

Sándor Imre PR-Díj

Nevezési lap

A pályázott kategória:

Kommunikációs kampány

Az ügyfél iparága:

Technológia

A pályázati anyag címe:

NNG SZülinApp

A pályázott kommunikációs program személyi felelősei:

Fadgyas Gábor és Farkas Zsolt

Az ügynökség neve:

Café PR Kft. a Café Communications tagja

- Partnerügynökségek a projekt megvalósítása során
 - Core Digital
 - Benedict & Helfer

NNG SzülinApp

Az alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások:

Androidra nem volt elérhető az iGO Navigáció, de egy navigációs szakportál elemzése alapján ennek ellenére sokan használták a tört verziót. Az NNG is havi rendszerességgel kapott megkeresést az androidos verzió elkészülésének határidejével kapcsolatban. Az igény már évek óta jelen volt a piacon.

Célok, célcsoportok:

Az NNG által készített iGO Navigáció 2015-ben lett tízéves. Az alkalomra indított kampány célja az volt, hogy egy, a hazai piacra nem értékesítő, elsősorban B2B fókuszú vállalat számára fiatalos és dinamikus cég- és márkaképet építhessünk.

További célok:

- SzülinApp okostelefonos alkalmazás: 50.000 letöltés 10 nap alatt (a kampány ideje)
- NNG és iGO összekapcsolása / NNG, mint cool vállalat pozicionálása és ezen üzenetek eljuttatása a technológiailag affin magyar közönségnek
- A Magyarországról indult világsiker bemutatása

A kampány az okostelefonnal és internetkapcsolattal rendelkező fogyasztókat (25 alatti fiatalok; rendszeres autóvezetők; alkalmi autóvezetők; női sofőrök; androidos felhasználók; üzleti felhasználók; techie-k, véleményvezérek) szólította meg. A kampányban nem volt cél a célcsoportokból kimaradó populáció kizárása.

Kommunikációs stratégia és üzenetek:

A SzülinApp az első hivatalos iGO Navigáció Android mobilplatformra, amit a felhasználók évek óta vártak. Fontos adottság az üzleti okokból meghatározott rövid, 10 napos letöltési ablak is. Ezért többfázisú digitális kampányt terveztünk, hogy időben kiterjesszük az elérést és olyan közösséget (az androidosokat) szólítsunk meg, amelynek meglévő várakozása meg tudja sokszorozni üzeneteink elérését és erejét.

Üzeneteink

- Globális magyar sikersztorit osztunk meg az országgal
- Az NNG 10 éves születésnapja alkalmából ajándékba adjuk a világ egyik legjobb navigációs alkalmazását az országnak
- Az NNG története egy olyan globális sikersztori, amelyet a cég hazai szakemberei Budapestről programoznak mind a mai napig

A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök és időzítések:

A kampány felépítése:

A teaser szakaszban exkluzív információt adtunk egy online navigációs portálnak, amit az Index címlapon vett át. A buzz beindult: az Androidos közösség felkapta a hírt.

Bejelentő sajtótájékoztató: Az Index embargós CEO interjút közölt a bejelentő, ünnepi hangulatú sajtótájékoztató napján. Elindult a visszaszámlálás az app kiadásáig: 5 nap.

Az app kiadása: elérhetővé vált az alkalmazás, amelyet a CEO jelentett be egy rendhagyó videóban. Ezzel emlékeztető közleményt küldtünk ki, majd még egyet a letöltési időszak vége előtt. Egy eredmény-összefoglaló közlemény zárta a kampányt, a CEO pedig videóban köszönte meg a letöltéseket

Az app megjelenésével egy időben **banner kampányt** indítottunk az Origón, amelynek elemei a navigációt gazdasági, családi, utazási és autós szempontból körbejáró cikkek mellett jelentek meg a portálon és a microsite-unkra mutattak. A bannerek az Indexen, a Life.hu-n, a Totalcaron és a Szeretlek Magyarországon is megjelentek.

A kampány teljes költsége 11 M HUF volt.

- **Microsite**

- Az aloldalt minden sajtókommunikációban megemlítettük, a teaser szakaszban egy visszaszámlálót is elhelyeztünk rajta, ami a letöltési időszak megkezdéséig, utána pedig a tíz napig elérhető app letölthetőségéből hátralévő időt mutatta. Az oldalon elérhetővé tettünk minden hasznos információt, illetve az előre elkészített GYIK-ot is, ezzel segítve az egyértelmű kommunikációt. A teaser szakaszban összesen 40.000 ember regisztrált az oldalon, őket folyamatosan el tudtuk látni információkkal.

- **Két videó**

- Ezeket greenbox technológiával készítettük, az elsődleges cél az online környezetnek megfelelő, vicces, megosztható tartalom készítése volt. A Youtubera és a Facebookra feltöltött videót több mint 100.000 fő nézte meg.

- **SzülinApp logós bögre és folder**

- Az arculat folytonosságát megtartva, de a humor és a geek életérzést a kommunikációba illesztve segítette a projektet.

- **A szerkesztőségi tartalmak mellé elhelyezett bannerek**

A kampány 2015. április 10-től - 2015. április 29-ig tartott.

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

A SzülinApp-ot mintegy **500.000 felhasználó töltötte le 10 nap alatt**, tízszeresen meghaladva a várakozásokat. Így minden 8. hazai okostelefonon ott van az NNG SzülinApp-ja, ami a felhasználók számára összeköti az NNG nevét az iGO Navigáció sikertermékével.

16 újságíró vett részt a céges születésnapi sajtótájékoztatón, amiből összesen **700 sajtómegjelenés** született.

Az alkalmazás napokon át vezette az alkalmazásboltok hazai letöltési toplistáit (Android és iOS is).

A hírgenerálás hatékonyságát mutatja, hogy a Mobilarena.hu-n, a kampány 10 napja alatt 765 komment érkezett a témában, emiatt az oldal főszerkesztője interjút kért az NNG vezérigazgatójától, külön témában foglalkoztak a hírünkkel.

Mérés: Az eredményeket a Café PR sajtófigyelése és sajtóelemzése, az alkalmazásboltok által elérhetővé tett analitika, valamint a Google Analytics és a social media felületek kimutatásai támasztják alá.

A munka/kampány eredménye és a jövőbeni felhasználás/folytatási lehetőségek:

A kommunikációs kampánnyal megalapoztunk egy esetleges, jövőbeni Androidos bevezetést, emellett az előzetesen támasztott elvárásokat messze túlteljesítettük.