

TECH NEXT

Lepší základ pre budúcu generáciu

Východisko návrhu Cieľ kampane

ZHRNUTIE KAMPANE

Digitálna kampaň “Lepší základ pre budúcu generáciu” inovatívnym spojením video formátu na sociálnych sieťach, intenzívnym “hookom” a známymi osobnosťami docielu minimálne 150 nových prihlásených záujemcov do projektu Teach Next.

THE CHALLENGE

Tech Next čelí trom hlavným prekážkam:

1. Konkuruje korporátnym firmám, ktoré na trhu pôsobia dlhoročne a ich brand awareness a image su lepšie a dlhodobejšie vsadené do employer branding.
2. Prvotná potreba cieľového zákazníka/ potencionalneho uchádzača nie je ísť učiť ale zamestnať sa o firme s dobrým renomé, nadobudnúť zručnosti v pracovnom trhu a pracovať pre spoločnosť s viac zakorenenou corporate responsibility.
3. Brand awareness a zapamätateľnosť značky a projektu samotného je nízka.

NAŠE RIEŠENIE

Pre dosiahnutie stanového KPI (minimálne 150 nových prihlásených záujemcov po dobu 2 mesiacov trvania kampane) je dôležité efektívne a strategické nastavenie digitálnej marketingovej stratégie. Keďže sa na základe analýzy cieľovej skupiny zistilo, že sa najmä zdržiava na sociálnej sieti Instagram, preferuje krátky formát video výstupov a inšpiruje sa známymi osobnosťami ku ktorým vzhliada, tieto kľúčové komponenty boli zahrnuté do marketingovej stratégie.

Primárne typy výstupu budú krátke videá s dĺžkou do 1 minúty umiestnené a propagované na sociálnych sieťach (56% z budgetu tvorí Instagram). Vystupovať v nich budú známe osobnosti, ktoré sú populárne u cieľovej skupiny. Práve oni budú v spojitosti s deťmi zo základných škôl apelovať na dôležitosť vzdelávania mládeže dopadu, ktorý vzdelanie má na nadchádzajúcu generáciu a budúcnosť Slovenska.

Kampaň taktiež nenútenou, miestami vtipnou a bezprostrednou formou komunikuje primárne kompetitívne výhody klienta: Spoznávanie a mentoring od inšpiratívnych osobností a získanie nadštandardných zručností, ktoré sú nevyhnutné pre pracovný trh.

PREČO TO FUNGUJE?

Kombinácia 4 hlavných strategických nástrojov:

1. Výstup v podobe preferovaných krátkych videí
2. Zakomponovanie známych osobností
3. Komunikácia benefitov programu a následného dopadu na spoločnosť
4. Vykreslenie potencionalneho uchádzača ako acheivera (s ktorým sa s stotožňuje)

Zvyšuje potenciál virality, zdieľania a tým pádom organického dosahu a zvýšenia povedomia o projekte Teach Next. Vďaka tomu kampaň komunikuje jazykom potencionalneho uchádzača a zvyšuje povedomie o projekte čím navyšuje množstvo oslovených klientov. Dodatočne bude podporená špecificky cielenou platenou kampaňou na Instagrame, Facebooku a Google.

Stratégia

Kreatívna Idea

Stratégia

Nosný piliér kampane je séria 3 pútavých a zábavných epizód, v ktorých známe osobnosti čelia každodenným výzvam. Situáciu im pomôže vyriešiť Dieťa (Jakub), ktoré učil na škole účastník projektu Teach Next (Peter). Každá epizóda plynule integruje pozitívny vplyv programu, pričom zdôrazňuje domino efekt na účastníkov, žiakov a potenciál budovania novej generácie lídrov.

Na základe analýzy sme sa rozhodli pre formát, ktorý je ľahko zapamätateľný, zábavný a zdieľateľný, čo zvyšuje potenciál virality kampane. Dôležitá súčasť videí je element prekvapenia "hook" vďaka čomu si potenciálny kandidát kampaňový spot nielen dopozera ale bude podnietený na navštívenie webovej stránky (CTA). Videá sú točené na výrazne "Slovenských" miestach (Známa ulica, Typické Slovenské Kúpalisko, Bratislavské letisko/Stanica).

