

ZŁOTE SPINACZE

Spotkajmy się SAMi – przywracamy spotkaniom prawdziwy sens

Aplikacja SAMi została stworzona we współpracy z Samsung. Zachęcała użytkowników do walki z nawykiem ciągłego sprawdzania telefonu podczas spotkań. W akcję zaangażowaliśmy kawiarnie partnerskie. Aplikacja stała się narzędziem zachęcającym do racjonalnego korzystania ze smartfonów. Projekt edukował na temat ważnego problemu społecznego i promował właściwe postawy poprzez zabawę.

Czas realizacji: Projekt był realizowany przez 3 miesiące w terminie: listopad 2015 – styczeń 2016

I. Uzasadnienie zgłoszeń zgłoszenia do kategorii konkursowej: PR produktu

Co trzeci telefon sprzedawany obecnie na świecie to Samsung. Tylko w segmencie urządzeń mobilnych firma ogłasza kilkanaście nowości rocznie i tworzy podobną ilość kompatybilnych aplikacji. Tym razem Samsung postawił na aplikację inną niż wszystkie, która miała zachęcić użytkowników do niekorzystania z telefonów podczas spotkań z przyjaciółmi. Aplikacja mobilna SAMi była elementem autorskiej kampanii o wymiarze edukacyjnym, która miała zwrócić uwagę użytkowników smartfonów na jakość relacji międzyludzkich i przyczynić się do zmiany zachowań społecznych. Dzięki tym działaniom Samsung zyskał wizerunek firmy, która jest wrażliwa na kwestie społeczne.

II. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Łatwość i szybkość dostępu do internetu oraz sieci społecznościowych jest jednym z głównych powodów, przez które prawie rozstajemy się z naszymi smartfonami. Dzięki nim mamy możliwość stałego kontaktu ze znajomymi przez telefon i online. Zdarza się, że przez to nasza uwaga jest rozproszona i bywamy mniej zaangażowani w to, co dzieje się w świecie realnym. Jak wynika z badań przeprowadzonych na zlecenie firmy Samsung za pomocą IQS96-omnibus CAWI RTS, prawie połowa młodych Polaków przyznaje, że zbyt często sięga po telefon podczas spotkań z przyjaciółmi. Prawie 1/3 Polaków (w wieku 15-50) nadużywa telefonów w ich trakcie. Im młodsza grupa, tym problem jest większy, bo aż 44% badanych w grupie wiekowej 15-18 przyznało, że nadużywa telefonu w trakcie spotkań ze znajomymi. W takiej sytuacji nie poświęcamy naszym

rozmówcom wystarczającej uwagi. Zbyt często zamiast rozmawiać z bliskimi, którzy są obok nas, odruchowo wpatrujemy się w ekran smartfonu. Aby zmierzyć się z tym problemem społecznym postanowiliśmy przekonać firmę Samsung, aby jako jedyny producent elektroniki użytkowej zdecydowała się na komunikację z pozorą ryzykownego dla swojego wizerunku problemu – negatywnego wpływu korzystania z nowoczesnych technologii na relacje międzyludzkie. Aplikacje mobilne zazwyczaj powodują, że użytkownicy spędzają więcej czasu z urządzeniami i skupiają na nich swoją uwagę. SAMi była przykładem innowacyjnego wykorzystania tego narzędzia. Aplikacja powodowała, że użytkownicy odkładali swoje telefony kiedy chcieli skupić się tylko na rozmowie, a w zamian za to otrzymywali nagrodę.

III. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Projekt był realizowany we współpracy z klientem – firmą Samsung Electronics Polska przez spółki grupy Havas Worldwide w Polsce. Za wszystkie działania komunikacyjne odpowiadał stały zespół obsługujący firmę Samsung w Havas PR Warsaw.

IV. Cel projektu

Celem projektu było zwrócenie przez firmę Samsung uwagi konsumentów na negatywne aspekty związane z nadmiernym używaniem smartfonów w kontekście relacji międzyludzkich. Z psychologicznego punktu widzenia, wyzwaniem było uświadomienie konsumentom negatywnego wpływu ich codziennych przyzwyczajęń na relacje z bliskimi (bez wzbudzania negatywnych emocji, które mogłyby być przeniesione na markę). Dodatkowym celem było zainteresowanie mediów problemem społecznym, a co za tym idzie innowacyjnym rozwiązaniem, jakie zaproponował Samsung w postaci aplikacji mobilnej SAMi.

V. Grupa docelowa

Projekt kierowany był do młodych ludzi z dużych miast, którzy spędzają czas poza domem ze znajomymi, często bywają w kawiarniach, nie rozstają się ze swoimi smartfonami. Chcieliśmy dotrzeć do nich z naszym przekazem w ich codziennym otoczeniu – popularnych kawiarniach. Komunikacja projektu SAMi kierowana była do dwóch zainteresowanych tematem grup mediów – technologicznych i lifestylowych.

