

Nobe – Modernne klassik, mida polnud veel olemas



Olukord enne kampaaniat

Nobe100 on agiilne, innovaatiline ja ajatu disainiga elektriauto. Oli ainult üks probleem – seda polnud olemas. Meie hübriidkampaania eesmärk oli seni vaid joonistel, pildidel ja kipsist mudelina eksisteerinud autole anda võimalus eluks.

Ilmnesid järgmised probleemid: Eestil ei ole rahvusvaheliselt autotootja tuntust (erinevalt Rootsist), idee autoril ja arendustiimil polnud rikkalikke ressursse (erinevalt Teslast) ning kolmerattaline auto seostub pigem naljaka masinaga Mr Beani sarjadest.

Nobe lõplik sihtrühm on vähemalt kõrgemasse keskklassi kuuluv inimene, kellele see ei ole tingimata esimene auto, kes hindab disaini, keskkonnasäästlikkust ja innovatsiooni ning tahab olla nähtav.

Et neile Nobe 100 müüa, oli vaja seda tootma hakata. Selleks vaja prototüüpi ja selleks raha. Et toetada brändi tech-start-upi kuvandit otsustasime kasutada Rootsi ühisrahastusplatvormi FundedByMe ning toetuda skandinaavlaste sümpaatiale elektriautode vastu.

Kommunikatsioonis jagunes sihtrühm kolmeks:

FundedByMe investorid, kes hindavad ideed ja on potentsiaalsed ostjad;

Otseinvestorid, kes panustaksid raha otse projekti. Siin oli tähtis leida ka staarinvestor, keda kasutada edasises kommunikatsioonis.

Ajakirjanikud, kes suhtuksid ideesse positiivselt ja aitaks seda levitada.

Väljakutse

Väljakutseid oli suures plaanis kaks:

1. Tundmatu brändi ja selle toote lansseerimine rahvusvaheliselt olukorras, kus päritoluriigil Eestil puudub autotootmise maine ehk keegi ei teadnud kes toodab ja mida toodab ning polnud toetavat riigikuvandit nagu on nt Saksamaal, Prantsusmaal või isegi Rootsil ja Soomel;
2. Investorite leidmine olukorras, kus peale idee on ette näidata ainult suur tahtmine ja kipsist mudel.



Eesmärgid

Hübriidkampaania eesmärk oli rahvusvahelise ja kohaliku kõlapinna tekitamine, et tutvustada brändi ja toodet eesmärgiga leida investorid ja potentsiaalsed esimesed ostuhuvilised. Samaaegne eesmärk oli koguda piisav rahastus, et ehitada Nobe 100 elektriauto esimene prototüüp ning luua esmane tootmisvõimekus.

Konkreetsed eesmärgid:

1. Ühisrahastuskampaania edukas läbiviimine Fundedbyme keskkonnas, kust tõsta vähemalt €60 000.
2. Staarinvestori liitmine Nobe tiimiga, kelle abil tõsta täiendavalt raha, köita uute investorite tähelepanu ja teenida meediakajastusi;
3. Nobe brändi, idee ja auto tutvustamine vähemalt ühes suures ingliskeelses rahvusvahelises kanalis;
4. Vähemalt 5 kajastust peavoolumeedias kampaaniariikides (Rootsi, Eesti);
5. Vähemalt 5 kajastust automeedias kampaaniariikides (Rootsi, Eesti);
6. Uudise jagamine vähemalt 5 suure uudistekanaliga sotsiaalmeedia voos.
7. Vähemalt 5 jätkukajastust eesmärkide saavutamisest (Nobe 100 eelmüük, staarinvestori kaasamine).
8. Testida, millistes riikides on sellise sõiduki vastu suurim huvi.

PR-kampaania kestis 2018. aasta maist kuni sama aasta oktoobrini. FundedbyMe kampaania sellest kestis 1. juuni kuni 31. august 2018.



Strateegia

Kommunikatsiooni aluseks sai Nobe lugu, mille alustalad olid: karismaatiline looja-juht, ajatu sõiduki ajatu disain, innovatsioon (kõik keredetailid välja vahetatavad, lisaaku kohvris jne), keskkonnasääst, elustiil.



Eesmärkide saavutamiseks valisime kolm strateegilist suunda.

Suund 1. Ühisrahastusplatvormi kasutamine raha kogumiseks ja kommunikatsioonikanalina ning sõnumiedastajana, et püüda neid, keda diffusion of innovationi teooria nimetab innovaatoriteks ja early-adaptoriteks. Samuti saavutada massilisem tähelepanu.

Suund 2. Massimeedia + nišimeedia. Fookus rahakamal sihtgrupil, sõnumina lisandus Eesti kui rahvusvaheliselt tuntud IT-riigi kuvand (auto kui tehnoloogiline innovatsioon mitte traditsiooniline masin) ning selgitamine, miks selline auto üldse hea on (leisure car, lühikesed sõidud, aegumatu klassika jne).

Suund 3. Investorkommunikatsioon staarinvestori leidmiseks, kes oleks ühtlasi influencer ja aitaks jõuda nõ omasugusteni.

