

Každý má svoj príBEH

TELEKOM
NIGHT
RUN

Zadanie

Odpromovať 15. ročník Telekom Night Run vrátane nových lokalít. Návrh novej kategórie s cieľom prilákať aj nebežcov.

Insight

Občas nerozumieme konaniu iných. Vravíme si, že by sme sa zachovali v konkrétnych situáciách úplne inak. Súdime, náš rešpekt voči nim klesá.

Idea

Pravdou však je, že nikdy nevieš, čo sa skrýva za konaním toho druhého, čo ho priviedlo k tomu, že sa správa tak, ako sa správa. **Nevieš, aký je jeho príbeh.**

*Zároveň má každý z nás vlastné tempo,
štýl aj motiváciu, prečo behá.*

Ľuďom ponúkame riešenie.

Tentokrát sa **o svoj príbeh môžu podeliť** – vďaka výzve **Každý má svoj príBEH**.

- **Pre účastníkov behu:** Pri prihlasovaní sa na 15. ročník budú mať ľudia navyše kolónku, kde majú možnosť rozpovedať, prečo behajú alebo ako bežci si vybrať z predvolených možností. Za každého prihláseného, ktorý tak urobí, finančne podporíme človeka zo znevýhodnenej skupiny. Navzájom si vyjadríme rešpekt.
- **Pre kohokoľvek:** Do výzvy sa budú môcť ľudia zapojiť aj cez sociálne siete Instagram a Facebook príspevkami, ktoré označia hashtagom: **#totojemojpríbeh**. Podelia sa v ňom o príbeh, kedy sa stretli s rešpektom zo strany okolia.

KOLÓNKA: Behám, lebo...
chcem byť fit.
si dobíjam baterky.
je to môj relax.
si chcem vyvetrať hlavu.
je to čas pre mňa.
sa chcem udržať v kondícii.
je to jednoduché.



Nová kategória – Môj prvý príBEH: Kratšia 3-kilometrová trasa, ktorú môžeš absolvovať samostatne alebo vo dvojici ako štafetu s kamarátom/partnerom/členom rodiny, ktorý sa ešte nikdy nezúčastnil na behu.



Offline a online aktivity

Citylighty na frekventovaných miestach v 3 lokalitách konania behu budú rovnako niest nosnú ideu.



Ambasádorka behu @lenkavacval, ktorá rozpovie svoj príBEH.



Oblíbené bežecké miesta zveladíme fontánkami na pitie v charakteristickej farbe Telekomu, logom behu a headlinom Tvoj príBEH pokračuje.

Každý bežec je počas, ale najmä po podaní výkonu smädný. Nie každému sa však chce si nosiť so sebou fľašu s vodou. Na jeho ceste mu ponúkneme vodu, aby mohol jeho príBEH pokračovať.



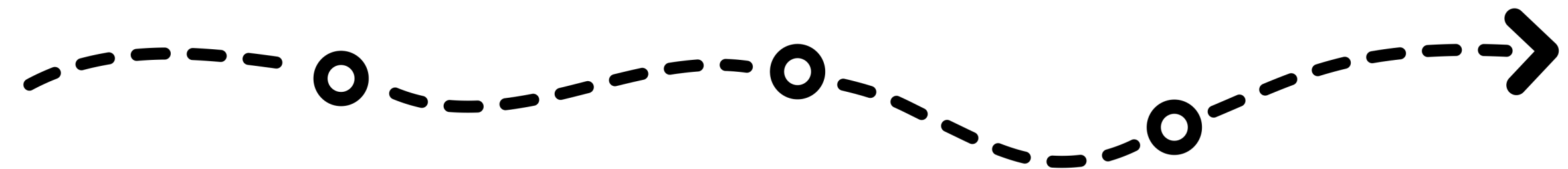
3. PR článok v úvode a pred vyvrcholením kampane.

Kampaň v online priestore (social media).

V prvej fáze oslovíme cieľovú skupinu netradičným spôsobom - nasvietením chodníkov na frekventovaných miestach v Bratislave, na Štrbskom Plese a Donovaloch. Tým zároveň poukážeme na nočný charakter podujatia a rozšírenie behu do nových lokalít.

Media budget

marec apríl máj jún júl august september



OOH	March - June	July - August	11 000 €
social media	March - August		15 000 €
PR	April - May	August - September	2 000 €
ambasádor	April - May	August - September	2 000 €

V rámci online kampane by sme sa zamerali na sledovanie dosahu (reach), frekvencie zásahu a celkového počtu impresíí.

Kampaň odštartujeme offline reklamou, po vzbudení záujmu prejdeme do online priestoru. Pri spustení a pred vyvrcholením ju podporíme osobitným PR a spoluprácou s ambasádorom behu.

