

Telia 2023 aasta jõulukampaania

Rahvas näitas Telia vastu huvi igas kanalis.

Esinduste külastatavus:

+20 000

Tasuta seadistas:

500+ (külastajat)

Digiabi külastatavus:

+3650 (unikaalsed)

Insight

Enam kui pooled üle 50-aastastest eestlastest tunnevad digitaalset mahajäämust ja sellega kaasnevat üksildust.

Arusaam

Tehnoloogia, mis on meid aastaid pigem ühendanud on hakkanud meid hoopiski eraldama.

Lugu

Igal Eesti inimesel on kogemus digitaalse oskamatuses. Ta kas on olnud abi saaja või abi andja. Sellele saime kinnitust igas ruumis, kus kampaania ideed avasime.

Idee

Meie oskused on meie väärtus. Mida osavamad me aga milleski oleme, seda vähem me seda oskust hindame. Võtsime fookusesse digioskused ja nende õpetamise oma lähedastele.

Seda näitab ka kampaania järeluuring, kus Telia brändi nimetati pärast jõulu-kampaaniat üle keskmise inspireerivaks, hoolivaks ja usaldusväärseks.



10 000 € suurune heategu

Nägime, et digioskuste ja -turvalisuse teadlikkuse kasvatamine Eestis on meie roll. Seetõttu toetasime endise õpilasfirma ja Tartu Ülikooli koostöös loodava programmi digioskuste õpetamiseks seenioritele Eesti päevakodudes loomiseks.



Aasta
Turundustegu
2023

Finalist

Teema meeldejäätavus.

+38%

Ajendab mind Teliast
positiivsemalt mõtlema.

+70%

Aitab mul tunda
paremat seotust Teliaga.

