A pályázat címe:

Hírnévmenedzsment a Sony Magyarország számára

A pályázó ügynökség:	PS:PRovocative | http://psprovocative.com
A pályázott kategória:	Hírnévmenedzsment
A megbízó neve:	Sony Europe Ltd. Magyarországi Fióktelepe
A kampány időszaka:	2013. január – december
Az megbízó iparága:	szórakoztatóelektronika

Mellékletek:

1. A megbízó hozzájárulása a pályázat benyújtásához
2. Kiegészítő prezentáció

Pályázó cég számlázási adatai

Cégnév:	Petrányi & Széll Provocative Communications Kft. (PS:PRovocative)
Székhely:	1092 Budapest, Ráday utca 41.

Kapcsolattartó: Petrányi-Széll Rita

Dátum: Budapest, 2014. október 31.

1. Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

A PS:PRovocative 2012 májusától két éven keresztül látta el a Sony Magyarország PR-kommunikációs feladatait. Bár a vállalat továbbra is folyamatosan jelentette meg a kiváló minőségű és sok esetben innovatív termékeit, a japán elektronikai gyártók általános visszaeséséről, a Sony nemzetközi szintű válságáról, a leépítésekről, lemondásokról és az ingatlaneladásokról szóló híreket a magyar sajtó sem hagyta figyelmen kívül.

A magyar vezetés elzárkózása a nemzetközi hírekre való reflektálástól, a versenytársak agresszívebbé váló kommunikációja, valamint a PR-büdzsé minimalizálása jelentősen megnehezítette a Sony hírnevének és a termékei iránti kereslet fenntartását.

A PR-ügynökség részére meghatározott cél 2013-tól a Sony európai központjától elvárt mértékű, lehetőleg vásárlás ösztönző médiajelenlét elérése. Az éves kommunikációs terv készítését tovább nehezítette, hogy az ügynökség nem kapott elegendő információt a várható termékmegjelenésekről.

Elkülönítve kell kezelnünk a Sony PlayStation üzletágát, amelynek kommunikációja szintén az ügynökség feladatai közé tartozott. A PlayStation esetében a nemzetközi hírek egyértelműen pozitívan befolyásolták a termékek megítélését. A sikeres játékszoftverek és a 2013 év végén legfőbb konkurensét megelőzve Magyarországon is megjelenő újgenerációs konzol egyértelműen növelte a vállalat játékpiaci részesedését.

Az alkalmazott eszközök és a bemutatott eredmények értékelésénél érdemes figyelembe venni, hogy az ügyfél a közösségi médiafelületeinek kezelésére egy másik ügynökséget, a médiavásárlásainak lebonyolítására pedig több ügynökség szolgáltatásait vette igénybe, és a PS:PRovocative többszöri kezdeményezése ellenére sem hagyta jóvá a kommunikációs ügynökségek együttműködését.

2. Célok, célcsoportok

A Sony számos termékkategóriában, széleskörű termékválasztékkal van jelen a hazai piacon, ezért a célcsoportjai a termékkategóriákon belül is megoszlanak. Az ügynökség elsődleges célja a média megjelenések generálása volt olyan a technikával, informatikával, fotózással foglalkozó médiumoknál, amelyek a szakértők és a potenciális vásárlók körében olvasottak és véleményformálók. A kevésbé professzionális, de kiemelt termékekkel a glossy, a bulvár és a gazdasági témakörökkel foglalkozó média érdeklődését kellett felkelteni.

A PlayStation esetében a kommunikáció elsődleges célcsoportja a videojátékok iránt érdeklődő fiatalok és felnőttek, akik leggyorsabban a játékokkal foglalkozó print és online médián keresztül érhetők el. Emellett 2013. év végén a vállalat több, kifejezetten kisgyermekek számára készített játékszoftverekkel is megjelent, így egy rövid kampányidőszak erejéig a kisgyermekes anyukák is célcsoporttá váltak.

Célcsoportok és fontosságuk termékkategória szerinti bontásban (a táblázatban megjelenő számok a megcélzott médiaszegmensek fontossági sorrendjét jelöli):

Termékkategóriák		**TV és otthoni szórakoztató-elektronikai készülékek**	**Mobil audioeszközök**	**Fényképezőgépek és videokamerák**	**Notebookok**	**PlayStation**	**Vállalati hírek**
Célcsoport	**Szegmens**						
Média	Hírügynökségek						1
	Tech média	1		1	1		
	Játékos média	4	3		5	1	
	Gazdasági média				4		2
	Általános és bulvár	3	2	3	3	2	3
	Lifestyle média	2	1	2	2	3	
Bloggerek	Informatikai				X		
	Játékos					X	
	Lifestyle		X	X	X		
	Fotó			X			

3. Kommunikációs stratégia és üzenetek

A Sony üzenete 2013-ban a „ONE SONY”, amely a vállalat szórakoztatóelektronikai eszközei közötti gyors és egyszerű kommunikációt és összekapcsolási lehetőséget hivatott kifejezni. A PlayStation üzletág emellett a PlayStation 4 konzolhoz társított „This is for the players” szlogennel az új játékélmény kezdetét üzente. Ezzel az üzenettel egyértelműen megkülönböztette magát legfőbb konkurensével, aki új konzolját egy komplex szórakoztató rendszerként definiálta.

PR-büdzsé hiányában és a vállalat saját közösségi médiafelületeinek elhagyásával az ügynökség kommunikációs lehetőségei a következő kommunikációs eszközökre korlátozódtak:

- nemzetközi sajtóközlemények lokalizálása, kiküldése és követése,
- önálló sajtóközlemény témák generálása, kiküldése és követése,
- sajtórendezvények és workshopok szervezése,
- terméktesztek menedzselése,
- alacsony költségvetésű PR-rendezvények szervezése,
- direkt sajtókommunikáció.

