

ELKJØP > X MINECRAFT

URBAN MINER

Hvordan Elkjøp fikk
gamle gadgets til å bli
en gullgruve



SYNOPSIS

Urban Miner var en helt ny resirkuleringstjeneste for Elkjøp, i samarbeid med Microsoft og Minecraft. Tjenesten tok spillmekanikken fra et av verdens mest populære spill inn i den virkelige verden og oppmuntret folk til å grave frem sine gamle gadgets i bytte mot Minecoins.

Med et felles mål om å resirkulere EE-avfall, bygget Elkjøp, Microsoft og Minecraft en bro over skillet mellom den virkelige verden og den digital-verdenen deres målgruppe eksisterer i. Ved å ta det mest kjente mining-spillet ut i den virkelige verden for aller første gang, klarte kampanjen å engasjere og utnytte kraften til hele Minecraft-fellesskapet – og gjøre dem til en hær av urbane minere.

Det hele ble gjort med et veldig enkelt budskap:

Bli en Urban Miner. Dine gamle gadgets er en gullgruve. Resirkuler hos Elkjøp og få Minecoins tilbake.

Grepet med å gi gamle gadgets en verdi i Minecoins, fremfor å gi penger eller rabatter, gjorde dette initiativet mye mer underholdende og interessant å delta i – og det har skapt oppmerksomhet verden over. Det gjør Urban Miner til noe så sjeldent som en bærekraft-kampanje som både har vunnet folks hjerter og skapt resultater som har endret folks forbruketferd og styrket sirkulærøkonomien.

God lesning!



Utfordring:

HVA KAN NORDENS STØRSTE FORHANDLER AV HJEMME- ELEKTRONIKK GJØRE FOR Å STIMULERE TIL MER RESIRKULERING AV E-AVFALL OG SKAPE EN MER BÆREKRAFTIG INDUSTRI?

Elektronisk avfall er den raskest voksende avfallsstrømmen i verden. I 2022 ble det generert over 57 millioner tonn EE-avfall og kun 17 % av dette EE-avfallet ble resirkulert, i følge Global E-waste Monitor. Og dette store miljøproblemet er økende. FN anslår at mengden EE-avfall vil øke med et par millioner tonn per år, og de forventer hele 74 millioner tonn EE-avfall i 2030*. Samtidig er verden i ferd med å gå tom for mineraler, metaller og andre viktige naturressurser som samfunnet er helt avhengig av for å kunne gjennomføre det grønne skiftet og fortsatt produsere nye mobiler, PC-er og annen elektronikk.

Elkjøp tror på en sirkulær økonomi der resirkulering av e-avfall er avgjørende for fremtiden til planeten vår og for å møte fremtidig etterspørsel etter ny elektronikk. Samtidig opplevde Elkjøp at gjenvinningen av EE-avfall i butikkene deres gikk ned med 6%.

Utfordringen vi fikk var derfor like enkel som den var vanskelig: Hvordan kan vi vise at gammel elektronikk har en verdi, og få flere til å gå til nærmeste Elkjøp for å resirkulere de gamle dingsene sine.

Det overordnede målet med kampanjen var å snu den negativ resirkulerings-trenden til en positiv økning, og samtidig vise at Elkjøp tar ansvar og leder an for hele bransjen.



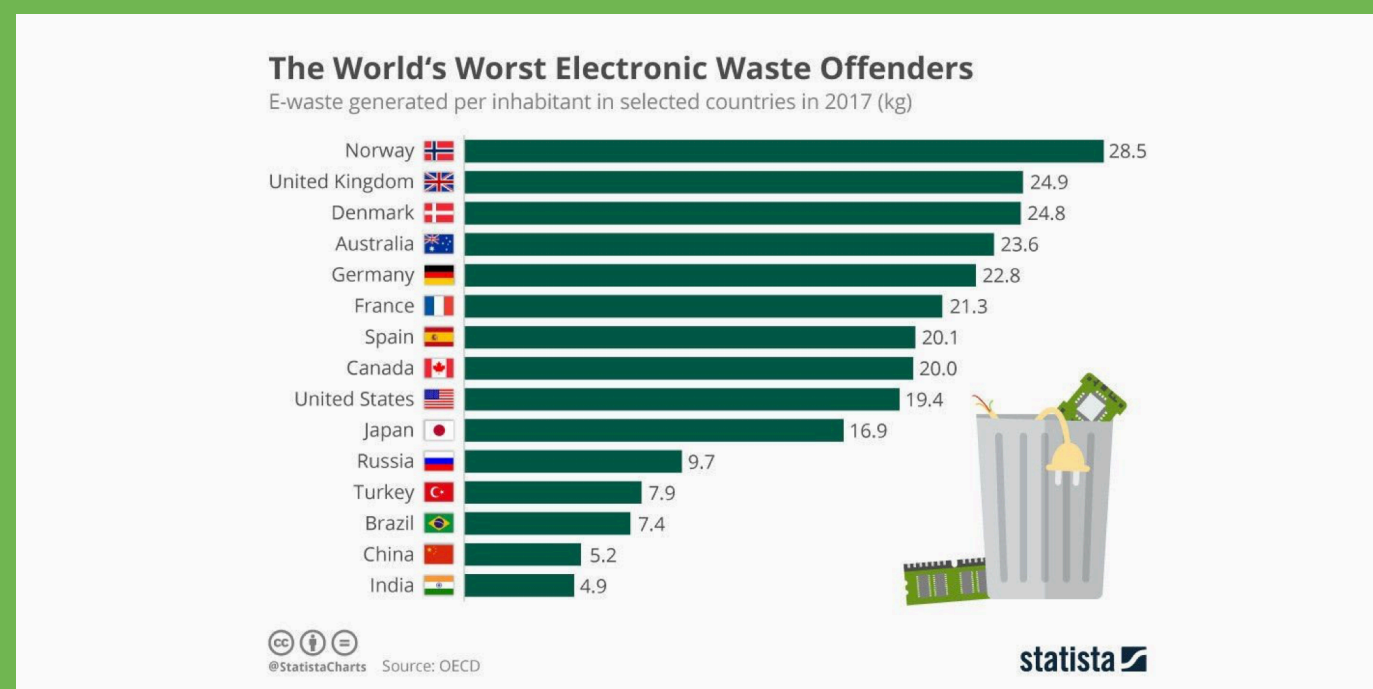
Innsikt:

