

02



Ako sme zbúrali internety
kampanou proti konšpiráciám

Highlighty kampane



- **79 %** páčivosť napriek polarizujúcej téme
- **kampaň s najlepším odovzdaním messageu** spomedzi všetkých operátorov za posledné 4 roky (**78%**) (Zdroj: Ipsos)
- najúspešnejšie virálne a organické video v 15-ročnej histórii O₂ na Slovensku
- **organický zásah cez 1,5 mil. reálnych užívateľov**
- neplatený zdokumentovateľný dosah PR **7,7 mil. €**, čo je viac ako 40-násobne vyššia hodnota investície kampane

O₂ sa dlhodobo venuje spoločensky zodpovedným témam





**Objavil sa spoločenský problém,
ktorého sú operátori súčasťou**

A my ako O₂ sme nemohli ostať ticho



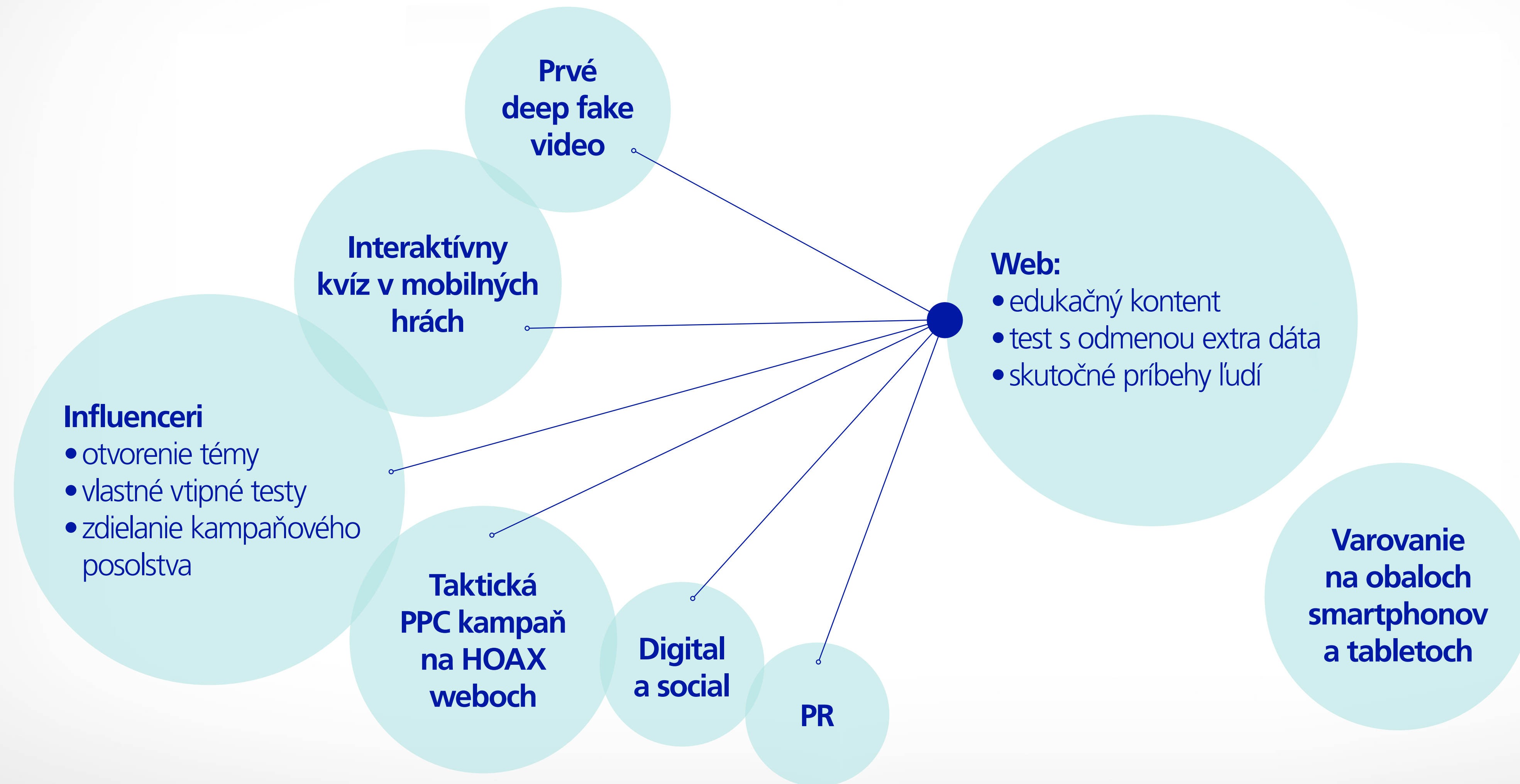
O₂

Ciele



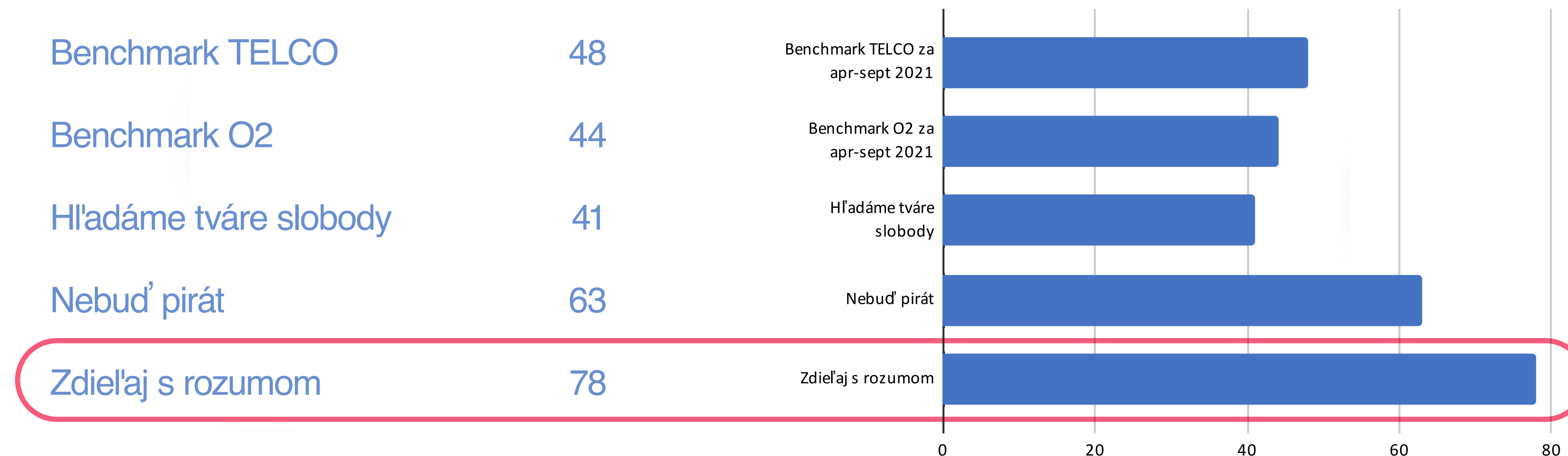
- **Komunikačné ciele:**
Prekonať s CSR kampaňou Zdieľaj s rozumom benchmarky trhu v sledovaných atribútoch.
- **Kampaňové ciele:**
Udržať engagement počas celého dvojmesačného trvania kampane - nepresviedčame o svojej pravde, ale pomáhame edukovať, inšpirujeme skutočnými príbehmi a privlastňujeme si tému digitálnej gramotnosti.
- **Biznisové ciele:**
Z pohľadu dlhodobého budovania značky smerom k digitálnosti budovať vnímanie značky ako trendsettera a digitálneho experta.

