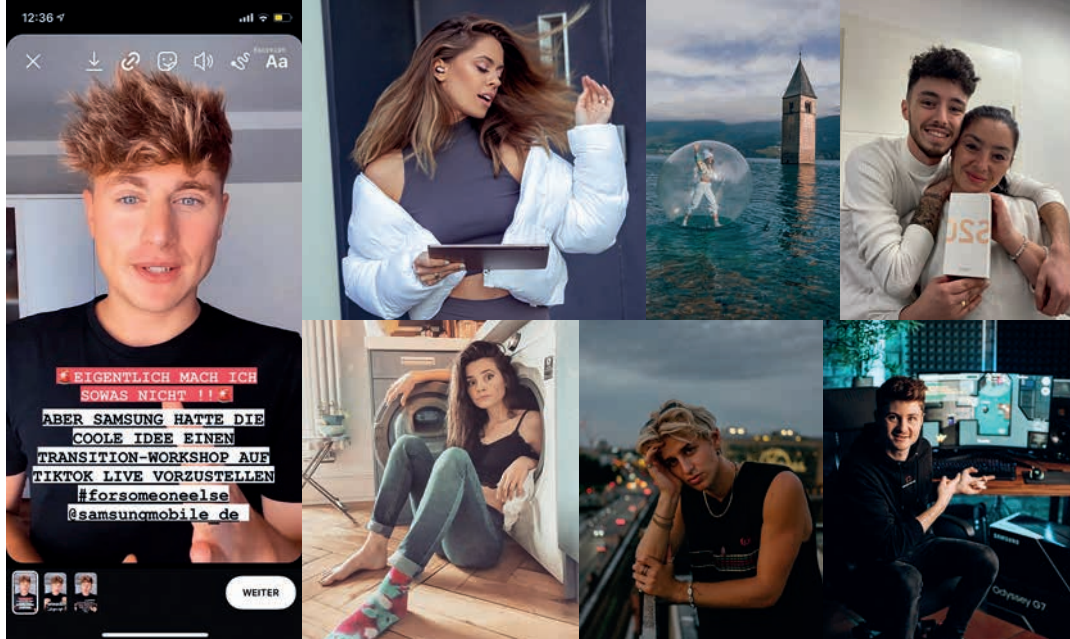


Samsung - #DoWhatYouCant



Kunde.

Samsung Electronics GmbH

Am Kronberger Hang 6
65824 Schwalbach/Ts.

Verantwortlich

Sarah Blasberg (PR and Influencer Relations Manager)
Susanne Rohmert (Head of PR and Strategic Communications)
Mario Winter (Vice President Marketing)

Agentur.

KMB Creative Network AG

Am Nordbahnhof 3
10115 Berlin

Verantwortlich

Philip Stuhler (Influencer Relations Manager)
Konstanze Pohling (Senior Project Manager)
Birgit Böttcher (Team Lead Influencer Relations)

AUFGABENSTELLUNG

Die Emotionalisierung der Marke Samsung sollte über eine Purpose-orientierte Dachmarkenkampagne mit Fokus auf Ökosystem Kommunikation stattfinden. Der internationale Claim „Do What You Can't“ wurde in einer lokalen Adaption im Rahmen einer Influencermarketingkampagne mit Aktivierung über Social Media und PR zum Leben erweckt und mit zeitgeistigen Mehrwerten für die Zielgruppe inszeniert.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Awareness schaffen für das Samsung Ökosystem mit der Markenbotschaft #DoWhatYouCant und emotionalem Storytelling via reichweitenstarken Influencern in Social Media
- Den Kampagnenclaim für die Community erlebbar machen durch eigene Content-Produktionen (User Generated Content)
- Positionierung aller Produktbereiche in einer Dachmarkenkampagne
- Unterstützung der begleitenden Produktkampagnen durch medialen Push

STRATEGIE

Vom Influencer zum Sinnfluencer – Die Content Creator überwinden nicht nur die eigenen Grenzen, sondern schaffen einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft: #DoWhatYouCant – for someone else!

Mit der Kampagne ruft Samsung zur digitalen Nächstenliebe auf. Die Mission ist, sich Herausforderungen zu stellen, neue Wege zu gehen und einen

positiven Wandel aktiv mitzugestalten. Die vernetzten Produkte von Samsung für ein „Connected Living“ inspirieren und tragen die Philosophie der Marke in die Welt, das Leben aller zu bereichern. Im Jahr der allgegenwärtigen Pandemie leisteten die Content Creator und ihre Communities mit ihren guten Taten einen Mehrwert für die Gesellschaft und zeigten echtes Engagement füreinander.