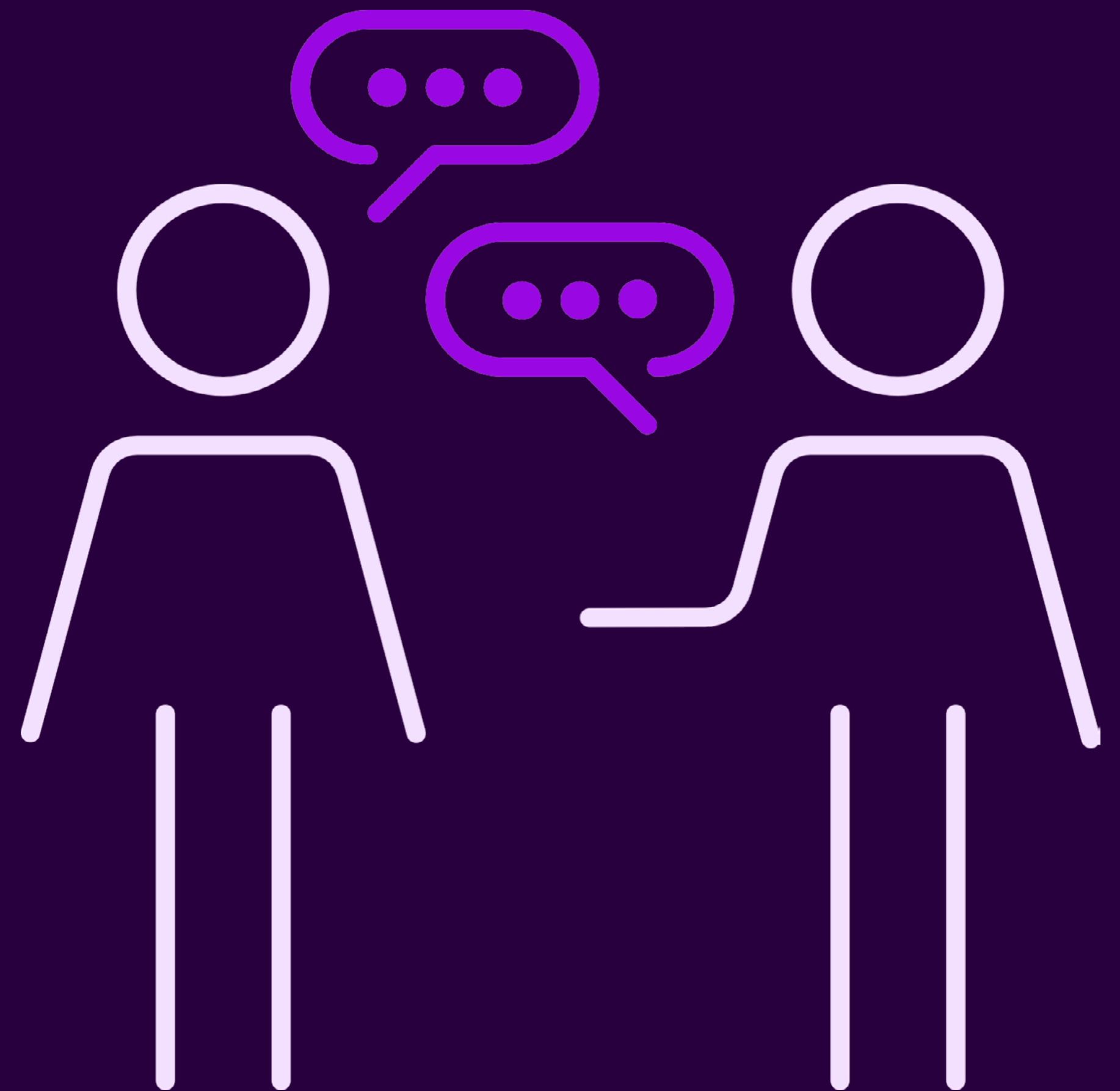
+30%



Suutsime vaid ühe kuuga tuua fookusesse digilõhe probleemi ja luua uue arusaama, et Telia seisab Eesti inimeste digioskuste ja ühise digiarengu eest.

Kiideti tehtut ning jagati ka oma lugusid.

Tõstatatud ühiskondlik valupunkt ja kampaania maitsekas teostus sai kiitust ja tunnustust. Teema kõnetas inimlikult ja sobis nii teenusega kui ka Telia brändiga.



Arvamus tarbijate seas

- “ Aitäh algatuse eest toetada digipädevust laiemalt ja sh vanemaealistele. Sellest võiks rohkem rääkida, et infoväljas rohkema haaratuid oleks.
- “ Väga tore teist et pakute abi millega kõik hakkama ei saa eriti eakatele, sest see digiajastu muutub nii ruttu ja ka meie peame uut tehnikat ostma.”
- “ Lugesdes neid kirju tean kui tähtis on Teliale inimeste aitamine nende heaolu nendest lugupidamine. Need õpetused ja soovitused on kulda väärt.”

- “ Olen veel nuputelefoni omanik ja kasutan laua arvutit, aga ega ma selle peenematest nüanssidest suuremat ei jaga.
Mul pole ka nooremaid, kes aitaks. Seni olen hakkama saanud, aga kogu riigi asjaajamine kipub minema internetti ja nooremad üldse ei taipa, et on ka neid, kes selles eim orienteeru.”
- “ Hea sõnum neile, kes ei julge nutikat kasutada arvates, et ei saa hakkama.”

Arvamus spetsialistide seas

“

Selle kampaania peale mõeldes leidsin ennast arutlemast, et imagoreklaam siiski mõjub veel ja tugev bränd meelitab sihtrühma.

— Anne Tääkre

Arvamus spetsialistide seas

“

Kampaania ei loonud mitte ainult positiivset emotsiooni, vaid tõi esile ka ettevõtte sisemise pühendumise ja inimlikkuse, muutes Telia mitte lihtsalt teenuse pakkujaks, vaid ka kaasahaaravaks tööandjaks.

— Kristi Männik

Arvamus spetsialistide seas

“

Telereklaamidest eristus selgelt südamlik Telia klipp nii insight'i, teostuse kui ka näitlejameisterlikkuse osas. Loodan, et pani nii mõnegi mõtlema, et kui ema-isa-vanavanem kirjutab või abi palub, siis tuleb neile aega leida.