Nebolo to len video



Najúspešnejšia kampaň operátorov za posledné 4 roky

Spontánne odčítanie reklamnej správy

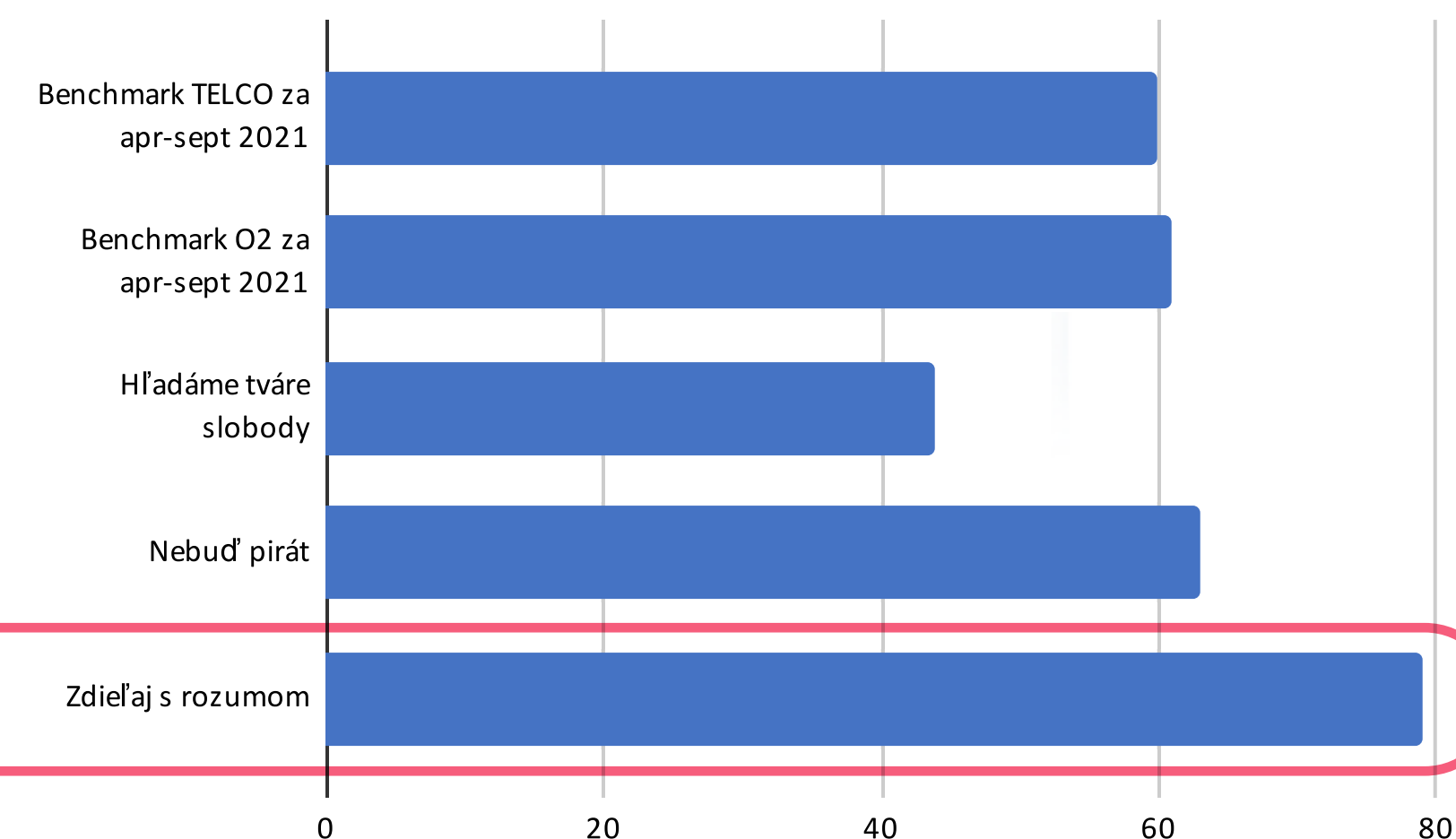


Z pohľadu správneho doručenia a odčítania reklamnej správy bola naša kampaň najúspešnejšia zo všetkých sledovaných kampaní operátorov za obdobie posledné 4 roky. V porovnaní s benchmarkom trhu a ostatnými kampaňami v našej produkcii, sme dosiahli takmer dvojnásobný výsledok. Aj v porovnaní s ostatnými CSR kampaňami O₂ Nebud' Pirát a Hľadáme tváre slobody, sme skórovali historicky najvyššie.

Obrovská páčivosť i napriek kontroverznej téme

Páčivosť reklamy

Benchmark TELCO	60
Benchmark O2	61
Hľadáme tváre slobody	44
Nebuď pirát	63
Zdieľaj s rozumom	79



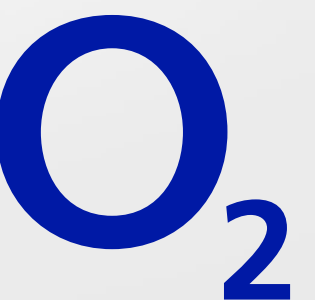
I napriek kontroverznej a polarizujúcej téme, sme dosiahli nadpriemernú páčivosť kampane, prevyšujúcu aj najúspešnejšie kampane O₂. Podarilo sa nám dosiahnuť o tretinu lepšiu páčivosť reklamy, ako je benchmark v kategórii TELCO.