ERGEBNISSE

Die Kampagnenidee entsprach dem Zeitgeist im Jahr der Pandemie. So wurde die Markenbotschaft von den Kooperationspartnern unterstützt und weitaus größer kommuniziert als vertraglich vereinbart. Durch die daraus entstehenden zusätzlichen organischen Multiplikationseffekte konnten die KPIs, vor allem in Bezug auf den CPM und Reach, weit übertroffen werden. Der Multichannel-Ansatz und die Mehrfachnutzung von Content in paid, earned und owned Kanälen erbrachte Synergieeffekte und damit einhergehend einen positiven Effekt auf den ROI. Außerdem zeigte das hohe Engagement die Relevanz der Maßnahme im Sinne des Zeitgeistes.

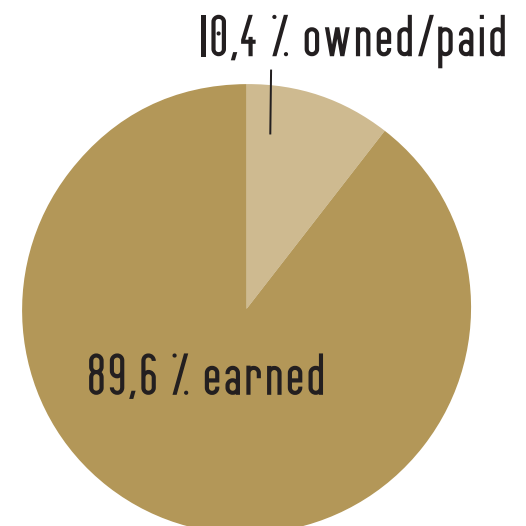
Ergebnis #1

Gross Reach: 241 Millionen

- 216 Millionen Gross Reach durch Influencer Channels in Social Media
- 24 Millionen Gross Reach durch medial aktivierte Social Contents
- Geplantes KPI vor Kampagnenstart: 200 Millionen Gross Reach, Grundlage waren hier die geschätzten vertraglich vereinbarten Contents und Veröffentlichungen der Influencer

- Insgesamt wurden 246 Assets gemeinsam mit den Content Creator veröffentlicht, daraus entsteht eine Bruttoreichweite von 216 Millionen
- Zusätzlicher Content durch die Partner zeigt, wie sehr die Kampagnen-idee begeistert hat
- Die Communities zeigten sich sehr engagiert und kreativ in ihren Beiträgen mit dem Aufruf zur Nächstenliebe

Reach in Kanälen



Quelle: KPI Reporting (Basis: Social Media Insights)

Ergebnis #2

Das Engagement der Community auf die generierten Contents der Content Creator war groß und hat auch hier die Benchmark in den einzelnen KPIs übertroffen.

- Engagement Rate basierend auf der erzielten Nettoreichweite: 13,75% (Benchmark 10%)
- Average View Rate: 9,07% (Benchmark: 4%)
- How To Videos und Gewinnspiele gaben den Communities viele Möglichkeiten an die Hand und förderten die Interaktion
- 105 User Generated Contents von Corona-Einkaufshilfe bis Blut spenden: Die Community hat ihren Beitrag geleistet

Ergebnis #3

Integration von 20 Samsung-Produkten in einer Kampagne.

- Erfolgreiche Kommunikation via authentischer Use Cases von 10 Partnern in 246 Content-Formaten
- Mehrfachnutzung der Contents in owned Channels für größere Sichtbarkeit auch von kleineren Business Units

CAMPAIGNING

- Individuelle Ausstattung mit Produkten des Samsung-Ökosystems je nach Passion Point (Lifestyle, Sport, Entertainment)
- Personalisierte Storylines für jede/n der zehn Partner und Partnerinnen, angepasst an Persönlichkeit, Storytelling und Community
- Teaser Video mit Footage-Material zur Ankündigung der Kampagne via owned Channels Youtube, Instagram, Facebook
- Produktion von Foto- und Video-Contents über Creator und Ausspielung in earned Channels mit Fokus auf die zielgruppenrelevanten Kanäle
- Pressemitteilung: Ankündigung der Kampagnen im relevanten Medienuniversum
- Newsletter: Ankündigung der Kampagne und Updates für die Samsung-Community, Verlinkung zur Explore Page
- Explore Page: Hub für die Kampagne und alle Influencer-Kanäle und Contents, Gewinnspielmechanik und Link zum Store
- Recap Video: YouTube, TikTok, Instagram, Facebook als Zusammenfassung der Kampagnenergebnisse
- Pressemitteilung: Abschluss Recap für die Presse

CASE SUMMARY

Mit #DoWhatYouCant – for someone else ruft Samsung zur digitalen Nächstenliebe auf. Durch die vielen Beiträge der Content Creator und Communities erreichte die Kampagne eine Reichweite von 241 Millionen in 2 Monaten mit einem CPM von 1,90 Euro!



Achtsamkeit für zuhause mit www.instagram.com/namastehannah

Connected Living
über Generationen
www.instagram.com/lisbeth.lissi

