

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Vydrží -29 až 60 °C, můžou spadnout do vody i bláta, a nejednomu vojákovi už zachránili život – sexy ale rozhodně nejsou. Naopak, jsou jen pro opravdové drsnáky! Pro komunikaci odolných profesionálních notebooků (Toughbooků) a demonstraci jejich výhod široké veřejnosti jsme se v PRAM Consulting rozhodli využít spojení sportovců a extrémního prostředí vrcholů nepálských Himalájí. Zahájili jsme proto spolupráci se skialpinisty Beton Ski Team a využili jejich expedice „Hedvábná stezka na lyžích“, jejímž cílem bylo sjetí osmitisícového vrcholu Manaslu. Tiskovou konferenci (TK) k příležitosti uvedení nového modelu Toughbooku na trh jsme pak pojali v duchu „drsného“ prostředí pro „drsné“ novináře v rockové restauraci a na střešnici. Té se účastnili i skialpinisté s prezentací jejich cesty a toho, jak si při ní vedl nový výrobek Díky dlouhodobému plánování a partnerství se skialpinisty bylo původně ryze B2B téma prezentováno během expedice na sociálních sítích čistě uživatelskou formou, a v IT, business a lifestyle médiích po TK.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Úspěšná expedice znamenala získání jedinečných materiálů (fotografie, videozáběry), příběhu spojeného s odolnými notebooky a zkušeností v extrémním prostředí. Čelili jsme ale také nejistotě, zda zařízení opravdu odolá extrémním podmínkám, splní svůj účel a materiály vzniknou. Vzhledem k výběru místa byla rizika velká. Stačila jediná chyba a celá výprava mohla mít fatální ukončení.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Provedli jsme mediální analýzu byznys a lifestyle médií, která se zaměřovala na rozvíjející se sporty, cestovatele a komunikaci produktů, které tyto osoby používají. Na tomto základě jsme vybrali oblast skialpinismu jako téma, které bude v následujícím období v médiích rezonovat.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Panasonic nám poskytl plán uvedení produktů na trh, ze kterého vyplynula organizace tiskové konference. V PRAMu jsme navrhli propojení se všeobecně populárním tématem, které pak bude možné komunikovat i na širokou veřejnost. Na základě průzkumu jsme rozhodli o spojení s extrémními sportovci/cestovateli, kteří přinesou zkušenosti s odolností notebooků v extrémním prostředí, ve formě pochopitelné i pro technické laiky a následně je budou prezentovat na TK novinářům.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

V prvním čtvrtletí roku 2015 jsme provedli průzkum proveditelnosti, navrhli strategii komunikace a vytypovali potencionální skialpinisty. Dva skialpoví nadšenci cestou po hedvábné stezce (od dubna do října 2015) využívali toughbook ke spojení se světem a během půlročního putování do postů (Facebook, Instagram), na blog a při rozhovorech s médii informovali i o tom jak jim funguje jejich technika. Samotná TK, která proběhla v listopadu 2015, také nebyla nic pro slečinky, nesla se v duchu odolnosti a konala se v tematickém prostředí rockové restaurace a střešnice. Produktová prezentace Toughbooků byla zkrácena na minimum a hlavní částí byla přednáška skialpinistů o jejich cestě a využití techniky v drsných podmínkách, tím jsme zaujali novináře z širokého spektra médií. TK byla zakončena soutěží v ostré střelbě na terč.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Výsledkem komunikační kampaně, která vyvrcholila TK, byl požadovaný zásah široké veřejnosti. Na Facebooku Beton Ski Team bylo zveřejněno 30 postů s dosahem 175 000 zhlédnutí a na Instagramu celkem 21 postů s 82 000 zhlédnutí. TK se zúčastnilo 17 novinářů a celkem bylo publikováno 65 článků a zpráv s celkovou čteností 1 560 000 čtenářů. S výstupy jsme se dostali do lifestyle médií a na sociální kanály mimo IT, což přineslo požadované zvýšení podvědomí širší neodborné veřejnosti. Potvrzením tohoto faktu bylo zvýšení poptávky po produktech Panasonic Toughbook, které v meziročním srovnání činilo 37 %.

Přílohy:

[Příloha 1](#)