

Mladí sú lemry

SITUÁCIA

Čo hovoria starší ľudia:

Mladí ľudia dnes len sedia za počítačom, pozerajú do telefónov a celý život prežívajú na sociálnych sieťach. Keď sme boli my mladí, bolo to úplne inak. Celý deň sme sa hráli vonku, behali sme po uliciach, mali sme viac kamarátov, viac zážitkov, viac zodpovednosti... Okrem toho dnes mladí ľudia vôbec nešportujú.

Je to naozaj tak?

Až 51,1% Bratislavčanov vo veku 16-24 sa športu venuje aspoň raz mesačne a 45% dokonca až raz týždenne.

INSIGHT

Mladí ľudia sú zo strany staršej generácie často kritizovaní. Je prirodzené, že obe tieto skupiny žijú v odlišných svetoch a preto sa často dostávajú do vzájomných konfliktov.

Mladých ľudí nebaví počúvať neustále poučovanie. Napriek ich snahe vysvetliť svoj životný štýl, sa nestretávajú vo veľa prípadoch s pochopením, čo ich vedie k tomu, že sú istým spôsobom hluchí k dobre mieneným radám. Jednoducho ich nebaví počúvať, čo stále majú/nemajú robiť, čo v nich vytvára odpor.

Čo sa ale mladým nedá uprieť, je snaha sa za niečo postaviť, niečomu sa vzoprieť a ukázať, že vedia búrať konvencie, zastarané názory a majú chuť dokázať, že sa v nich starší mýlia.

Nebudú teda reagovať na klasické ponaučenia, prečo by sa mali hýbať – všetky tieto vysvetlenia už počuli. Ak ich však vyprovokujeme, budú chcieť dokázať, že je všetko inak.

IDEA

Ideme mladých vytočiť a zasypať všetkými klišé, ktoré dookola počúvajú od svojich rodičov, učiteľov a z médií...

Na bežnú reklamnú komunikáciu sú mladí imúnni a ignorujú ju. Na negatívny mesidž kampane budú reagovať oveľa citlivejšie, pretože sa ich to priamo dotýka. Rovnako ich to bude motivovať k tomu, aby sa k tomu vyjadrili.

**Mladí budú chcieť dokázať,
že nie sú lemry.
#niesomlemra**

TEASING

Prostredníctvom OOH budeme mladým hovoriť veci, ktoré počuť nechcú. Budú to len jednoduché výroky bez brandingu ČSOB Nadácie, ktoré sa budú vymykať typickej reklamnej vizualite. Outdoor sme vybrali preto, lebo pri dobrom umiestnení dokáže vybudovať vyššiu awareness a byť pre cieľovku neprehliadnuteľný. Ponúka nám rôzne formáty a výborné lokálne cielenie. Umiestnenie plôch bude **v miestach, kde sa mladí zdržiavajú – v okolí škôl, pri internátoch a MHD zastávkach.**



TEASING

Napriek tomu, že cieľová skupina trávi veľa času na internete, neodporúčame klasickú bannerovú komunikáciu kvôli blokovaniu reklám a bannerovej slepote. V online chceme mladých teasovať prostredníctvom **PR a influencerov**. Na Refresheri uverejníme videoanketu, kde sa starších opýtame ako vnímajú dnešných mladých a ich odpovede určite nebudú lichotivé (resp. vyberieme tie nelichotivé). Vo videu budeme ukazovať aj na naše OOH plochy a pýtať sa starších, či sa s nimi stotožňujú. Mladí sa k tomuto videu budú chcieť určite vyjadriť, čo nám zabezpečí vysoký engagement a buzz. Ako influencerov navrhujeme využiť Bratislavčanov **Jovinečka, Patra Bene a Gleba**. V teasingu by chceli využiť natívnou formou – zatiaľ nechceme odhaliť, že ide o spoluprácu. Budeme od nich chcieť, aby sa vyjadrili k OOH vizuálom a vyzvali svojich fanúšikov na diskusiu.

Očakávame, že vďaka provokatívnemu teasingu sa bude aj neskôr kampaň **široť organicky u mladých a získa neplatený priestor v ďalších médiách.**



LAUNCH

Teasing ukončíme neštandardným formátom na Refresheri. **Mladým budeme v štúdiu púšťať anketu s vyjadreniami starších a zisťovať ich reakcie.** Na záver im pustíme pozitívne reakcie z ankety starších, ktoré sa nedostali do prvého videozostroihu.

V Refresheri v tom istom videu odhalíme, že za kampaňou na mladých stojí ČSOB, ktorá otvára v Bratislave nové športoviská. Predstavíme im spôsob, ako sa môžu dokázať, že to o nich neplatí a nie sú lemry.

