

#outdoorsCSOB

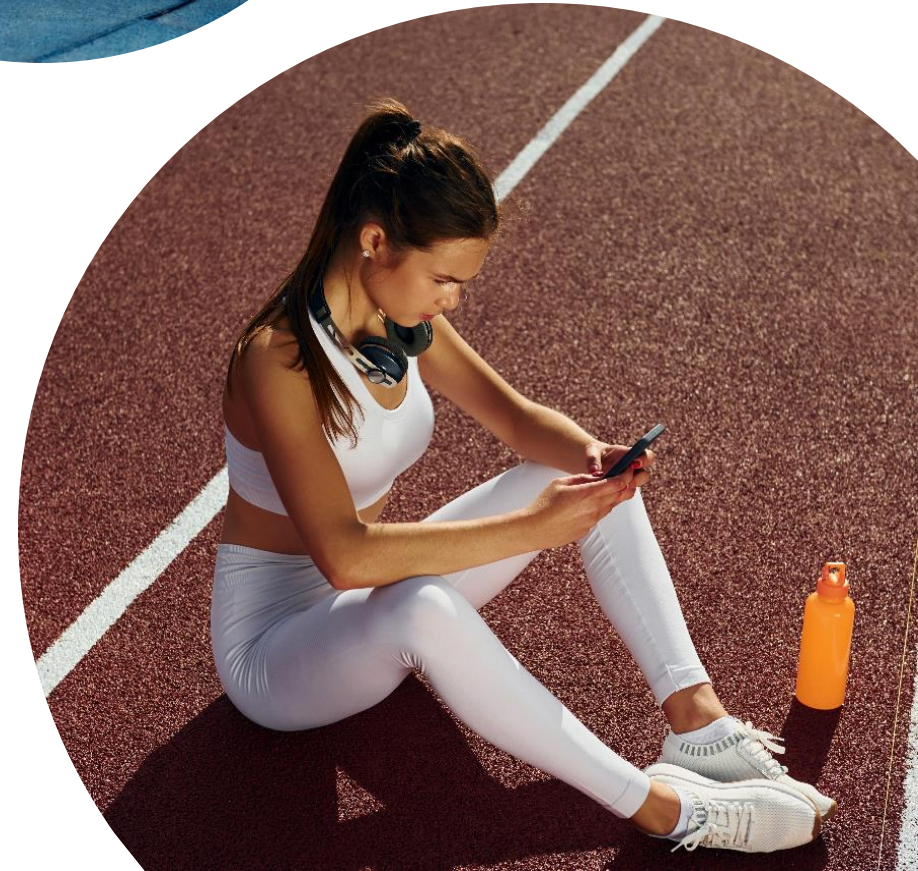
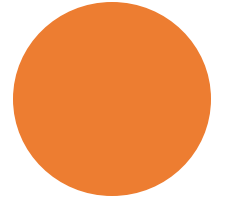
Východisko

- ČSOB nadácia podporuje **zdravý a aktívny životný štýl, vzdelávanie a ekológiu.**
- V tomto roku pomohla pri výstavbe nových športovísk v hlavnom meste Bratislava, prostredníctvom ktorých sa zároveň obnovia nevyužívané plochy.
- Zámerom našej kampane je, aby sa o športoviskách dozvedeli mladí ľudia, aktívne ich využívali, a vedeli, že za týmto projektom stojí aj ČSOB nadácia.



Situácie

- Z rôznych štúdií vyplynulo, že mladí ľudia trávajú čoraz viac času v online priestore, čo spôsobila najmä pandemická situácia. Na internete sledujú rôzne videá, hrajú online hry a pridávajú obsah na sociálne siete [1], [2].
- Naša kampaň ich chce dostať naspäť do exteriéru a priblížiť im aktívny spôsob života. Nové outdoorové športoviská s cool náradím sú jedným z miest, kde si môžu prevetrať športové oblečenie a začať na sebe makať.



[1] Prieskum pre AMI COMMUNICATIONS SLOVAKIA, realizovaný agentúrou STEM/MARK - <https://index.sme.sk/c/22857403/ako-sa-stat-influencerom-za-5-minut-pribeh-o-falosnych-followeroch.html>

[2] Vidadu - AKO TRÁVIA MLADÍ ĽUDIA VOĽNÝ ČAS NA INTERNETE? - <https://vidadu.net/wp-content/uploads/2021/01/Ako-tra%CC%81via-mladi%CC%81-l%CC%8Cudia-vol%CC%8Cny%CC%81-c%CC%8Cas-na-internete.pdf>

Ciele

- Kampaň prezentuje nové športoviská cieľovej skupine, a tou sú mladí ľudia od 16 do 24 rokov z Bratislavy. Rovnako ich chce vyzvať k aktívnemu spôsobu života a chytľavou formou im povedať, aby využívali športoviská.
- Jednotlivé aktivity budú prebiehať na platformách ČSOB, ktorej nadácia je dlhodobou podporovateľkou zdravého životného štýlu.
- Naš návrh pracuje s myšlienkou, že mladí majú radi **prekvapenia, dynamiku, nové miesta a zbieranie zážitkov.**

Kreatívna idea

Idea kampane vychádza z povahy cieľovej skupiny. Celá kampaň je rozdelená na 2 časti – **pred podujatím (3 týždne) a po podujatí (5 týždňov).**

Pred podujatím: Začne sa **úvodnou sériou 3 promo videí na YouTube**, ktoré cieľovku budú pozývať na 3 podujatia konajúce sa v 1 deň na 3 novootvorených športoviskách.

