

Young Lions Slovakia 2018

kategória Digital

Agentúra: SCR Interactive

Autori: Roman Naništa, Thomas Svitok

Klient: Orange

Kampaň: "Zbierame staré mobily"

### Zadanie:

Pomocou digitálnych nástrojov zasiahnúť primárne zákazníkov Orangeu (sekundárne širokú verejnosť) a motivovať ich k tomu, aby priniesli starý mobil do predajne Orangeu.

### Riešenie:

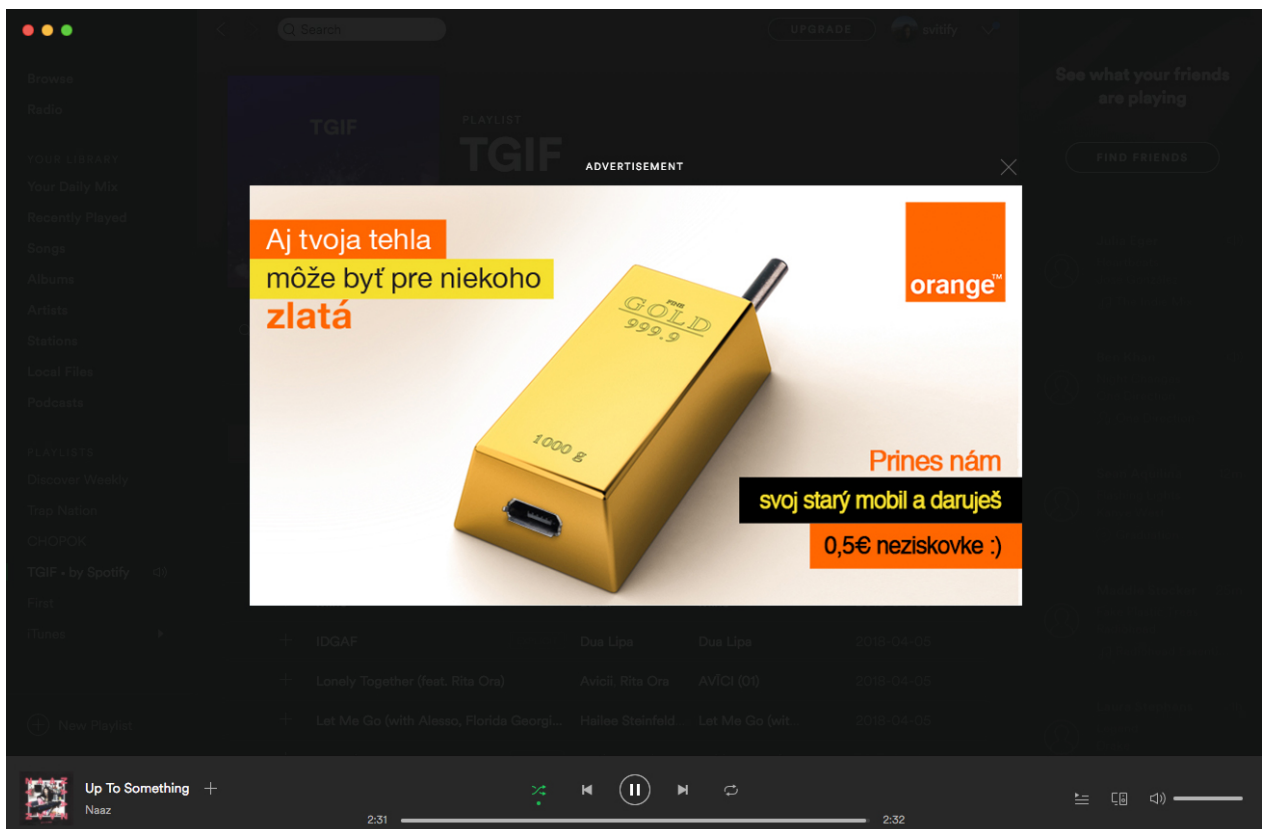
1. Facebook – Facebook post, vizuál nesie myšlienku a popis nad ním obsahuje CTA.