ALLE NORSKE HJEM ER EN URBAN GULLGRUVE FULL AV GAMLE ELEKTRONISKE GADGETS.

Det å resirkulere papir, plast og metallbokser er for nordmenn det mest naturlige i hele verden. Vi er så gode på det at vi resirkulerer 99 % av alle plastflasker i omløp. Det gjør oss til best i verden, men disse gode resirkuleringsvanene gjelder ikke for forbrukerelektronikk.

Av alle OECD-land er vi faktisk verst i klassen når det kommer til e-avfall per innbygger*. Det som oftest blir liggende og støve ned i roteskuffen er småelektronikk som mobiler, nettbrett, kameraer, PC-er og gamingutstyr. Ifølge to ulike undersøkelser gjort av Norsirk og Fremtiden i våre hender har nordmenn rundt 10 millioner gamle mobiler og rundt én million nettbrett liggende rundt omkring i hjemmene sine**. Disse og andre gamle elektroniske produkter inneholder verdifulle mineraler som kobolt, nikkell, litium, kobber, gull og sølv, i tillegg til plast, glass og andre materialer som også kan gjenvinnes.

Det gjør alle norske hjem til urbane gullgruver. Fremtidens bærekraftige gruvedrift.



Kilder:

* <https://www.theguardian.com/environment/2020/jul/02/10bn-precious-metals-dumped-each-year-electronic-waste-un-toxic-e-waste-polluting>

