

Honor mobiltelefonok bevezetése Magyarországon

PS:PRovocative pályázat – Sándor Imre PR-Díj 2015.

A pályázat címe:

Honor mobiltelefonok bevezetése Magyarországon

A pályázat kapcsolattartója:

Petrányi-Szell Rita | rita.petranyi@psprovocative.com | +36 30 347 6472

A pályázó ügynökség: PS:PRovocative | <http://psprovocative.com>

A pályázott kategória: Kommunikációs kampány

A megbízó neve: Huawei

A kampány megvalósulásának időszaka: 2014. november–2015. október 1.

A kampány elsődleges célcsoportja: Fiatal, dinamikus, új márkákat kipróbálni nem félő magyar mobiltelefon-használók.

A megbízó iparága: Telekommunikáció, elektronika

Leadott anyagok:

Prezentáció Power Point és .pdf formátumban, hozzájárulási nyilatkozat, pályázati lap Word és .pdf formában.

Kérjük a Tisztelt Zsűrit, hogy a prezentációt szíveskedjen megtekinteni!

Pályázó cég számlázási adatai

Cégnév: Petrányi & Szell Provocative Communications Kft. (PS:PRovocative)

Székhely: 1092 Budapest, Ráday utca 41.

Adószám: 22649562-2-43

Bankszámlaszám: 10300002-10592828-49020015

Dátum: Budapest, 2015. október 28.

1. Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

A Honor mobiltelefon-márkát a Huawei, a világ harmadik legnagyobb gyártója hozta létre annak érdekében, hogy biztosítsa versenyképességét az elérhető árú készülékek szegmensében. Az okostelefonokat a legnagyobb gyártók hagyományosan nagy árréssel értékesítik, így extraprofitra tesznek szert. Ezt a stratégiát Kínában, a Huawei anyaországában alulról kezdte el támadni több konkurens, melyek alacsonyán tartott marketingköltségek mellett kisebb árréssel kezdték el piacra dobni készülékeiket. Látva ennek a stratégiának a sikerét, a Huawei úgy döntött, hogy létrehozza saját almárkáját, melynek kedvező árát maga is úgy fogja biztosítani, hogy a marketingfordításokat nullához közeli szinten tartja.

Így a Honor telefonokat úgy kellett bevezetni a magyar piacon (is), hogy semmilyen reklámeszközt nem alkalmazhattunk, és az ügyfél az ügynökségi díjon kívül csak rendkívül alacsony büdzsével támogatta a bevezetést.

A legnagyobb kihívást azonban az jelentette, hogy egy teljesen ismeretlen mobiltelefon-márkát kellett bevezetnünk egy rendkívül erős és már akkor is túltelített piacon.

2. Célok, célcsoportok

Ügyfelünk jelentős elvárásokat támasztott a kampánnyal kapcsolatban. Az első, három hónapos bevezetési időszak alatt a cél több mint 300 sajtómegjelenés, emellett pedig legalább 50 darab, bloggerek által végzett termékteszt volt. (Mivel az elvárásokat túlteljesítettük, a harmadik hónap után határozatlan lejáratú megbízást kaptunk a Honor márka folyamatos kommunikációjára.)

A Honor márkát gyártója azoknak a vásárlóknak szánja, akik nem félnek önálló döntéseket hozni, és túllépni a konkurens marketingígéretein. A Honor küzd a megszokás ellen: a bátrak telefonja. Ehhez a stratégiához hozzátartozik, hogy a Honor tulajdonságait a Huawei a vevők igényei szerint alakítja. A Consumer to Business (C2B) modell lényege, hogy a gyártó a vásárlók visszajelzéseit beépíti a fejlesztésbe. Ez az első alkalom, hogy egy mobilkészülék úgy kerül a piacra, hogy a fogyasztók részt vehettek a tervezésében.

Ez vonatkozik az értékesítési modellre is, így a Honor esetében nincs drága televíziós reklámkampány, sokszintű értékesítési csatorna, a készülékeket elsősorban az interneten keresztül lehet megvásárolni, a versenytársaknál jóval kedvezményesebb áron.



Fontos megjegyezni, hogy a Honor készülékek rendkívül magas minőségű csúcstelefonok. Összeszerelésük, technikai tudásuk és hardverük megközelíti vagy helyenként megelőzi az Apple és a Samsung jelentősen drágább modelljeinek tulajdonságait. Mivel azonban a márkát nem támogatja költséges marketingkampány, a potenciális vásárlókat leginkább úgy lehet meggyőzni, ha nagyszámú, pozitív és nem fizetett sajtómegjelenést érünk el.

3. Kommunikációs stratégia és üzenetek

Mivel az ügynökségi díjon kívül semmilyen büdzsé nem állt rendelkezésünkre, az első időszakban kizárólag sajtóközlemények segítségével kommunikáltunk. Ezt egészítettük ki terméktesztek szervezésével, majd később bloggerekkel történő kommunikációval.

Az eredmények alapján – minimális büdzsé mellett – lehetőségünk nyílt márkanagykövetekkel történő együttműködésre.

Üzenetünk megegyezett a márka kulcsüzenetével: ne félj kipróbálni valami újat, mert ha el mered hagyni a megszokott márkádat, valami sokkal jobban lehet részed.

