

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže**Projekt:**

Název projektu:

Magická devítka hledáčkem Roberta Vana

Koncept: původní

Rozpočet: 2140000

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

Samsung

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Samsung

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer (B2C)

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží/Consumer Goods, 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: Jan Švehla

Funkce: Account Manager

Firma/organizace: Ogilvy, s.r.o.

Ulice: Přívozní 1064/2a

Město: Praha 7

PSČ: 17000

Stát: Praha

Kontakt:

Telefon: 723788682

Fax:

E-mail: jan.svehla@ogilvy.com

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Ogilvy, s.r.o.

Ulice: Přívozní 1064/2a

Město: Praha

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

IČ: 25120158

DIČ: CZ25120158

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

1

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

V době svého představení patřil Samsung Galaxy S9 mezi nejlepší mobilní telefony na světě a byl i jedním z nejlepších fotomobilů vůbec. Novinářům technických médií a odborné veřejnosti to nebylo třeba vysvětlovat – specifikace telefonu a výsledky testů mluvily za vše. Abychom o jeho kvalitách přesvědčili i širokou veřejnost a zejména dámy milující design a styl, nechali jsme módního fotografa Roberta Vana ukázat, co všechno dokáže s fotoaparátem telefonu Galaxy S9 na svých snímcích zachytit.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem kampaně bylo zejména oslovit zákazníky, kteří se při rozhodování o nákupu nového mobilního telefonu nezdřívají dešifrováním kódů jako 12MP AF s OIS (F1.5/F2.4) a nepodrobují je přísnému srovnání s konkurencí, ale kterým zároveň jde o vysokou kvalitu a o zajímavý design smartphonu. Chtěli jsme tak zvýšit povědomí o prémiových telefonech Samsung mezi ženami všeobecně a zejména pak v komunitě fanynek módního průmyslu. Tím druhým bylo zvýšení prodejů telefonu Galaxy S9 v rámci této cílové skupiny.

Strategie:

Pro překonání propasti mezi technicistním prostředím trhu s mobilními telefony a zákazníkem, který jeho kvalitu sice vyžaduje a rád ocení, ale v rozdílech mezi jednotlivými značkami ani modely se neorientuje, jsme zvolili názornou ukázkou. Galaxy S9 jsme vložili do rukou současného guru módní fotografie Roberta Vana. Ten dokázal na sérii portrétních fotografií vyzdvihnout kvalitu telefonu tak, jak by se nám to za použití běžných komunikačních metod podařilo jen těžko. Ne náhodou mu při focení modelem sedělo devět ikonických osobností české fashion scény. Kreativní cestou jsme tak propojili módu, fotografování, technologie a známé osobnosti.

Nástroje a aktivity

Klíčovým nástrojem bylo nafocení 9 portrétů osobností módy světoznámým fotografem na mobilní telefon Samsung Galaxy S9 doplněné o autentické rozhovory, které se mimo jiné týkaly vztahu osobní k fotografování a technologiím. Vše dohromady bylo vydáno jako speciální brožura a vloženo do celého nákladu magazínu Elle a zároveň distribuováno na eventech Samsungu. V projektu bylo téma důsledně využito ve 360 stupních: zmíněná brožura, web, soc. sítě Elle, Samsung a jednotlivých osobností, dva eventy s Robertem Vanem (autogramiáda v značkové prodejně Samsung) a exkluzivní vernisáž s talkshow až po výstavu velkoformátových fotografií v obchodních domech.

Výsledky:

Celá kampaň podpořila image značky u cílové skupiny affluentních žen, zdůraznila vysoké kvality fotoaparátu telefonu Galaxy S9+ a splnila vytyčené cíle. V průběhu autogramiády Roberta Vana se za jediný den prodalo na jedné značkové prodejně 85 kusů telefonů Galaxy S9 v celkové hodnotě přes 2 mil Kč. Oproti běžnému prodejnímu dni, je to nárůst o více než 5 600 %. Kumulovaný zásah kampaně byl skrze online a tisk více než 600 000 osob z určené cílové skupiny. Fotografie v obchodních centrech pak měly možnost vidět desítky tisíc lidí.

Weblinky:

<https://youtu.be/wb053Hy7OPI>, https://youtu.be/n9yfMg6j_cs