Vyššia znalosť komunikácie, ako konkurenčné ATL



Communication Awareness

SOV

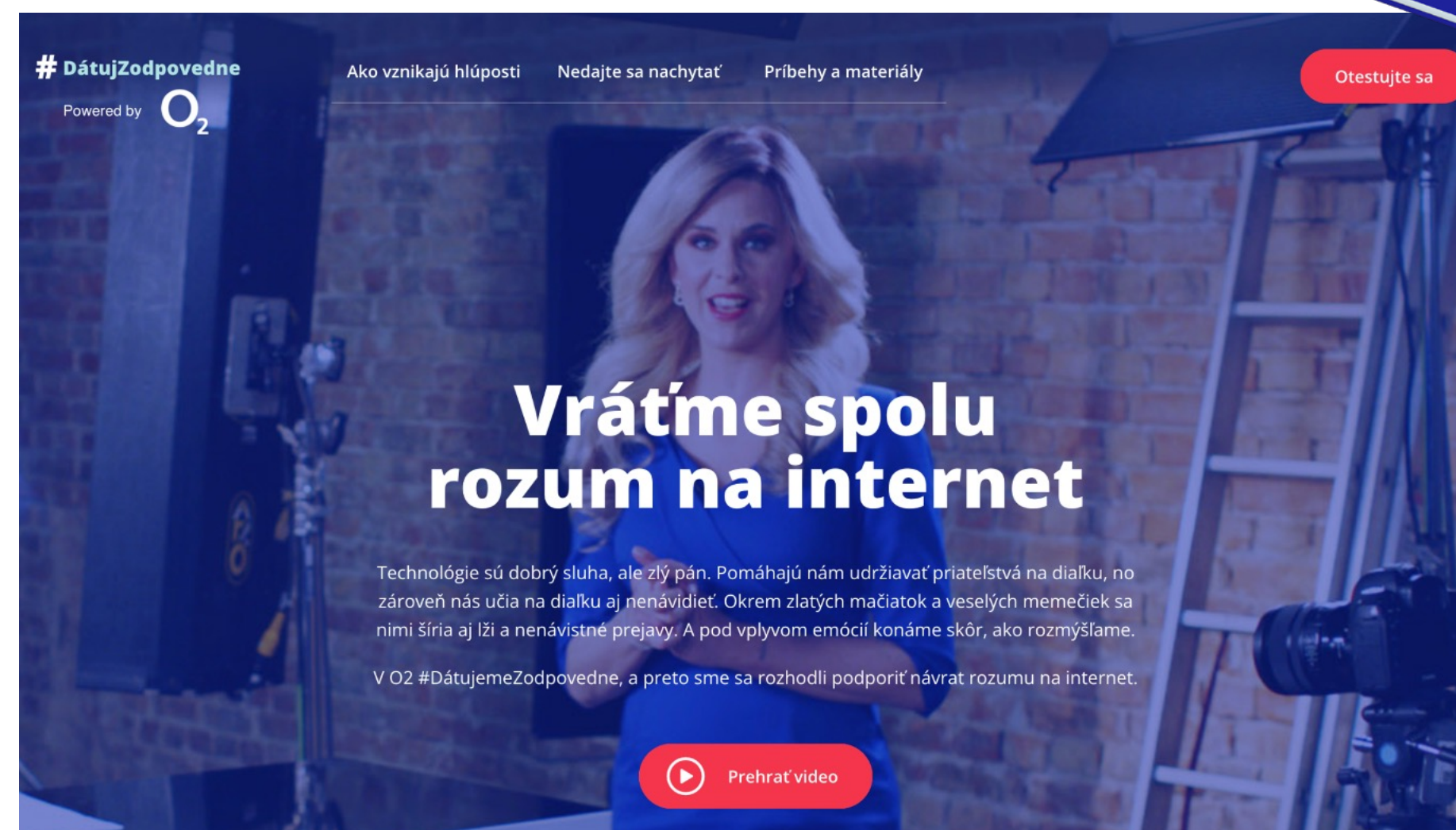


Naplnenie kampaňových cieľov cez datujzodpovedne.O2.sk

- **101 353** unikátnych návštevníkov
- **121 444** návštev stránky
- priemerným čas na stránke **01:59 min**

- Spustenie testov **51 932x**
- Dokončenie testov **35 169x**

- Dokopy sme rozdali **11 666 kódov** na Neobmedzený internet na deň.



