

Projekt

Samsung Galaxy S7 Pink Gold nutitelefoni lansseerimine

Kategooria

PR – Turunduskommunikatsioon

Töö esitaja/teostaja

Kommunikatsioonibüroo Hamburg&Partnerid OÜ: Hanna-Liisa Ruul, Jan Jõgis-Laats

Eesmärk/kliendi briif

- Jõuda roosakas kuldse nutitelefoni trenditeadlike tarbijateni, eelkõige Y-põlvkonda silmas pidades
- Eristuda teistest turule saabuvatest nutitelefonidest
- Näidata Samsungit kui kvaliteetset, innovaatilist ja trendikat brändi, mille tooteid tahetakse omada
- Kliendi poolt oodatud meediakajastuste arv: 40, neist vähemalt pooled tavameedias, ülejäänud sotsiaalmeedias (orgaaniliselt).

Projekti eelarve

Kampaania PR-eelarve (sisaldab ürituse korraldamist, PR-tegevusi ja brändisaadikute kulusid): 7500€

Lähtekoht

2016. aasta veebruaris tõi Samsung edukalt turule oma senise nutitelefoni lipulaeva Galaxy S7, mida saatis suur meediatähelepanu, positiivne tagasiside nii tarbijatelt kui ajakirjanikelt ning väga head müügitulemused. Paar kuud pärast uue mudeli lansseerimist saabus teade, et S7 sarja lisandub uus roosakas kuldne nutitelefoni ning olenemata sellest, et S7 puhul oli kõik räägitud (selleks hetkeks olime kokku initsieerinud 110 meediakajastust), tuli roosakas kuldne telefon atraktiivselt turule tuua ja tarbijateni viia. Oli selge, et jätkukampaania näol on tegemist teemaga, millele on väga keeruline uudisväärtuslikkust leida. Olukorda ei teinud lihtsamaks ka telefonitootjate pidev võidujooks tarbijate tähelepanu nimel ning tõsiasi, et suur osa telefoni sihtgrupist on jätkuvalt iPhone'i usku.

Strateegia

Kuna peamine **soov oli jõuda trenditeadliku tarbijani** (eelkõige naisteni) ning eristuda, siis laiemaks strateegiliseks lähtekohaks oli siduda omavahel mood ja tehnoloogia.

- Otsustasime **kaasata Eesti moeblogijate ja -ajakirjanike koorekihi ning uuest trenditelefoni loomupäraselt huvitatud brändisaadikud**, et info uuest telefonist läbi nende telefoni sihtgrupini jõuaks - **et nemad räägiks meie eest!**
- PR-kampaania keskseks tegevuseks plaanisime **eksklusiivse moesündmuse**, mis oleks inspireeritud just Pink Gold telefonist ning oleks pildiliselt atraktiivne.
- Lisaks eksklusiivsele moesündmusele oli lähtekohaks **kasutada laialt erinevaid tava- ja sotsiaalmeedia võimalusi**: pressiteated, artiklid, tootetestid, blogipostitused ja orgaanilised kajastused sotsiaalmeedias.

Taktika

PR-tegevused jagasime mitmesse etappi:

1. **Eelteavitav, n-ö teaser pressiteade** – kampaania eelfooni loomiseks koostasime pressiteate Samsung Galaxy S7 roosakas kuldse telefoni Eesti turule saabumisest.

Fookusesse aetasime tarbijauuringu, mille kohaselt ihaldavad Baltimaade elanikud enim just kuldsetes toonides nutitelefone.

2. **Lansseerimisüritus** - workshopi formaadis moeõhtu valitud moeajakirjanikele, blogijatele ja VIP klientidele disainer KÄTi *showroomis* Telliskivis.