- Každé video sa obsahovo zameria na konkrétnejšie záujmy: 1. Beh, 2. Fitness (kruhové tréningy, posilňovacie cvičenia) a 3. Pokojnejšie cvičenia (jóga, pilates)
- **Videá budú zahalené tajomstvom**, nepovie sa v nich priamo, kde má človek prísť. Zadá sa iba dress code, čo je potrebné si so sebou vziať a súradnice športoviska.

Kreatívna idea

- V promo videách, rovnako ako aj na vonkajších banneroch umiestnených na plochách športovísk počas podujatí bude zjavné, že ČSOB nadácia podporila výstavbu. Ich značka bude zakomponovaná v každom videu a na banneroch (hashtagom #outdoorsCSOB, trefnými headlinmi a pod.).

Po podujatí: Hlavná komunikácia bude prebiehať na ČSOB platformách (Instagram, Facebook, YouTube), ďalšia na sociálnej sieti fitness influencera, ktorého oslovíme na spoluprácu.

- Publikovať sa budú videá a fotografie z podujatia, ako aj bannery, ktoré budú pokračovať v nastavenej komunikácii.
- Fitness influencer, prípadne oslovený fitness tréner, podľa veľkosti stanovenej spolupráce vytvorí na športovisku tutoriál na cvičenie na jednotlivých cvičebných nástrojoch, ktoré sa využijú v komunikácii.

Stratégia

- Mediálnu stratégiu sme vystavali primárne v online priestore. Tam, kde naša cieľová skupina trávi svoj čas s ohľadom na lokálny charakter kampane.
- Zvolili sme nasledovné nástroje:

YouTube Ads

- Nepreskočiteľné In-stream Ads
- Bumper Ads

Facebook, Instagram Ads

- Video Ads, Reels
- Stories, Square

Influencer Marketing

- Zuzana Kardos

Refresher

- PR článok

SMS Marketing

- SMS

Stratégia

Potenciálny zásah v cieľovej skupine a plánovaný rozpočet počas trvania kampane:

- **Youtube Ads** – potenciálny zásah 230 M impresií, 2 000 €.
- **Sociálne siete Facebook a Instagram** – potenciálny zásah 79 700 – 93 800 ľudí, 2 000 €.
- **Spolupráca s influencerom** – z oblasti fitness, napr. Zuzana Kardos, 10 000 €.
- **PR článok cez REFRESHER** – čitatelia vo veku 18 – 24 rokov tvoria až 47 %, 1 500 € podľa aktuálnej ponuky nasadenia článku.
 - Aby článok "nezapadol" budeme ho distribuovať cez **Strossle**, 500 €.
- **SMS marketing** – lokálne oslovíme cieľovú skupinu na mobile s využitím platformy marketlocator, 1 500 €.

Stratégia

Sekundárne navrhujeme podporiť online prostredie komunikáciou:

- **OOH** – vybrané plochy na miestach, na ktorých sa združuje naša cieľovka, 4 000 € na kampaň.
- **Reklamné plochy vo fitnesscentrách** – reklamné spoty vo vybraných fitnesscentrách s nastavenou komunikáciou. Napr. Posterscreens osloví na základe ich dát 32 % mladých ľudí vo veku 15 – 24 rokov. Ide o návštevníkov vybraných centier v Bratislave, 5 000 € na 4 týždne.

Návrh parametrov úspešnosti kampane

S ohľadom na cieľ kampane navrhujeme v online priestore sledovať:

- Koľko mladých ľudí v Bratislave kampaňou oslovíme = **zásah/reach**
- Ako často sa im zobrazí naša kampaň = **frekvencia zásahu**
- Koľkokrát sa reklamný formát zobrazí cieľovej skupine = **impresie**
- To, či mladí ľudia navštívia otvorené športoviská, je náročnejšie zmerať. Jednou z možností môže byť **prieskum**, ide však o drahšie riešenie.
- Alternatívou je **práca s hashtagom na Instagrame**, napr. #outdoorsCSOB, ktorý sa využije pri súťaži o darčekovú poukážku na športové oblečenie. Cieľová skupina ním označí svoje príspevky z cvičenia na športovisku.
- 2. alternatívou je **využitie QR kódov** na jednotlivých cvičebných nástrojoch, ktoré ich privedú na tutoriál na profile ČSOB. Tie budú obsahovať návod na cvičenie.