

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Dlouhodobým komunikačním cílem společnosti Samsung je profilovat se jako leader v inovacích a být vnímán jako lifestyle brand #1. Doručit toto sdělení se nám podařilo prostřednictvím jedinečného konceptu, který dosud nebyl v ČR realizován. Při představení prémiového smartphonu Galaxy S6 edge+ jsme se zaměřili na jednu z nejvíce inovativních funkcí – Live Broadcast (živý přenos). Vytvořili jsme koncept unikátní soutěže v živém přenosu, která během několika dní získala pozornost desítek tisíc lidí. Galaxy S6 edge+ jsme ukryli na neznámé místo do citylightu napojeného na elektřinu a internet a nechali ho nepřetržitě 24/7, po dobu 14 dní, snímat jeho okolí. Soutěžící měli dané místo najít, osobně tam přijít a spolu s ověřovacím kódem zaslat z místa přenosu selfie fotku na soutěžní e-mail. Z patnácti tisíc zapojených soutěžících se na místo dostavilo padesát. Porota vybrala nejkreativnější selfie fotku a výherce získal Samsung Galaxy S6 edge+. Projekt spontánně generoval mediální výstupy, byl diskutován na sociálních sítích a aktivoval soutěžící, kteří produkt hledali nejen virtuálně, ale také osobně.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Příležitost a zároveň i výzvu jsme viděli v samotné aktivaci veřejnosti a přirozené, nenásilné prezentaci nové funkce telefonu. Projekt měl veřejnost nadchnout a spolu s tím značku Samsung profilovat jako technologického leadera a inovátora. Rizika byla spojena zejména s technickou stránkou realizace. Hrozil výpadek streamovaných dat nebo elektřiny. Samotné realizaci předcházely týdny příprav a testování. Zajistili jsme i dálkové ovládání telefonu, abychom v případě ztráty přenosu dat byli schopni co nejrychleji reagovat a přenos obnovit.

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

K realizaci projektu jsme se rozhodli díky znalosti mediálního prostředí a dynamiky růstu uživatelů YouTube. Cílová skupina a fanoušci značky Samsung tráví na sociálních sítích značnou část svého času a v okamžiku, kdy jsme zjistili, jaké funkce GS6 edge+ bude mít, byla volba živého přenosu jasná.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Zvolená strategie naplňovala tři hlavní cíle: 1. unikátní formou představit veřejnosti nový telefon Galaxy S6 edge+; 2. prezentovat Samsung jako leadera v technologických inovacích; 3. aktivovat fanoušky a umožnit jim zážitek se značkou a zkušenost s novým produktem. Místo tiskové konference jsme klientovi navrhli strategii spočívající v kreativním a hravém projektu, který lidi bavil, a rádi se zapojili do soutěže. Zvolená strategie přirozeně propojila zviditelnění značky a odlišení se od konkurence, bezprostřední zážitek s produktem, stejně jako zvýšení publicity a interakce na sociálních sítích.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

VIDEO: <https://vimeo.com/163604369> --- Jednalo se o technologicky náročný projekt s několikátýdenní testovací fází. Při spuštění soutěže jsme veřejnost informovali skrze lifestyle a odborná média. Projekt podpořil na svém kanále také YouTuber Stejk (80 000 views). Nedílnou součástí bylo postupné odhalování indicií přímo ve streamovaném videu. Místem, kam jsme ukryli Galaxy S6 edge+, byl citylight v ulici Na Ořechovce v Praze, přičemž záběr zasahoval částečně na chodník a silnici, kde byl vidět každodenní provoz. Všechny tyto aspekty brali soutěžící v potaz a podle nich místo hledali.

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

Úspěšnost projektu vnímáme především v úspěšné aktivaci veřejnosti a samovolné, 14denní komunikaci na sociálních sítích. Lidé projekt aktivně sdíleli, diskutovali o tom, kde se může telefon nacházet, a nejen díky průběžným indiciím lokalitu hledali. Důkazem, že lidi soutěž bavila, bylo i to, že k hledání využívali například meteorologické mapy zobrazující místa, kde právě prší, jízdní řády, kudy jezdí která linka autobusu nebo kde je v jakou hodinu dopravní zácpa. Soutěžní živý přenos trval 323 hodin, 47 minut a 33 sekund a jeho kanál zhlédlo téměř 15 000 diváků. O projektu informovalo na 20 českých médií. Celkově se jednalo o nízkonákladový projekt (náklady na pronájem citylight vitríny a technologického zajištění streamingu videa, resp. elektrické energie). Díky kreativnímu pojetí soutěže jsme dosáhli řady pozitivních ohlasů, mediálních výstupů a podpořili jsme image značky jako technologického inovátora.