

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Rock for People & Lenovo for You. Lenovo se vloni stalo excelentním fotografem, módním stylistou, skvělým hudebníkem a zároveň věrným parťákem, který zvládne pařit tři dny na jeden záťah. Rozhodlo se totiž, že ukáže svůj um nejen na poli počítačů a tabletů, ale že také předvede své nové smartphony (SP) v plné parádě. Společnost vytáhla svá čtyři esa z rukávu a spojila se s jedním z největších hudebních festivalů u nás. Výsledkem bylo více než 20 milionů impresí napříč všemi typy médií, růst povědomí o značce v kategorii smartphonů o 26 % a meziroční zlepšení spotřebitelských preferencí při výběru nového smartphonu. Jako první značku, o které by při nákupu nového smartphonu uvažovali, označilo při průzkumu agentury TNS Aisa značku Lenovo o 18 % více respondentů než v roce 2014. Dostat se do povědomí mladých lidí prostřednictvím hudby a zábavy byla jednoduše sázka na správnou kartu.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Lenovo oficiálně vstoupilo na náš trh s telefony v září 2014. Od té doby sice prodeje postupně rostly, ale bylo potřeba mnohem více zapracovat na zvýšení povědomí o společnosti Lenovo jako o výrobci SP. Stejně jako lidé při výběru notebooku nebo tabletu uvažují nad značkou Lenovo, tak i v kategorii SP se tato společnost chtěla dostat do popředí. Jejím cílem bylo zároveň odlišit své telefony od konkurence pomocí jejich výjimečných vlastností. Volba proto padla na čtyři zástupce jednotlivých modelových řad, z nichž každý určitým způsobem vyniká.

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

Lenovo si každoročně nechává zpracovávat průzkum povědomí o značce. Od chvíle, kdy se SP Lenovo začaly prodávat i v ČR, sleduje tento ukazatel i v kategorii SP. Za poslední rok došlo k 26% nárůstu ve spontánní znalosti značky. Při nákupu telefonu navíc o 18 % více lidí uvažuje o značce Lenovo než na podzim roku 2014.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Léto. Pohoda. Relax. Skvělá muzika. Atmosféra vystihující letní hudební festival. A kde jinde potkat spoustu nadšených mladých lidí než tam? Lenovo chtělo být u toho a stát se tím pravým parťákem ve chvílích pohody. Z tohoto důvodu se Lenovo spojilo s Rock for People a vytvořilo pro návštěvníky „Rokáče“ kompletní odpočinkovou zónu, ve které mohli návštěvníci odpočívat, bavit se a vyzkoušet si nové telefony Lenovo. Vzhledem k zacílení na mladé lidi, kteří jsou prakticky neustále online, byl před samotným konáním festivalu i v jeho průběhu kladen důraz na online komunikační aktivity. Při realizaci dvou fotosoutěží využilo Lenovo dobré nálady návštěvníků festivalu a zároveň své početné základny fanoušků na sociálních sítích. Zahájilo také spolupráci s několika youtubery, kteří se prostřednictvím videí průběžně podíleli o své zážitky z festivalu.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Online komunikace provázená hashtagy #rfp2015 a #lenovo4u odstartovala již několik měsíců před konáním festivalu. Základnu tvořila mikrostránka s informacemi o spolupráci s Rock for People a o doprovodných soutěžích s festivalovou tematikou. Lenovo se soustředilo především na aktivní zapojení svých fanoušků na soc. sítích a zároveň využilo potenciál hudebních rádií, kde mimo jiné pořádalo soutěže o vstupenky a smartphony. Významnou část komunikace tvořila spolupráce s youtubery, z nichž někteří s Lenovem spolupracují dlouhodobě. Ti se po dobu trvání kampaně stali ambasadory, kteří se účastnili soutěží pořádaných v rámci Rock for People. Současně se prostřednictvím videí podíleli o své zážitky z festivalu. Vybraná videa najdete zde či zde. V průběhu konání festivalu byla připravena speciální Lenovo zóna, kde mohli návštěvníci využít řadu zajímavých aktivit a služeb jako připojení k internetu prostřednictvím produktů Lenovo, dobíjecí stanice či zapůjčení powerbanky, jukebox se živou kapelou, silent disco nebo Lenovo bar. Nepřehlédnutelná byla plošina Lenovo, fotostěna a velká obrazovka přenášející jak tenisová či hokejová utkání, tak promo videa Lenovo.

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

Festivalů Rock for People v Hradci Králové a v Plzni se zúčastnilo téměř 40 000 lidí, kteří měli možnost vyzkoušet si produkty Lenovo a využít veškeré služby Lenovo zóny. Do facebookové soutěže na profilu Lenovo se zapojilo celkem 2478 fanoušků, přičemž nahrané fotografie získaly přes 18 tisíc označení „To se mi líbí“. Videa natočená youtubery, se kterými Lenovo v průběhu festivalu spolupracovalo, měla téměř 1,5 mil. zhlédnutí. Výsledkem společné komunikace Rock for People a Lenovo bylo dále více než 20 milionů impresí napříč všemi typy médií, růst povědomí o značce v kategorii smartphonů o 26 % a 18% meziroční zlepšení spotřebitelských preferencí při výběru nového smartphonu ve prospěch značky Lenovo.

Přílohy:

[Příloha 1](#)