Z hlavných kampaňových spotov budú následne vytvorené kratšie video formáty (9) pre použitie na Instagrame a Facebooku. Sekundárne bude messaging kampane podporený sériou grafických príspevkov (12), ktoré budú budovať brand-awareness a zapamätateľnosť kľúčových benefitov Tech Next pre publikum.

Formát

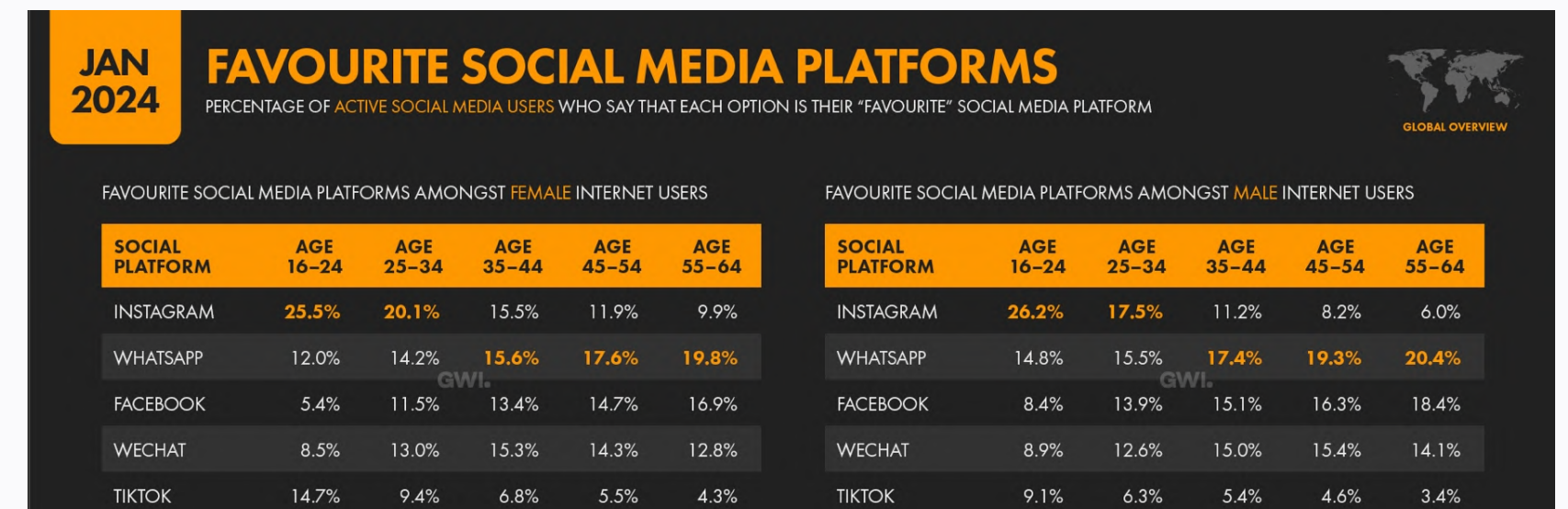
Pre účel navýšenia organického dosahu kampane v online priestore sme zvolili primárnu formu výstupov vo video forme, ktorej kredibilita a viralita je podporená mediálne známymi osobnosťami zo Slovenska.

Komunikácia

Komunikácia kampane bude vykresľovať potencionálneho participanta v projekte Teach Next ako zručného mladého "pracanta", ktorý je spoločnosťou vnímaný ako úspešný a najmä dbá o to, aby svoje skills a vyštudované vedomosti predal ďalšej generácii formou učenia. čo apeluje na jeho hlavnú osobu tzv. acheiver. Tech Next program bude komunikovaný ako "spojenec a podpora", ktorá mu pomôže naplniť svoj potenciál (archetip Hrdina).

