

## ORANGE MÁ JEDEN TANIER NAVYŠE PRE KAŽDÉHO NÁZOV PRÁCE

PRIHLASOVATEĽ	Dynamic Relations 2000 a agentúra Core4
ZADÁVATEĽ	Orange Slovensko
KATEGÓRIA	Corporate Communications
KONTAKTNÁ OSOBA ZA PRIHLASOVATEĽA	Karol Wolf / wolf@dynamic.sk / +421 905 834 872
KONTAKTNÁ OSOBA ZA KLIENTA	Peter Tóth / peter.toth@orange.com / +421 905 014 818

### I ZHRNUTIE

Úlohou PR agentúry bolo nájsť vhodný spôsob, ako komunikovať odlišnosť prístupu Orangeu vo svojej vianočnej ponuke.

Orange totiž už po tretíkrát spojil komerčnú vianočnú ponuku s dobročinnosťou, pretože myslí nielen na svojich zákazníkov, ale aj na tých, ktorí to v čase sviatkov najviac potrebujú. Mechanika bola jednoduchá.

Orange prispel za každú komerčnú operáciu zákazníkov, ktorá bola uskutočnená od 30. októbra do 6. decembra 2015, sumou 50 centov do grantového programu Darujte Vianoce.

Grantový program vyhlasuje Nadácia Orange už 14 rokov. Jeho výnimočnosť spočíva v tom, že žiadateľ o grant sa musí sám podieľať na pomoci rodine, pre ktorú žiada finančnú podporu.

### I VÝZVA A CIELE

Orange sa dlhodobo profiluje ako rodinný operátor, ktorý sa usiluje prinášať ľuďom užitočné služby za dobré ceny a benefity pre celú rodinu a blízkych.

Tento prísľub odzrkadľovala aj vianočná ponuka od Orangeu. Bola totiž postavená na princípe zdieľania a darovania výborných služieb a benefitov v rámci celej rodiny. Ku komerčnej vianočnej ponuke sa už tradične pridala aj charitatívny prvok. Vďaka zákazníkovi Orangeu a grantovému programu Darujte Vianoce mohla Nadácia Orange v spolupráci s Orangeom priniesť krásne sviatky tam, kde by inak chýbali. Najväčšou výzvou pre PR agentúru bolo prirodzeným a originálnym spôsobom prepojiť komerčnú ponuku s dobročinným rozmerom.

Cieľom bolo zvýšiť vnímanie Orangeu ako filantropia a angažovaného operátora.

### I STRATÉGIA

PR komunikácia vychádzala zo starej slovenskej tradície, kedy ľudia pri štedrovečernom stole prestierajú jeden tanier navyše pre prípad, že by prišiel nečakaný hosť (pocestný alebo človek bez domova) – niekto, kto nemá s kým tráviť Vianoce a nechce byť sám.

Primárnou komunikačnou líniou bol charitatívny rozmer ponuky. Komunikovali sme, že Vianoce v Orangei sú o zdieľaní a dobrých skutkoch. Každý môže obdarovať seba, svojich blízkych, ale aj tých, ktorí to potrebujú. Charitatívny rozmer sme komunikačne posilnili atraktívnou verejnou stávkou, v ktorej sme naplno využili známe tváre z vianočnej kampane. Vďaka nim sme z témy charitatívneho rozmeru urobili lifestylevo zaujímavý obsah. Známe tváre podmieňovali svoje stávky dosiahnutím istej sumy, ktorou Orange prispieva do grantového programu Darujte Vianoce a prihovárali sa tak aj generálnemu riaditeľovi Orangeu, Pavlovi Lančaričovi. Nepriamo tak vyzývali ľudí, aby sa zapojili a zrealizovali aspoň jednu komerčnú operáciu v Orangei.

## I REALIZÁCIA

- Kampaň sme odštartovali vianočnou tlačovou konferenciou, kde sme predstavili aj charitatívne poslanstvo Vianoc – **V Orangei budeme prestierať jeden tanier navyše.**
  - **Nosnou aktivitou** celej PR komunikácie bola **verejná stávka medzi hrdinami TV spotov.**
  - Tváre kampane sa prostredníctvom videí stavili so zákazníkmi Orangeu a širokou verejnosťou, že ak sa vďaka komerčným operáciám zákazníkov **podarí operátorovi postupne vyzbierať** viac ako **25 000 € na grantový program Darujte Vianoce**, urobia niečo nečakané. Prvou vyzývateľkou bola Celeste Buckingham...
- 1 Celeste slúbila, že ak sa **podarí vyzbierať 10 000 €**, zaspieva v autobuse plnom ľudí.
  - 2 **Celeste plní svoj sľub, spieva v autobuse.**
  - 3 **Latinák a Bystriansky sa pridávajú** do výzvy. Ak sa Orangeu podarí **vyzbierať 20 000 €**, rozdájú v uliciach mesta **20 kíľ medovníkov.**
  - 4 **Lančarič sa pridáva** do výzvy. **Navyšuje stávku o ďalších 5 000 €** a sľúbi, že bude rozdávať až 30 kíľ medovníkov spolu s hercami
  - 5 **Latinák, Bystriansky a Lančarič – rozdáujú** v uliciach Bratislavy **medovníky.**
- Výzva osobností **sa pravidelne objavovala** aj na **FB Orangeu** a **známych tvárí**, v tlačových správach, flash správach a v PR článkoch (platených a spontánných).
  - Aby sme dosiahli želané mediálne pokrytie, **komunikáciu sme podporili** mediálnou **spoluprácou s News and Media Holding.**

## I VÝSLEDKY

- V komunikácii sa nám **podarilo spojiť vianočnú ponuku Orangeu s charitatívnym rozmerom – zvýšili sme vnímanie Orangeu ako filantropa.**
- **Orange daroval Nadácii Orange** za svoje komerčné operácie **32 000 €.**
- Počas trvania kampane 28.10. – 17.12. sme zaznamenali **vyše 80 relevantných PR výstupov**, pričom 53 % bolo spontánných.
- **Viaceré médiá výzvu pokryli komplexne**, pričom v každom výstupe dominoval aj charitatívny prvok.
- Vďaka facebookovým profilom tvárí kampane sme oslovili ešte širšie publikum a zaistili sme vyššiu interakciu:

23 000 LIKES    700 KOMENÁROV    1 500 ZDIELANÍ

- Kampaňou sme celkovo **zasiahli 50 % populácie.**