
Doe Blomberg Gottberg

Fiskargatan 8, 116 20 Stockholm

Telefon +46 8 586 166 00 info@doeblomberggottberg.com

doeblomberggottberg.com

Sida 1 / 5

Referensuppdrag 2 "Säljdrivande kampanj med tydliga konverterings- och säljmål"

Alla punkter från upphandlingsunderlaget finns med i beskrivningen, dock är turordningen justerad för att tydligare kunna beskriva projektet

1. Beskrivning och syfte med uppdraget

Uppdraget vi fick från Paf.com var;

1. Paf är okända på den svenska marknaden. Få människor att prata om Paf.
2. Generera nya leads/kontakter till paf.com och konvertera dessa till kunder.

I vårt uppdrag låg att ta fram strategi, rekommendation, målgruppsanalyser, medierekommendation samt framtagande av kampanj. Vi ansvarade över Pafs totala budget inklusive mediepengar, för att driva ovanstående mot tydligt definierade mål.

Bakgrund

Spelmarknaden i Sverige är hårt överetablerad. Aktörerna tillhandahåller i princip samma produkter och konkurrerar idag enkom genom bonusar och freespins. Enorma summor pengar investeras i bred kommunikation.

Paf.com är ett mindre åländskt spelbolag ägt av den Åländska landskapsregeringen. Kännedomen i Sverige var låg och antalet dagliga spelare likaså. Och bolaget hade inte samma resurser att marknadsföra sig som sina malta-baserade konkurrenter.

Utmaning

Att på ovan definierad marknad, bygga kännedom och preferens samt attrahera och konvertera nya spelare. Allt detta med en betydligt mer begränsad budget än konkurrenterna.

2. Insikt och arbetsprocess

Arbetet började med ett workshoparbete tillsammans med Paf. Vi jobbade fram vad vi kallar för "det sanna uppdraget", vår gemensamma brief. Vi tittade på varumärkets DNA och existensberättigande. Utefter resultaten genomförde vi ett antal målgruppsanalyser och kundundersökningar i Sverige. Med hjälp av dessa jobbade vi fram en rad hypoteser kring hur Paf.com kan bli relevanta på den svenska marknaden – och således också gillade.

Vi gick igenom hela deras boardingprocess och UX för att optimera konvertering.

Våra hypoteser arbetades sedan igenom tillsammans med kunden och dess högsta ledning.

Några av insikterna in i hypoteserna var;

- Ingen av konkurrenterna var emotionellt- eller kontextuellt relevanta.
- Ingen av konkurrenterna var heller särskilt gillade av målgruppen. De framstod som giriga och fokuserade endast på bonusar och s.k. freespinn som lockbeten.
- I våra undersökningar visade det sig väldigt tydligt att målgruppen gärna skulle ta till sig ett varumärke som visade sig ha mer mänskliga värderingar.
- Vi såg också i vår medieanalys att traditionell media var alldeles för trångt. En vanlig kväll på en kommersiell TV-kanal annonserar 5-10 olika spelbolag med sammanlagt över 10 minuters TV-reklam. Enorma investeringar som Paf inte har möjlighet att mäta sig med.

I de olika workshops som drevs med Paf:s medarbetare och ledning såg vi att det i Paf fanns fler mjuka och emotionella värden, än den bild konsumenterna hade av spelmarknaden och Paf.

Vi fann ett patos där de bryr sig om sina spelare och till skillnad från sina konkurrenter tror att tillsammansskap i spelkategorin är bra för alla parter. I våra målgruppsanalyser fick vi även bekräftat att detta patos var direkt affärsdrivande.

En annan slutsats var att Paf.com var beredda att utmana sin befintliga budget och sade sig ha modet att utmana de traditionella kommunikationssätt och kanalval, vilka i spelbranschen ofta består av TV och displayannonsering.

Från byrån blev en strategisk projektledare/rådgivare ansvarig. Strategin sattes sedan gemensamt med kreatörer, digital strateg och PR-strateg.

3. Mål

Paf hade vid ett tidigare tillfälle gjort en mindre lyckad lansering av varumärket på den svenska marknaden. Den här gången hade man extremt höga förväntningar på vad kommunikationen skulle uppnå och vi satte tillsammans det minst sagt optimistiska målet att öka antalet spelare på Paf.com med 50% jämfört med året innan. Detta på en marknad med enorm överetablering.

Trafiken till Paf.com skulle även öka med 200%. Och vi definierade även som ett viktigt mål att generera PR-värde på +50 MSEK.

4. Målgrupp

Vi identifierade en målgrupp bland Sveriges spelare som skiljer sig mycket från de andra spelbolagens huvudmålgrupper. Dessa jobbar ofta mot en grabbigare målgrupp. Vi såg en stor potential i en grupp som ansåg sig intresserade av spel på nätet, men kände att det inte fanns en produkt för dem. De saknade en mjukare och ärligare aktör.

Vi skapade ett segment vi kallade för "den försiktiga turspelaren". En målgrupp med ett stort TV-intresse, som gillar underhållning. Historieätarna och Landet Brunsås var exempel på program man tittade på. Förutom dessa tittade man gärna på Kanal 5, olika såpor och underhållningsprogram. TV-reklam tyckte man inte särskilt mycket om dock.

Turspel var intressant, men ej casino eller poker.

Gemenskap och mjuka värden saknade man i spelbranschen.

Personerna i fråga finns i hela Sverige. Men, det var inte den grabbiga innerstadspersonen man sökte. Snarare personerna utanför storstäderna, samt i Stockholms förorter.