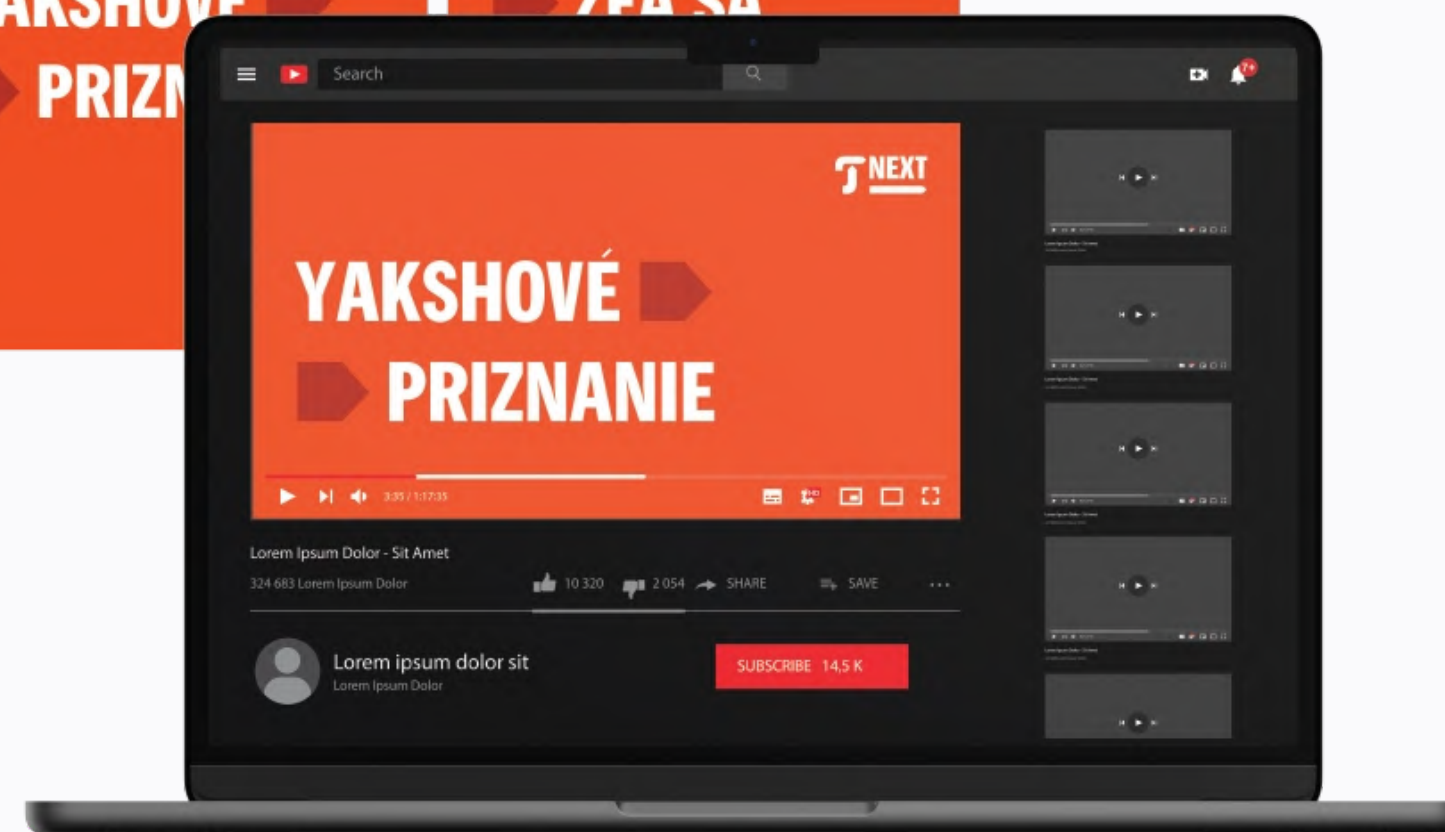
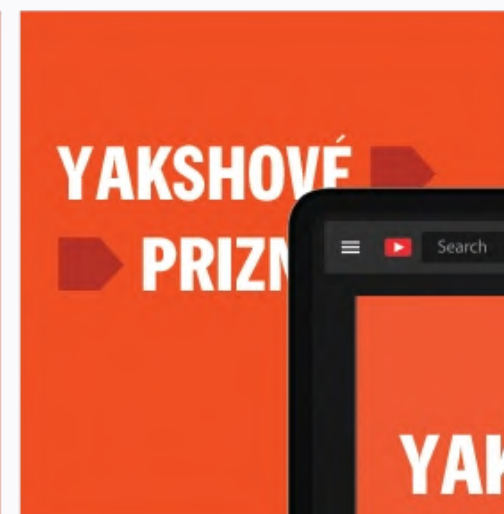
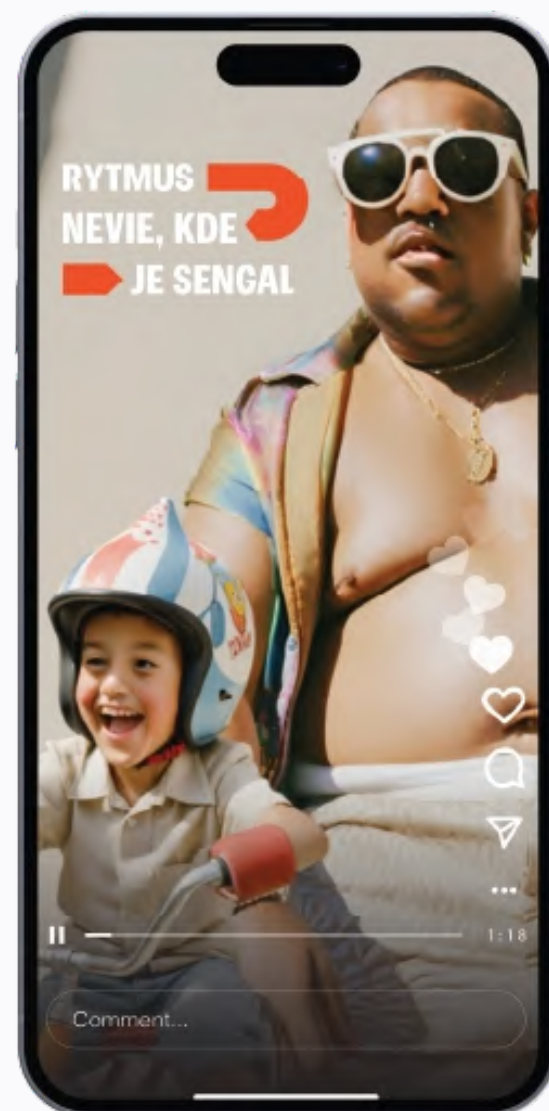
Marketingové kanály