Kampaň dopovieme aj v outdoore cez prelep OOH plôch. Pod výroky starších doplníme CTA text:

**„Ukáž, že mladí nie sú lemry
na športovisku od ČSOB.“**

www.niesolemra.sk



AKTIVÁCIA

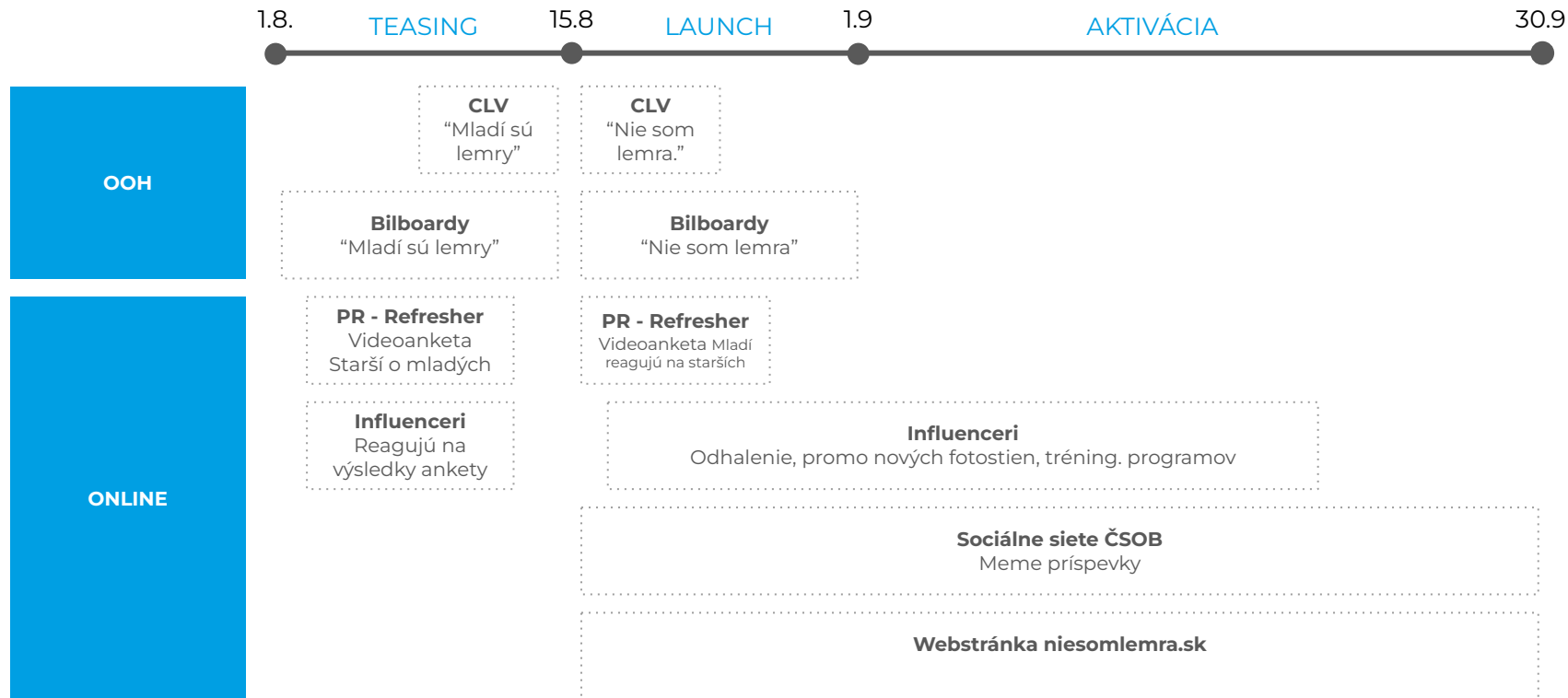
Na **webstránke niesomlemra.sk** bude predstavená nová iniciatíva ČSOB Nadácie s bratislavskými športoviskami. Budeme tam uverejňovať neštandardizované **tréningové programy** ako napr. GAMER (cviky určené pre tých, čo veľa sedia), SCROLLER (cvičenia proti bolestiam krku) alebo INFLUENCER (pre tých, čo chcú na fotkách vyzerat' lepšie).

Cvičiská doplníme o **3D letter hashtag #niesomlemra**, ktorý bude slúžiť ako **fotostena**, pri ktorej sa mladí budú chcieť fotiť na sociálne siete. **Ak označia @csob a pridajú #niesomlemra**, budú automaticky zapojení do **súťaže** o zaujímavé ceny (elektronika, lístky na festivaly, športové príslušenstvo). Tieto fotografie budú šíriť naše kampaňové posolstvo medzi ich rovesníkmi.

Fotostenu predstavia influenceri na Instagrame a TikToku. Ukážu, kde sa nachádzajú nové cvičiská a ako využívajú videotréningy. Počas kampane budeme na sociálnych sieťach ČSOB namiesto štandardných banerov pravidelne uverejňovať **MEME**-čka, ktoré budú humornou formou motivovať k návšteve športovísk.



ROADMAPA



BUDGET

Médiá	Billboardy (40ks)	5 800 €
	CLV (20 ks)	3 000 €
	Spolupráca Refresher (2x článok + boosting na sociálnych sieťach)	6 000 €
	Influenceri	6 800 €
	MEME komunikácia na ČSOB FB a IG (optimalizácia na reach & traffic)	3 400 €
Produkčné náklady	Ceny do súťaže	2 000 €
	Programovanie webu	3 000 €
Total		30 000 €

Ciel:

7 tisíc zapojených v súťaži

Odhadovaný počet impresií:

2,1 milióna

Odhadovaný počet platených klikov:

14 700

Odhadovaný počet videní videa:

110 000

Odhadovaný total zásah CS*:

78%

*Cielová skupina: All 16 -24 žijúci v BA (cca. 41K ľudí podľa MML)