5. Strategi och lösning

Strategin blev att visa på den mjuka/emotionella sida Paf.com står för. Att gemenskap i spelvärlden är bättre än att vara ensam. Men, vi ville inte berätta eller skrika ut detta till konsumenten. Vi ville att konsumenten/målgrupperna själva skulle känna och förstå, att de skulle se Paf.com på ett annorlunda sätt. Vi ville få konsumenterna att självmant vilja komma till Paf.com. Vi valde att vända på frågeställningen istället, och utmana Paf:s egen tes: Blir saker och ting verkligen roligare tillsammans?

Lösningen blev en egen webb-tv-serie där vi med hjälp av infotainment och ca 13 minuter långa webisodes redde ut ovanstående frågeställning. Medialt handlade det om att få människor att hitta vår serie, och själva aktivt vilja titta på den. Kopplat till varje avsnitt knöt vi en av Paf:s huvudprodukter, så konsumenten direkt kunde testa på att spela tillsammans med Paf. De första avsnitten blev snabbt väldigt populära och genererade mellan 150 000 – 250 000 unika visningar per avsnitt och genererade ett högt intresse hos media. Och efter 5 avsnitt hade vi fått svaret – det blir roligare tillsammans. Vår trafik till Paf.se hade ökat med över 600% och antalet nya kunder hade redan inför finalavsnittet ökat med över 150%. I sista avsnittet ville vi ställa frågan på sin spets. För att skapa den stora finalen, krävdes det ultimata testet. Vi lät ett av världens största Bob Dylan-fan se sin största idol live - helt ensam. Vi ville sätta Paf:s egen tes på hårdast tänkbara prov; saknar man tillsammanskapet även i en så här maxad och unik upplevelse? Ja, skulle det visa sig.

6. Arbetssätt samt hur vi kvalitetssäkrade uppdraget med kostnadseffektivitet:

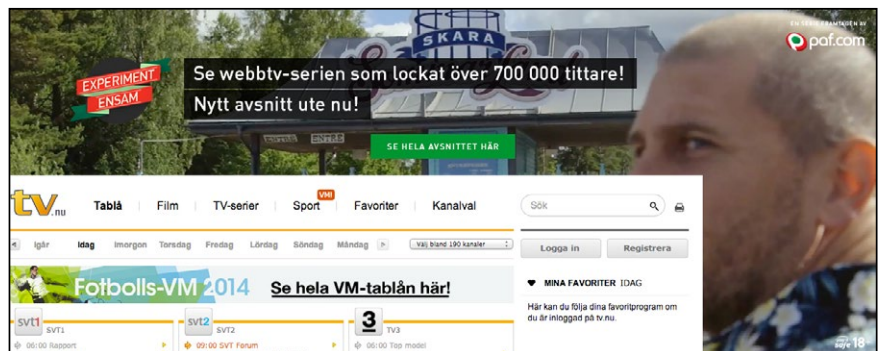
För att kunna vara agila och snabba jobbade vi i redaktionsform där även kunden var involverad. Varje torsdag hade vi redaktionsmöten där vi i sittande möte satte agendan för följande vecka.

Teamet var uppbyggt som en miniredaktion med representant från kund, teknik, PR, strategi, digital produktion och analys. Genom att jobba i en tight grupp genom alla faser kunde vi snabbt svara upp på vad som gick bra, vad som gick mindre bra, allokera pengar, göra tester, se vad som konverterade bra och vad som gick mindre bra? Var tappade vi eventuella kunder på resan och vad vill målgruppen se mer av? Tillsammans kund vi snabbt justera och förbättra. På så sätt optimerade vi kampanjen och säkerställde också att vi hela tiden fick maximal effekt av vår investering.

7. Taktiskt uttag: se exempel på enheter nedan och länk till casefilm.

<http://doeblomberggottberg.com/paf-case/>

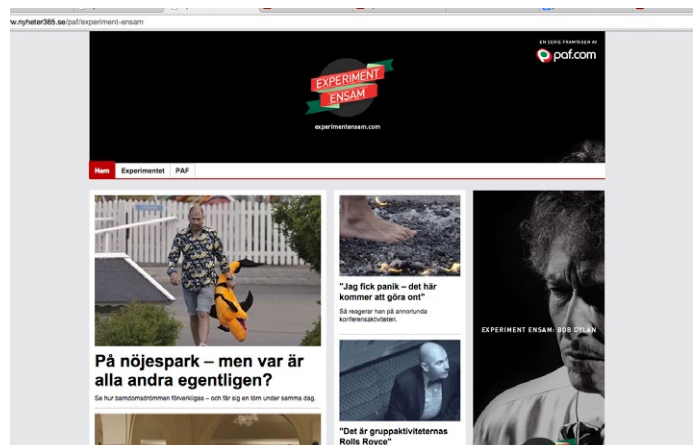
tv.nu



Youtube



Native Nyheter 365



Filmer som webserie

PR



8. Kanalval

Mediemixen tog sitt avstamp i vår plattform Paf.com/experimentensam (är nu borttagen) samt en egen facebook-sida. För att stötta och driva trafik till avsnitten jobbade vi med;

- PR
- Facebook
- Youtube, trueviews och prerolls
- Banners (ex Aftonbladet och TV.nu)
- Native a
- Annonser
- Affiliates
- Bloggosfären

9. Utvärdering/måluppfyllelse

Kampanjen slutade i stor succé.

- Vi ökade besöken på siten med över 600%.
- Nya kunder med över 250%
- Kännedomen ökade med 150% i Sverige.
- PR värdet är beräknat till över 300 MSEK.
- Finalavsnittet blev en världssuccé, med över 1000 artiklar och filmreportage i över 100 länder, och ca 2 miljoner tittare. Detta utan att köpa utrymme i TV där våra konkurrenter trängs.