— Oliver Lomp

Arvamus spetsialistide seas

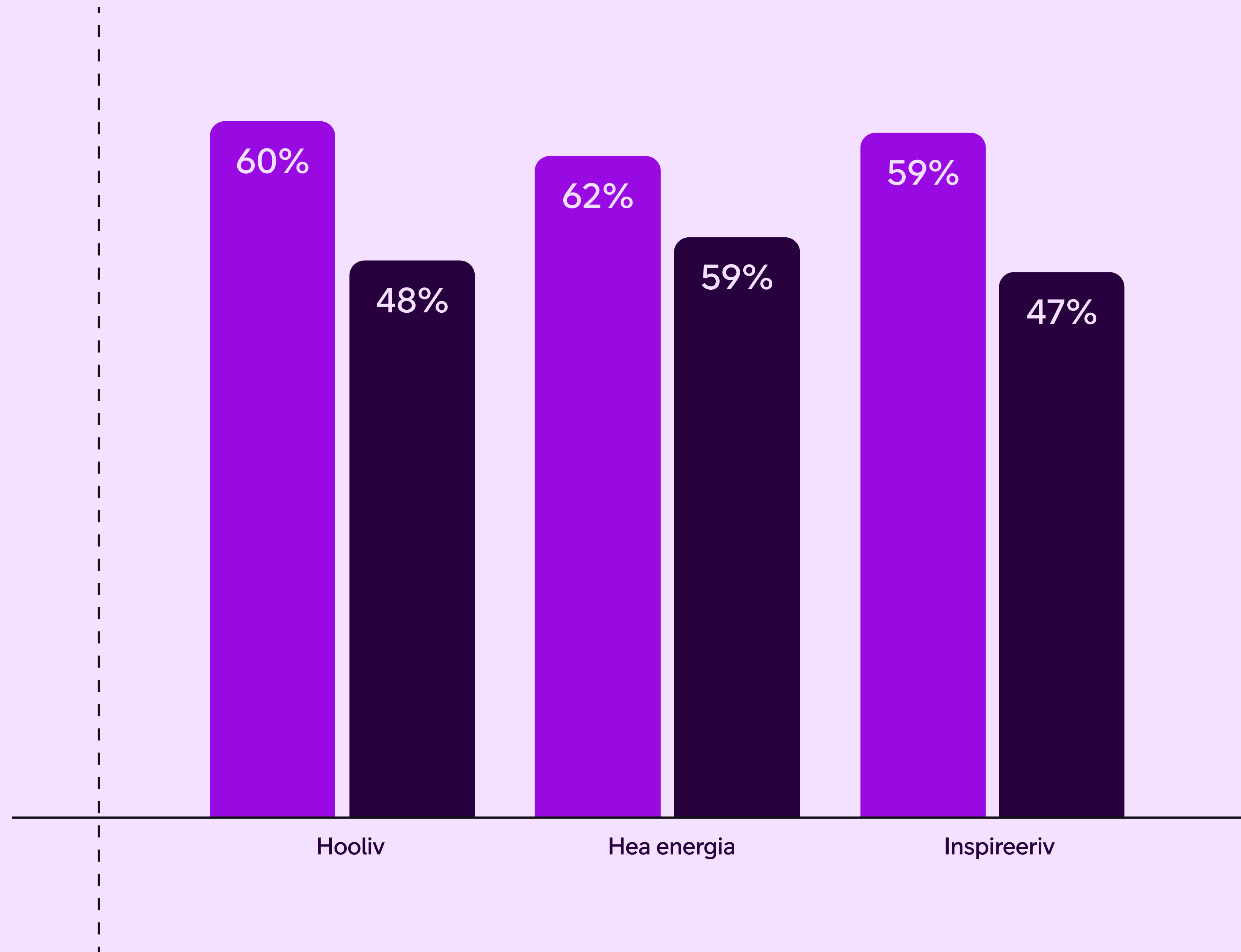
“

Meeldib kõigepealt teema relevantsus nii vaataja kui ka brändi seisukohalt – meil ei teki küsimust, kas teema on oluline või kas Telia on õige bränd sellest rääkima.

— Rait Milistver

Julgelt parema poole brändimuutus

● Jõulud 2023 ● Keskmine



Kampaania sai väga palju meediakajastust ja positiivset tagasisidet nii turundusvaldkonnas, klientide hulgas kui ka müügitulemuste kasvus. Need on läbi aegade tugevaimad kampaaniale antud hinnangud.

Erakliendi NPS

28

Brändi ihaldusväärtsuse mõõdik
võrreldes eelmise aastaga.

+0.5

Teliast positiivsemalt mõtlevus

51%

Kampaania meeldejäätvus

58%

Eristatavus konkurentidest

55%

Telereklaami mäletas

19/20

Bännerreklaame mäletas

18/20

Tasuta nutitelefonide seadistamist
kasutas

2500+

Seadmemüügi turuosa kasv
võrreldes novembriga

10%

Seadmemüügi turuosa kasv
võrreldes 2023 aasta keskmisega

3%

Digiabi alamlehe külastatavus
kampaaniaperioodil

3650