**KREATÍVNY BRIEF:** Máte doma celý svet (Bialončíková, Fraňová)

**AKTUÁLNA SITUÁCIA NA TRHU**

Telekom sa okrem iného profiluje aj ako spoločensky zodpovedná značka, ktorá má množstvo aktivít v neziskovej sfére. V súčasnosti však najväčšiu podporu venuje digitálnemu vzdelávaniu detí a mládeže pod hlavičkou projektu ENTER, ktorý spustil v roku 2020. Zároveň Telekom spustil aj grantový program ENTER, ktorý podporuje digitálne vzdelávanie na základných a stredných školách pomocou zariadenia micro:bit.

Digitálne vzdelávanie detí sa tak stáva nevyhnutnosťou. Projektom ENTER zastrešuje množstvo aktivít pre základné a stredné školy a podporuje tak budúcnosť detí.

**INSIGHT**

*Insight:* Na to, aby svet prosperoval, potrebujeme vychovať digitálnych smart ľudí. Deti sú prirodzene zvedavé a do sveta technológií vstupujú prirodzeným spôsobom.

Vychádzame z o*bjektívnej pravdy:* V IT sektore každoročne narastá počet pracovných miest o 3 % a je problém ich obsadiť kvôli nedostatku vhodných kandidátov.*Všeobecná pravda* je, že generácia dnešných detí už od útleho veku vie pracovať s technológiami na úplne inej úrovni ako staršie generácie.
*Jedinečnosť značky* Telekomu spočíva v symbole spájania ľudí a budovania sveta digitálneho optimizmu.

**KOMUNIKAČNÉ A MARKETINGOVÉ CIELE**

1. Budovanie povedomia o projekte ENTER v spojitosti so značkou Telekom
2. Zvýšenie počtu konverzií a impresií o 12% v porovnaní s predošlými kampaniami
3. Zvýšenie počtu zapojených o 5% medziročne základných a stredných škôl do programu
4. Zvýšenie trafficu o 20% medziročne na stránke [Domov - Enter - Telekom](https://enter.study/)
5. Zvýšenie trafficu v aplikácií Telekom/ resp. zvýšenie počtu stiahnutí
6. Zvýšenie spontánnej a podporenej znalosti značky Telekom ako takej a jej súvisiacich aktivít

**CIEĽOVÁ SKUPINA V ZÁVISLOSTI OD AKTIVÍT**

1. Rodičia
	* Popis cieľovky: Človek vo veku medzi 30-40 rokov, pracujúci v stabilnom sektore, vlastniaci nehnuteľnosť, s deťmi na základnej alebo strednej škole, ktorému budúcnosť detí mu nie je ľahostajná
	* Kampaň Máte doma celý svet
2. Široká verejnosť
	* Popis cieľovky: Človek vo veku od 20-70 rokov, bývajúci vo väčšom meste, ktorý aspoň občas rád chodí do spoločnosti, využíva možnosti a služby v meste a nie je mu ľahostajný svet okolo neho
	* Zážitkový marketing Na začiatku bol micro:bit
	* Súťaž ENTER the show (resp. produkt/služba súťaže)

**BENEFIT KAMPANE**

Zvýšením povedomia o projekte ENTER medzi verejnosťou dostaneme viac digitálneho vzdelávania k deťom a tým rozšírime ich možnosti toho, čo dokážu vytvoriť v budúcnosti.

**REASON WHY**

*Z hľadiska značky:* V Telekome veríme, že „Máte v rukách celý svet“. Celý svet v tomto prípade pre rodičov sú práve ich deti.

*Z hľadiska príležitosti:* Telekom je lídrom v technológiách na slovenskom trhu. Určuje trendy aj v digitálnom vzdelávaní a do veľkej miery ovplyvňuje vzdelanie mladej generácie a ich pripravenosť na pracovné pozície v budúcnosti.

*Cieľ kampane:* Telekom dlhodobo pôsobí na slovenskom trhu a do určitej miery ovplyvňuje úroveň digitálneho vzdelania.

**POPIS KAMPANE**

Imidžovou kampaňou bližšie predstavíme širšej verejnosti program ENTER a s ním spojené aktivity. Pri kampani budeme vychádzať a nadväzovať na doterajšiu komunikáciu programu. Chceme naň nielen poukázať, ale aj v cieľovej skupine vyvolať pozitívnu emóciu a chuť zmeniť svet.

**KEY MESSAGE**

*„Micro:bit je malý, ale so správnou dávkou informácií dokáže veľké veci. Presne ako deti.“*

**EMOČNÁ ROVINA**

*Digitálny optimizmus*: Aj malý krok pre dieťa (ako je programovanie cez micro:bit) je veľký krok pre celú spoločnosť.

**ČO JE NEVYHNUTNÉ KOMUNIKOVAŤ**

* Aktivity, ktorých cieľom je zanechať želanú emóciu v očiach cieľovej skupiny
* Kampaň v tonalite komunikácie spoločnosti
* Využitie claimu „Máte v rukách celý svet“

**KOMUNIKAČNÉ KANÁLY**

* štandardné reklamné formáty ako napr. hero video + recuty, sociálne siete (Facebook, Instagram, Tik Tok, Snapchat), OOH (plagáty, citylighty), Google Ads, ...
* key words: základné školy, stredné školy, digitalizácia, vzdelávanie, IT, roboty, automatizácia, budúcnosť, technológie, ...

**ÚLOHY PRE AGENTÚRU**

* Vypracovať návrh hero videa a s ním spojenú rozvíjateľnosť ďalšieho contentu
* Kreatívne vypracovať formu zážitkového marketingu v súvislosti so zadaním s využitím moderných technológií
* Rozpracovať návrh súťaže a strategicky zadefinovať podmienky k účasti

**ROZPOČET**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Súťaž + zážitkový marketing:** 15 000 € + 50 000 € s DPH | **Kampaň:**50 000 € s DPH | **Total:** **115 000 € s DPH** |

**TIMING**

Kampaň: august-október

Súťaž: september-október

Zážitkový marketing: júl-september