A kommunikációs stratégia fókuszai:

- szakmai elismertség növelése,
- a márka emberközeliségének erősítése,
- figyelemelterelés a Sony globális válságáról.

4. A stratégia megvalósítása, módszerek és eszközök, időzítésük

Az új termékeket, játékokat bemutató Sony és PlayStation **sajtóközlemények** kiadásával a médiajelenlét erősítése volt a cél. Az ügynökségünk szándéka az volt, hogy a központi sajtóanyagok mellett minél több érdekes sajtóanyagot adjunk ki, valamint az egyéb aktivitásokat ilyen módon is megtámogassuk.

A **sajtórendezvényeknél** a hagyományos sajtótájékoztatók és termékbemutatók helyett az volt a célunk, hogy a helyszín vagy a program tekintetében kiemelkedő, a megszokottól eltérő rendezvényre tudjunk hívni az újságírókat.

A **termékek teszteltetése** során a technikai újságok megkeresésével a professzionális, szakértő cikkeket, a glossy vagy általános újságok megkeresésével pedig az átlagos felhasználó szemszögéből írott cikkeket vártunk. Kiemelten nagy hangsúlyt fektettünk a tesztelhető termékek folyamatos kiadására, és arra, hogy minél több újságírónak lehetőséget biztosítsunk a készülékek megismerésére. Amellett, hogy sok megjelenésre számítottunk, tisztában voltunk azzal, hogy egy-egy termékteszt olvasásával hitelesebb információkat kapnak a potenciális vásárlók.

A PlayStation esetében a **játéktesztek** menedzselését vállaltuk, azaz a legújabb játékok demó verzióhoz tartozó lemezeket vagy hozzáférési kódokat elküldtük a legmeghatározóbb játékos médiumoknak.

A 2013-as Sony World Photography Awards díjnyertes képeiből **vándorkiállítást** szerveztünk. Az elképzelés lényege az volt, hogy olyan helyeken legyenek láthatók a képek, amelyeken nem szokás kiállításokat szervezni, mégis sok ember látogatja. Így esett a választásunk a színvonalasabb és népszerűbb budapesti romkocsmákra.

Az újságírók mellett kiemelt figyelmet szenteltünk a játékos, technológiai és életmód témákban író bloggerekre; amellett, hogy rendszeresen megkapták az érdeklődésüknek megfelelő sajtóközleményeket, lehetőségük volt a termékek tesztelésére, és esetenként meghívást kaptak a Sony sajtórendezvényeire is.

A PS:PRovocative 2013. évi PR-tevékenységei a Sony Magyarország számára számokban:

- 99 kiküldött sajtóközlemény
- Heti hírlevél a játékos médiának a PlayStation Store frissítéseiről
- 230 termékteszt szervezése
- 3 termékbemutató sajtótájékoztató
- 3 workshop
- 1 nyilvános termékbemutató (launch party)
- 1 kiállítás 5 helyszínnel

5. Az ügynökség és az ügyfél között kapcsolattartás menete, minősége, a tanácsadás tartalma (szakmai javaslatok, illetve változások kezdeményezése)

Az ügynökség a Sony magyarországi képviselete számára nemcsak a sajtókommunikációért felelős partner szerepét töltötte be, feladata a rendezvényektől a partnerkapcsolatok ajánlásáig is kiterjedt. A Sony kommunikációs vezetőjével napi szinten e-mailben és telefonon tartottuk a kapcsolatot, havonta legalább egy alkalommal személyesen is egyeztettünk. A termékmenedzserekkel a különböző aktivitásokkal, rendezvényekkel kapcsolatban általában közvetlenül e-mailben és személyesen egyeztettünk.

6. A munka/kampány eredményének mérési módszerei és a ténylegesen elért eredmények bemutatása

2013-ban összesen 99 darab **sajtóközleményt** adtunk ki, amellyel
összesen 1316 megjelenést értünk el, többek között olyan újságokban és weboldalakon, mint az Index.hu, a Metropol, a PC World vagy a GameStar.

A **sajtórendezvények** megtervezésekor lehetőségeink szerint törekedtünk arra, hogy a hagyományos sajtótájékoztatóktól eltérő, egyedi, mégis informatív programra hívjuk az újságírókat. Így választottuk ki a legújabb notebookok bemutatásának helyszínének az újonnan megnyílt Budapest Music Centert, majd a Sztárban Sztár című nagysikerű tévéshow

stúdióját. A kisebb létszámú workshopok esetében a termékek exkluzivitásához meglepő kulináris élményeket kínáltunk.

A sajtórendezvényekhez kapcsolódó egyéni beszámolók a sajtóközlemények és a terméktesztekből írt cikkek mellett további 167 megjelenést hoztak.

A **termékteszteket** sikerét mutatja, hogy 12 hónap alatt 230 újságírónak küldtünk ki termékeket tesztelésre, amelyek összesen 204 megjelenést eredményeztek. A terméktesztek menedzselése során a „ONE SONY" szlogen jegyében lehetőség szerint a kért termék mellé további terméket is párosítottunk, hogy a tesztelő újságíró megtapasztalhassa a termékek egymás közötti kommunikációjának előnyeit. A PlayStation **játéktesztek** 170 megjelenést generáltak a legismertebb játékos újságokban és online magazinokban.

A világ egyik legelismertebb amatőr és professzionális fotós versenyének, a Sony World Photography Awards 2013 évi díjnyertes fotóit bemutató **vándorkiállítás** 6 hónapon keresztül tartott, amely során öt budapesti romkocsma falaira kerültek fel a képek átlagosan egy hónapos időtartamra. A kiállítás időtartama alatt a képeket több tízezer látogató tekinthette meg.

Budapest, 2014. október 31.