Ühisrahastuskampaania toetamiseks ja investorite tähelepanu köitmiseks keskendusime massimeediale Skandinaavias ja Eestis (vähe kanaleid). Rahvusvahelise tähelepanu köitmiseks võtsime suuna suures uudisteagentuuris kajastuse saamiseks.



Rakendamine

Aprill-mai 2018

- Ühisrahastusplatvormide kaardistamine ja sobiva valimine (FundedByMe leidmine);
- Brändiloo koostamine ja kampaaniasõnumite väljatöötamine;
- Eeltöö potentsiaalsete staarinvestorite leidmiseks;
- Ideeautot kajastavate lugude pitchimine Skandinaavias ja Eestis; esimeste kajastuste saavutamine;
- Otseinvestoritele suunatud kommunikatsiooni algus.



Teine faas – ühisrahastuskampania

Juuni-august

- FundedByMe ühisrahastuskampania ja kampania kommunikatsioon platvormi poolt;
- Pitchid rahvusvahelisele meediale ideeauto esitlemiseks ja ühisrahastuskampania toetamiseks;
- Projektiga liitub investorina Angry Birdsi kuulsaks teinud Peter Vesterbacka

Kolmas faas – autode müük

Juuli lõpp-august

- Esimeste Nobe autode müük ja uudiste kajastamine;
- Rahvusvaheliste kajastuste saavutamine;

Ühisrahastuskampania tulemuste kajastamine;

Staarinvestor Peter Vesterbacka liituse kajastamine.

Rakendamine

Neljas faas – järelkommunikatsioon

August-september

- Kuidas kogutud raha kasutatakse, mida saab sellega ellu viia;
- Esimeste sammude kajastamine pärast kampaaniaperioodi lõppu.

Kampaania elluviimise nurgakivi oli ühisrahastuskampaania, mille toimumine oli kindel. FundedByMe kasutamise valiku aluseks said varasemad edulood, kogemus ja proaktiivne kommunikatsioon, mis võimaldas neid kasutada integreerituna enda kommunikatsiooni.

Kajastuste saavutamine ja sellest tekkiv kõlapind oli plaani paindlik osa, sest me ei saanud olla 100% kui suure tähelepanu pälvime. Et huvi oli suur, saime neid kajastusi kasutada sotsiaalmeedias ning võimendada seda kohalikul turul. Ootamatud lisavõimalused andis esimeste otsemüükide tegemine.

Rakendamine

Neljas faas – järelkommunikatsioon

August-september

- Kuidas kogutud raha kasutatakse, mida saab sellega ellu viia;
- Esimeste sammude kajastamine pärast kampaaniaperioodi lõppu.

Kampaania elluviimise nurgakivi oli ühisrahastuskampaania, mille toimumine oli kindel. FundedByMe kasutamise valiku aluseks said varasemad edulood, kogemus ja proaktiivne kommunikatsioon, mis võimaldas neid kasutada integreerituna enda kommunikatsiooni.

Kajastuste saavutamine ja sellest tekkiv kõlapind oli plaani paindlik osa, sest me ei saanud olla 100% kui suure tähelepanu pälvime. Et huvi oli suur, saime neid kajastusi kasutada sotsiaalmeedias ning võimendada seda kohalikul turul. Ootamatud lisavõimalused andis esimeste otsemüükide tegemine.

Tulemused

- Ühisrahastuskampaania ületas ootusi, kogudes soovitud €60 000 asemel 5 korda rohkem ehk ligi €300 000, mis tuli 263 investorilt, kellele müüdi kokku 4,69% ettevõttest. Ettevõtte väärtus tõusis pärast ühisrahastust 6,1 miljoni euroni.
- Nobe tiimiga liitus staarinvestorina Angry Birdsi maailmas tuntuks teinud Peter Vesterbacka, kes ostis ise veel valmimata Nobe ning aitas nii müüa veel 6 autot.
- Kokku saavutas Nobe kampaaniaperioodil üle maailma enam kui 500 kajastust. Autost avaldas videoloo nt Reuters, Business Telegraph, Indianews, CNN, NBC, ABCnews, Yahoo.
- Kohalikul (Skandinaavia ja Eesti) tasandil saavutas Nobe kampaaniaperioodil üle 130 kajastuse, kattes nii peavoolu- kui nišimeedia, sh peamised autoväljaanded.
- Testida, millistes riikides on sellise sõiduki vastu suurim huvi.
- Järelkommunikatsiooni edukus väljendub ka selles, et suutsime tänu heale kampaaniatööle leppida kokku suurte rahvusvaheliste kanalitega järellood aastaks 2019, kui auto juba sõidab.
- Sotsiaalmeedias jagasid uudist väga suurtest meediaväljaannetest: Reuters, NBC, Indianews. Lisaks suur hulk väiksemaid, mis tegi sotsiaalmeedias loo nähtavuseks hinnanguliselt 50mln+.
- Nobe 100 prototüüp on ehitamisel selleks spetsiaalselt loodud väikses tehases.
- **Kogu kampaania oli üles ehitatud PR-ile!**