

ZŁOTE SPINACZE

#BEPRESENT

Kampania #BePresent miała zachęcić do celebrowania atmosfery świąt i tego, jak ważne jest, by odłożyć smartfon na bok, aby skupić się na bliskich, jednocześnie prezentując nowy model smartfona Huawei P9. Kulminacyjny moment kampanii, otwarcie pop-up store Huawei Perfect Present w Warszawie, w spektakularny sposób pokazało, że często w skomercjalizowanym świecie zapominamy, że to my jesteśmy najważniejsi. Dla nas i dla naszych bliskich, skupieni na sobie, a nie na ekranach smartfonów.

Czas realizacji: 10/16-12/16

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Technologia, IT, telekomunikacja (kategoria sektorowa)

Rynek producentów smartfonów od lat jest ustabilizowany – rządzi nim dwóch głównych graczy, ich marki są powszechnie rozpoznawalne, a flagowe modele każdy potrafi wymienić. Huawei stanął przed wyzwaniem: jak zaistnieć w świadomości konsumentów jako producent urządzeń mobilnych z najwyższej półki w warunkach tak wyraźnej dominacji rynkowej Appa i Samsunga? Postawiliśmy na dwa paradygmaty: odwołaliśmy się do najsilniejszych emocji wykorzystując czas Świąt Bożego Narodzenia i postawiliśmy na pozornie zabójczy komunikat: odłóż swój smartfon na bok! Odważne i ryzykowne, ale bardzo się opłaciło.

II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

Smartfony są obecnie jednym z kluczowych narzędzi komunikacji międzyludzkiej. Badania wskazują, że digitalizacja społeczeństwa rośnie w ogromnym tempie – średni czas, jaki Polacy spędzają codziennie na przeglądaniu stron internetowych na urządzeniach mobilnych to 1,3 godz. Według analiz na spoglądaniu na telefon możemy spędzać nawet 3 godz. dziennie

(DScout, 2016). Wykorzystanie smartfonów w skali globalnej w ciągu zaledwie 4 lat uległo podwojeniu („Google Consumer Baromete”, 2017). Szczególny postęp widać w młodszych grupach społecznych – około 30% polskich nastolatków pozostaje on-line cały czas bez względu na miejsce pobytu (NASK, "Nastolatki 3.0", 2017). Jednak pomimo silnej tendencji wzrostowej rynek producentów smartfonów od lat jest ustabilizowany – rządzi nim dwóch głównych graczy.

Te marki są powszechnie rozpoznawalne, a ich flagowe modele potrafimy wymienić bez zastanowienia. Huawei, mimo dobrych wyników sprzedażowych (w 2016 roku firma sprzedała ponad 100 mln smartfonów i jest najszybciej rozwijającym się producentem urządzeń mobilnych), pozostaje na 3. miejscu, a ma ambicję być numerem jeden. Jednak Huawei ma świadomość, że jego marka nie jest jeszcze wystarczająco rozpoznawalna, szczególnie pod kątem urządzeń flagowych. Konsumenci wskazują, że nie kojarzą jej i nie mieli szansy wypróbować jej urządzeń. Ta sytuacja zdeterminowała konieczność poszukania silnego emocjonalnego komunikatu, który mógłby stać się zachętą do przychylnego spojrzenia na Huawei, a jednocześnie pozwoliłby na promocję nowego flagowego modelu – Huawei P9, który swoją premierę miał jesienią 2016 r. Postanowiliśmy nie dołączać do rywalizacji o uwagę konsumentów promocjami produktowymi i wyliczaniem nic nieznaczących dla większości konsumentów parametrów urządzenia, a skupić się na głębokim, emocjonalnym przekazie, który umocni pozycję Huawei w ich oczach.

III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.

Obserwacje, które wpłynęły na obrany kierunek działań dotyczyły 4 obszarów – czasu realizowania kampanii, zachowań społecznych i norm oraz działań podejmowanych przez konkurencję oraz zasięgu:

- Czas – premiera nowego, flagowego smartfona Huawei miała miejsce jesienią, co oznaczało, że kluczowy okres sprzedaży tego modelu nastąpi w okresie świątecznym, kiedy trafi on już do oferty operatorów i sklepów jako nowość.

- Społeczeństwo – coraz częściej wręcz „przyklejamy się” do naszych urządzeń mobilnych, nie możemy oprzeć się pokusie nieustannej internetowej aktywności. Jednak komunikacja elektroniczna nie daje nam poczucia lepszej więzi, nie przyczynia się do tego, że czujemy się kochani bądź wspierani.
 - Konkurencja – grudzień jest ważnym okresem sprzedażowym, liczne promocje i kampanie sprzedażowe marek technologicznych wręcz atakują konsumentów z każdej strony i jesteśmy coraz bardziej zmęczeni i zagubieni w natłoku informacji.
 - Zasięg – kampania promująca model Huawei P9 miała być realizowana w całym regionie CEE&Nordics, czyli w 18 krajach w Europie.
-

IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).

