

## **EIKON: Lanzamiento PS5**

Número y nombre de la categoría a inscribirse: categoría 20 - Campaña gral. de difusión

Capítulo: General

Título del programa

Nombre compañía: MGConsulting

Area(s): PR

Personas responsables: AndréMelelli, VictorFigueroa, **Valentina Yavar**

### **Introducción**

PlayStation 5 es un objeto de deseo y por ende, su llegada al país debía implicar convertir a su lanzamiento en el hito más importante en la industria del entretenimiento. Su llegada era uno de los eventos más esperados a nivel nacional, no solo por los fanáticos de la marca, sino que también por los aficionados a los videojuegos.

Es así como el aterrizaje de la consola a Chile era una perfecta oportunidad comunicacional para transformarlo en uno de los hitos del 2020. Durante 6 meses, el equipo de PR trabajó en una estrategia en la que no solo se buscaba aumentar la expectativa en los potenciales consumidores, sino que contribuir a potenciales ventas.

### **Objetivos de la campaña**

- Incrementar la venta de la consola, mediante acciones de PR e influenciadores.
- Brand Power: Convertir a PlayStation 5 en líder en ventas en el mercado de las nuevas consolas en el mercado local, que por primera vez se vendería 100% digital.
- Agotar las preventas gracias a la acción de PR gratuito e influencers, pese a las restricciones sanitarias impuestas por la pandemia.
- Generar una campaña integral, que incluyera acciones de PR tradicional y digital, que permitiera reunir a los máximos exponentes de las áreas de gaming, tecnología y entretenimiento en torno al lanzamiento.
- Crear una relación directa con los periodistas y medios de comunicación, ya que PlayStation no tenía agencia ni equipo de marketing que los representara en Chile.
- Lograr un reach a través de las acciones de PR de más de 260 millones de chilenos.

### **Estrategia**

La estrategia de comunicación se enfocó en convertir al lanzamiento de PlayStation 5 en el "hito más importante de la cultura del entretenimiento". Para ello se realizó una serie de acciones, que incluyeron a prensa (tradicional y digital), KOLs y a la comunidad gamer. Estas tuvieron como finalidad generar un impacto a nivel nacional que se tradujera en un éxito de ventas de la consola y un posicionamiento de marca fuerte en el mercado nacional.

Para lograr lo anterior, se dividió en tres principales etapas:

1. Primero se inició con una etapa denominada "Inmersión", en la cual se ofreció una entrevista exclusiva y la primera vez en nuestro país, junto a Jim Ryan, CEO de Sony Interactive Entertainment con medio Tier 1, El Mercurio. De esta forma, el equipo tuvo un mes de preparación y ofrecimiento para dicho contenido, junto a diferentes artículos para revelar paulatinamente el diseño de la consola. Ahora, la información más relevante fue la comunicación de la fecha oficial, precio y anuncio de la pre venta de la consola PlayStation 5 en nuestro país. La táctica que se decidió fue liberar un día antes de los feriados de la celebración de Fiestas Patrias (17/09), de forma masiva y por igual a todos los medios nacionales (por ej. La Tercera y Las Últimas Noticias); tecnología (por ej. FayerWayer y Transmedia); gamers (por ej. Vía X y ETC TV) y entretenimiento (por ej. Socialgram y Pousta). La estrategia se decidió así para abrir la información a todos los medios. En paralelo, para llegar a la

comunidad y amplificar la noticia en las redes sociales, se activó a 2 influenciadores gamers y muy masivos para apoyar la fecha de la preventa.

2. La segunda etapa se denominó “Thunder”, la cual consistió en el lanzamiento en sí de la consola. Como la PlayStation 5 es un objeto de deseo y a raíz del éxito conseguido en la comunicación de la preventa, que apoyó en el agotar en tan sólo horas a nivel nacional en los sitios disponibles, se implementó una estrategia de alianzas estratégicas con 14 medios de comunicación (entre ellos, Las Últimas Noticias, Publimetro, La Cuarta, FayerWayer, entre otros) y un squad exclusivo de 11 influenciadores (por ej. Germán Garmendia, Kel Calderón, Tatii Fernández, entre otros). Sólo mediante la entrega de una consola, se logró contar con apoyo para el lanzamiento, comunicando cada acción de promoción, con la finalidad de generar visibilidad con la consola. Además de asegurar contenido durante todo un año para apoyar a PlayStation, en noticias relacionadas a nuevos videojuegos, promociones y otros. Lo mismo ocurrió con los KOLs seleccionados (entre ellos, celebridades, representantes del gaming, tendencias, entre otras áreas), quienes promocionaron la pre venta y comentaron, mediante distintas formas de contenido, en Instagram, TikTok y Twitter del arribo de la consola y las novedades.

3. La tercera y última etapa se denominó “Global Anthem” o “Mantención” y consistió en cerrar el buen momento logrado con distintos hitos culturales para sorprender a los seguidores. La principal fue un unboxing especial, el cual convirtió a los medios e influenciadores en los primeros en el país en tener una PlayStation 5 en sus manos. Es así como mostraron a la comunidad, fanáticos e interesados en la consola un detalle de todo lo que incluye y sus nuevos accesorios. Además, se realizaron diversas tácticas para amplificar el éxito de la consola en Chile y aumentar su reconocimiento como hito cultural y entretenimiento. Se creó así un challenge en TikTok, donde 5 tiktokers nacionales y celebridades pasaban uno a uno el control “DualSense”. Finalmente se llevó a cabo un evento digital conjunto a Argentina, para cerrar la celebración y éxito de la llegada de la consola en dichos países. Dos celebridades participaron entregando su visión y mostrando las cualidades de este objeto de deseo. Además, días posteriores se iluminó el Costanera Center, el edificio más grande en Chile, con un mapping especial, el cual se mostró en las redes sociales de los influenciadores. Ahora, para agradecer a la comunidad, se realizó una portada falsa con un agradecimiento a todos quienes fueron parte de la llegada de PlayStation 5: las personas, los fanáticos y comunidad.

#### **Evaluation: Success, results or ROI**

- El resultado final del lanzamiento de la consola PlayStation 5 fue todo un éxito. Teniendo en cuenta los impactos en medios y alcance en redes sociales, se lo puede considerar como uno de los lanzamientos más importantes del 2020, año característico de la pandemia por el coronavirus.
- La campaña comunicacional del lanzamiento de PlayStation 5 logró 1.726 publicaciones en todos los soportes. Esto permitió alcanzar un PR Value de USD \$3.023.657
- Los impactos totales relacionados a la campaña muestran un alcance superior a los 330 millones, es decir, 20 veces más que toda la población chilena (17.948.141 habitantes). Además, las impresiones superaron las 410 millones.
- Para lograr esta exitosa cobertura, sólo se utilizaron 25 consolas PlayStation 5, redactaron 12 comunicados de prensa y artículos, generó 1 entrevista exclusiva y utilizaron 28 influenciadores.
- Se retornó 62 veces lo invertido.