Zdieľaj s rozumom

Výsledky kampaňového videa



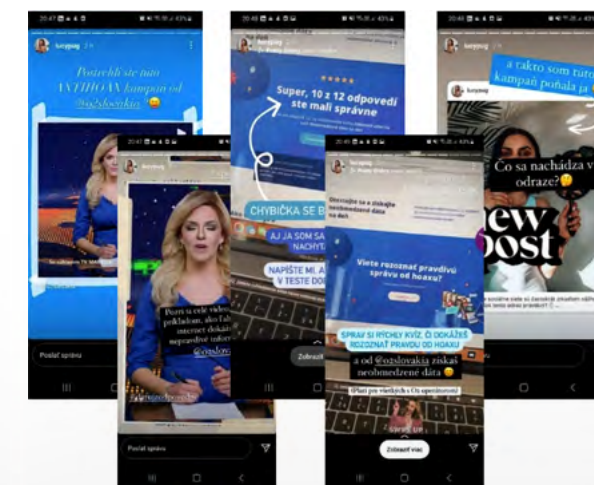
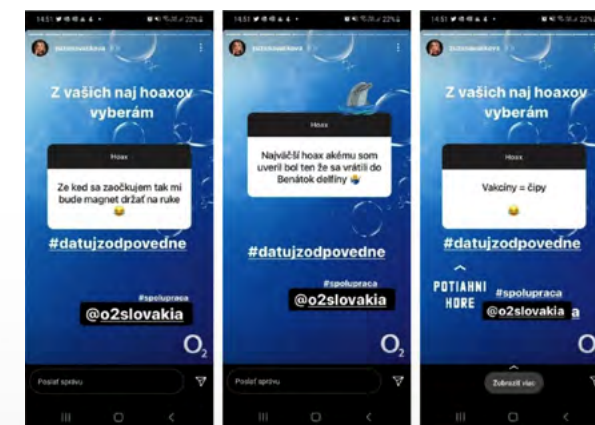
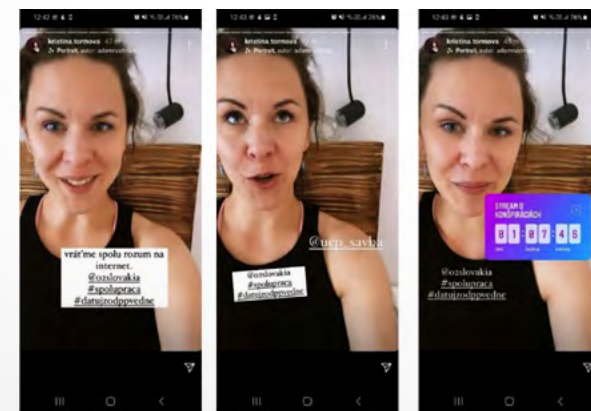
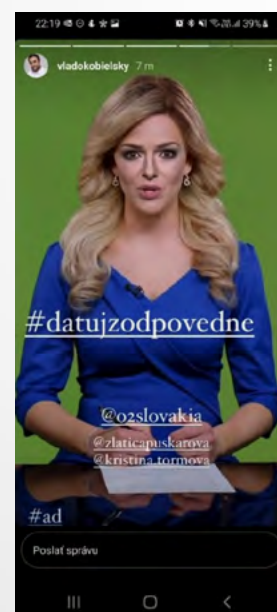
Historicky najúspešnejšie video O₂ na Slovensku:

- zásah videa **2 019 280**
- organický zásah bol cez **1,5 mil.** používateľov
- najviac reactions na sociálnych sieťach **22 655**
- najviac zdieľaní **3 865**
- dopozeraiteľnosť na úrovni 49 % z 15-sekundových views (651 421) po packshot, čiže takmer dokonca, čo je 319 196 pozretí

Výsledky PR a influenceri



- Neplatený dosah PR bol: **7,7 mil. eur**
- Celkové impresie viac ako **4,8 milióna**
- Kumulatívny zásah kampane na Instagrame bol viac ako **2,8 milióna**
- Kumulatívny zásah kampane na Facebooku bol **530+ tisíc**