2. Instagram Stories – vizuál obsahuje myšlienku, CTA a brand klienta zároveň.



3. Spotify – vizuál obsahuje myšlienku, CTA a brand klienta zároveň



## **Insight:**

Naša idea: "Aj tvoja tehla môže byť pre niekoho zlatá." je založená na úsmevnom fakte, že staré telefóny v dobe ich slávy každý volal "tehla" kvôli typickému tvaru a hmotnosti. Rozhodli sme prepojiť telefónnu "tehlu" a zlatú tehlu, aby sme ukázali, že v starom mobile sa stále skrýva zlato - drahé kovy a ich recykláciou môže bežný človek spolu s Orangeom pomôcť tam, kde je to potrebné. Pre NO môže aj malá čiastka znamenať zlato. Navyše spoločne chránime životné prostredie. Jasný CTA signál výrazne napomáha konverzii, ktorá sa odohráva offline. Orange sa tak stáva nositeľom myšlienky zmysluplnej recyklácie nevyužitých mobilov a navyše cez CSR pomáha tretiemu sektoru. To slúži pozitívnemu vnímaniu značky, angažuje spotrebiteľa, zvyšuje jeho lojálnosť a pomáha mu robiť morálne správne rozhodnutia a dobré skutky. A to je dôležité. Spolu s tým, že riešime klientov problém.

## **Riešenie:**

Jasnou voľbou je Facebook ako najväčšia sociálna sieť v SR. Vďaka Facebook ads a emailovej databáze sme schopní zacieliť konkrétnych klientov Orangeu. Predpokladáme, že klienti budú mať najväčší konverzný pomer. Druhá platforma je Instagram ako silný mladší brat facebooku s rovnakými možnosťami cielenia ako FB. Nástroj Instagram Stories ponúka reklamu v mobilnom ekosystéme na celý display, čím dominuje display reklame, vťahuje užívateľov do diania a podporuje presun posolstva a CTA atribútov vizuálu. Treťou menej tradičnou voľbou je rastúci Spotify. Zaujímavou možnosťou cielenia je "lokácia" a "časť dňa", ktorá umožňuje presne určiť miesto a čas zobrazenia display ad. Chceme užívateľov zachytiť pred a počas transportu do práce a z nej. Pripomenieme a uľahčíme im spôsob odovzdania starého telefónu na pobočke. Z behaviorálneho hľadiska oslovujeme Early adopters, ktorí majú potenciál stať sa ideovými nositeľmi myšlienky, šíriť ju ďalej a spraviť prvé konverzie. Vekovo sme mierili 25+, vzhľadom na fakt, že mladšie ročníky nepoznajú insight "tehlových" telefónov tak dobre.

## **Funkčnosť:**

Využitím 3 social media platforiem sme zasiahli značnú časť ako klientov Orangeu, tak aj širokej verejnosti. Cielili sme na základe emailovej databázy klientov Orange a záujmov ako ecofriendly, charitable, využitím lookalike publik a remarketingu. Úsmevná idea kampane a jej vizuálne spracovanie pozitívne vplýva na šíriteľnosť myšlienky, ktorá je priamo prepojená na Orange aj využitím korporátnych farieb. Spoločensky zodpovedná idea sa nesie v celosvetovom trende ochrany životného prostredia a spoločne so sociálnym rozmerom apeluje na spotrebiteľa. To sa stáva silným motivátorom prekonať lenivosť a odovzdať telefón na pobočke Orangeu. Kampaň v sebe spája ideu s premysleným insightom, úsmevnú atmosféru vyvolanú spomienkami na starý mobil a samotným vizuálnym spracovaním. Pozitívny náboj tak funkčne korešponduje s pozitívami takýchto spoločensky prospešných marketingových riešení.

## Vizuálny sumár:

 orange\_svk  
Orange Slovensko

Aj tvoja tehla  
môže byť pre niekoho  
**zlatá**



Prines nám svoj starý mobil  
a tým dáš 0,5€ neziskovke :)

Aj tvoja tehla  
môže byť pre niekoho  
**zlatá**



Aj tvoja tehla  
môže byť pre niekoho  
**zlatá**



 orange™

Prines nám  
svoj starý mobil a daruješ  
0,5€ neziskovke :)