

## PŘIHLÁŠKA do 12. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

hello moto

Koncept: původní

Projekt byl navržen a proveden pro:

Lenovo Czech Republic

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Lenovo Czech Republic

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer (B2C)

Oborové kategorie:

II.4 Technologie, IT

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Ivana Poláčková

Funkce: Client Manager

Firma/organizace: Fleishman-Hillard, s.r.o

Ulice: Lomnického 1705/9

Město: Praha 4

PSČ: 140 00

Stát: Česká republika

### Kontakt:

Telefon: 224 232 650

Fax:

E-mail: polackova@fleishman.com

### Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

### Fakturační údaje:

Firma/organizace: Fleishman-Hillard, s.r.o

Ulice: Lomnického 1705/9

Město: Praha 4

PSČ: 140 00

Stát: Česká republika

IČ: 25670247

DIČ: CZ25670247

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer za 500 Kč:

Ano

Podpis:

**Stručné shrnutí projektu:**

Chytrým telefonům Lenovo stačilo jen 19 měsíců, aby ovládly značnou část našeho trhu. Uvedení produktové řady Moto tak bylo logickým krokem ve strategii společnosti Lenovo pro rok 2016. Novinářům i široké veřejnosti jsme proto v loňském roce představili celkem 11 zařízení, která posunula hranice možností v oblasti smartphonů.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Společnost Lenovo zahájila distribuci svých chytrých telefonů na českém trhu na podzim roku 2014. Během pouhých 19 měsíců dosáhly smartphony Lenovo pozice dvojky na našem trhu. Po úspěšném startu chytrých telefonů Lenovo na našem trhu se chtěl klient posunout dál a zacílit na širší cílovou skupinu s řadou prémiových telefonů Moto. Primárním cílem v komunikaci pro rok 2016 bylo tedy představení nových telefonů a získání co nejširšího mediálního zásahu. Cílovou skupinou pro naši komunikaci byli novináři z technologických a lifestyleových médií, dále pak běžní uživatelé se zájmem o inovativní smartphony.

**Strategie:**

Představit novou rodinu smartphonů se značkou Moto jako řadu prémiových a inovativních zařízení. V rámci celé komunikace jsme se u všech modelů zaměřili především na jejich výjimečné vlastnosti. V první části kampaně jsme vsadili na odolnost nových modelů, kterou prověřilo redakční testování i běžní uživatelé. V druhé polovině komunikace jsme se podívali do budoucnosti na možnosti, které chytrému telefonu poskytují magnetické doplňky.

**Nástroje a aktivity**

Kampaň odstartovala tisková konference pro širokou skupinu novinářů, kterým jsme představili první tři modely značky Moto především z pohledu odolnosti. Nechybělo házení s telefony o zem nebo pokus utopit smartphone v akváriu se zlatými rybami.

Následná komunikace v průběhu léta se nesla v duchu festivalu Rock for People, na kterém si návštěvníci festivalu mohli zkusit utopit smartphone Moto G či rozbít displej telefonu Moto X Force. Právě nerozbitný displej inspiroval vytvoření nového „uměleckého stylu“ s názvem Rupturalismus. V průběhu léta jsme také představili další dva smartphony Moto.

Třešničkou na dortu pak bylo listopadové uvedení nové vlajkové lodi, smartphonu Moto Z s doplňky Moto Mods, na samostatné tiskové konferenci. Názorná ukázka všech doplňků a možností smartphonu vyvolala živou diskusi mezi novináři a produktovým manažerem společnosti Lenovo o modulárních telefonech a inovacích na tomto poli.

Uvedení všech nových zařízení z řady Moto se setkalo s velkým ohlasem ze strany médií. V rámci intenzivního systému zápůjček produktů jsme během 9 měsíců vybraným redakcím poskytli celkem 139 zařízení k otestování.

**Výsledky:**

Tiskových konferencí zaměřených na smartphony Moto se zúčastnilo celkem 51 novinářů. Nová zařízení se v rámci 9měsíční komunikace objevila ve 179 výstupech v technologických a lifestyleových médiích. Všechny produkty vyvolaly pozitivní ohlas a velký zájem recenzentů stejně jako aktivní komunikaci fanoušků na sociálních sítích. Zájem médií dokazuje také série testování celkem 139 zařízení z řady Moto v předních technologických a lifestyleových redakcích.

**Weblinky:**

<https://www.youtube.com/watch?v=wbLj3xdllF8>, <https://www.youtube.com/watch?v=CHMphCmbyg8>