FUNFÓN CENTOFKA
Wiktor Leo Burnett

NÁZOV PRÁCE: Centofka
PRIHLASOVATEĽ: Wiktor Leo Burnett, s.r.o.
ZADÁVATEĽ: Orange Slovensko, Funfón
KATEGÓRIA: Business to Consumer PR a Digital PR

Kontaktná osoba za prihlasovateľa: Dominika Múdra, tel.: +421 917 524 748
Kontaktná osoba za klienta: Peter Tóth, tel.: +421 905 014 818

1. ZHRNUTIE PROJEKTU *(do 500 znakov bez medzier)*
Popíšte v krátkosti prihlásený projekt. Sústreďte sa na kľúčové faktory, ktoré viedli k úspechu. Vysvetlite porote, prečo by mal byť práve váš projekt ocenený a čím je jedinečný. Porota oceňuje originalitu nápadu, strategický prístup k riešeniu komunikačnej výzvy, netradičné a kreatívne poňatie realizácie projektu.

FunFón, v rámci osláv piatych narodenín reagoval na príchod 4ky výzvou na sociálnych sieťach, ktorá umožňovala zákazníkom a fanúšikom rozhodnúť o jeho novej produktovej ponuke.

Ľudia okamžite po nástupe nového konkurenčného operátora sami rozšírili správu, že FunFón má naďalej zaujímavú a relevantnú ponuku. Ponuka bola navyše urobená takým spôsobom, že nižšie ceny viazala na vyššie priemerne výnosy na zákazníka (ARPU), čo bolo výhodné nielen pre zákazníka, ale aj pre klienta.

Úspech kampane spočíval v tom, že sme dali značku do rúk ľuďom a vtiahli ich do tvorby samotného produktu.

2. VÝZVA A CIEĽ *(do 800 znakov bez medzier)*
Popíšte zadanie a uveďte stručný popis komunikačnej situácie. Akým komunikačnými výzvam bolo potrebné čeliť? Čo bolo vašou úlohou a aké boli ciele kampane?

V októbri 2015 vstúpil na trh nový operátor s výraznou ATL kampaňou, ktorá nasadením konkurovala veľkým hráčom. Operátor priniesol ponuku postavenú na jednotnej cene 0,04 Eur.

Vedeli sme, že je nutné odpovedať, kým ešte v médiách prebiehala diskusia o cenách služieb 4ky. Úlohou bolo nájsť spôsob ako potvrdiť pozíciu FunFónu ako trhového vyzývateľa a zároveň nedopustiť priamu cenovú vojnu. **Ako sa vymedziť najvýhodnejšou ponukou v prostredí, kde nízkou cenou bojuje každý?**

Cieľ:
Potvrdiť vnímanie najvýhodnejšej ponuky na trhu a nechať ľudí rozšíriť správu o nízkych cenách FunFónu.

3. STRATÉGIA A PLÁN *(do 500 znakov bez medzier)*
Vysvetlite strategický prístupu k riešeniu komunikačnej výzvy. Popíšte idey riešenia, insighty, kreatívny pohľad na riešenie problému a plán kampane.

Rozhodli sme sa využiť 5. narodeniny FunFónu a dať súčasným aj potenciálnym zákazníkom narodeninový darček. Zákazníkom sme dali do rúk to, čo si každá konkurencia prísne stráži. Možnosť rozhodovať o tom, koľko budú môcť platiť za volania, SMS a MMS správy.

Kľúčovým nosičom on-line kampane bol interaktívny post na Facebooku, ktorý umožňoval verejnosti znižovať cenu služieb Funfónu pomocou lajkov, komentárov a zdieľaní. Vďaka zvolenému prístupu a využitiu sociálnych sietí sme dokázali zareagovať na príchod nového hráča v rekordnom čase.

4. REALIZÁCIA *(do 1000 znakov bez medzier)*
Popíšte realizáciu projektu, jednotlivé komunikačné fázy a využitie rôznych komunikačných nástrojov.

Dva dni po príchode 4ky sme na Facebooku zverejnili príspevok, ktorý interaktívne reagoval na aktivitu fanúšikov na sociálnej sieti. Za každé „Like“ sa z aktuálnej sumy odrátalo 0,001 centu, za komentár 0,002 centu a za zdieľanie 0,005 centu.

Komunikáciu sme odštartovali naliehavou výzvou, čím sme vyvolali zvedavosť a očakávania odbornej aj laickej verejnosti. FunFón sme polohovali do role odvážneho operátora, ktorý nechá svojich zákazníkov rozhodnúť o tom, koľko budú platiť za jeho služby.

V úvode sme nastolili otázku: *„Podarí sa ľuďom znížiť pôvodnú cenu volaní, MMS a SMS aspoň na polovicu?“*. V čase, keď bola táto cena 0,07 € a 4ka prišla s cenou 0,04 €, naša formulácia okamžite zaujala spotrebiteľov aj médiá.

Znižovanie ceny, ktoré malo pôvodne prebiehať od 7.10. do 10.10. 2015, sa kvôli obrovskej interakcii ľudí ukončilo predčasne. Z nečakanej situácie sme komunikačne vyťažili a oznámili skvelú správu – Ľuďom sa extrémne rýchlo podarilo znížiť cenu volaní, SMS a MMS na bezkonkurenčný 1 cent! Novú ponuku „Centofka“ sme komunikovali ako produkt, ktorý si vytvorili samotní zákazníci.

Do takto pripraveného prostredia sme následne nasadili ATL kampaň.

5. VÝSLEDKY *(do 500 znakov bez medzier)*
Zdôraznite predovšetkým dopad na zmenu vnímania značky alebo zmenu správania cieľovej skupiny. Uveďte či mala komunikácia vplyv na podnikanie, obchodné výsledky alebo reputáciu. Nesústreďte sa len na počet výstupov alebo mediálnu hodnotu, ale skôr na zasiahnutie cieľovej skupiny.

Komunikácia vzbudila horúcu diskusiu o cenách služieb FunFónu a konkurencie. Interaktívny post zasiahol **za necelých 24 hodín 145 773 užívateľov, získal 1 735 lajkov a spolu viac ako 2 000 komentárov a zdieľaní.**

V období od 7.10. do 10.10. sme zaznamenali **40 spontánnych výstupov v celkovej mediálnej hodnote vyše 23 000 Eur**.

Rýchlou reakciou sme **s minimálnym budgetom** (350 Eur na podporu postu a display banner) vstúpili do masívnej kampane 4ky, potvrdili pozicioning FunFónu ako odvážneho konkurenta a motivovali verejnosť k porovnávaniu ponúk, z ktorého FunFón vzišiel ako víťaz.

EXTRAS

Case study video

https://www.youtube.com/watch?v=cd3QVmSTnbw