Pre efektívne a výkonnostné zameranie kampane na cieľovú skupinu mladých absolventov vo veku 23-30 je kľúčové využitie social media kanálov a to najmä Instagramu, kde je zdržovanie sa popísanej cieľovej skupiny najviac saturovaný.

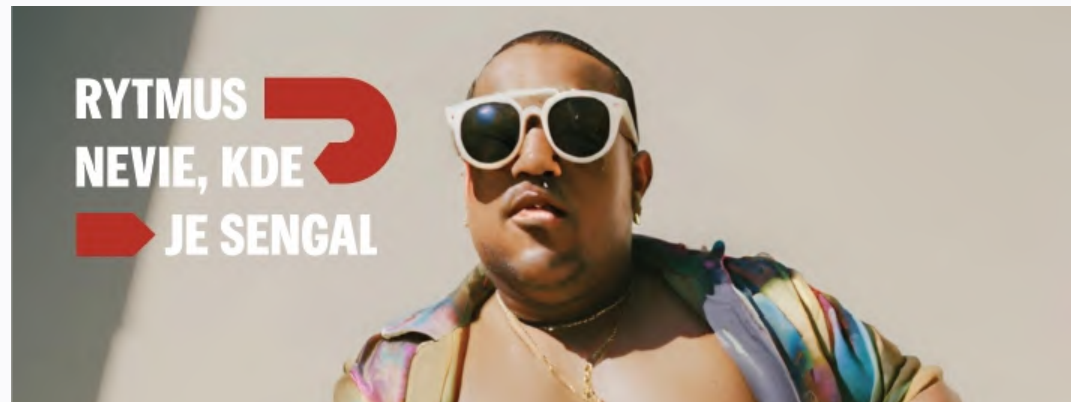


Kreatívne riešenie Kampane

Zvyšuje potenciál virality, zdieľania a tým pádom organického dosahu a zvýšenia povedomia o projekte Teach Next. Vďaka tomu kampaň komunikuje jazykom potencionalneho uchádzača a zvyšuje povedomie o projekte čím navyšuje množstvo oslovených klientov.



