

# O ČOM HOVORIA SKUTOČNÉ RODINY

## NÁZOV PRÁCE

---

**PRIHLASOVATEĽ**

Dynamic Relations 2000 s.r.o.

**ZADÁVATEĽ**

Orange Slovensko, a.s.

**KATEGÓRIA**

Business to Consumer

**KONTAKTNÁ OSOBA ZA PRIHLASOVATEĽA** Karol Wolf / wolf@dynamic.sk / +421 905 834 872**KONTAKTNÁ OSOBA ZA KLIENTA**

Alexandra Piskunová / alexandra.piskunova@orange.com / +421 905 014 899

**I ZHRNUTIE**

Orange sa profiluje ako rodinný operátor. Cieľom bolo zdôrazniť, že vníma potreby svojich zákazníkov a poskytuje užitočné služby pre celú rodinu.

Umožňuje im medzi sebou zdieľať všetko, na čom im záleží. Vychádzali sme z faktu, že si členovia rodiny medzi sebou vymenia stovky správ a prevolajú stovky minút. Hovoria naozaj o všeličom. My sme vsadili na vtipnú stránku rodinnej komunikácie a venovali jej samostatnú microsite. Téma zaujala lifestyle, ale aj odborné médiá, zožala úspech na sociálnych sieťach a bola spontánne odvysielaná aj v hlavných Televíznych novinách na Markíze.

**I VÝZVA A CIELE**

Orange predstavil svoj nový koncept so zameraním na rôzne životné situácie zákazníkov. Jednou z nich bolo fungovanie v rodine.

Úlohou bolo vytvoriť imidžovú kampaň, ktorá prispeje k budovaniu značky ako rodinného operátora. Mali sme odkomunikovať, že Orange svojim zákazníkom rozumie, spája rodiny s tým, na čom im záleží. Hľadali sme formu, ktorá odliší od konkurencie a zároveň vyvolá sympatie. Rozhodli sme sa zistiť koľko a o čom spolu rodiny hovoria. Naším cieľom bolo nielen ľudí pobaviť. Vyzývali sme ich, aby sa prostredníctvom sociálnych sietí a microsite zapojili do súťaže.

**I STRATÉGIA A PLÁN**

Na začiatku sme sa zamerali na zmapovanie dostupných dát operátora o množstve poslaných SMS alebo prevolaných minút a postupne sme prechádzali k obsahovej časti rodinnej komunikácie.

Využili sme všetky dostupné číselné informácie, ktoré sme spracovali do rôznych podôb. Potrebovali sme však získať obsahový materiál zvonka a vyzývali sme preto ľudí, aby sa s nami podelili o svoje SMS, MMS či krátke prepisy hovorov. Odmenou bola možnosť vyhrať smartfón.

## I REALIZÁCIA

*Kampaň sme rozdelili do dvoch fáz.*

- V prvej sme komunikovali operátorom poskytnuté dáta, ktoré dokazovali koľko spolu komunikujú slovenské rodiny. Poskytnuté výsledky sme spracovali do infografiky, väčšiu pozornosť sme venovali rekordným číslam a číselným zaujímavostiam.
- Druhá fáza sa týkala už samotného obsahu komunikácie medzi jednotlivými členmi rodiny. Základná platforma, na ktorej sme sústreďovali a zbierali materiál priamo od rodín bola microsite [www.rodinnerozhovory.sk](http://www.rodinnerozhovory.sk) vytvorená agentúrou Core4. Zábavné preklepy, vtipné nedorozumenia a rozhovory či banálne otázky a prosby zo strany rodičov alebo ich ratolestí tvorili zaujímavé podklady pre rôzne mediálne výstupy a na sociálnych sieťach operátora alebo jednotlivých médií. Do komunikácie sme zapojili aj známe osobnosti Juraja Kemku, Zuzanu Haasovú a Zuzanu Vačkovú, ktoré sa podelili o svoje rodinné telekomunikačné zvyky a zážitky.

Pri väčšine výstupov sme tému prepojili s klientom prostredníctvom podálu či banneru s prelinkom na Orange podstránku venovanú produktom pre rodinu.

## I VÝSLEDKY

*Kampaň trvala necelé 2 mesiace a efektívne využila dostupný priestor a prostriedky. Neobyčajne vtipná forma zaujala čitateľov a divákov a pozornosť jej venovali aj IT médiá. Za veľký úspech považujeme fakt, že tému spracovalo najsledovanejšie médium a spontánne sa dostala do hlavných Televíznych novín na Markíze a na web v podobe 2 článkov. Reach mediálnych výstupov odhadujeme na 3 693 790.*

Agentúra Core4 na základe našich podkladov zverejnila k aktivite 21 FB postov vrátane infografiky, cover foto a 9 sponzorovaní. Pochváliť sa môžeme aj celkovým reachom 612 650 a interakcií 4 080.