

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Chytré hodinky? Na co a proč? To jsou otázky, kterým jsme čelili při launchy nových hodinek Huawei Watch. Dostali jsme za úkol nejen uvést na trh nový produkt, ale také prorazit do pro klienta nové produktové kategorie. Vsadili jsme na strategii technologické vychytávky i elegantního designového doplňku a povedlo se. Prodeje na lokálním trhu díky kampani ČTYŘIKRÁT předčily očekávání a hodinky Huawei Watch se umístily na přelomu roku 2015/2016 na 1. místě v žebříčku oblíbenosti chytrých hodinek na Heureka.cz (nyní v top 5). Novináři a blogeré, ale i diskutéři na internetu je označovali za „nejkrásnější“ a také „nejelegantnější“ a oceňovali jejich ojedinělý design. Pětiměsíční kampaň jsme vzali ze široka: media relations, sociální sítě, speciální microsite (www.huaweivatch.cz), spolupráce s celebritymi, bloggeré, youtuberé, key opinion leadeři a komunikace přes oficiální fórum a fanouškovský komunitní web Huafan (www.huafan.cz). Získali jsme více než 650 mediálních a social media výstupů. Recenzi o Huawei Watch zveřejnilo 40 redakcí a klíčových bloggerů. Zařídili jsme 7 barterových spoluprací a soutěží s předními lifestylovými tituly, nafotili fashion story a zapojili jsme 8 celebrit, 26 bloggerů a 4 key opinion leadry. Díky dobře zvolené strategii jsme zasáhli technologická i lifestylová média a oslovili klíčové cílové skupiny.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Jako rizikový byl z našeho pohledu vstup do úplně nové produktové kategorie a to, jak cílové skupiny tuto informaci přijmou. Na trhu chytrých hodinek je také vysoce konkurenční prostředí velkých i menších výrobců. Jejich produkty mají velmi podobné funkce a je těžké mezi nimi diferencovat. Proto hrozilo, že Huawei Watch zapadnou mezi ostatními. Vsadili jsme proto zejména na jejich unikátní klasický design, kvalitní zpracování a prezentaci hodinek jako elegantního doplňku.

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

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

V komunikaci jsme využili strategii módního doplňku a technologické vychytávky, a tu jsme aplikovali ve všech komunikačních kanálech. V komplexní kampani jsme propojili PR s digitálem (microsite) a sociálními sítěmi (Facebook, Instagram, Twitter). Navíc jsme tyto aktivity doplnili o spolupráci s celebritymi, bloggery, youtubery či opinion leadery. Díky tomuto přístupu jsme rozšířili záběr médií z technologických také na pánský i dámský lifestyle, a zasáhli jsme tak další cílové skupiny. Většina výstupů odkazovala na vytvořenou microsite s informacemi o Huawei Watch. Zajištění maximálního počtu kvalitních pozitivních recenzí bylo pro kampaň naprosto klíčové. Prostřednictvím barterů jsme realizovali soutěže a články v předních tištěných pánských lifestyle magazínech. V rámci celé kampaně se nám podařilo prezentovat kvalitní zpracování, použité materiály a prémiovost produktu tak, aby se zařadil na špičku trhu a předčil prodejní cíle.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

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

Prodeje na lokálním trhu ČTYŘIKRÁT předčily očekávání. Huawei Watch se staly nejoblíbenějšími chytrými hodinkami mezi uživateli Heureka.cz na přelomu 2015/2016 (momentálně mezi top 5). Ve většině recenzí a článků byly Huawei Watch prezentovány jako „nejkrásnější“ nebo „nejelegantnější“ chytré hodinky na trhu. Počet mediálních výstupů: více než 650 (on-line, print, redakční sociální sítě, blogeré). Celkové OTS: 20 000 0000. Více než 40 recenzí redakcí a bloggerů (iDnes, iHned, Mobilmania, Smartmania, SvetAndroida, Mobilnet, Mobilizujeme, Chip, Computer, Extra PC a další). Reach na sociálních sítích: 1 900 000. Imprese na sociálních sítích: 13 800 000. YouTube: 72 000 shlédnutí. Microsite: návštěvnost 50 600; registrací 2 332; počet kliknutí na „Kde koupit“ 6 634. 8 zapojených celebrit. 30 zapojených bloggerů, youtuberů a key opinion leadrů. 7 barterových spoluprací a soutěží v předních tištěných lifestyle magazínech. 1 fashion story

Přílohy:

[Příloha 1](#)