

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Hlavní myšlenkou pro zorganizování Samsung Mobile Night bylo propojení konceptu eventu nejen s image společnosti Samsung, ale také s vlastnostmi jejich produktů. Nadčasový design, technologický leader, zábava a inovované funkce - charakteristika společnosti Samsung na straně jedné a jako ekvivalent zvolené unikátní prostředí luxusní vinné galerie, jedinečná 3D prezentace telefonů, taneční vystoupení s choreografií šitou na míru představeným telefonům, bohatý doprovodný program, hry pro návštěvníky a špičková gastronomie na straně druhé. Současně byl také splněn úkol netradiční formou představit mobily B2B partnerům a médiím a vyvolat o ně zájem. Díky všem použitým prvkům se podařilo výborně vystihnout podstatu společnosti Samsung a zajistit uvolněnou atmosféru všem přítomným hostům.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

K dosažení stanovených cílů se OPR rozhodlo interaktivně zapojit hosty do programu. Každý z hostů si vylosoval jednu z 5 soutěžních barev symbolizujících 5 mobilních telefonů (Corby, Omnia II, Galaxy Spica, Blue Earth, Star). Tato barva byla určující pro to, jaký telefon mohl dotýknout v jednom z koutků vyhrát a jaký byl obsah samotné soutěže (Př.: V sekci Blue Earth tipovali soutěžící, kolik patronka zachránila stromů chůzí určitého úseku oproti jízdě v autě – jedna z funkcí telefonu umožňující toto měření; V prostoru se pohyboval „hostes“, který vypadal stejně jako postavička z mobilního telefonu Corby – hosté ho měli najít a zjistit od něj heslo). Interaktivita a emoce, na které se kladl velký důraz, se odrazily v pozitivním vnímání akce návštěvníky (zpětná vazba partnerů, novinářů).

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

Eventu Samsung Mobile Night se z řad B2B partnerů zúčastnili zástupci všech mobilních operátorů, zástupci z řad dalších prodejců a servisu (Datart, Setos, atd.)

Novinářská základna se skládala z klíčových odborných novinářů, ale také redaktorů z lifestyleových, marketingových a ekonomických titulů. Celkový počet hostů: 152.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Základní byla profilace technologicky vyspělých produktů Samsung, emocí, zábavy a interaktivity. Další strategické linie:

- kreativní nezapomenutelná party s vyzdvihnutím mobilů
- netradiční/designový prostor korespondující s produkty (Wines Home, luxusní, designově oceňovaná vinotéka)
- představit mobily (OPR vytvořilo v prostoru 4 stanoviště ve stylu daných telefonů (Př.: ekologický telefon Blue Earth – dekorace květiny, přírodní materiály)
- propojit zábavu s telefony (soutěže inspirované funkcemi telefonů; 3 taneční vystoupení s choreografií inspirovanou mobily)
- profilovat Samsung jako technologického leadera (Dreamoc – box, který dokáže promítat libovolný spot ve 3D)

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Návštěvníci měli možnost vyplnit anketní lístek a ohodnotit celou akci. U B2B partnerů došlo ke zvýšení zájmu o prodej telefonů; díky pozitivnímu hodnocení vnímají Samsung jako prestižní společnost, s níž se vyplatí spolupracovat. Pozitivní zpětnou vazbu získávali od B2B partnerů také osobně manažeři po eventu. OPR rovněž zaregistrovalo zvýšený zájem o zápůjčky telefonů na testování novináři.

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