TELEKOM NIGHT RUN

ŠTARTOVACÍ BLOK

PROBLÉM

Ako motivovať **nebežcov a každého, kto má strach z behu**, postaviť sa na štart na Telekom Night Run? Vytvoríme pre nich špeciálnu kategóriu, ktorá je (viac než o behu) o myšlienke rešpektu.

INSIGHT

Veľa ľudí sa bojí behať. A veľa ľudí naopak beží preto, že majú strach. Špeciálne v noci, kedy **kráčať domov na niektorých miestach na Slovensku znamená utekať.**

IDEA

Na miestach, kde sa chôdza po zotmení mení na beh, pozveme massmarket cieľovku do novej kategórie na Telekom Night Run. **V nej sa nebude behať, ale pochodovať za rešpekt.** Pretože u nás nie je dôvod bežať pred nebezpečenstvom.

EXEKÚCIA

Bratislavskú nechválne známu Obchodnú ulicu a ďalšie dve v okolí Štrbského Plesa a Donovalov premeníme na **šprintérske trate so štartovacími blokmi** na zemi. Citylighty na začiatku a na konci ulice pozývajú na reálne eventy.

1. VLNA (MÁJ)		2. VLNA (KONIEC JÚLA)	3. VLNA (AUGUST / SEPTEMBER)
15 000 eur	5000 eur	7 500 eur	7 500 eur
WOW MOMENT + AWARENESS	OSVETĽOVANIE BEŽECKÝCH MIEST	EVENT #2	EVENT #3
EVENT #1			

MEDIÁLNA STRATÉGIA

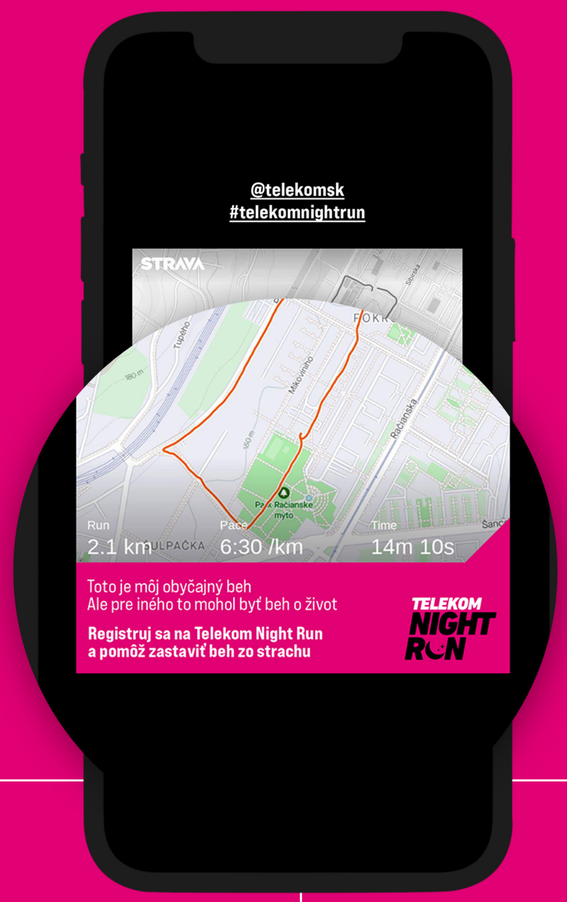
WOW MOMENT + AWARENESS

Kampaň štartuje **netradičnými CLV so štartovacími blokmi** a v online podporíme ideu sériou **fiktívnych FB eventov** (Šprint o život po Obchodnej, Beh na 100 metrov pred stalkerom), ktoré otáčame na pozvánky do špeciálnej kategórie Telekom Night Run.

Na nebezpečných miestach oslovujeme cieľovku aj prostredníctvom SMS správ cez službu **Market Locator**.

Témy sa chytia dohodnutí **influenceri**, ale počítame aj so **spontánnym PR** a neplatenými zmienkami od ďalších známych osobností. Awareness budujeme aj cez audioreklamu v **lokálnych rádiách** a cez **social** posielame ľudí na registračný web.

Aby sme získali neplatený zásah, v spolupráci so **Stravou** vytvoríme rámik, ktorý si môžu používatelia pri sharovaní svojich odbehnutých trás pridať do obrázka, a tak dostaneme Telekom Night Run medzi nebežcov spomedzi ich followerov.



KOMUNIKÁCIA V ČASE OKOLO EVENTOV

Influenceri z hero kampane #rešpekt sa **zúčastnia Telekom Night Run** v špeciálnej kategórii pre nebežcov a z eventu tvoria content na svojich profiloch. Okrem toho z eventu vznikne množstvo **UGC**. Spolu s lokálne nasadenými rádio spotmi, direct SMS a podporným social contentom opakujeme tento vzorec pred a počas každého z trojice eventov.

CSR KOMUNIKÁCIA

Ako proof toho, že nám na pocite bezpečia záleží, počas kampane darujeme zákazníkom Telekomu **po zotmení volania zadarmo** – aby mali vždy pomoc na telefóne.

Okrem toho obdobie medzi prvým a druhým eventom využijeme na komunikáciu **osvetľovania bežeckých miest** prostredníctvom ambasádora.

#rešpekt

PARAMETRE MERANIA ÚSPEŠNOSTI

zásah v cieľovej skupine

počet registrácií na TNR

zmienky (earned media)