Námet Scenár



EPIZÓDA RYTMUS "STRATENÝ SENEGAL"

Rytmus sa opaluje na lehátku verējného kupaliska. Telefonuje s manažérom. Je frustrovaný z natáčania, ktoré sa koná v Senegale. Chýbajú mu základné zemepisné informácie a vlastne ani nevie, kde Senegal je.

Vtedy do záberu vletí náš malý trojkolový hrdina a poskytne Rytmusovi podrobný, encyklopedický prehľad o tejto krajine, jej hlavnom meste, HDP a najväčšom exporte.

Rytmus sa na malého chlapca s údivom pozrie a spýta sa, kde sa toto všetko naučil.

Malý chlapec ukáže na ďalšie lehátko bližšie k bazénu. Pomocou crash zoomu nájdeme Petra, účastníka programu, ktorý malého chlapca učil zemepis.

Prostredníctvom voiceoveru opisujeme Petra, jeho kvalifikáciu a zapojenie do programu. Filmovo-špionskym štýlom rozpišeme Key messaging kampane do still frame-u. Pridávame CTA a výzvu byť súčasťou Teach Next.

Nasleduje konečná hláška Rytmusa:
"A ty vieš kde je Senegal?"



EPIZÓDA YAKSHA "DAŇOVÉ PRIZNANIE"

Yaksha sa nervozne prechádza v lobby korporatnej budovy. V ruke drží niekoľko šanónov a telefonuje. Rozhovor sa týka daňového priznania a Yaksha, nespokojný s odpoveďami z druhej strany telefonической linky, ukončuje telefonát.

Známy chytrolín na trojkolke sa opäť objaví na scéne a podrobne mu vysvetlí situáciu jeho daňového priznania ktorú prepočul. Presne mu vysvetlí ako funguje odklad, ktoré podklady si musí nachystať a ako má danú situáciu vyriešiť.

Yaksha sa na chlapca nechápavo pozerá a nakoniec sa ho opýta odkiaľ to všetko vie.

Chlapec ukáže prstom a chlapa sediaceho v rohu lobby. Ten sa vynorí spoza široko rozpätých novín, ktoré si do teraz čítal (crash zoom). Je to jeho učiteľ finančnej gramotnosti z programu Teach Next, Paťo.

Opakovane nasleduje voiceover, filmovo-špionske údaje v still frame, Key messaging kampane, CTA voiceover a na záver konečná hláška.

Yaksha: *"A ty vieš ako sa podáva daňové priznanie?"*



EPIZÓDA ZEA "PROBLÉM S PREKLADOM"

Zea kráča cez rušné letisko v Dubline, Írsku. Výraz v jej tvári nám dáva na javo že chaos a napätie stúpa. Keď sa jej nakoniec podarí nájsť check-in, zistí že zamestnanec letiska síce rozpráva po anglicky, ale s veľmi silným írskym prízvukom.

Zea nechápavo pozerá a začne sa obzerať po niekom kto by jej pomohol. Ako na zavolanie dopedaľuje náš malý multitalent. Ochotne všetko na mieste poprekladá.

Zea je v šoku a pýta sa chlapca odkiaľ vie tak pekne rozprávať po anglicky.

Chlapec sa zas a znovu otočí do priestoru a ukáže prstom na slečnu vo vedľajšej rade na check-in (crash zoom). Je to Zuzka, chlapičova učiteľka anglického jazyka.

Voiceover opisuje Zuzkine portfolio, filmovo-špionske údaje v still frame, packshot voiceover a na záver konečná hláška.

Zea: *"A ty vieš tak dobre po anglicky?"*

Osobnosti



RYTMUS (PATRIK VRBOVSKÝ)

Známa ikona slovenskej rapovej scény sa už roky angažuje a spolupracuje v mnohých charitatívnych podujatiach medzi ktorých aj pre marginalizované skupiny ľudí.

Instagram: 764K
Facebook: 573K
Youtube: 904K



YAKSHA (MICHAL NOVOTNÝ)

Bývalý CEO Def Jam Recordings pre Slovensko a Česko. Muž roka v kategórii biznis podľa magazínu Esquire. Venuje sa hlavne marketingovým kampaniam pre tie najväčšie značky a mená.