** <https://www.nrk.no/rogaland/det-kan-ligge-10-millioner-gamle-mobiler-rundt-omkring-i-norske-hjem-1.15918520>



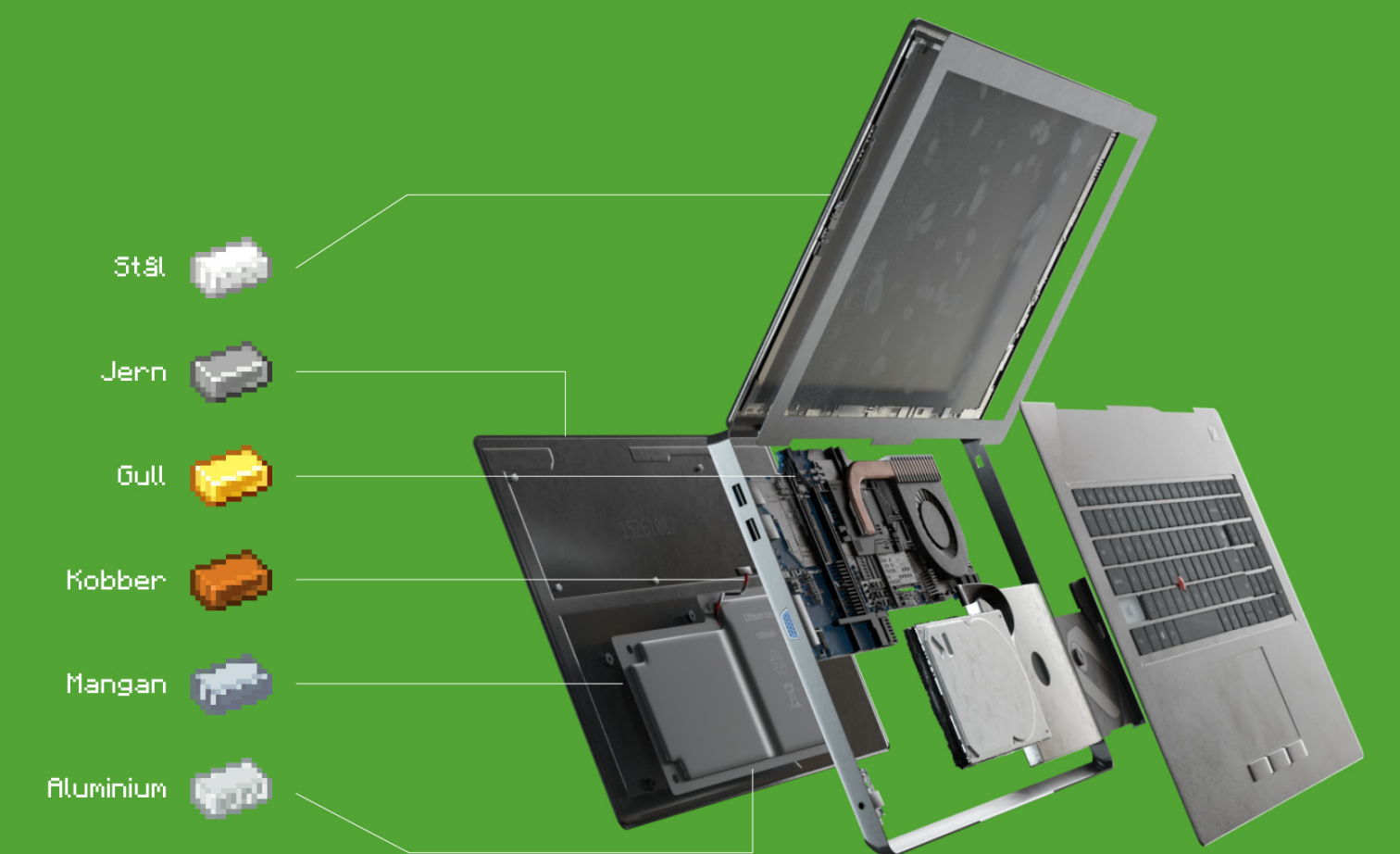
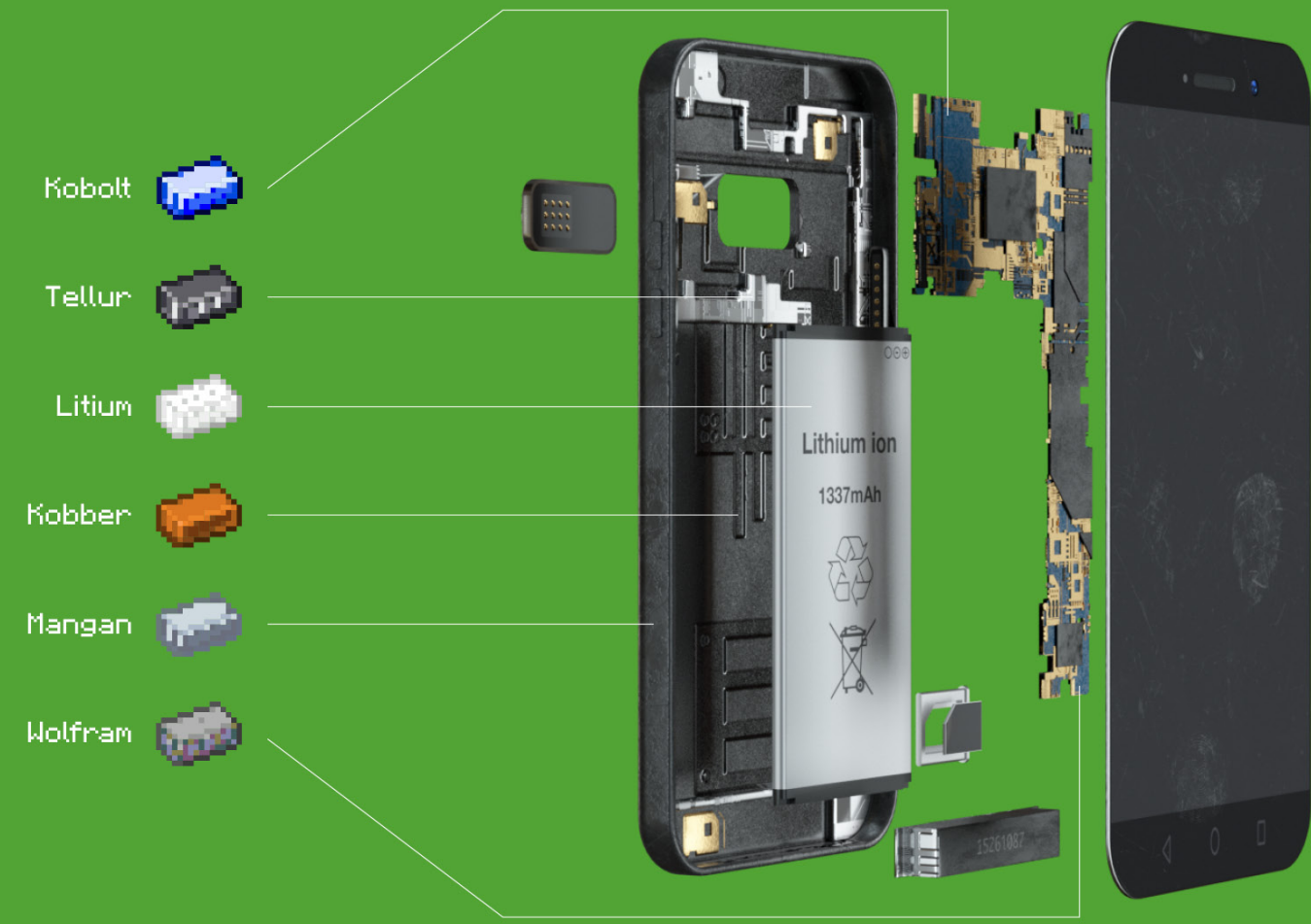
Målgruppe:

**VI SIKTET MOT EN MÅLGRUPPE
SOM ALLEREDE VAR MINERE
PÅ HJEMMEBANE:
GAMERE SOM SPILTE MINECRAFT.**

Basert på innsikten om at alle norske hjem var en urban gullgruve bestemte vi oss for å gå etter en målgruppe som allerede var minere på hjemmebane, nemlig spillerne av verdens størst spill: Minecraft. I Minecraft miner spillerene den verden de ønsker seg. Med Urban Miner ønsket vi å gi de sjansen til å mine noe som faktisk skaper en bedre verden på ordentlig. Ved å bringe minere fra Minecraft inn i den virkelige verden for aller første gang i historien, engasjerte vi målgruppen og formidlet et viktig budskap: I norske hjem ligger det millioner av gamle gadgets. Bli en Urban Miner. Dine gamle gadgets er en gullgruve. Resirkuler på Elkjøp og få Minecoins tilbake.

