

Vízia značky: Prinášame užitočné a inovatívne technológie a služby, vďaka ktorým môžete posúvať svoje možnosti a meniť svet. Benefit značky: Vytvárať nové príležitosti, riešenia, nápady a spájať ľudí. Brand Personality: Radosť, Obohatenie života, Inšpirácia, Prístupnosť, Otvorenosť, Inovatívnosť. Hodnoty značky: Inovácie, Jednoduchosť, Kompetentnosť	
Background	Slovak Telekom je najväčší slovenský operátor, ktorý svojim zákazníkom poskytuje najvyspelejšie technologické riešenia a služby pre prácu aj život. Našou misiou je umožniť ľuďom, aby prostredníctvom našich technológií neustále menili svet. Naším positioningom a statementom je, že „V najlepšej sieti nič nie je nemožné“.
Cieľ komunikácie	Communication KPI - o Zasiahnúť social media komunikáciou 1 500 000 používateľov - o Počet aktivovaných zliav zakazníkmi cez webovú stránku – 200 000 Marketing KPI - o Podporená znalosť aktivity v cieľovej skupine 18 – 34 rokov: 25% - o Priradenie značky k aktivite : 80% Sales KPI - o Počet aktivovaných zliav zakazníkmi cez webovú stránku – 200 000 aktivácií - o Spôsob merania – 1 zakazníčka = 1 aktivácia
Cieľová skupina	Millennials - Ľudia vo veku 18-34 rokov, najvzdelanejšia generácia, digital natives, ktorí kladú dôraz na social media. Až 93% používa Facebook, target group na Slovensku predstavuje 1,3 milióna užívateľov. Predstavitelia generácie Y sú tiež teamoví hráči, sú flexibilní, otvorení a priami. Majú silný zmysel pre komunitu, spoločnosť s dôrazom na spoločenské problémy viac ako na individuálne. Práve táto heterogénna skupina ľudí je otvorená novým pohľadom na rodovú rovnosť v akejkoľvek forme. I keď sú to na jednej strane do seba zahľadení, príliš sebavedomí hedonisti a hedonistky, ktorých jediným cieľom je užívať si život, na druhej strane sú to flexibilní, voči svetu otvorení a dobre kooperujúci tímoví hráči a hráčky, zaujímajú sa o spoločnosť, komunitu a verejný život okolo seba. Práve na túto, zodpovednú tvár mileniálov a mileniálok by mala kampaň apelovať.
Úloha komunikácie	Primárnou úlohou našej komunikácie je zvýšenie povedomia a záujmu ľudí, ako aj zástupcov zamestnávateľov a zamestnávateľiek, o tému rovnosti odmeňovania. Sekundárnou úlohou je budovať pozitívny image spoločnosti Slovak Telekom ako značky, ktorá sa stará o tému rovnosti odmeňovania v spoločnosti.
Hlavný benefit kampane	Benefit pre značku: Slovak Telekom bude vnímaný ako značka, ktorá sa dokáže postaviť za rodovú rovnosť v téme odmeňovania a spojiť ľudí k tomu, aby riešili tento globálny problém na lokálnej úrovni. Benefit pre verejnosť: V ľuďoch vyvoláme potrebu otvoriť otázku rovnosti odmeňovania na spoločenskej úrovni.
Insight	Rodová rovnosť vrátane rovnakého odmeňovania mužov a žien je jednou zo základných hodnôt EÚ. Ešte však zďaleka nie je realitou. Európsky priemer rozdielu v odmeňovaní žien a mužov je 16,3 %. Na Slovensku je to dokonca 19,6 %. Ženy tak v porovnaní s ich mužskými kolegami pracujú dva mesiace ročne prakticky zadarmo.
Produkt a podporné aktivity	Produkt: Špeciálna aktivita pre naše zákazníčky - vedia si vybrať dva mesiace v roku, počas ktorých nebudú platiť faktúru za svoj paušál. Podporná aktivita (špeciálka): Na jeden týždeň od 21.2 do 28.2 vymeníme našu magentovú farbu v komunikácií za červenú v rámci podpory eventu Equal Pay Day. Zmena farby loga v komunikácií, špeciálna edícia oblečenia pre našich predajcov. Zmena korporátneho hlasu na dámsky, FB cover photo a profile photo, Instagram profile photo, LinkedIn cover + profile photo, web špeciálka – červený filter, YT cover + profile photo.
Key message	Slovak Telekom svojimi aktivitami prispieva k tomu, aby spoločnosť začala riešiť otázku rodovej rovnosti v zamestnaní.

Reason to believe	Slovak Telekom ako telekomunikačný operátor je prirodzeným spojovníkom, ktorý ľuďom umožňuje, aby sa spájali a spoločnými silami menili svet k lepšiemu. Aby pomohli vážny globálny problém vyriešiť na lokálnej úrovni.
Brand character	Slovak Telekom je inšpiratívna, prístupná a obohacujúca značka.
Tone of voice	Reflektovať spôsobom, akým millennials medzi sebou komunikujú - skratky, slang alebo #. Byť priamy a popísať veci tak ako sú, bez pozlátka.
Budget	Celkový budget: 220 000 € Execution budget: 100 000 € Media budget: 120 000 €
Výstupy	Online: webová stránka, promoted social media posts (Facebook + instagram), Facebook performance, GDN bannery, Youtube pre-roll reklama, natívne PR články a newslette Offline: interaktívne citylighty, rádio spoty. Taktiež návrh názvu akcie pre naše zákazníčky a návrh špeciálov kde všade by bolo vhodné a vizibilné využiť červenú farbu v komunikácii.
Timing kampane	Brief kampane: 1.5.2018 Prvá prezentácia konceptu: 3.9.2018 Druhá prezentácia konceptu: 4.10.2018 Finálne schválenie konceptu: 10.1.2019 Trvanie kampane: 1.2 – 28.2.2018
Mandatories	Pri tvorbe kampane zohľadniť DNA a tone of voice Slovak Telekom ako aj s Európskymi hodnotami v oblasti dodržiavania ľudských práv. V komunikácii kampane zľavy 2 mesiace zadarmo pracovať s magentovou farbou tak, aby na prvý pohľad bolo cítiť, že ide o komunikáciu ST.

CREATIVE COMMANDMENTS.

- Je myšlienka založená na vytvorení alebo obohatení nezabudnuteľných momentov? ☒
- Predstavuje komunikácia „zdieľanie“ ako prirodzený prvok moderného životného štýlu, ktorý spúšťa „Inšpiráciu“ a „Obohatenie života“ a vedie k pozitívnej interakcii medzi ľuďmi? ☒
- Komunikácia jasne podporuje úlohu značky ST a produktov, ktoré sú uvedené? ☒
- Je komunikácia autentická? ☒
- Môže táto myšlienka vykonaná prostredníctvom navrhovaných komunikačných kanálov dosiahnuť požadované ciele kampane? ☒
- Ste hrdí na kreativitu, aby ste ju odporučili iným? ☒