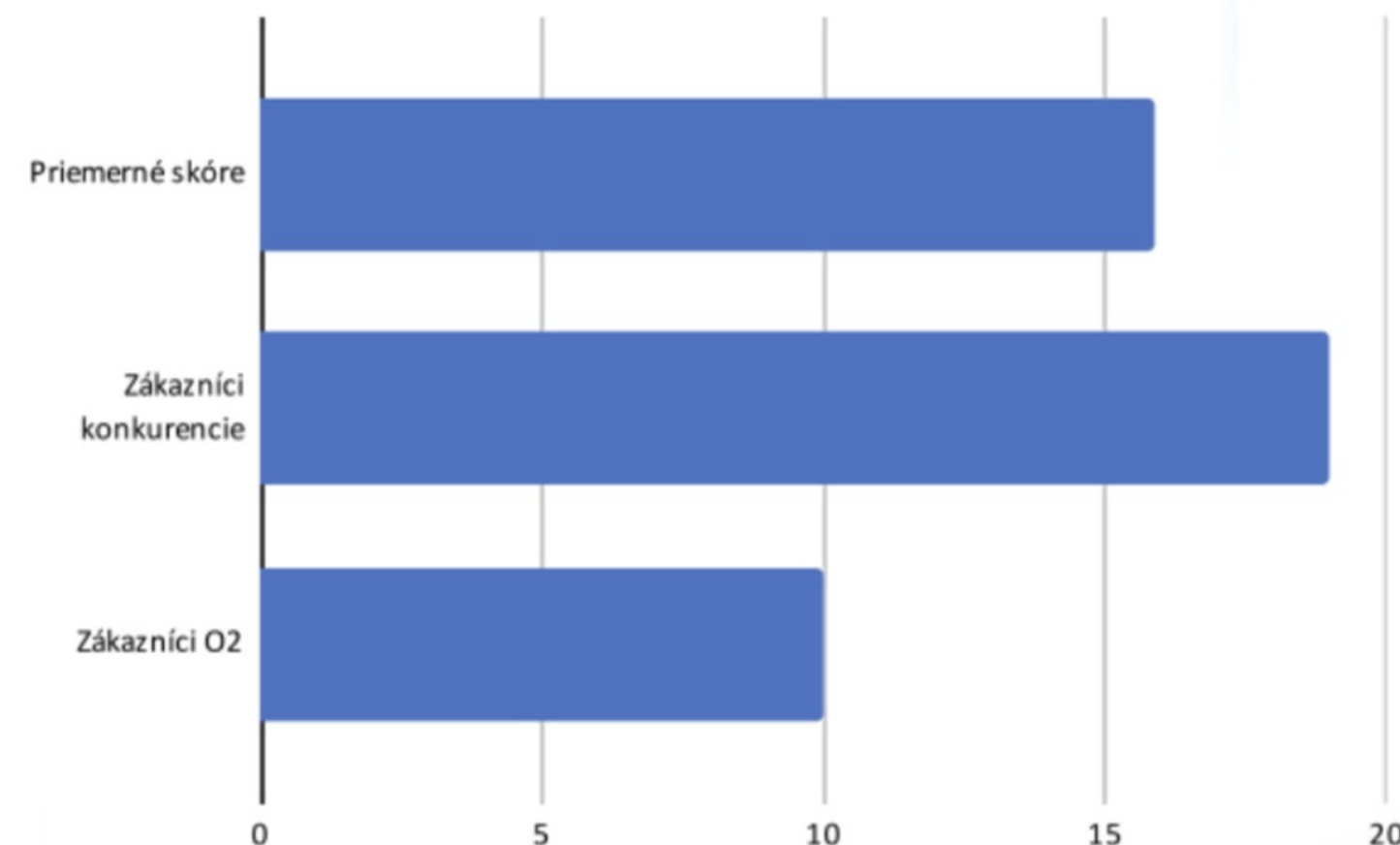


Komunikácia silnejšie rezonovala u zákazníkov konkurencie

Potešujúcou správou je, že spontánna awareness kampane, ktorá bola primárne v online prostredí, bola vyššia práve u zákazníkov konkurencie. Väčšiu pozornosť sme teda získali práve v skupine, ktorá aktuálne nevyužíva naše služby, čo je z dlhodobého budovania značky dôležitý atribút.

