

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	MADE BY VACULIK, s. r. o.
Adresa	Búdková 28, 811 04 Bratislava
IČO	35761814
DIČ	2020273860
IČ DPH	SK2020273860

Prihlasovateľ 1

Názov	Made by Vaculík
Link na webstránku	https://www.vaculik.com
Miesto podnikania	Búdková 28, 811 04 Bratislava
Sieť	-
Materská spoločnosť	-

Prihlasovateľ 2

Názov	Orange Slovensko a.s.
Link na webstránku	https://www.orange.sk/
Miesto podnikania	Metodova 8, 821 08 Bratislava
Sieť	Orange
Materská spoločnosť	-

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Byť človekom znamená ...

TRVANIE

Od: 2023-09-04

Do: 2023-10-31

KATEGÓRIA

Telekomunikačné služby

POPIS

Prvá kampaň značky Orange v šate nového komunikačného konceptu – ČLOVEK. Kampaň odštartovala začiatkom septembra 2023 a umožnila uviesť daný koncept a predstaviť novú formu komunikácie značky Orange. Orange sa ľuďom snaží pripomenúť, že to, na čom skutočne záleží, je byť človekom. Kampaň je kombináciou imidžového spotu, tzv. manifesta ľudskosti, a produktového spotu na produkt optického internetu. Oba spoty komunikujú poslanie značky Orange – primäť ľudí uvedomiť si, čo je v našich životoch to skutočne dôležité. Kampaň a nový koncept priniesli výsledky v podobe zvýšenej miery konsiderácie značky ako aj pri metrike first choice. V súlade so srdečnou tonalitou značky a jej pozicioningom prvá kampaň a jej rozpracovanie pripravuje pôdu pre dohodobú a konzistentnú komunikáciu, ktorá má za cieľ celkové posilnenie značky a jej preferencie.

SITUÁCIA

Nový komunikačný koncept značky Orange – ČLOVEK – vznikol ako odpoveď na neľahké zadanie. Značka Orange bola vnímaná ako priateľská, ľudská, rodinne orientovaná značka doručujúca kvalitu, stabilitu a priateľský prístup, a ktorá je zároveň spoľahlivá, kompetentná a primerane inovatívna. To všetko vychádza z DNA značky a bolo jasné, že nie je vhodné posúvať sa iným smerom. Vzťah spotrebiteľov v značkách telekomunikačných operátorov je v súčasnosti často krátkoradostný a produkty a služby sú v tomto segmente vnímané ako komodita. Aj preto bolo výzvou nájsť spôsob, ako posilňovať pozitívne emócie voči značke Orange, tak, aby sme posilnili aj preferenciu a zvažovanie značky, aby sme posilnili vnímanie jej zmysluplnosti a podporili vnímanie proklientskej orientácie značky. Zároveň bolo výzvou nájsť komunikačný koncept, ktorý by bol dištinktívny a odlíšiteľný, ktorý diváka zaujme a zanechá v ňom skutočne pozitívnu emóciu a dobrý pocit. Prvá kampaň v rámci konceptu – ČLOVEK – využíva nežný a spájajúci spôsobom komunikácie v čase veľkej roztrieštenosti názorov v spoločnosti. Kampaň štartovala v čase tlejúcej atmosféry, ktorú mali za následok politické kampane pred parlamentnými voľbami. Spoločnosť je dlhodobo rozpoltená v rôznych spoločenských témach. Preto sa odkazovanie sa na hodnotu ľudskosti javilo ako jedna z možných stratégií, ako čeliť akejkoľvek „škaredosti“ doby a tomu, čo sa deje okolo každého z nás. Snaha vyzdvihnúť v ľuďoch to ľudské v nás sa prejavuje formou nežného prihovárania sa k spotrebiteľovi, bez toho, aby sme človeku niečo vyčítali, alebo ho poučovali. Kampaň človeka nenásilne pomôže uvedomiť si, že stačí, ak budeme k sebe navzájom ľudskí.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Cieľovou skupinou je pre danú kampaň celý trh spotrebiteľov mobilných a konvergentných služieb v segmente B2C. S fokusom na primárnu cieľovú skupinu pre produkt optického internetu (ľudia v produktívnom veku 25-54r.).

CIELE

Koncept ČLOVEK má za cieľ posunúť vnímanie značky Orange, aby sa javila pre ľudí prístupnejšou. Dlhodobými cieľmi nového smeru komunikácie sú predovšetkým

celkové posilnenie značky, budovanie emočnej afinity k značke, a samozrejme aj posun v miere preferencie a zvažovania značky v kontexte telco produktov a služieb. A to všetko s dôrazom na silnú odlíšiteľnosť v rámci konkurenčného kontextu, posilnenie ikonickosti a konzistentnosti značky Orange.