Ved å henvende oss direkte mot spillere av Minecraft skapte Elkjøp-kampanjen Urban Miner en digital løsning for et problem i den virkelige verden, ved å la spillere gjøre det de elsker å gjøre in-game i det virkelige liv. Kampanjen knyttet også Elkjøp sammen med verdens største gamingfelleskap med over 140 millioner spillere, og det la grunnlaget for reell handling også langt utenfor Norges grenser.





STRATEGI:

GJENNOM DIGITALE VIRKEMIDLER OG GAMIFICATION SKAL VI
 SNU FOLKS OPPFATNING AV GAMMEL ELEKTRONIKK:
 FRA VERDILØST SKROT TIL EN VERDIFULL GULLGRUVE
 - UTEN BRUK AV PEKEFINGER



VÅRE MÅL VAR FØLGENDE:

Alle selskaper ønsker å være mer bærekraftig, men skal man få folk med seg så må idéen appellere og engasjere. Vi måtte lage noe som det var gøy å være med på, fremfor å snakke om at nordmenn kjøper og kaster mest elektronikk enn noe annet land i verden. Og at det er en pinlig verdensrekord.

Innen atferdsvitenskap har det lenge vært kjent at gamification kan være en vellykket strategi og en god mekanikk for å engasjere folk til atferdsendring*. For å snu målgruppens oppfatning av verdien til gammel elektronikk var vår strategi å bringe spillmekanikken fra verdens mest populære spill inn i den virkelige verden. Gjennom denne strategien forvandlet vi det som før kunne virke som verdiløs plast om til en gullgruve for gamere. Men for å starte en ny og mer bærekraftig gruvedrift var Elkjøp avhengig av få med de globale tech og spillgigantene Microsoft og Minecraft.

Mål 1

Øke bevisstheten:

Øke oppfatningen av Elkjøps som en ansvarlig og bærekraftig aktør i elektronikkbransjen

Mål 2

Øke innsamlingen:

- 5 % økning av innsamlet EE-avfall
- Samle inn 10 tonn med små-elektronikk

Mål 3

Øke fokuset på bærekraft:

Lag en best practise-case som inspirerer andre aktører

EN ENKEL IDÉ BLE TIL ET NORSK REKLAMEEVENTYR MED INTERNASJONALE GIGANT PARTNERE

Urban Miner er et unikt konsept i norsk reklamesammenheng. Det at Elkjøp fra lille Norge skulle være først ute med et samarbeid med tech og spillgigantene Microsoft og Minecraft er ikke mindre enn et norsk industrieventyr (i følge markedsdirektøren i Elkjøp Norge). Som verdens største spill er Minecraft for det første veldig strenge med hvem de samarbeider med. Frem til samarbeide med Elkjøp hadde Minecraft kun samarbeidet med veldedige organisasjoner som f.eks WWF og alt av samarbeid hadde foregått inne i Minecraft sitt spill-univers. Minecraft krever også at alle partnerkampanjer følger deres strenge visuelle guidelines og når de skal brytes, som i dette prosjektet hvor vi skal plassere minere fra spillet ut i den virkelige verden, så er det en lang og nitidig prosess som krever et tett samarbeid mellom alle parter over år.

Microsoft som eier Minecraft hadde også som krav å kunne kvalitetssikre Elkjøp sine resirkuleringsrutiner for å forsikre seg om at det som ble sent inn av EE-avfall faktisk ble gjenvunnet på en korrekt og bærekraftig måte. At Elkjøp faktisk bidro til Urban Mining.

Microsoft har som Elkjøp ambisiøse bærekrafts mål og med Urban Miner fikk den internasjonale tech-giganten en helt ny måte å skape bevissthet rundt EE-avfall og skape samfunnsengasjement på., noe som var avgjørende for beslutningen om å inngå dette unike samarbeidet.

Microsoft ønsket også at Minecraft skal spille en viktig rolle i å bidra til en bedre verden gjennom å inspirere alle generasjoner med gamere til å resirkulere gammel teknologi og oppleve at husholdninger over hele Norge leverer inn gammelt utstyr til nærmeste Elkjøp-butikk.



Marius Klemo

Årets kuleste samarbeid? Elkjøp fra lille Norge med revolusjonerende samarbeid med enorme microsoft ❤️

Like

Reply



Phil Spencer @XboxP3 · 22h
CEO of Xbox Game Studios

Xbox and Mojang are teaming up with Elkjøp across the nordics. Recycle your old gadgets and get minecoins in return.

