

Liebe kennt keine Grenzen



Kunde

Samsung Electronics Germany GmbH, Schwalbach

Verantwortlich

Mario Winter (VP Marketing)

Laura Thissen (Head of Marketing Communication MX)

Agentur

Leo Burnett GmbH, Frankfurt am Main

www.leoburnett.de

Verantwortlich

Andreas Pauli (Managing Director)

Dennis May (Chief Creative Officer)

Benjamin Merkel (Executive Creative Director)

Christian Konzack (Executive Client Partner)

AUFGABENSTELLUNG

Wie begeistern wir die Gen Z für unser neues Flagship-Smartphone? Keine einfache Frage von Samsung. Das südkoreanische Unternehmen führt bereits die Liste der Smartphone-Verkäufe in Deutschland an, jetzt sollen die Präferenzwerte vor allem in der Zielgruppe der 16- bis 28-Jährigen ausgebaut werden. Mit dieser Maßgabe traten wir zum Valentinstag 2022 an. Zuletzt hatte die Gen Z Samsung als etwas zu unnahbar wahrgenommen. Umso wichtiger, zum Launch des neuen Flagships als Love Brand aufzutreten. Was uns dabei half, war ein elementares Feature des Samsung Galaxy S22 Ultra: die Kamera. Samsung verbaut in den Flagship-Smartphones die innovativste Kamera mit hoher Auflösung und automatischen Belichtungsoptimierungen. Für beeindruckende Fotoergebnisse greift Samsung auf eine besondere Technologie zurück, die sich im Design der Kamera beziehungsweise in der Anordnung der Kameralinsen am Device spiegelt: Beim Galaxy S22 Ultra sind es fünf Linsen statt – wie bei manchen Wettbewerbern – nur drei. Diese Besonderheit galt es für ein emotionales Storytelling rund um den Valentinstag zu nutzen. Ein Anlass, der perfekt mit dem Zeitpunkt des Flagship-Launchs matchte.

Die Marketing- und Werbeziele

- Awareness & Reichweiten: Möglichst viele sollen vom Launch des neuen Galaxy S22 Ultra erfahren und für das Device begeistert werden.
- Conversion: Die Weiterleitung auf die samsung.com-Website als Informationsquelle zum Flagship-Modell von Samsung.

- Trending Topic: Während des Valentinstags zum Gesprächsthema auf Social Media werden und hierdurch einen „Cultural Moment“ schaffen.
- Likeability: Zielgruppen sollen die Maßnahmen rund um den Launch mögen und positives Feedback auf Social Media liefern.

ZIELSETZUNG

Durch die Verknüpfung des Product Launch mit dem Valentinstag lassen wir Samsung und das Galaxy S22 Ultra zu einem Trending Topic auf Social Media werden. Content rund um das Thema Liebe, Verliebtsein und Romantik knüpft hier an und bedient auch ein Need in der Zielgruppe (Memes zählen so zum Beispiel zu den meistgeteilten Inhalten während eines jeden Valentinstags auf Social Media). Das Storytelling soll so stark sein, dass sich das ganze Netz in die Kampagne verliebt – und nach einem Media-Push die Kampagneninhalte organisch weiterwachsen und für Reichweiten auf den Owned Channels von Samsung sorgen. Im Idealfall: Zum Valentinstag teilt das Netz unsere Lovestory mit Familie und Freunden.

STRATEGIE

Strategisch wichtig für den Launch des Galaxy S22 Ultra: die deutsche Gen Z zwischen 16 und 28 Jahren. Sie bewegt sich vor allem auf Social Media, schätzt dort ein emotionales Storytelling in Kurzvideoform mit fesselnden Elementen in Machart und Musik. Zentral berücksichtigt wurden:

- Momentum Valentinstag: Humorvolle Lovestories performen auf Social Media regelmäßig sehr gut.

- Social-Präferenzen: Instagram, Facebook, Twitter und YouTube wurden aufgrund der Zielgruppe als relevante Channels für die Kampagne definiert.
- Formatvorgaben auf Social: Diverse Videolängen und -schnitte sind nach den Sehgewohnheiten der Zielgruppe auf der jeweiligen Plattform anzupassen.
- Engagement auf Social: Interaktive Sonderformate oder Shareable Content wie Memes und GIFs sind ebenfalls wichtig.
- Sonderplatzierungen: Advertorials auf bild.de und zeit.de sorgen im Valentinstagskontext für zusätzliche Aufmerksamkeit.

Über

35 Millionen Impressions

Mehr als

21 Millionen Video Views auf allen Social Channels

DIE IDEE

Eine süße Spinne verliebt sich in das neue Samsung Smartphone aufgrund des Designs der Kameralinse. Damit verdeutlichen wir die Besonderheit der Kamera des Samsung Flagships und die Unterscheidung von Wettbewerbern. Zusätzlich entwickeln wir eine Lovestory, die das Momentum des Valentinstags auf Social Media für sich einnimmt.

