

## TELEKOM

**Značka Telekom:** Silný symbol spájania ľudí. Sprístupňuje participáciu a spolupatričnosť naprieč generáciami, a tak buduje svet digitálneho optimizmu. Sila sietí a expertíza v digitálnom spájaní v podaní značky Telekom prináša úžitok všetkým a dáva nám silu spoločne čeliť akejkoľvek spoločenskej kríze.

**Pridaná hodnota značky:** Profiluje sa 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.

**Hodnota značky:** Nezastavíme sa, až kým každý nebude pripojený k príležitostiam dneška.

## KAMPAŇ

**Prehľad kampane :** Žijeme v dobe, kedy sa všetko mení a digitalizuje. Až 10 % pracovných miest je ohrozených automatizáciou a zhruba 1 tretinu pracovných miest v najbližších rokoch očakávajú zmeny. Napriek tomu je ťažké nájsť vhodných zamestnancov do IT sektora. Telekom sa rozhodol urobiť všetko preto, aby podporil a zlepšil podmienky pre rozvoj digitálnych zručností novej generácie. Od roku 2020 pomocou projektu ENTER prináša deťom na základných a stredných školách rôzne činnosti na rozvoj vzdelávania v oblasti IT.

Tieto aktivity by sme chceli spropagovať širokej verejnosti a to zábavnou formou, pri ktorej sa môžu aj niečo nové naučiť. Pomocou aplikácie **ENTER : digital** si budú môcť otestovať a porovnať svoje znalosti v oblasti digitálnych zručností hrou a následne sa dostanú k webinárom a tutoriálom, ktoré im otvoria nové obzory.

Atraktívnym ťahačom kampane bude aj možnosť vyskúšať si nový digitálny svet pomocou VR, ktoré budú umiestnené na jednotlivých pobočkách Telekomu.

**Hlavná správa kampane :** Digitálne vzdelávanie detí sa stáva nevyhnutnosťou a Telekom s projektom ENTER sú tu pre Vás. Deti i mládež sú budúcnosť nás všetkých, a preto by malo byť ich vzdelanie jednou z priorit verejnosti.

**Pocity, ktoré má kampaň vyvolať :** Pozitívne vnímanie nových foriem vzdelávania, možnosti pre deti a mládež, chuť dozvedieť sa niečo nové

## PRODUKT / TARGET / POSITION

**Produkt:** Novou službou je primárne aplikácia, vďaka ktorej sa užívatelia zahrajú hru, vyhodnotí im aktuálnu úroveň digitálnej zručnosti a porovná ju s priemernými výsledkami žiakov, ktorí sú alebo boli zapojení do aktivít projektu ENTER. Následne presmeruje užívateľov na web projektu, kde si môžu naštudovať webináre a tutoriály. Verejnosť môže zavítať aj na pobočku, kde ich bude čakať veľký magentový button a VR okuliare, ktoré im po nasadení ukážu nový digitálny svet a všetky možnosti, ktoré Micro:bit v spojení s projektom ENTER ponúka.

**Ciel'ová skupina:** Prvá fáza kampane bola orientovaná primárne na deti od 9 do 14 rokov, ich rodičov a učiteľov, pričom táto skupina by mala byť viac aktívna aj v tejto fáze. V druhej fáze by sme sa chceli zamerať na mass market - kampaň sa zameriava na širokú verejnosť bez ohľadu na vek alebo pohlavie.

**Pozicioning:** Touto kampaňou chceme zároveň pozicionovať značku Telekom ako spoločensky zodpovednú, ktorej záleží na mladých generáciách a snaží sa vynaložiť všetky prostriedky k zlepšeniu ich budúcnosti.

**Mandatory:** Povinné je použiť lokálny claim „**Máte v rukách celý svet**“.

## CIELE KAMPANE

**Cieľ kampane:** Výsledkom kampane by mala byť zvýšenie spontánnej aj podporenej znalosti projektu ENTER ako aj spojenie značky Telekom s týmto projektom v očiach širokej verejnosti.

### Komunikačné ciele:

- Digitálnou kampaňou a TV spotom osloviť minimálne 2 000 000 ľudí zo širokej verejnosti
- Do participačnej kampane by sa malo zapojiť aspoň 200 000 ľudí (10% z oslovených) - stiahnutie aplikácie a/alebo návšteva predajne & odskúšanie VR hry
- Minimálne 50% širokej verejnosti bude vnímať značku Telekom ako spoločensky zodpovednú v oblasti vzdelávania
- Minimálne 50% cieľovej skupiny si spojí projekt ENTER so značkou Telekom
- Uzavrieť dlhodobé partnerstvo s 3 vhodnými influencerami, ktorí budú dlhodobo šíriť povedomie a posolstvo značky

## VÝSTUPY

### ONLINE

- Vytvorenie inovatívneho TV spotu, ktorý odkomunikuje projekt ENTER : digital
- Stratégia a návrh obsahu na sociálne siete
- Stratégia na influence marketing - vedci, neziskové organizácie s dosahom na cieľovku, gameri

### OFFLINE

- Návrh vizuálu v predajni - magenta button so zakopnovanou VR

### ONLINE + OFFLINE

- Návrh hlavného vizuálu
- Návrh guerrilla aktivácie s presahom do online

**Tone of voice:** Atraktívna a inovatívna/moderná kampaň zameraná na mass market, ktorá by mala stierať vekové a rodové rozdiely

## TIMING / BUDGET

**Brief:** 31.marec 2022

**Prvý koncept:** 18.april 2022

**Klient - feedback:** 22.apríl 2022

**Finálny koncept:** 20.apríl 2022

**Začiatok kampane:** Júl 2022

### Budget:

- 170 000 €
- Creative budget: 70 000 €
- Media budget: 100 000 €