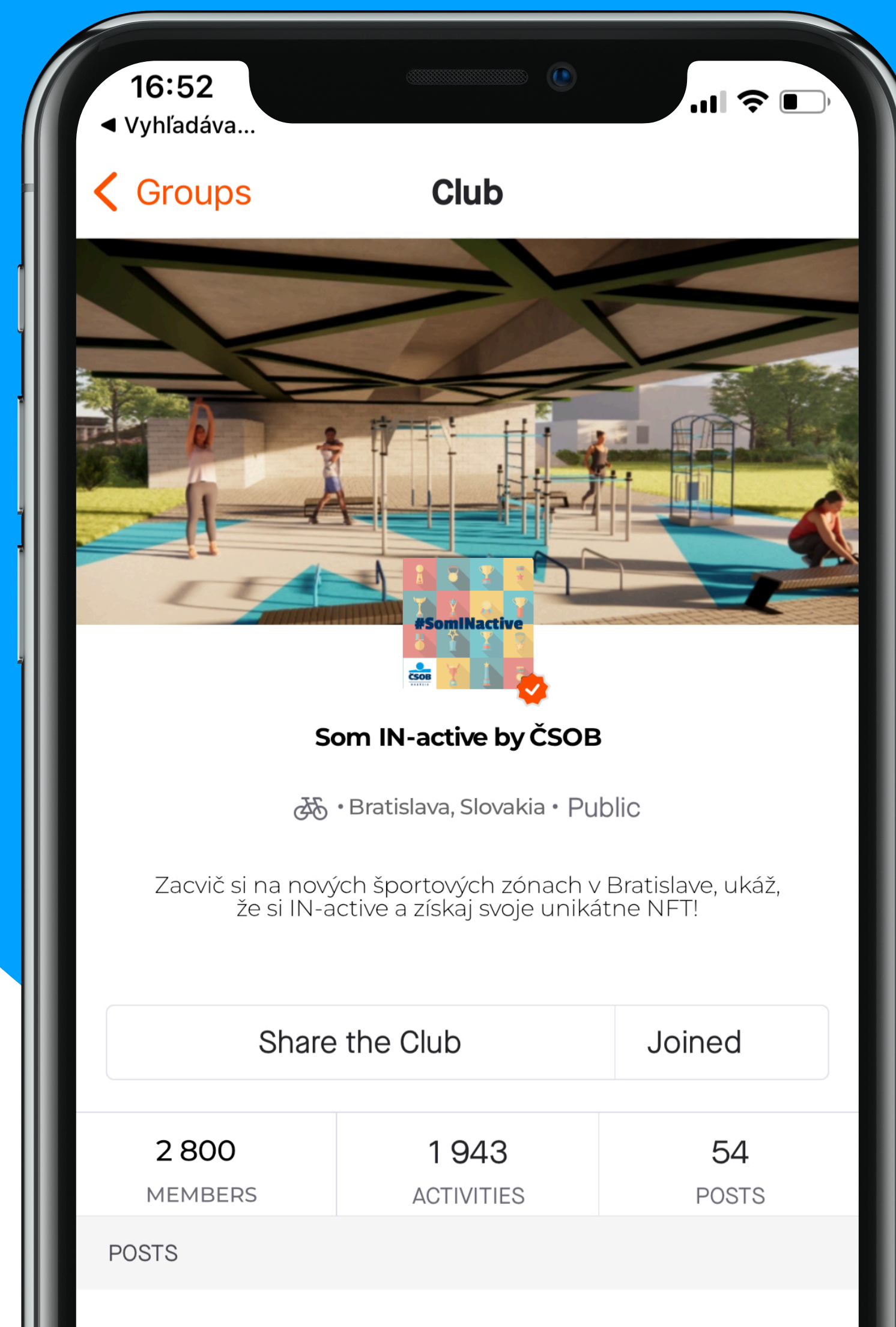
Keďže mladí často radšej trávia viac voľného času na sociálnych sieťach ako športom, rozhodli sme sa preto tieto dva svety spojiť a vytvoriť sociálny klub na športovej aplikácii **Strava - Som IN-active by ČSOB**.

V rámci sociálneho klubu sa nebude pretekať o to, kto spravil viac drepov či zhybov, dôležitý bude práve **čas strávený v pohybe**.

Ako ich dostať na nové športoviská?