4. A stratégia megvalósítása, módszerek és eszközök, időzítésük

A megfelelő megjelenésszám elérése és a média érdeklődésének fenntartása céljából a havi körülbelül egy központi sajtóközlemény mellett több önálló sajtóközlemény-ötlettel is előálltunk. Ilyen volt egy reprezentatív kutatáson alapuló közlemény (Mi idegesíti Önt a legjobban a telefonjában?), amelynek eredményeivel a nem szakmai sajtót céloztuk meg, vagy az egy-egy kiváló tulajdonságra, funkcióra fókuszáló sajtóközlemények, amelyekkel több eltérő tematikájú médiumot szólíthattunk meg (például a kamera tulajdonságairól a fotósmagazinoknak adtunk ki közleményt, a szelfikészítés trükkjeiről pedig a női lapoknak).

A megfelelő mennyiségű tesztkészülékeknek köszönhetően rövid időn belül több mint 60 újságíró és blogger próbálhatta ki az új okostelefont. A telefonmárka európai bemutatójára Berlinbe, majd a márka első születésnapjára Pekingbe szerveztünk sajtóutakat, melyekből pozitív hangvételű, terjedelmes beszámolók születtek.

A klasszikus sajtókommunikáció mellett létrehoztuk a márka magyar nyelvű Twitter és Facebook oldalait, valamint YouTube csatornáját, emellett lokalizáltuk a forthebarve.hu



oldalt is, ahol a közösség tagjai egy virtuális sorba állhattak be, hogy elsőként juthassanak Honor 6 telefonhoz.

A megbízás kezdetétől fogva ügynökségünk kezeli a márka közösségi kommunikációját, beleértve a témák kitalálását és a beérkező (akár terméktámogatási) kérdések megválaszolását.

Az első fél év eredményei után ügyfelünk megbízást adott arra, hogy márkanagyköveteket – ismert személyeket és bloggereket – keressünk a Honor számára, és együttműködést kezdeményezzünk velük. E kampány során, a jól megválasztott partnerek népszerű csatornáinak köszönhetően, több millió potenciális magyar vásárlót értünk el.

A bloggerek számára több versenyt szerveztünk, így például a Honor mobiltelefonokkal készített fotóik közül díjaztuk a legjobbakat.

Az eredményeknek köszönhetően lehetővé vált, hogy az új Honor 7 mobiltelefont 2015 augusztusában már sajtótájékoztató keretében mutassuk be. A partnereseménnyel egybekötött rendezvényre ügynökségünk kreatív koncepciót dolgozott ki: a résztvevők gokartversenyen vehettek részt és molekuláris gasztrotechnológiával készült koktélokot kóstolhattak meg.

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

Eredményeinket több módon mérte ügyfelünk, de elsősorban a sajtómegjelenések és a bloggerek tesztjeinek számát vizsgálta. Emellett figyeltük a Facebook rajongók számának emelkedését és aktivitását. Végül – független mérések segítségével – az anyavállalat mérte a Honor márka magyarországi ismertségét és piaci részesedését.

A főbb mutatószámok a **három hónapos** bevezetési kampány után a következőképpen alakultak:

- 503 megjelenés – 270 online, 54 blogposzt, 8 print, 1 rádió, a többi a közösségi média csatornákon.
- 99 médium osztotta meg a Honor 6 híret a saját Facebook oldalán, 56 Twitteren, 6 YouTube-on, 5 Google+-on, 4 Instagramon.
- 60-nál több terméktesztet szerveztünk.



- Több mint 10 ezer fős aktív Facebook közösséget építettünk fel.
- Több mint ezren álltak be a Honor telefonra várakozók virtuális sorába.

11 hónap után a Honor mobiltelefonok piaci részesedése mérhetővé vált Magyarországon (Forrás: GSK), **márkaismertség (5%)** tekintetében pedig a régióban a vizsgált 12 országból a csehek után a második helyet szereztük meg (Forrás: Ipsos Connect).

A 11 hónapos együttműködés alatt **összesen 1479 sajtómegjelenést** értünk el, melyből 623 online, 26 nyomtatott, 1 rádiós, 224 blog és 605 a különböző médiumok közösségi csatornáin megjelenő volt. A megjelenések teljes reklámegyenértéke 327 millió forint.

Összesen **133 terméktesztet** szerveztünk, melyek együttesen 362 megjelenést eredményeztek.

A Honor telefonok összesen **13 különböző díjat** kaptak a magazinoktól (például Mobilarena.hu Ajánlott minősítése).

7 márkanagykövetünk (5 brand ambassador és 2 opinion leader) eddig összesen 161 alkalommal posztolt a közösségi médiában, melyek átlagosan 915 darab, **összesen pedig 147 312 lájkot kaptak**. A közösségi médián keresztül becslésünk szerint közel kétmillió potenciális vásárlóhoz jutott el a márka.

6. A munka/kampány eredménye és a jövőbeni felhasználás/folytatási lehetőségek

A Honor határozatlan lejáratú, havidíjas megbízást adott ügynökségünknek. Ahogyan a márka erősödik a magyar piacon, folyamatosan egyre több eszközt használhatunk. Szeptemberben már lehetőségünk volt arra, hogy egy népszerű magyar együttessel (Wellhellóval) történő együttműködésről beszéljünk.

