

SAMSUNG
#teamgalaxy

INDIEPLACE

Lähtökohdat

ÄLYPUHELIMEN valinnassa kaikki kulminoituu brändimielikuvaan, ei siihen, mitä puhelimen tehokkuus on paperilla. Samsung ei ole ollut perinteisesti ollut vaikuttajien ensimmäinen valinta puhelinkaupoilla, vaan ansaitun median omenat ovat tippuneet kilpailijan laariin.

Vaikuttajayhteistyön tehtävänä oli positoida Samsung Galaxy Note 10 ja Samsung Galaxy 10 sekä laitteiden +-mallit paitsi vaikuttajien suosimaksi myös kahden eri kohderyhmän harkintajoukkoon top of mind –tuotteiksi.

Kohderyhmänä olivat 18–44-vuotiaat Applea käyttävät miehet ja 18–35-vuotiaat Applea käyttävät naiset.



01 MUOKATA

Samsungin brändimielikuvaa sekä lisätä brändin parissa vietettyä aikaa

02 PURKAA

kuluttajien oston esteitä

03 POSITIOIDA

Samsung kohderyhmän kuluttajien harkintajoukkoon top of mind –brändiksi

04 KASVATTA

erityisesti lippulaiva-puhelimien markkinaosuutta ja arvomarkkinosuutta koko kategoriassa



Strategia

VAIKUTTAJIA on koulutettava tuotteiden ominaisuuksista, jotta he oikeasti sitoutuvat niihin ja voivat puolestaan kouluttaa kuluttajia. Vaikuttajille järjestettiin ennen yhteistyötä laitteiden käyttökoulutus.

Yhteistyössä hyödynnettiin kolmen eri vaikuttajatason vahvuuksia, jotta saavutetaan laajan peiton lisäksi myös brändinrakennukseen liittyvät tavoitteet. Jokaisella vaikuttajatasolla oli yhteistyössä oma roolinsa.

Erilaisten vaikuttajien hyödyntäminen



Sometähdet & julkkikset

Tuovat yhteistyössä uskottavuutta, muovaavat kuluttajien brändimielikuvaa ja positioivat tuotteita haluttuun suuntaan.

Makrovaikuttajat

Positioivat tuotteet haluttavina ja helppoina käyttää. Makrotason vaikuttajia pidetään usein edelläkävijöinä ja trendsettereinä.

Mikrovaikuttajat

Mikrovaikuttajien sisältö on korkeasti sitouttavaa sen samaistuttavuuden vuoksi. He toimivat usein vahvoina edelläkävijöitä pienemmissä niche-kohderyhmissä.



Luova idea

KIPUKOHDISTA KILPAILUVALTEIKSI: kohderyhmän oston esteitä puretaan tuottamalla laadukasta ja kiehtovaa sisältöä ominaisuuksista, jotka ovat vaikuttajille ja kohderyhmälle tärkeitä. Lisäksi julkaisuissa korostetaan paremmat yhdessä - ajatusta: puhelimen, kuulokkeiden ja älykellon saumatonta yhteispeliä.

Monikanavaisuus luo yhteyksiä ilman keskeytyksiä. Yhteistyössä yhdistettiin podcastia ja sen seuraaja-tapahtumaa, blogeja, Instagramia ja Instagram Storiesia.



UPPLACE FIDON ZPLACE

Tulokset

VUOSI 2019

VAIKUTTAJAT

16

JULKAISUT

96

**ANSAITUN MEDIAN
JULKAISUT**

126

ARVO 85 000 €

**KOKONAIS NÄYTTÖ-
JA KUUNTELUKERRAT**

+1 milj.

**LUKU- JA
KUUNTELUKERRAT**

107 k

**JULKAISUJEN TAVOITTAVUUS
INSTAGRAMISSA**

351 k

SAMSUNG OLI KAHDEN OPERAATTORIN MYYDYINTEN
PUHELINTEN KÄRJESSÄ JOULUKUUSSA 2019

”Haimme vaikuttajakampanjalla sekä laajaa tavoittavuutta että korkeaa sitoutumisen astetta. Yhteistyö sujui saumattomasti ja saavutimme kampanjalle asetetut tavoitteet erinomaisesti.”

Jouni Immonen, Product Marketing Manager &
Ella Jalo, Social Media Community Manager,
Samsung Oy

UPPLACE FOR AVT

