

Wiadomości

2018-01-19

Kierunek ORLEN - nowe otwarcie w komunikacji Koncernu

PKN ORLEN uruchomił nową platformę marketingową, która umożliwi uspołnienie komunikacji wszystkich marek Koncernu. Obok aspektów wizerunkowych, narzędzie będzie również efektywnie wspierać cele biznesowe w zakresie dotarcia do klienta, czy promocji produktów i usług dostępnych w sieci ORLEN.

Koncepcja nowego modelu komunikacji wynika z obserwacji, że w dzisiejszych czasach konsumenci najbardziej cenią sobie czas i wygodę. PKN ORLEN wychodząc naprzeciw tym potrzebom, wdraża szereg pomysłów i innowacyjnych rozwiązań w zakresie funkcjonowania stacji paliw, aby zapewnić klientom możliwie kompleksową obsługę. Już teraz na stacjach można nie tylko zatankować samochód, ale zjeść zdrowy, przygotowany na miejscu posiłek, czy wypożyczyć auto - mówi Rafał Pasieka – Dyrektor Wykonawczy ds. Marketingu. To wymaga nowoczesnego podejścia do komunikacji i nasza platforma doskonale wpisuje się w bieżące trendy - dodaje.

Platforma utrzymana jest w duchu komunikacji opartej na relacjach „human to human” (H2H). Zaprojektowana została w sposób angażujący klientów, oparty o aspekty emocjonalne. Jej strategicznym celem w dłuższej perspektywie jest transformacja marki ORLEN w markę pożądaną przez Klientów – lovebrand oraz promocja produktów i usług, oferowanych przez Koncern.

Pierwszym etapem wdrożenia platformy jest wizerunkowa kampania reklamowa pod hasłem „Kierunek ORLEN”, w której kluczowym narzędziem jest marketing narracyjny. Zbudowana została ona wokół historii różnych bohaterów w momencie zaistnienia konkretnej potrzeby - pozornie nie związanej ze stacją paliw. Waga takich, mniej lub bardziej wyszukanych zachcianek zostaje humorystycznie wyolbrzymiona adekwatnym i odpowiednio zainicjowanym komentarzem lektora. Okazuje się, że wszyscy bohaterowie kierują się na stację ORLEN, która jest w stanie odpowiedzieć nawet na najbardziej zaskakujące oczekiwania klientów.

Koncepcja artystyczna kampanii zakłada opieranie się na kontrastach, zestawiając powagę i majestat, uzyskane dzięki właściwym technikom filmowania, z nieco zdystansowaną, a w efekcie humorystyczną narracją. Głos narratora niesie życiową mądrość, słysząc w nim bagaż doświadczeń, ale też pogodną, ciepłą nastawienie do ludzi i ich codziennych życiowych perypetii. Głosu do kampanii użył Piotr Machalica.

Wykorzystana muzyka, a dokładnie utwór Cold Little Heart, którego autorem jest Michael Kiwanuka, ma przede wszystkim za zadanie wzbudzenie pozytywnych emocji, które mogą przełożyć się na postrzeganie poszczególnych marek.

W ramach nowego modelu komunikacji, zaplanowana została szerokozasięgowa, ogólnopolska kampania reklamowa 360 stopni, obejmująca kampanię telewizyjną (spoty 45 i 30 sek.), przekaz w radio, prasie, Internecie, na tablicach outdoorowych oraz w kinie. Dodatkowo wykorzystane zostaną media własne,

kanały social mediowe, a także eventy organizowane przez PKN ORLEN.

Za przygotowanie kampanii odpowiedzialny był Obszar Marketingu PKN ORLEN, agencja Publicis oraz dom mediowy Mullen Lowe Media Hub. Spot wyreżyserowany przez Sebastiana Pańczyka wyprodukował dom produkcyjny Dobro.

Więcej na: dlakierowcow.orken.pl/kierunekorken

Źródło:

<http://www.paliwa.pl/strona-startowa/archiwum/kierunek-orken-nowe-otwarcie-w-komunikacji-koncernu>