Instagram: 107K
Facebook: 10K
Youtube: 1.81M



ZEA (ALŽBETA FERENCOVÁ)

Slovenská speváčka, herečka, modelka a tanečníčka romského pôvodu. Hrala vo viacerých serialoch, zúčastnila sa Miss Universe Slovensko v roku 2010 a hudobne sa pohybuje v žánroch R&B a Popu.

Instagram: 76.3K
Facebook: 2.9K
Youtube: 3.72K

Distribúcia výstupov v online priestore

*MESAČNE, V DVOCH VLNÁCH (MAREC A OKTÓBER 2024)

INSTAGRAM

16 príspevkov

Kampaňové spoty vo formáte reels (3)

Podporné videá vo formáte reels (6)

Voiceover a packshot (1)

Grafické príspevky (6)

FACEBOOK

16 príspevkov

Kampaňové spoty vo formáte reels (3)

Podporné videá vo formáte reels (6)

Voiceover a packshot (1)

Grafické príspevky (6)

YOUTUBE

15 príspevkov

Kampaňové spoty v natívnom formáte (3)

YouTube shorts (12)

Rozdelenie rozpočtu kampane

Video a foto produkcia

10 000 €

- Preprodukcia
- Location management
- Produkcia 3 spotov
- Posproces + grade
- Výstupy pre podporu kampane
- Tvorba packshot-u

Mediálne známe osobnosti

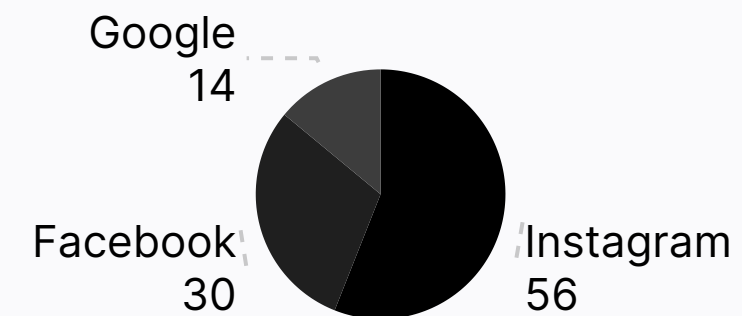
3000 €

- Yaksha
- Rytmus
- Zea

*Námet a scenario kampane je univerzálny a vie byť podľa potreby použitý aj na iné Slovenské osobnosti

Platené reklamy v online priestore

5000 €



Grafické práce

2000 €

- Tvorba grafických príspevkov
- Collateral dizajn podľa potreby

Performance a Targeting

Audience definition ⓘ

Your audience selection is fairly broad.

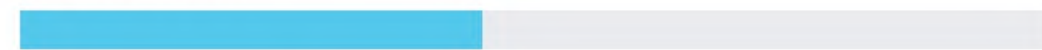


Estimated audience size: 333,800 - 392,800 ⓘ

Estimated daily results

Reach ⓘ

25K-73K



Link clicks ⓘ

396-1.1K



Z uvedených dát je predpokladaná priemerná návštevnosť stránky za deň 550 nových návštevníkov, prichádzajúcich len z platenej reklamy na platformách Facebook a Instagram (odhliadnuc od dodatočnej návštevnosti z kanálov influencerov a organiky).

Na základe medzinárodných štatistík sa registruje 1-3% užívateľov, ktorý navštívili stránku. To znamená, že ak by sa registrovalo len 1% návštevníkov z platenej reklamy, Teach Next by získalo 300 nových uchádzačov.

Meta - Pre efektívny performance marketing sme implementovali targeting spĺňajúci kritériá cieľovej skupiny.

Pre najpresnejší odhad návštevnosti stránky sme implementovali záujmi potencionálnych uchádzačov nasledovne:

- University graduate
- University student
- Interest in social issues
- New job
- Graduate job
- Interest in education
- Skills development
- Jazyk: SK
- Age: 23-30
- Region: Slovensko

*Poskytnuté dáta sú z Meta Business suite.

Ďakujeme za pozornost.