29 142 1,544 1.1M views

Kreativ idé

BLI EN URBAN MINER. DINE GAMLE GADGETS ER EN GULLGRUVE

Urban Miner var en idé med kreativ sprengkraft. Vi skulle gjøre gamere om til Urban Miners gjennom spillmekanikk og bringe Minecraft-karakterer ut i den virkelige verden for aller første gang. Til tross for at vi mente idéen var sterk, var den ikke helt uten risiko. Innen spillverden er Minecraft en ekstremt sterk merkevare og gjør man én feil så får man raskt publikum mot seg. For å lykkes var det derfor ekstremt viktig at alt følte autentisk fra lyder, farger og musikk. Ja, hele Minecraft-universet skulle gjenspeiles. Vi brukte derfor nærmere to år på å bygge opp et kreativt univers for idéen.

For å iscenesette kampanjen i målgruppens egen verden ble handlingen i de ulike filmene satt til et rotete tenåringsrom fullt av gammel støvete elektronikk. Filmene viser minere fra Minecraft-universet hakke løs på gadgetene som ligger strødd rundt i rommet. Med hakkene blir den gamle elektronikken pulverisert og omdannet til Minecoins – en velkjent referanse til spillet og et grep som viste hvor verdifulle gamle gadgets kunne være hvis de ble resirkulert.



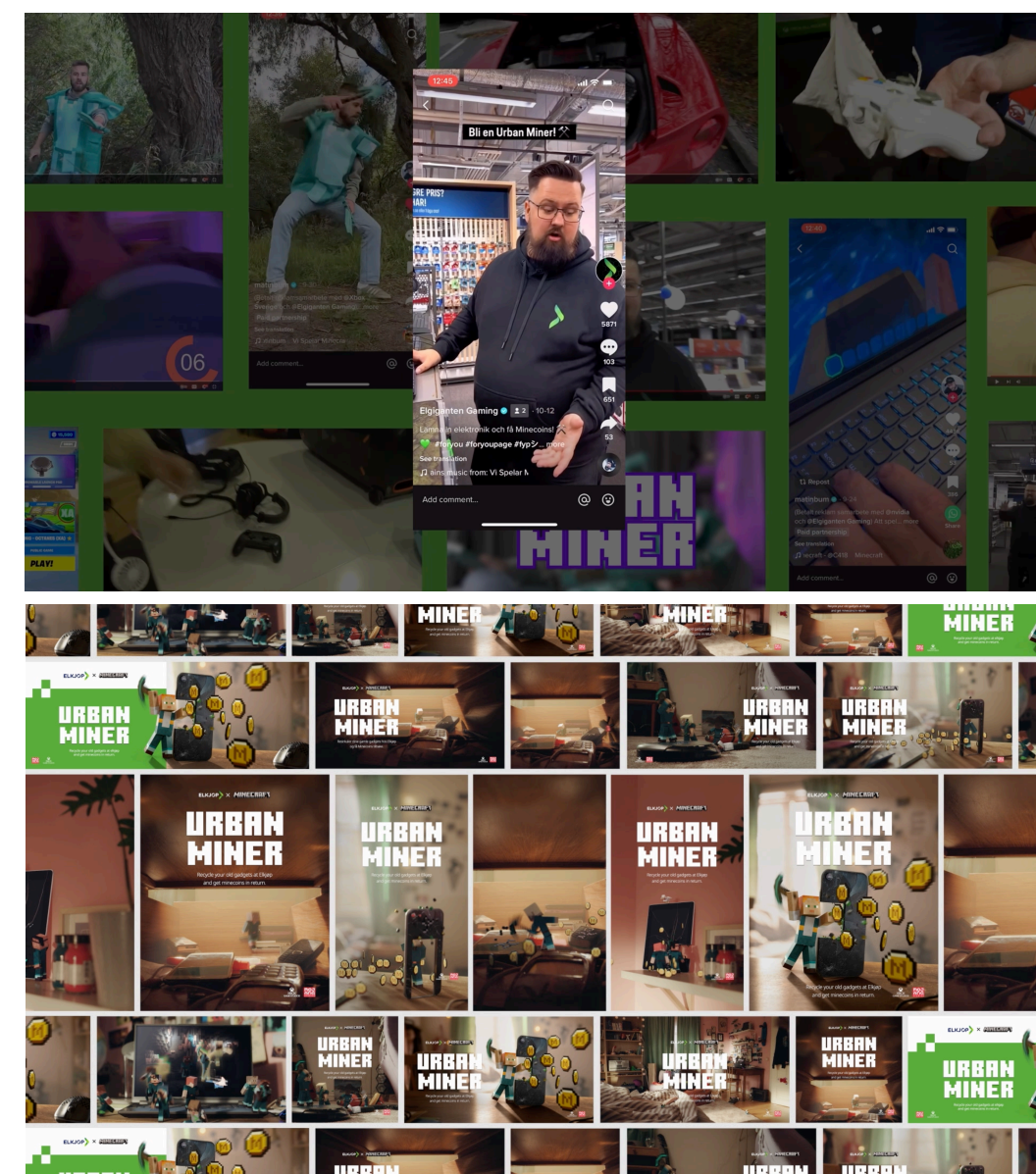
Eksekvering:

URBAN MINER FULGTE FOLK HELT FRA GAMING RIGGEN TIL INN I BUTIKKEN

Målgruppen ble aktivert på
**TV, KINO, DIGITALT
OG SOSIALT**

Og i
**150 ELKJØP-BUTIKKER
OVER HELE NORGE**

Elkjøp sin Urban Miner kampanje var en integrert kampanje. Vi utviklet et stort antall filmer i ulike lengder, et influenser løp og diverse annet materiell som engasjerte målgruppen på TV, kino, i alle tenkelige digitale flater og plattformer, og helt inn i butikken. I filmene og influenser løpet snakket vi om kjerneidéen «gamle gadgets er en gullgruve», mens flatene i butikk ble brukt både til vise hovedideen og til å opplyse og utdanne kundene om verdiene som finnes i deres gamle gadgets. Dette ble gjort gjennom å vise hvilke verdifulle metaller som finnes i gamle mobiler i seksjonen med splitter nye mobiler, hvilke verdifulle metaller som finnes i gamle pc-er i seksjonen med splitter nye pc-er osv. Uansett hvilket touch point målgruppen møtte ble de oppfordret om å ta med sine gamle gadgets til nærmeste Elkjøp-butikk for resirkulering og få Minecoins tilbake.