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Wyjściowym pretekstem komunikacyjnym były badania sondażowe na reprezentatywnej grupie Polaków dotyczące tego, w jaki sposób nowa technologia (smartfony) wpływa na jakość relacji międzyludzkich. Badania wykazały, że Polacy coraz rzadziej rozstają się ze swoim smartfonem, nawet podczas spotkań z przyjaciółmi. 1/3 Polaków (w wieku 15-50) nadużywa telefonów w trakcie spotkań z nimi. Im młodsza grupa, tym większy problem – aż 44% badanych w grupie wiekowej 15-18 przyznało, że

nadużywa telefonu w trakcie spotkań towarzyskich. Zjawisko to w negatywny sposób przekładało się na jakość relacji międzyludzkich. Aby podnieść walory edukacyjne kampanii w projekt zaangażowaliśmy socjologa, który skomentował wyniki sondażu. Aby zwrócić uwagę na ten problem społeczny, postanowiliśmy wraz z firmą Samsung stworzyć aplikację mobilną SAMi, której celem miało być edukowanie społeczeństwa i promowanie właściwej postawy poprzez zabawę. W ramach obsługi PR projektu, na każdym jego etapie informowaliśmy media o prowadzonych działaniach, różnicując komunikaty prasowe w zależności od grupy mediów. Swoją komunikację kierowaliśmy do: mediów opiniotwórczych, aby zwrócić ich uwagę na poruszany problem jakości relacji międzyludzkich; mediów technologicznych, aby zaprezentować innowacyjne rozwiązanie w postaci aplikacji mobilnej; regionalnych, aby przedstawić listę lokali partnerskich i lifestylowych – chcieliśmy pokazać, że technologia może pomóc przywrócić spotkaniom z przyjaciółmi ich prawdziwy sens. Przesyłane komunikaty wzbogacane były kreatywnymi infografikami, które obrazowały wyniki badania sondażowego, testimoniale KOLs na temat SAMi, opinie właścicieli kawiarni i podsumowanie działań w liczbach. Takie mniej sformalizowane materiały prasowe miały wzbudzić zainteresowanie czytelników i zaprezentować prowadzone działania w przyjazny sposób dla odbiorców (ludzi młodych), którzy w dużej mierze komunikują się ze sobą przy użyciu obrazu. Elementami uzupełniającymi projekt były kampania na portalach grupy RASP oraz spotkania one-to-one z dziennikarzami mediów lifestylowych w kawiarniach partnerskich, podczas których mogli oni przekonać się jak działa i czemu służy aplikacja SAMi. Prowadzone aktywności zaowocowały dziesiątkami publikacji na temat projektu, który miał wymiar społeczno-edukacyjny i przyczynił się do utrwalenia wizerunku Samsung jako firmy zaangażowanej społecznie, która troszczy się o klientów i edukuje ich przez zabawę.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Zaproponowane narzędzie – aplikacja SAMi – było innowacyjnym rozwiązaniem dopasowanym do profilu klienta. Projekt edukował na temat ważnego problemu społecznego i promował właściwe postawy poprzez zabawę. W partnerskich kawiarniach nagradzaliśmy konsumentów za nieużywanie telefonu w trakcie spotkań ze znajomymi. Dedykowana aplikacja SAMi pozwalała na sparowanie naszego telefonu z urządzeniem naszego znajomego, a następnie wykorzystując wbudowane czujniki, sprawdzała czy podczas spotkania jest on używany. Jeśli spotkanie nie zostało zakłócone sięgnięciem po telefon przez minimum 15 minut, rozmówcy otrzymywali prezent od partnerskiej kawiarni, np. filiżankę kawy lub deser.

Aplikacja działała w 14 partnerskich kawiarniach w trzech dużych miastach: Poznaniu, Krakowie i Warszawie. Projekt SAMi trwał 3 miesiące (listopad 2015–marzec 2016). W tym czasie prowadziliśmy intensywne działania media relations. Aplikacja była promowana w sklepach Google Play, Galaxy Apps i na profilu Samsung. Aplikacja promowana była również w partnerskich kawiarniach – poprzez standy informujące o akcji na stolikach, ulotki oraz przez przeszkoloną obsługę.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

Przez pierwsze 10 tygodni trwania projektu, aplikacja SAMi pozwoliła 1500 osobom spędzić 60 godzin na spotkaniach z przyjaciółmi nieprzerywanym spoglądaniem na telefon. Ciekawy insight i niestandardowe rozwiązanie problemu wzbudziło zainteresowanie mediów technologicznych i lifestylowych. O projekcie SAMi napisało 70 ważnych mediów lifestylowych i technologicznych w Polsce. Wszystkie publikacje miały pozytywny ton. Firmę Samsung chwalono za podjęcie ważnego i kontrowersyjnego dla niej tematu w innowacyjny sposób, który łączył edukację na temat ważnego problemu z zabawą.