

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Chtěli jsme jít netradiční cestou, zaujmout od prvního okamžiku a výsledek předčil všechna očekávání. Připravili jsme nejrozsáhlejší 360 kampaň léta 2015 a telefon Huawei P8 Lite se stal nejprodávanejším modelem roku. Jak jsme to dokázali? Věděli jsme, že musíme překvapit a chtěli jsme využít hlavní benefit novinky telefonu Huawei P8 - fotoaparát, který umí působivé noční snímky. Funkce „malování světlem“ ho měla jasně odlišit od konkurence a prezentovat značku Huawei jako inovátora a technologického lídra. Rozhodli jsme se, že ukážeme světu, že v dnešní době je možné i s telefonem vyfotit skvělé fotografie v perfektní kvalitě. Vyhlásili jsme celonárodní soutěž v České republice a na Slovensku a nechali uživatele sami zjistit, jak se dá kvalitně fotit telefonem za tmy. Spojili jsme se s profesionály a skrze záštitu Asociace profesionálních fotografů jsme vytvořili integrovanou komunikační kampaň založenou na experimentu nočního focení. A aktivit bylo hodně: media relations, mediální partnerství, práce s oborovými organizacemi, ambasadory, profesionálními fotografy, celebritami, blogery, workshopy, microsite i velkolepá vernisáž v pražské galerii Mánes. Kombinovaný reach v klasických médiích a na sociálních sítích dosáhl více než 14 milionů. Zapojili jsme 40 opinion leaderů, uspořádali 32 workshopů, velkolepou vernisáž a 8 dalších výstav.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Riskovali jsme tím, že jsme vše vsadili na v profesionálních kruzích „tabuizované“ téma – focení mobilním telefonem navíc za zhoršených světelných podmínek. Podařilo se nám ale získat profesionální fotografy na naši stranu a ukázat jim, že to jde. Díky propojení s odbornou veřejností jsme nejen zbořili jeden mýtus, ale také prezentovali ojedinělou funkci dlouhé závěrky fotoaparátu nového modelu Huawei vhodnou pro „malování světlem“.

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

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Vše jsme zaštitili hashtagem #P8NocniSvet a opřeli jsme se o dva stěžejní body: 1) Integrace komunikačních kanálů - nemluvíme pouze o sladění PR, digitálu (microsite <http://www.p8nocnisvet.cz/>), sociálních sítí, zapojení blogerů, celebrit a opinion leaderů v jednu chvíli, ale o využití celého komunikačního mixu. Získali jsme podporu Asociace profesionálních fotografů, využili jsme OOH, mediální partnerství i komunikaci na prodejních. 2) Komunikaci značky jsme zprvu odsunuli do pozadí a vytvořili dojem experimentu, ve kterém jsme chtěli ukázat, že focení na mobilní telefon může generovat nádherné fotografie a umělecká díla. Tím se nám usnadnilo vyjednávání s organizacemi i médii. Profesionální fotografové měli sami zájem o účast a výsledek se projevil ve velkém zapojení veřejnosti. Ke značce jsme se vrátili v druhé části kampaně. Těm, kteří se o telefon zajímali v její první části, jsme dali možnost zápůjčky na pár dní a vyzkoušení kvality na vlastní kůži. Jak to probíhalo: Vyhlásili jsme soutěž, ve které lidé posílali své noční fotografie pořízené mobilním telefonem. Do poroty zasedli známí fotografové Adolf Zika, Zdenko Hanout či Tereza z Davle a nad celým projektem převzala záštitu Asociace profesionálních fotografů ČR. Zapojili jsme také celebrity, blogery a ambasadory. V rámci edukace veřejnosti jsme rovněž v ČR a na Slovensku uspořádali workshopy na téma nočního focení. Nejlepší soutěžní fotografie jsme vystavili v galerii Mánes a na putovních výstavách v ČR i na Slovensku. Všechny aktivity měly společný cíl: chtěli jsme dokázat, že fotoaparát mobilního telefonu může posloužit jako prostředek pro tvorbu hodnotných uměleckých fotografií, jako prostředek ke kreativnímu vyjádření se. Pokud je Huawei P8 „dost dobrý“ pro profesionály, zákazník dostane do ruky přístroj, který ho nebude nijak limitovat při každodenním používání a vyhoví i těm nejnáročnějším.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Video ze závěrečné vernisáže: <https://www.youtube.com/watch?v=KZoVvgfl-QY>

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

Huawei P8 Lite se stal nejprodávanejším modelem druhé poloviny roku 2015 ve své třídě u většiny prodejců i operátorů v ČR i na Slovensku; 183 mediálních výstupů a výstupů na blozích s celkovým OTS přes 9, 8 milionu; reach na sociálních sítích 4 miliony; soutěž pro veřejnost s 23 000 zapojenými lidmi; microsite s návštěvností 330 000; 20 zapojených celebrit; 20 zapojených bloggerů a youtuberů; 32 workshopů o nočním focení pro veřejnost; 1 vernisáž v galerii Mánes; 8 výstav fotografií finalistů; 15 mediálních partnerství

Přílohy:

[Příloha 1](#)