

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

6. nejúspěšnější čínský výrobce smartphonů Coolpad se v druhé polovině roku 2015 vydal dobývat evropské trhy. V Praze jsme v rámci expanze realizovali launch značky nejen pro ČR, ale také pro celý CEE region. Coolpad vzhledem k přesycenosti evropských trhů čínskými produkty dlouho váhal s uvedením vlastních výrobků. Výsledky realizovaného eventu pro média a partnery z evropských zemí ho však přesvědčily, a pomohli mu tak v následujících měsících expandovat i na západoevropské trhy. Díky správně zvolenému interaktivnímu programu se nám podařilo vytvořit nezapomenutelný první dojem a přispět k pozitivnímu vnímání značky nejen v ČR, ale i v CEE regionu. Zajistili jsme účast 240 hostů z ČR i CEE, včetně koordinace jejich ubytování a dopravy. Přestože podobné akce nemívají v médiích příliš prostoru, dosáhli jsme s eventem 17 brandovaných výstupů včetně lifestyleových médií s celkovým OTS 860 000. Kladné přijetí produktů se rovněž promítlo v následných produktových recenzích.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Díky vstupu úplně nové, pro Evropu neznámé, značky, jsme měli příležitost budovat povědomí o brandu od samotného začátku působení nejen v ČR, ale v celoevropském měřítku. Chtěli jsme zasáhnout rovněž lifestyle, který se obecně o technologie příliš nezajímá nebo vyhledává výhradně drahé a designové modely. Obávanou hrozbou byla kritika, že za značkou stojí čínský výrobce, tedy že bude a priori vnímána jako nekvalitní, navíc jako další z mnoha na českém trhu. Pro koncept eventu bylo také hrozbou odlišné kulturní smýšlení klienta a evropských novinářů a partnerů.

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

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Zaměřili jsme se na volbu zajímavého prostoru, který umožní realizaci nevšedních aktivit. Do nich jsme zahrnuli claimy značky i samotné produkty, abychom zvýšili povědomí o brandu, a demonstrovali přednosti samotných produktů a jejich nezáživné technologické specifikace. Pro představení samotné značky jsme se rozhodli pro wow efekt – prvek, který bude medializován a spojován se značkou a rovněž způsobí zájem lifestyleových a společenských médií.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Zvolili jsme prostory Občanské Plovárny, kde jsme rozvrhli interaktivní program jak na terasy včetně Vltavy, tak i do vnitřní části restaurace a klubu. Vytvořili jsme několik scénářů reagujících na počasí, se kterými jsme průběžně pracovali dle předpovědí. Jako klíčový prvek pro exkluzivní wow efekt jsme zvolili světelnou flyboardshow na Vltavě, kterou velká většina hostů nikdy neviděla. Coolpad logo bylo zakomponováno do vystoupení a objevilo se na závěr promítnuté na vodní stěně. Samotné představení značky jsme situovali na vodní ponton přímo na Vltavě, jehož součástí tvořilo velké projekční plátno. V průběhu večera jsme na něj promítali živé vstupy moderátora z celé lokality v reálném čase, které se prolínaly s aktuálními příspěvky hostů na sociálních sítích značky se speciálními hashtagy. Pro ně jsme vyžili vždy stejnou předponu #coolfor s možností doplnit navazující činnost, např. #coolfortasting nebo #coolforparty, čímž jsme podpořili aktivitu na sociálních sítích. Zvolené aktivity byly vždy propojené se značkou – smilebox se speciálně vytvořenými rekvizitami; soutěž napojená na ochutnávku 8 druhů kešu, čímž jsme demonstrovali specifický materiál, z něž je složený zadní kryt telefonu; vyjížďky na Vltavě brandovanou lodí; indoor light & dance show se zakomponovaným logem klienta; interaktivní pexeso skládající se z ikon použitých v Coolpad telefonech či interaktivní hru magic ball ovládanou Coolpad telefony. Akci zakončilo unplugged vystoupení kapely a after party s DJ. Po celou dobu nechyběl speciální koutek s telefony na testování. Nedílnou součástí realizace eventu tvořila koordinace příletů, odletů a ubytování zahraničních hostů. Pro následnou medializaci eventu jsme vytvořili shrnující video a tiskovou informaci.

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

Event sklídl mezi přítomnými partnery i novináři velký ohlas. Důkazem je 17 neplacených brandovaných výstupů v českých médiích s celkovým zásahem OTS 860 000. Zasáhli jsme také lifestyleová média či bloggerskou scénu, a vyvolali tak zájem o následné testování a recenze. Akce se zúčastnilo 240 hostů, z čehož přibližně polovinu tvořili hosté z evropských zemí, kteří akci ve spojení se značkou rovněž medializovali. Spontánně jsme pronikli i na jejich sociální sítě, kde sdíleli fotky a videa přímo z eventu se speciálními hashtagy. Vstup značky na střední a východní trh Evropy vnímala sama společnost díky eventu a následným prodejům jako úspěšný, začátkem následujícího roku pokračovala v expanzi na západoevropské trhy.

Přílohy:

[Příloha 1](#)