Z dlhodobého hľadiska sa teda zameriavame na nárast KPIs pri konsiderácii značky Orange, ako aj posilnenie vnímania značky Orange ako silnej a zmysluplnej v kontexte trhu mobilných ako aj konvergentných telco služieb.

Prvá „launchovacia“ kampaň sa z hľadiska produktu zameriava primárne na trh konvergentných služieb.

Ďalším kľúčovým ukazovateľom je aj tzv. komunikačná efektivita, ako ľudí kampaň zasiahla vzhľadom na silu nasadenia.

STRATÉGIA

Komunikačný koncept – ČLOVEK – má ambíciu osviežiť značku a popri tom atraktívne, pútavo a predovšetkým veľmi zrozumiteľne a jasne komunikovať dôležité posolstvá značky.

Nová komunikačná linka je charakteristická silnou emóciou. Ide o emóciu pozitívnu, vychádzajúcu zo srdečnosti značky Orange, ktorá je v jej DNA zakorenená už od začiatku pôsobenia na Slovenskom trhu. Orange sa ľuďom snaží pripomenúť, že to, na čom skutočne záleží, je byť človekom. Pripomína ľuďom, čo znamená ľudskosť, a v prvej kampani prináša prvé príbehy ľudskosti o tom, na čom skutočne záleží.

Kreatívna stratégia bola postavená na insighte, s ktorým sa vie stotožniť takmer každý. Napriek tomu, že máme k dispozícii všetky technologické možnosti, ktoré nám umožňujú byť v neustálom spojení s kýmkoľvek, kdekoľvek, často krát sa nám zdá, že v realite sme často „odpojení“ práve od tých, na ktorých nám záleží najviac. Úlohou telco operátora je samozrejme ľudí spájať, v stratégií sme sa preto rozhodli povýšiť zdanlivo hygienickú úroveň – prinášať technologické možnosti byť v spojení, na úlohu, ktorá je poslaním značky. Poslaním značky Orange je ľudí spájať s tým, na čom v živote skutočne záleží. Zároveň ľuďom značka nehovorí, čo to skutočne dôležité je, pretože to ako ľudia vo svojom vnútri vieme a cítime.

Idea „ČLOVEK“ pracuje aj so skrytým anglickým slovíčkom „love“, ktoré veľmi hladko prepája s jedným z nosných produktov Love, ktorý spája mobilné aj fixné služby do jedného balíka.

Kampaň ľuďom pripomína, čo znamená ľudskosť, a aj to, že ľudskosť má každý z nás hlboko v sebe, máme ju vo svojom vnútri, len na ňu občas zabudneme. Pripomína, že každý vo svojej podstate vieme, čo to znamená byť človekom so svojimi pozitívnymi aj negatívnymi vlastnosťami, s každodennými úspechmi ale aj so svojimi strachmi a obavami.

Značky ľuďom často hovoria, aby sme si verili, nebáli sa, no my tvrdíme, že je mať obavy, je v poriadku nespĺniť všetko na sto percent. Nemusíme byť dokonalí, sme len ľudia. A to ľudské v nás je podstatné.

Prvá kampaň, ako aj dlhodobá komunikačná kampaň preto veľmi priamočiaro využíva aj nový hashtag #toludskevnas, s cieľom podnietiť v ľuďoch snahu hľadať to ľudské vo svojom vnútri.

Kampaň bola rozpracovaná naprieč všetkými touchpointmi.

Na začiatku kampane bola spustená TV komunikácia image spotu, tzv. manifestu ľudskosti, ktorý bol v krátkom čase doplnený produktovým spotom. Pri spustení kampane boli intenzívne využité OOH formáty, online kampaň. Pri spustení sa zároveň spustila interná kampaň v rovnakom komunikačnom koncepte aj pre zamestnancov Orange. Celkový media mix bol doplnený influencerskými spoluprácami, a taktiež

interaktívnu online social media špeciálkou – generátorom ľudskosti.

BIG IDEA

Jedno jediné slovo, v ktorom je všetko: čLOVEK. Keď sme ho objavili, cítili sme, že máme odpoveď na neľahké zadanie.

Sme len ľudia a v tom je naša dokonalosť. Je ľudské mať strach a je ľudské mať pochybnosti. Byť človekom však znamená aj milovať, tvoriť, smiať sa, byť si nablízku. Novú platformu sme nastavili tak, aby fungovala dlhodobo a v každej novej kampani prinášala príbehy ľudskosti. Prvá kampaň to jednoznačne potvrdzuje.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Prvý, imidžový spot sme interne nazvali manifestom ľudskosti. Divákovi sa prihovárime s tým, že každý z nás má obavy, niekedy sme stratení, alebo zabúdame na dôležité veci a najbližších ľudí. A to je normálne. V druhej časti spotu hovoríme o tom, čo znamená byť človekom – teda, že vieme milovať, smiať sa, a byť si nablízku. Človeku sa prihovárime s tým, že jeho dokonalosť pramení práve v malých nedokonalostiach, ktoré nás robia ľuďmi. Značka Orange teda nementoruje ani nepoučuje.