Práve na aktiváciu cieľovej skupiny využijeme **sponzorovanú Strava výzvu pre každú zo šiestich nových športových zón**. Úlohou našej cieľovej skupiny bude **za 6 týždňov stráviť aspoň 2 hodiny cvičením na každom športovisku. Prinútime tak mladých navštíviť všetkých 6 nových športových zón, ktoré finančne podporila ČSOB nadácia**.

Cieľová skupina sa o výzve môže dozvedieť aj z galérie výziev na ich Strava kanále, napr. keď sa ich priatelia zaregistrujú. Zúčastnení zaznamenávajú aktivity smerom k cieľu a môžu zdieľať odkaz na výzvu so svojimi priateľmi a aj na iných sociálnych sieťach. **Vieme tak povedomie o výzve šíriť aj organicky**.



Hlavný mediálny nosič

Ako ich motivovať?

- Pre troch šťastlivcov, ktorí odcvičia na každom novom športovisku aspoň 2 hodiny budú čakať vecné ceny: 1x Horský bicykel CTM, 2x balíček GymBeam.
- Keďže sa naša kampaň nesie v duchu **“Nie je dôležité vyhrať, ale zúčastniť sa”**, každý, kto challenge úspešne dokončí dostane na appke Strava badge a k tomu niečo moderné a “cool”, čo mu bude každý mladý závidieť - **unikátne NFT IN-active!**
- NFT je novodobý trend a technológia, o ktorú majú predovšetkým záujem mladý ľudia. NFT sa bude pridelať po úspešnom ukončení challenge náhodne. Bude to večná digitálna pamiatka na challenge pre používateľov a zároveň ukáže nadáciu ČSOB ako inovatívnu digitálnu spoločnosť, ktorá ide s dobou.



YOUNG LIONS 2022

Media mix

Strava

Budget: 10 000€

Sponzorovanie Strava challenge. Aktivácia už existujúcich športových nadšencov a propagácia v rámci aplikácie Strava.

Refresher

Budget: 2 500€

Refresher.sk je veľmi relevantným kanálom medzi našou cieľovkou. Preto by sme ho radi využili na podporu budovania povedomia.

Cieľová skupina Refresheru: 47% čitateľov Refresheru je od 18-24r

Formáty:

PR článok uverejnený na webe
Uverenie story

Snapchat

Budget: 3 000€

Na akvizíciu mladých používateľov využijeme aj netradičnejší formát - Snapchat v Bratislavskom kraji.

Formát: Snap Ads (Banner/video format) - 160000 userov. Primárna cieľová skupina Snapchatu 81% všetkých userov má vek 13-24r.

YouTube

Budget: 1 500€

Akvizícia pomocou video ads a následný dotazník na zistenie Brand recognition po skončení kampane.

Formáty:

YouTube video kampaň
YouTube survey Ads

Instagram

Budget: 6 000€

Na akvizíciu mladých používateľov primárne využijeme Instagram. Druh kampane - akvizícia

Cieľiť budeme na mladých ľudí od 16 -18 - bez interestu a na mužov a ženy medzi 18-24 so záujmom o šport (napr. cvičenie, lifestyle, beh, cyklistika, workout)

Formáty:

- Instagram feed static
- Instagram story video
- Instagram reels video

Ostatné náklady

Microsite

Budget: 3 000€

Microsite, ktorá bude **používateľov informovať o prebiehajúcej výzve** a možnosti ako sa tam zapojiť.

Po skončení výzvy si tí, ktorí výzvu splnili môžu vyzdvihnúť svoje NFT. Na spodu stránky bude formulár:

Bol si IN-active a splnil si všetky challenges? Tak si uchmatni tvoje unikátne NFT. NFT len pre teba osobne!

Používateľ musí zadať svoj strava účet a a NFT peňaženku, následne sa mu pošle token, ktoré obsahuje unikátnu trofej len len neho.

Výroba NFT

Budget: 1 500€

Náklady na výrobu Non-Fungible Tokenov pre súťažiacich.