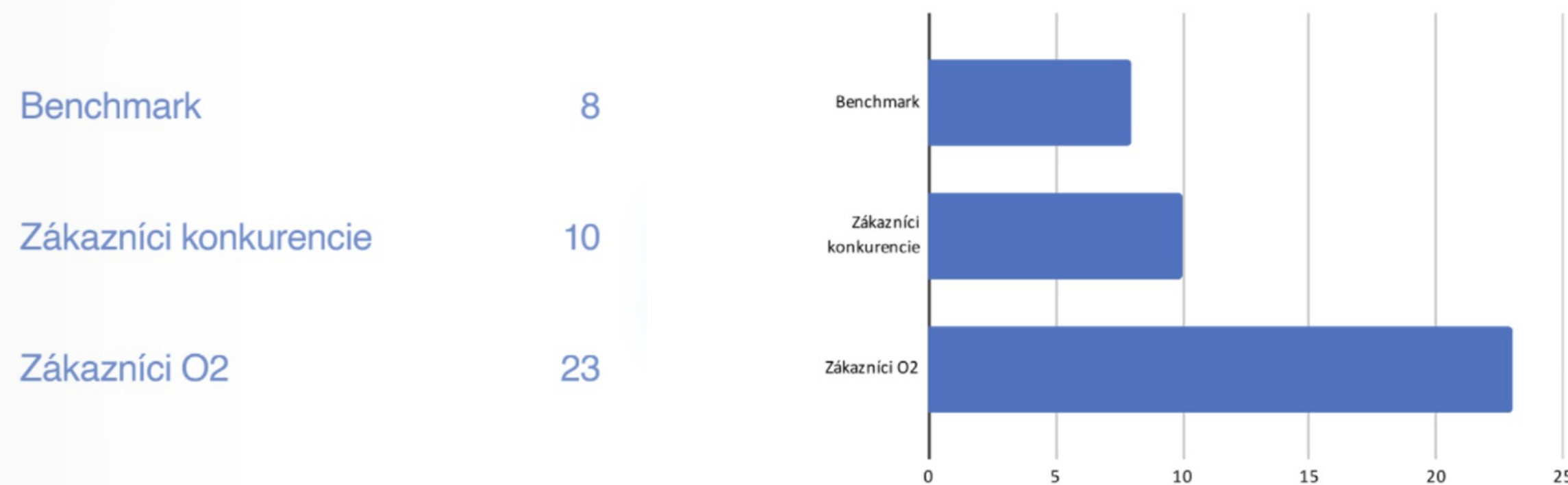
Spontánna awareness porovnanie

Priemerné skóre	15,9
Zákazníci konkurencie	19
Zákazníci O2	10

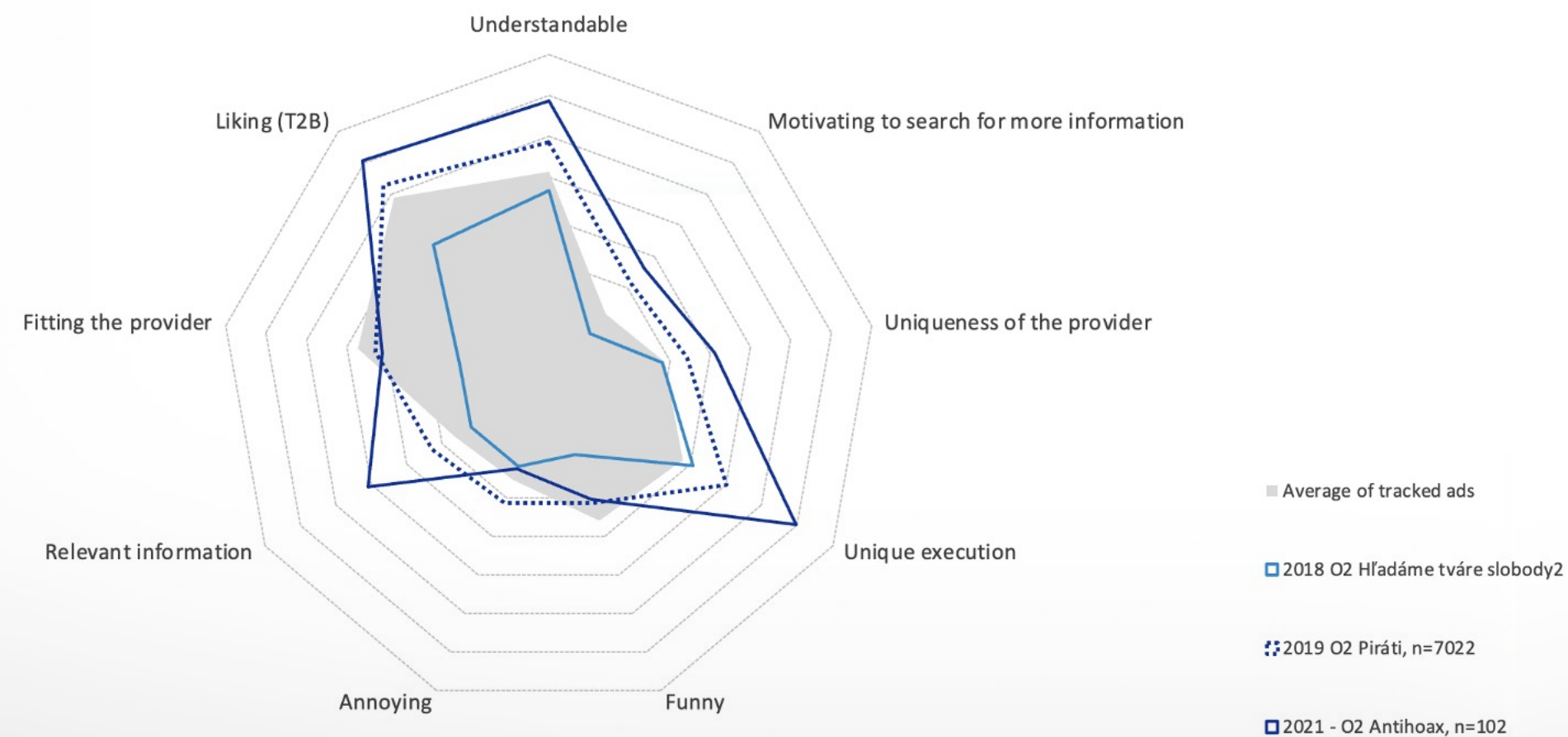


Komunikácia pomohla biznisovým atribútom vnímania značky

Výsledky v atribúte "Prináša digitálne trendy"



Kampaňou sa nám podarilo zabodovať a zvýšiť vnímanie značky O₂ ako operátora, ktorý prináša nové digitálne trendy a technológie.



Napriek ťažkej téme, kampaň bodovala vo všetkých pre operátora dôležitých atribútoch, a pritom otravnosť ostala nízka. Lepšie ako predchádzajúce CSR kampane.

Highlighty kampane



- **79 %** páčivosť napriek polarizujúcej téme
- **kampaň s najlepším odovzdaním messageu** spomedzi všetkých operátorov za posledné 4 roky (**78%**) (Zdroj: Ipsos)
- **najúspešnejšie virálne a organické video v 15-ročnej histórii O₂ na Slovensku**
- **organický zásah cez 1,5 mil. reálnych užívateľov**
- **neplatený zdokumentovateľný dosah PR 7,7 mil. €, čo je viac ako 40-násobne vyššia hodnota investície kampane**



Boris Melus

Velmi dôležitá téma a výborné video / kampaň k nej.
Len tak ďalej!

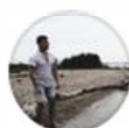
Páči sa mi to · Odpovedať · 27 t.



David Dvořák