Byť človekom znamená aj byť si nablízku s ľuďmi, ktorí sú v našom živote pre nás dôležití. Orange ľudí spája s tým, na čom skutočne záleží. Preto v produktovom spote ukazujeme, ako samotný produkt, optický internet, pomáha ľuďom byť si vždy nablízku, aj keď sú v realite na míle vzdialení.

Pri silnej OOH kampani bolo zámerom ukázať všadeprítomného človeka s príjemnou emóciou.

Spustením kampane sa zároveň spustil aj interný launch konceptu smerom dovnútra spoločnosti Orange. Aj zamestnanec je len človek a podľa ohlasov zamestnancov návrat k hodnote ľudskosti veľmi potešil.

Implementácia ideí človek a spájania toho ľudského v nás sme implementovali aj do influencerských spoluprác, a takiež do interaktívnej online social media špeciálky – generátor ľudskosti.

ROZPOČET

nad 500.001 EUR

MEDIAMIX

Online	6%
Display + iVideo	4%
Social, sociálne siete	2%
OOH	24.22%
Billboardy + bigboardy	24%
CLV	0.22%
TV	62%
Klasické komerčné spoty v breaku	62%
Radio	6%
Klasické spoty a čítané oznamy	3%

Iné	3%
Tlač	1%
Klasická inzercia a PR	1%

VÝSLEDKY

Signifikantný nárast v parametri Consideration – 38% v auguste na 50% v septembri 2023, ako aj v parametri First Choice – z 18% v auguste na 24% v septembri 2023 – na cieľovej skupine (25-54 rokov).

Nárast v uvedených parametroch bol zaznamenaný u nezákazníkov, pri Consideration z 27% na 43% v, pri First Choice zo 7% na 17% (august vs september 2023)

Značka posilnila taktiež v imidžovom atribúte Orange rozumie, čo je pre zákazníka dôležité.

Na základe úvodnej „človek“ kampane pôsobí značka Orange ako rodinne orientovaná, starostlivá a schopná spájať ľudí. Posolstvo o dôležitosti udržiavania kontaktov s blízkymi posilňuje archetypálne vnímanie značky ako starostlivej značky pre bežného človeka v jeho každodennom živote.

Launch kampaň človek bola komunikačne veľmi efektívna, v indexe efektivity reklamy bola komunikácia Orange v danom období z tohto pohľadu najefektívnejšia spomedzi troch najväčších telco operátorov.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[KughFfwZ_43-Orange_človek_vysledky_Effie_2023_upd.pdf](#)

INFORMÁCIE

-

LESSON LEARNED

Prvé výsledky indikujú, že stratégia vybrať sa smerom dlhodobej emočne relevantnej platformy, v tomto prípade dlhodobého konceptu čLOVEK, bola správna.

Pomáha posilňovať silu značky a jej celkové vnímanie. Ak je komunikačná platforma nastavená v súlade so značkou a je uveriteľná, je pre značku prínosom a to naprieč všetkými touchpointmi.

UKÁŽKA KREATÍVY

[fjn7csXD_Orange-clovek-case_study_MBV.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[ame0f1ds_EFFIE_2023_Potvrdenie_Klient_Orange_Byt_clovekom_znamena.pdf](#)

Správnosť agentúry

[DvgCoX08_EFFIE_2023_Potvrdenie_vyskumna_agentura_2muse_Byt_clovekom_znamena.pdf](#)

Správnosť mediálky

[IMpHOX41_Effie-potvrdenie-EM1.pdf](#)



PRIHLÁŠKA BYŤ ČLOVEKOM ZNAMENÁ ...

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Alexandra Martináková
Copywriter	Milan Bielik, Andrej Hrivnák, Veronika Rybárová, Marek Konečný, Tímea Juríčková
Creative Director	Milan Bielik
Art director	Matej Klíč, Martin Schurdák,
Account Director / Account	Ada Šimšíková / Romana Otočková, Petra Barčáková, Miriam Tamajková, Hana Bodáková
Iní	

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Rozália Belková
Brand manager	Jana Danihelová, Monika Bakalíková
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Alexandra Martináková
Email	martinakova@vaculik.com
Telefónne číslo	+421903434547

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Jana Danihelová
Email	jana.danihelova@orange.com
Telefónne číslo	+421905014813