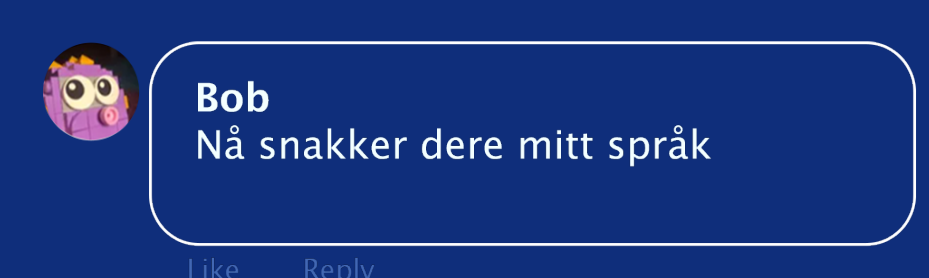
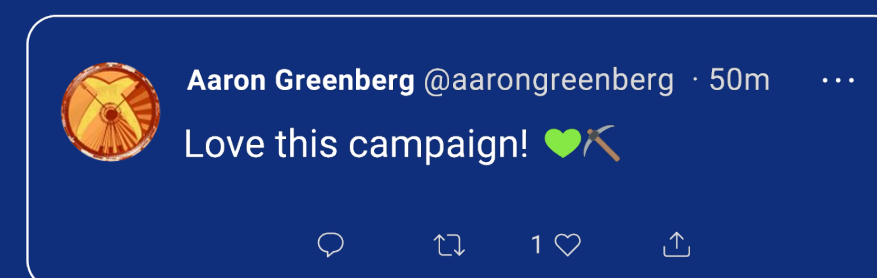


VI SKAPTE ET INNHALDSRIKT OG ENGASJERENDE UNIVERS FOR ELKJØP SITT BUDSKAP

Det å se kjente og nye Minecraft karakterer dukke opp i den virkelige verden for aller første gang skapte filmer som ble sett og delt langt mer enn hva man kan vente seg av en vanlig reklamefilm. Elkjøp sin Urban Miner kampanje fikk god spredning både i og utenfor Norge, takket være at gamer-målgruppen omfavnet kampanjen og spredte budskapet om at alle kunne bli Urban Miners videre i sine online communities.

Målgruppen delte både vår 45 sekunder og kortere filmer på tik-tok, X (Twitter) og Instagram. Bare på X og Instagram fikk langversjonen av filmen vår over fire millioner organiske visninger. Det var **400 %** mer enn målet vårt. I tillegg genererte TikTok over 2,2 millioner organiske visninger. Noe som er fem ganger så mange visninger som annet innhold fra Microsoft, og totalt fikk vi **600 %** flere organiske visninger enn målsetningen.

Kampanjen ble også plukket opp av store spillsider og innflytelsesrike trendsider som bl.a. Gamereactor, Lyd & Bilde, Computer World, Xbox Mag, Trendwatching, Contagious og til og med Sveriges Radio P4.

