

## Briefing: Telia Esports Series sæson #2

### Kunde:

Telia Company DK

### Baggrund:

E-sport (Elektronisk sport) eller computerspil på konkurrenceplan er den hurtigst voksende sport i verden. Det er blevet et seriøst og særdeles attraktivt marked at befinde sig på. Alt fra bredbåndsabonnementer, turneringer, sponsorater til gamer udstyr. Derfor lancerede Telia i 2020 Telia Esports Series. Det er en turnering med computerspillet League of Legends hvor Telia er sponsor. Telia får adgang til E-sportsmiljøet igennem partnerskabet med League of Legends og Riot Games, der stor bag spillet. Telia skal til at afvikle sæson #2, der foregår fra Februar 2021 og løber frem til Maj samme år. E-sport består af både gamere der deltager aktivt og gamere der er tilskuere. Vi skal aktivere sponsoratet blandt gamere der er tilskuere og deres familier.

### Produkt:

Telia E-sports Series er en online turnering. Telia afvikler ugentligt en League of Legends online livestream turnering mellem de tilmeldte 5 mandshold, hvor 2 casters (studieværter) kommenterer under og mellem kampene. Telia Esports Series er en Nordisk turnering på tværs af Telias nordiske lande. Først spiller holdene lokalt i landene, derefter spiller de bedste 2 hold fra hvert Nordisk land mod hinanden, og 2 Nordiske vindere går videre til at spille mod proligaen, osv. Finalen foregår i Helsinki.

### Opgave:

Hvordan kan man aktivere Telia Esports Series/League of Legend sæson #2 sponsoratet op til og under turneringen, og udnytter de mange eksponerings-, salgs- og seeremuligheder der ligger rundt om Esport turneringen, og skabe et sammenhængende koncept? Ikke et kommunikationskoncept men et koncept der aktiverer Telias sponsorat.

### Målgruppe:

Vi har 2 målgrupper

1. Gamers (Også pigerne som lige så langsom begynder at blive en del af sporten).
2. Familier med børn der gamer.

### Målsætning:

Primært: Få skabt et Telia koncept rundt om Telia Esports Series sæson #2, der kan aktiveres i det danske marked, med særlig fokus på at skabe connection med hhv Gamers og familie segmentet.

Sekundært: Hæve salg af E-sport- og gamerudstyr, mobilabonnementer og bredbånd, på tværs af de mange salgsmuligheder i Telias onlineshop og de 49 butikker landet over.

### Konkurrenter:

Andre teleselskaber, især Yousee og deres Yousee Liga, men også Elgiganten der også kører på med Esports.

**Stil og tone:**

Vi skal smelte E-sport ind i Telia, ikke omvendt. E-sport satsningen skal blive en naturlig del af Telias brand. Vi skal både tappe ind i familie og gamer "tone", på hver sin måde. Vi skal sørge for at hjælpe til den gode tone og sunde Esport/gaming i alt hvad vi laver.

**Budget:**

500.000 DK (ex. esport livestream production).

**Inspiration. Hvilke elementer/områder kan der rådes over?:**

1. Du kan præge det casters/studieværter snakker om/viser mellem kampene, eller have andre personer i studie.
2. De hold der deltagere kan involveres (spiller online hjemmefra).
3. Du får tilgang til en masse færdigproduceret content fra Telia Esport Series turneringen hver uge, som kan versioneres/omformes/implementeres til de tiltag/ting du vil skabe.
4. Du kan bruge udvalgte still og motion (billeder/video) fra League of Legends spillet/verden til dit koncept.
5. Du kan broadcaste livestream turneringen andre steder end Twitch, ex til live events.
6. Du kan udlodde Riot Points som er valutaen man køber skins og andre fordele i League of Legends.
7. Du kan udlodde gamer udstyr.
8. Du må involverer Esport influencers.
9. Du må opfinde et skræddersyet Telia mobil og bredbånds "gamer" produkt som Telia kan sælge online og i shops.
10. Du må bruge Telia's kanaler (SoMe, website, 49 shops, kundebase nyhedsbrev, mm) til at afvikle/eksponerer dit koncept.

**Link:**

[www.teliaesportsseries.com/da/denmark/](http://www.teliaesportsseries.com/da/denmark/)

**Præmie:**

Vinderne af SPOT:ON Den Handlende Idé awarden vinder ud over æren en tur til Helsinki (max 2 personer) for at overvære finalen i Telia Esport Series. Derudover får teamet en samtale og faglig coaching med CEO Karina Holm Henriksen fra We Love People.