

ZADANIE KAMPANE

“ABECEDA BUDÚCNOSTI”

Predstavenie značky Slovak Telekom:

Sme slovenský operátor s dlhoročnými skúsenosťami a zodpovedným prístupom k podnikaniu. V oblasti telekomunikácií patríme medzi lídrov na trhu. Naším komunikačným odkazom „máte v rukách celý svet“ chceme upriamiť pozornosť na možnosti digitálneho sveta, vďaka ktorým môžeme zlepšovať život sebe, svojmu podnikaniu i celej krajine. Prejavuje sa to v našej podpore digitálneho vzdelávania, v navyšovaní dát našim klientom či budovaní 5G siete. Všetko realizujeme vo viere, že so správnym využitím dát a technológií má každý z nás v rukách celý svet.

Cieľová skupina:

Kampaň ma osloviť širokú verejnosť bez ohľadu na veku alebo pohlavie. Preferujeme však zameranie primárne na dospelú populáciu.

Ciele kampane:

Rozdistribúvať 50 tisíc fyzických a elektronických kníh v rámci cieľovej skupiny 18+

Vnímanie značky Telekom ako technologického lídra: +10%

Dosiahnuť podporenú znalosť projektu ENTER na úrovni 30% v cieľovej skupine 18+

Východisková situácia:

Východiskom pre kampaň je aktuálne prebiehajúci projekt ENTER, ktorý podporuje digitálne vzdelávanie na základných a stredných školách pomocou zariadenia Micro:bit. Prvá fáza kampane bola primárne orientovaná na deti od 9 do 14 rokov, ich rodičov a učiteľov. V našom záujme je preto podpora a zvyšovanie povedomia o tomto projekte v celej spoločnosti.

Insight:

Vzdelanie a rozhľad rodičov má signifikantný dopad na ich deti a mladšie generácie, čo potvrdzujú aj štúdie.¹ Rodičia sú jednou z možností, ako motivovať mladých ľudí k budovaniu digitálnych zručností, ktorá im prinesie v budúcnosti lepšie uplatnenie na trhu práce. Výsledky štúdie *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2020* hovoria o tom, že až 41% opýtaných stále nedokáže efektívne pracovať s informačnými a komunikačnými technológiami. Až 27% opýtaných tiež tvrdí, že technológiám sa prispôsobujú ťažko až veľmi ťažko, čo predstavuje v porovnaní s rokom 2015, nárast až o 10%.²

Posilniť digitálnu gramotnosť dospelých je kľúčom pre výchovu digitálne zručnej generácie mladých.

Produkt:

Abeceda budúcnosti – Knižná publikácia o témach digitálnej doby, v ktorej sa naša spoločnosť už nachádza, no mnoho Slovákov sa tejto dobe stále nedokázalo prispôbiť. V spolupráci s odborníkmi na jednotlivé oblasti rozoberieme témy, ktorými žije súčasná mladá generácia. Kniha bude dostupná zadarmo.

Podporné aktivity:

Spolupráca s kníhkupectvom Martinus prostredníctvom ich e-shopu

Inzercia v najčítanejších denníkoch

¹ https://hrmars.com/papers_submitted/3230/Influence_of_Parental_Education_on_Academic_Performance_of_Secondary_School_Students_in_Kuala_Terengganu.pdf

² https://www.ivo.sk/buxus/docs/publikacie/subory/Digitalna_gramotnost_2020.pdf

OOH citylightová kampaň

Spolupráca s influencerami pre rozšírenie posolstva v prostredí sociálnych sietí

Úloha komunikácie:

Hlavnou úlohou komunikácie je rozširovanie povedomia o projekte ENTER pomocou našej aktivity, ktorou podporujeme vzdelávanie v oblasti digitálnej gramotnosti. Sekundárnou úlohou je dostať do povedomia verejnosti prepojenie projektu ENTER a s ním spojených aktivít so značkou Telekom.

Key message:

„Telekom svojimi aktivitami pomáha čeliť výzvam, ktoré prináša digitálna doba, formou prístupu k novým zručnostiam a vedomostiam.“

Tone of voice:

Nakoľko je kampaň zameraná na širokú verejnosť, mala by sa dokázať efektívne prihovoriť publiku bez ohľadu na vek či pohlavie. Témy, ktoré riešime môžu byť náročné na pochopenie, preto je dôležité ich sprostredkovať ľudskou rečou no s potrebnou dávkou odbornosti. Apel, ktorý chceme smerovať publiku, je, že deti i mládež sú budúcnosťou nás všetkých, preto by malo ich vzdelanie a uplatnenie v budúcnosti patriť medzi priority verejnosti.

Budget:

Produkcia: 100 000

Médiá: 150 000

Spolu: 250 000

Očakávané výstupy:

Online: Návrh dizajnu kampaňovej landing page v súlade s dizajnom projektového webu ENTER, návrh podpornej social media komunikácie, výber relevantných influencerov a mechanika spolupráce s nimi, návrh ďalších vhodných online formátov na oslovenie cieľovej skupiny (online PR, YouTube, GDN, podcasty,...)

Offline: Návrh vizuálu tlačenej inzercie a OOH nosičov

Rozdelenie produkčného aj mediálneho rozpočtu

Návrh možných netradičných nosičov/aktivít na podporu spojenia Telekomu s digitálnym vzdelávaním

Timing kampane:

31.3.2022 - Brief

16.5.2022 - Prvé kolo prezentácií návrhov

3.6.2022 - Druhé kolo prezentácií

20.6.2022 - Výber víťazného konceptu

1.9.2022 - Launch kampane

Mandatory:

Pri návrhu kampane zostaňte v súlade s dlhodobým štýlom komunikácie Slovak Telekom a špeciálne projektu ENTER. Povinné je použitie claimu “Máte v rukách celý svet”.