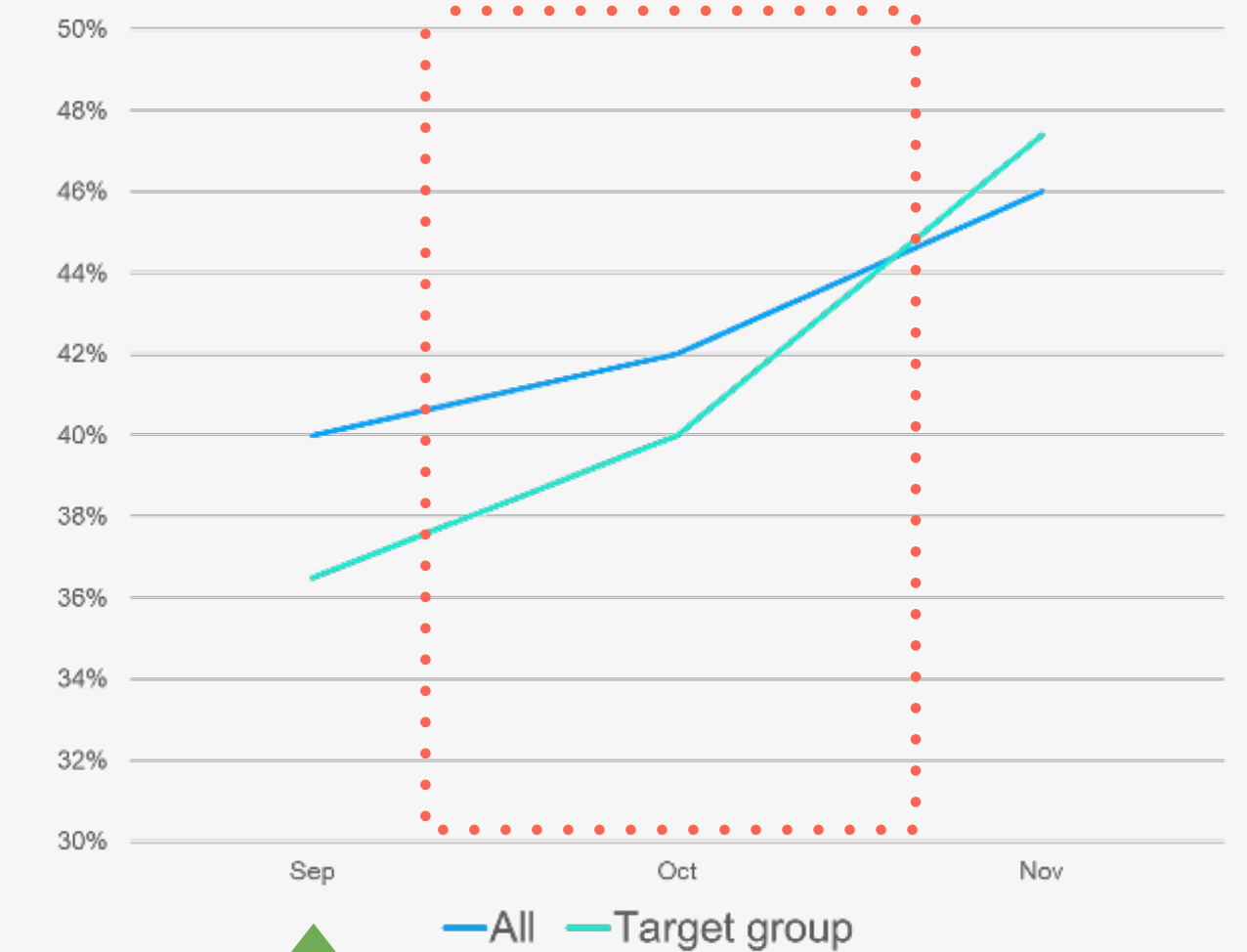


MÅL 1: OPPFATNINGEN AV ELKJØPS SOM EN ANSVARLIG OG BÆREKRAFTIG AKTØR I ELEKTRONIKKBRANSJEN GIKK KRAFTIG OPP

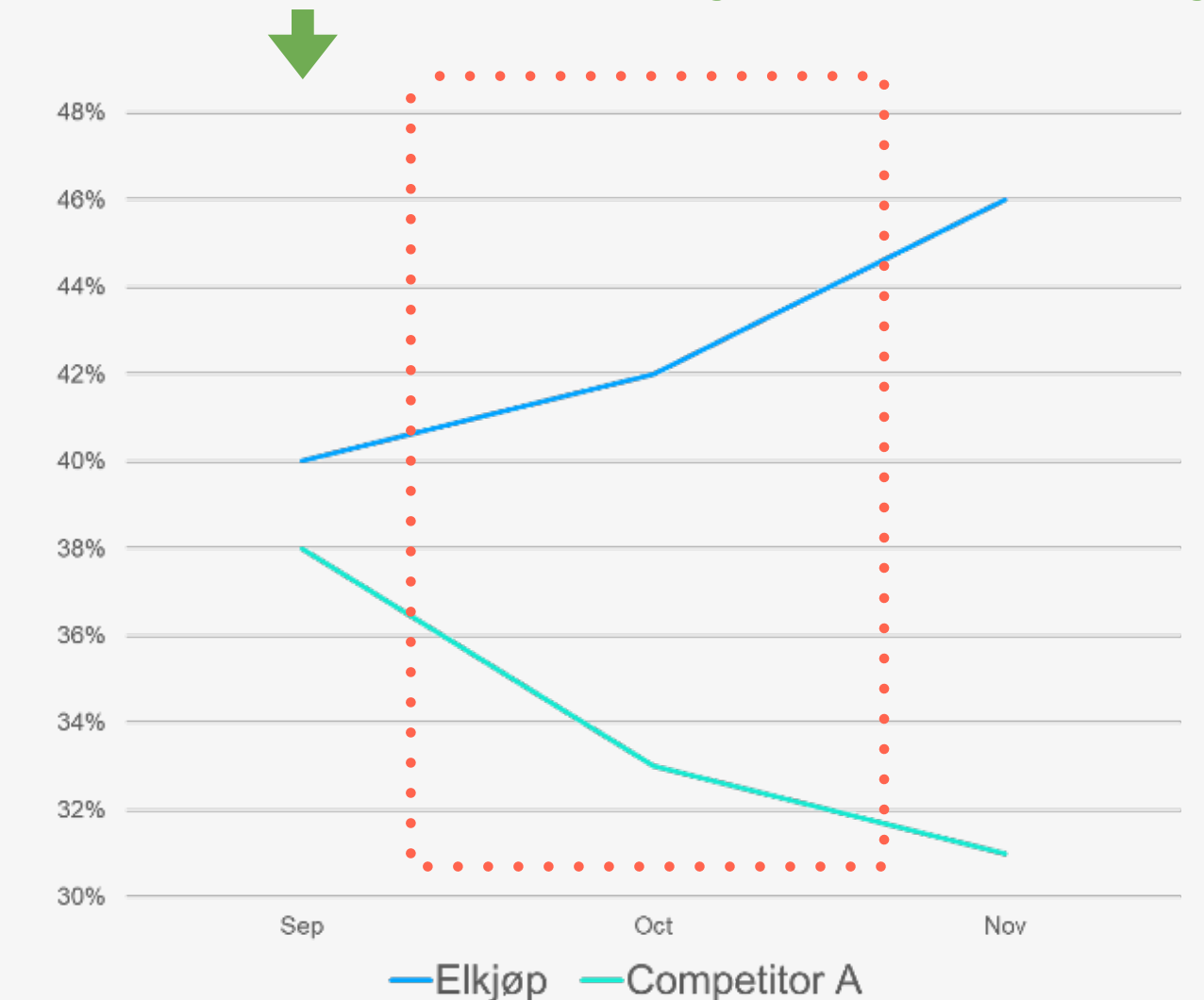
Vi la opp til en mediemiks med hensyn til kampanjens målgruppe; Gamere. Med et appellerende visuelt konsept valgte vi derfor ut plasseringer innen online video, SoMe og kino som alle hadde til felles den egenskap at de evnet å fange og holde publikums oppmerksomhet.