We wszystkich badaniach opinii, to rodzina jest najważniejszym aspektem naszego życia. Dlatego też przyjęta przez nas strategia odwoływała się do tradycji i opierała się na silnej emocjonalnej narracji.

Huawei jako pierwszy producent smartfonów w historii zachęcał, by w święta „na chwilę się wyłączyć”. Firma podjęła bezprecedensowe ryzyko, Huawei powiedział: w święta odłóżcie swoje smartfony na bok, przecież to wy jesteście najlepszym prezentem dla swoich bliskich.

Kampania była realizowana z wykorzystaniem zintegrowanych ze sobą narzędzi (kontent video, tekstowy, fotograficzny, media relations, wysyłka kreatywna, współpraca z KOL i celebrytami) oraz kanałów komunikacji (FB, IG, TV, ambient, media online i tradycyjne).

V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

Kampania Huawei #BePresent była realizowana w 3 razach:

- Faza I (październik 2016) – kampania produktowa promująca smartfon Huawei P9
- Faza II (listopad 2016) – kampania produktowo-brandingowa, która uwzględniała produkcję oraz emisję spotu reklamowego #BePresent (emisja: TV, kina, social media), spotów produktowych oraz lifestylowych
- Faza III (grudzień 2016) – kulminacyjna faza działań o charakterze produktowo-wizerunkowym

Działania niestandardowe – otwarcie jedyne w swoim rodzaju pop-up store Perfect Present w Warszawie (ul. Mińska 25) było kulminacyjnym momentem Fazy III; tradycja wręczania prezentów to obok rodzinnych spotkań, pysznych potraw i ubierania choinki nieodłączny element świątecznych celebracji. Każdego roku chcemy kupić dla swoich bliskich prezenty, o których marzą, idealnie trafić w ich serca, jednak wybór jest trudny. W święta 2016 roku ten problem został rozwiązany dzięki otwarciu pop-up store Perfect Present. W czasie przygotowań do otwarcia Perfect Present, nie była ujawniana informacja, że pomysłodawcą konceptu jest Huawei. Dopiero w dniu otwarcia ogłoszono, że to Huawei stoi za przedsięwzięciem. Na gości Huawei Perfect Present czekały, stworzone specjalnie na tę okazję giftboxy z... no właśnie nie z najnowszym modelem smartfona lecz z wmontowanym lusterkiem. Na lusterku umieściliśmy opis: To Ty jesteś najlepszym prezentem na Święta dla swoich bliskich. Odłóż smartfon do tego pudełka i poświęć im swoją uwagę. Spraw, aby te Święta były wyjątkowe #BePresent Huawei. Jednocześnie KOL's i celebryci zaangażowani w kampanię udostępniali w swoich mediach społecznościowych swoje osobiste interpretacje idei #BePresent, dając przykład swoim followersom, by w święta odłożyli urządzenia mobilne i poświęcili całą swoją uwagę i czas najbliższymi. Dystrybuowany przed otwarciem pop-up store content (materiały prasowe i kampania radiowa) podkreślał, że wybór idealnego prezentu dla najbliższych osób jest niezwykle ważny i można w łatwy sposób uniknąć corocznej grudniowej gorączki zakupowej. Zachowanie inicjatora akcji w tajemnicy pozwoliło odciąć ideę od marki, po to, by w czasie otwarcia zaskoczyć gości.

VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

REALIZACJA #BEPRESENT W 18 KRAJACH:

- Projekt realizowany w 18 krajach (Polska, Czechy, Słowacja, Litwa, Łotwa, Estonia, Austria, Norwegia, Dania, Grecja, Węgry, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Serbia, Słowenia, Bośnia, Mołdawia)
- Ponad 55M zasięgu kampanii online (w tym 29M online, 9M na IG)

- 43M wyświetleń spotów video na YT
- Najpopularniejsze video na YT
- Zaangażowanie 25 celebrytów do kampanii

REALIZACJA DZIAŁAŃ NIESTANDARDOWYCH – OTWARCIE JEDYNEGO W SWOIM RODZAJU POP-UP STORE

HUAWEI PERFECT PRESENT W WARSZAWIE

- Ponad 33M zasięgu publikacji dot. Huawei Perfect Present (w tym: Pudelek.pl, Onet.pl, WP.pl, Plejada.pl, Gala.pl, Kozaczek.pl, Fakt.pl, Party.pl, Jastrzabpost.pl)
- Obecność 14 reporterów (w tym: Dzień Dobry TVN, Radio Eska, AKPA, X-News / Agencja TVN, KAPIF)
- 3 relacje video z wydarzenia (Dzień dobry TVN, Radio Eska, X-News/Agencja TVN)
- Obecność 5 celebrytów na otwarciu Huawei Perfect Present (Anna Dereszowska, Paulina Chruściel, Katarzyna Warnke oraz Piotr Stramowski i Filip Bobek) • 310K zasięgu postów celebrytów obecnych na otwarciu