- Brändisaadik KÄT tutvustas oma uut kollektsiooni ja rääkis, kuidas riideid ja aksessuaare omavahel sobitada ning tehnoloogiat moekalt välja kanda.
- Nahakunstnik Kadri Kruus tutvustas spetsiaalselt Samsungi Pink Gold telefonist inspireeritud kotti, mis jõudis limiteeritud koguses ka müügile.
- Külalised said tutvuda uhiuute trenditelefonidega, meeleolu lõi DJ Liisi Voolaid.
- Üritusejärgselt saatsime ajakirjanikele ja blogijatele moeõhtu galerii koos ülevaatega toimunust. Lisaks levis info eksklusiivsest moeõhtust sotsiaalmeedias, kus nii Facebookis kui Instagramis võis näha *fashionistade* arvukaid postitusi sellelt peolt.

3. **Artiklite sari**

Et roosat telefoni kauem meedia huviorbiidis hoida, initsieerisime koostöös brändisaadikutega artiklisarja: tuntud moeblogija ning loovagentuurijuht Helene Vetik testis roosa Galaxy S7-ga erinevaid moe- ja iluäppe ning jagas selle põhjal kasulikke soovitusi; koostöös KÄTiga koostasime artikli teemal, kuidas sobitada riideid ja aksessuaare ning tehnoloogiat moodsalt välja kanda.

4. **Tootetestid**

Andsime nii ajakirjanikele kui blogijatele uued roosakas kuldsed telefonid testimiseks. Selle põhjal saime mitmeid blogi sissekandeid ja positiivseid arvustusi meedias. Üks meeldejäädavamaid oli Helene Vetiku blogipostitus teemal, kuidas pikaajalisest iPhone'i kasutajast Samsungi fänn ja omanik sai.

Projekti tulemused ja kuluefektiivsus

- Samsungi ja KÄTi eksklusiivne workshop tõi kohale **Eesti mõjukamad moeblogijad ja-ajakirjanikud** ning mitmed kuulsused.
- **Brändisaadikud ja moeblogijad hakkasid Samsungi eestkõnelejateks** tehes erinevaid sissekandeid ja sotsiaalmeediapostitusi, mis jõudsid telefoni sihtgrupini.
- Kokku **61 kajastust (eesmärk oli 40)**, millest 26 ilmus online-meedias ja 35 sotsiaalmeedias (orgaanilised kajastused, mitte ettevõtte poolt loodud). Arvestades, et tegemist oli jätkukampaaniaga, peame tulemust väga heaks.
- Suuresti ka Pink Gold jätkukampaania toel **ületas klient sisemiselt seatud müügiootused** Galaxy S7 osas Eestis **ca 30-40-protsendiliselt**.
- Võrreldes seatud eesmärkidega, oli kampaania PR-eelarve tagasihoidlik - kampaania perioodi (kahe kuu) jooksul 3400 eurot. Selle raames saavutatud tegevuste **tulemuslikkus (ROI) oli väga kõrge**.

Hinnang lahenduse loovusele ja originaalsusele

- Lisaks ajakirjanike kaasamisele tekitasime huvi uue trenditelefoni vastu eelkõige Eesti enimjälgitud *fashionistades*. Kampaania edukuse tagajaks peame paljuski just nende kaudu sõnumi levimist, mida võib pidada üheks parimaks turunduseks üldse.
- Kuna toote sihtgrupi leiab eelkõige Facebookist ja Instagramist, otsustasime tavameedia kõrval asetada suure rõhu just sotsiaalmeediale (mitte sponsoreeritult), kus ilmunud kajastused aitasid auditooriumit laiendada.
- Moe ja tehnoloogia ühendamise pole igapäevane. Nende kahe sidumine näitas Samsungit kui brändi, mis on trendikas, innovaatiline, eksklusiivne ja mida tahetakse omada. Just seda klient meilt ka ootas.
- Kuigi jätkukampaania puhul tekitas teema uudisväärtuslikkus ja meedia huvi suurt küsitavust, näitab kampaania tulemuslikkus, et valitud strateegia ja taktika õigustas end.