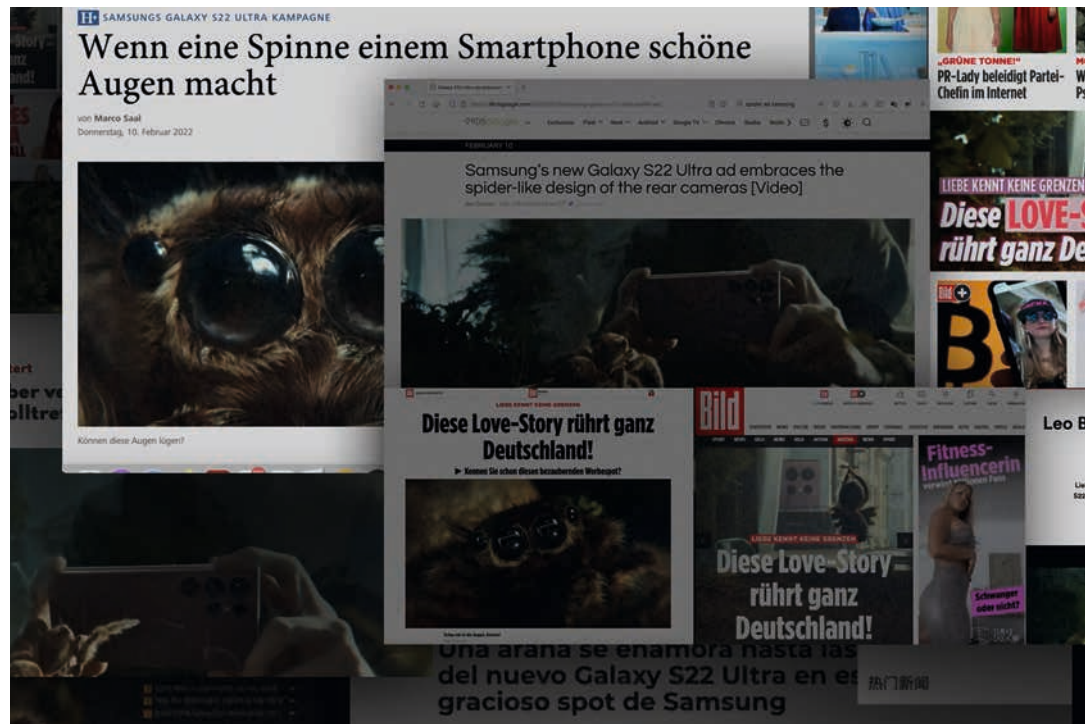
ERGEBNISSE

Das Internet verliebte sich in die Lovestory „Liebe kennt keine Grenzen“ rund um die Spinne Sam und das Galaxy S22 Ultra. Die nur national ausgespielte Kampagne erzielt über 35 Mio. Impressions und mehr als 21 Mio. Video Views auf allen Kanälen. Der Spot war DAS Thema rund um den Valentinstag 2022 – und damit auch der Launch des Smartphones zum Gesprächsthema im Netz. Binnen zwei Wochen kennt jeder: zweite YouTube-Nutzer:in in Deutschland den Launchspot.

Doch die Reaktionen gehen noch weiter. Der Titel „Liebe kennt keine Grenzen“ wurde Programm – selbst konkurrierende Smartphone-Lager gingen aufeinander zu. So war auf YouTube zu lesen: „Ich bin ein Apple-User, aber ich mag das trotzdem.“ Mit dem Spot schafft es Samsung binnen einer Woche unter die Top-3-Trends auf YouTube – was einer lokalen Launch-Aktivierung von Samsung noch nie gelungen war. Dabei optimiert Samsung die Conversion im Vorjahresvergleich um 150 % – und reduziert die Kosten pro Conversion um 72 %. Der Hype um die Spinne und das Smartphone geht so weit, dass der Spot illegal von Fans kopiert und international verbreitet wird. Auch die südkoreanische und amerikanische Presse berichten über die Story. „Liebe kennt keine Grenzen“ oder „The Spider and the Window“ (englischer Titel) erhält mehr als 90 Preise im Rahmen von nationalen und internationalen Kreativwettbewerben, darunter zweimal Gold bei den Cannes Lions und fünfmal Gold vom deutschen ADC. Der Erfolg war so groß, dass Samsung Germany für sich den Anspruch formulierte, den Valentinstag fortan als saisonalen Marketinganlass zu nutzen wie andere Marken Weihnachten.

CASE SUMMARY

Samsung Deutschland blickt auf eine erfolgreiche Marketingkampagne für das Galaxy S22 Ultra zum Valentinstag, um die Gen Z zu erreichen. Mit mehr als 21 Mio. Views und 35 Mio. Impressions war der Spot ein einzigartiger Erfolg in der Markenhistorie. Denn Liebe kennt keine Grenzen.



PR-Echo in Deutschland