Etter lansering i slutten av september så vi et betydelig løft i merkevaretrackeren til Elkjøp levert av Kantar. Tallene generelt var svært positive, men spesielt godt var løftet i kampanjen målgruppe (18-44 år). Sammenligner vi med konkurrentene ser vi at resultatene er svært gode mtp. at salgskampanjene på høsten og inn mot jul antagelig har en negativ effekt på oppfatningene om bærekraft i elektronikkbransjen.

Merkevaretracker: kampanjens målgruppe (18-44)



«Driving force for sustainability in the industry»



Merkevaretracker: vs konkurrent

MÅL 2: KAMPANJEN FØRTE TIL IMPONERENDE ØKNING INNSAMLET EE-AVFALL HOS ELKJØP

Det klareste beviset på at folk virkelig tok til seg budskapet var den positive atferdsendringen Urban Miner utløste. Med over 10 millioner innløste Minecoins tok Elkjøp inn utrolige 17 tonn EE-avfall. Det er nesten dobbelt så mye som den ambisiøse målsetningen. Ifølge EUs innsamlingsmål tilsvarer det 4250 husstanders årlige EE-avfall, samlet inn på under fire måneder.

Målet om å øke innsamlingen av e-avfall med 5 % i butikk ble også kraftig overskredet. Etter kampanjen hadde Elkjøp økt innsamlingen med +13,8 %, som er ny rekord.

Kilder: Elkjøp, 2022; Elekretsen/Recipo, 2020

INNSAMLET EE-AVFALL ØKTE MED

13.8%

Målet om å øke innsamling av EE-avfall på 5% ble kraftig overskredet.

RESIRKULERT SMÅELEKTRONIKK:

17 TONN

17 tonn EE-avfall ble resirkulert på 4 mnd. Det er hele 70% mer enn målet.

MINECOINS UTDELT:

10 MILL

10 millioner Minecoins ble utdelt, fordelt på 11 755 innleveringer.

MÅL 3: ELKJØP GJORDE ET STORT HOPP PÅ SUSTAINABLE BRAND INDEX OG VANT GJEVE BÆREKRAFTPRISER

Urban Miner-kampanjen bidro sterkt til at Elkjøp styrket sin posisjon som en ansvarlig og bærekraftig aktør i elektronikkbransjen. Urban Miner ble kåret til **årets bidrag i Norge innen bærekraftig merkevarebygging** og kommunikasjon av Sustainability Brand Index. **I fra 2022 til 2023 klatret Elkjøp hele 51 plasser i Sustainable Brand Index.** De gikk fra 93 plass til 42 plass, og er nå den høyeste rankede innen sin industri. Kilde: sb-index.com

Et annet synlig bevis på at Urban Miner styrket Elkjøp sin posisjon som en aktører som leder an og inspirerer andre aktører var kampanjens **Gull i Avfall Norges Kommunikasjonspris**. Organisasjon som representerer 200 ulike virksomheter som jobber med resirkulering og resirkulerte råvarer begrunnet førsteplassen med følgende ord: Urban Miner kommuniserer på en innovativ og nyskapende måte at gammel elektronikk har en verdi og kan resirkuleres. Den kan vise til god effekt ved at mengden EE-avfall har økt betydelig, og bidrar således til endret forbruketferd og styrker sirkulærøkonomien



INDUSTRY WINNER

OFFICIAL RANKING 2023
NORWAY

↑ RANK 2023: #42 - ELKJØP ↑

(RANK 2022: #93 - ELKJØP)



Kommunikasjonsprisen 2023 tildeles

ELKJØP NORDIC, MICROSOFT OG
NORD DDB

for den nordiske kampanjen "Urban Miners", som oppfordrer unge
gamere til å levere inn gamle EE-produkter i bytte mot minecoins
som kan brukes i spillet Minecraft.

Kampanjen kommuniserer på en innovativ og nyskapende måte at gammel elektronikk har en verdi og kan resirkuleres. Kampanjen er kreativ, treffer målgruppen godt, og kan vise til god effekt ved at mengden innlevert EE-avfall til butikkene har økt betydelig.

Kampanjen bidrar således til endret forbruketferd og styrker sirkulærøkonomien.

Runar Bålsrud
Administrerende direktør
Avfall Norge



Takk!