

MODRÉ MOSTY

Najsôr je dôležitú si predstaviť cieľovú skupinu:

Šimon je online 24/7. Chce patriť do komunity, šport je dôležitou súčasťou jeho života. Zaujíma sa o ekológiu, technológie. Influenceri sú pre neho zdroj inšpirácie. Keď ide športovať, dohodne sa s kamošmi spontánne ad hoc cez IG alebo messenger.

ALE!

Nezabúdame ani na rozdiely v používaní médií a záujmoch naprieč vekovým intervalom CS.

Cieľom je zvýšiť povedomie o aktivitách ČSOB pre podporu zdravého životného štýlu a aktivizovať online generáciu 16-24 v BA a športových nadšencov.

CHALLENGE:

Ako „rozhýbať“ online generáciu v rozličnom veku a s rôznorodými záujmami?

Prehovoríme na nich ich jazykom: Som online. Som dynamický, mám rád zdravý životný štýl – zdravé jedlo, pohyb, work-life balance. Pekné a pohodlné športové oblečenie, ktoré si oblečiem na športovisko ČSOB.

Vytvorili sme komunikačnú ideu Modré mosty kvôli lokalite Most Lanfranconi, Most SNP a Starý most... Zrekonštruované ČSOB športovisko sa rozsvieti namodro a stane sa instant notifikáciou, na ktorú je cieľovka zvyknutá, keď ide športovať.

Čo sú to tie Modré mosty? A prečo by sa mala o ne zaujímať naša cieľová skupina? Ide o športový exkluzívny event. Lokácia bude VŽDY prezradená modrým osvetlením 24h pred samotným eventom. Vytvoríme buzz a túžbu zúčastniť sa cez sociálne siete a komunikáciu vybraných influencerov, na ktorých je mladá generácia zvyknutá.

Celá kampaň je podporená cez relevantné médiá. Najmä social media. Doplnené o YT, Refresher, detailné ciele v programmaticu, ako aj retargeting a OOH v prirodzenom prostredí pre CS.

Formáty mediálnej komunikácie budú prispôbené zvyčajnej komunikácii CS – krátky content, krátke videá a messages.

Kampaňou zasiahneme 77% CS, čo predstavuje 31 000 sporty freaks v BA a podporíme aj spontánnu awareness o ČSOB športoviskách na 32,8%. Úspešnosť kampane bude ďalej vyhodnocovaná na základe CTR a bounce ratu registračnej microsite, počtu reg. účastníkov a engagement rate výstupov na sociálnych sieťach.