Vecné ceny

Budget: 2 500€

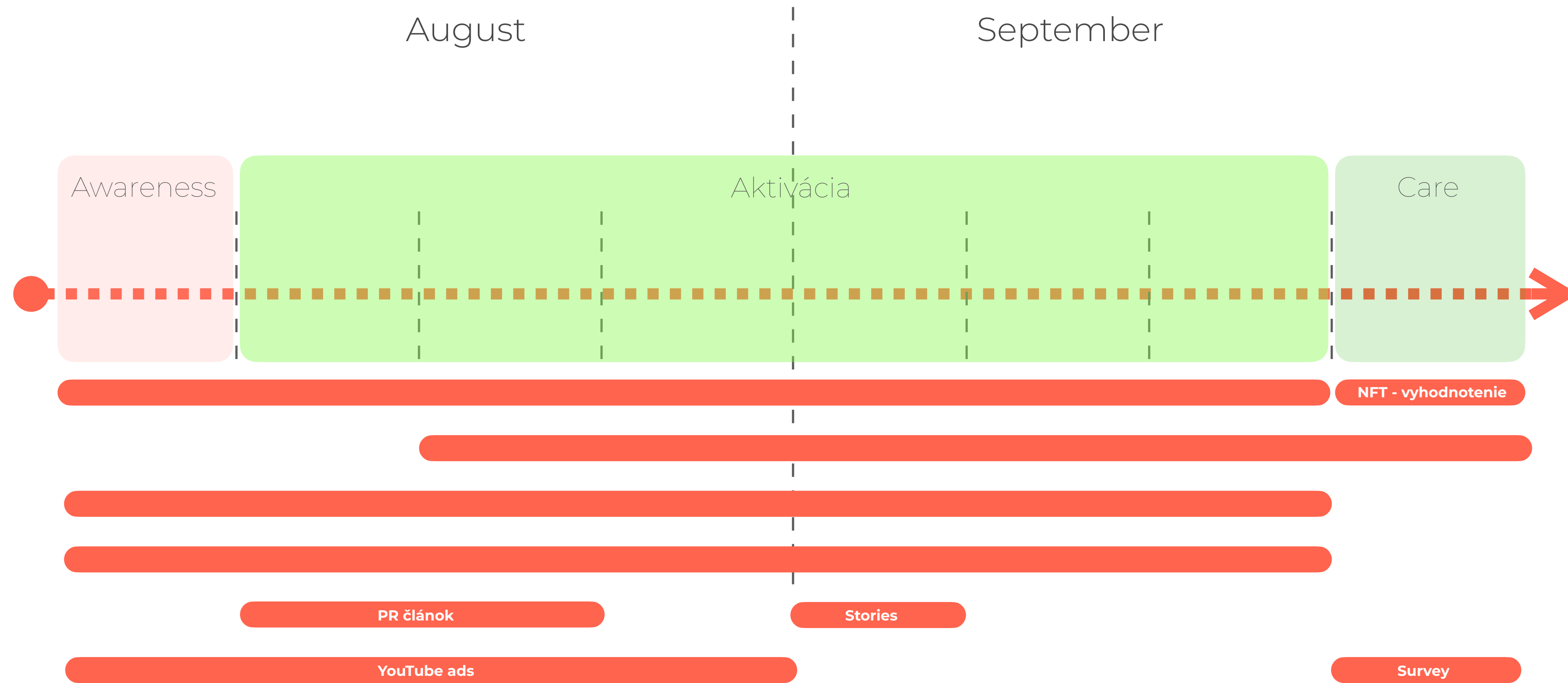
Hlavné ceny:

- Bicykel od spoločnosti CTM - 1 500€
- 2x poukážka do e-shopu GymBeam v hodnote 500€

Timing

August

September



YOUNG LIONS 2022

KPIs

3 000 návštevníkov

Meranie splnenej výzvy v aplikácii Strava.

Odhadovaný počet návštevníkov je s konverzným pomerom 2,5%.

118 000 unikátnych používateľov

Zásiahnutie **118 000 unikátnych používateľov v rámci cieľovej skupiny v Bratislavskom kraji**, prostredníctvom vybraných mediálnych kanálov.

1 000 rozdanych NFTs

Odhadujeme, že challenge úspešne ukončí 33% žúčastnených.

Zvýšenie Brand recognition

Zvýšenie **brand recognition ČSOB nadácie** medzi aktívnymi mladými ľuďmi.

Na konci kampane vykonáme YouTube survey, na základe ktorého zistíme presné percento zvýšenia Brand recognition.

Populácia (počet 18-24 na soc. Sieťach v Bratislave): 120 000

Reprezentatívna vzorka: 3%

Rozptyl: 50

Hladina spoľahlivosti: 98%

Počet potrebných odpovedí: 1491

Cena za odpoveď: 0,10€