Vyborne, tleskam... Toto je presne to co uz davno potrebujeme: kriticke myslenie...

Páči sa mi to · Odpovedať · 27 t.



Martin Čierny

Človek si pozrie video a vraví si: konečne niekto začal s podobnou kampaňou. Potom si prečíta komentáre a vraví si: !!!KONEČNE NIEKTO ZAČAL S PODOBNOU KAMPAŇOU!!!

To je na hlavu čo tu ľudia píšu.

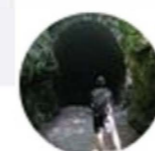
Páči sa mi to · Odpovedať · 28 t.



Branislav Kader

Musim pochvalit O2. Konspiracne teorie mozu ublizit Vam a Vasim blizkym.

Páči sa mi to · Odpovedať · 27 t.



Michal Gregor

Super iniciativa. A sudiac podľa niektorých nahnevanych komentarov stale velmi aktualna a potrebna 😊

Páči sa mi to · Odpovedať · 27 t.



Páči sa mi to · Odpovedať · 27 t.

Mates Dógnár

Pre hlupého cloveka je jednoduchie uverit tomu co vidi a pocuje, pretoze je to boom, senzacia, nieco co presne tento typ ljudi zaujima. Neoveruji si fakta, necitaju sirsi obsah informacii. Preto existuje bulvar, na ktorom je velkym napisane SOK, ODHALENIE, NIECO VELKYMI TUCNYMI PISMENAMY... a ich jednoduchy myslel v tom hned vidi ze sa mozu nasytit senzaciou.

Je dobre ze niekto s tymto zacal a davam tomu vsetky palce hore 😊

Páči sa mi to · Odpovedať · 28 t.



O₂

Ďakujeme za pozornosť.

O_2

