

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Projekt „Osobnosti Economia ve 41 mega“ efektivně podpořil společnou komunikaci značky Nokia a vydavatelství Economia. Nokia komunikovala kvalitu fotoaparátu o rozlišení 41 MPx v modelu Nokia Lumia 1020 (a obecně kvalitu fotoaparátů Lumia), vydavatelství Economia podpořilo známost autorů/osobností, které spoluvytvářejí jeho image. Značky společně připravily kampaň, založenou na vydání velkoformátového kalendáře (1 000 ks) osobností Hospodářských novin (Jindřich Šídlo, Julie Hrstková), týdeníku Respekt (Jan Macháček, Jaroslav Spurný) a Ekonom (Miloš Čermák, Robert Břešťan), foceného přístrojem Nokia Lumia 1020. Komunikace probíhala plánovitě od příprav kalendáře přes výrobu až po křest a distribuci. Aktivně jsme zapojili fanoušky na sociálních sítích obou značek. Tvorbou wordcloudů charakterizovali osobnosti Economia a rozhodli tak o podobě kalendáře. Výsledkem byl silný předvánoční prodej modelu Nokia Lumia 1020 a jeho pokračující prodejní popularita v roce 2014.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Využili jsme kompatibilitu cílových skupin Nokia a Economia. Pro Nokia Lumia 1020 jsou relevantní čtenáři Economia – střední a vyšší příjem, vyšší vzdělání, technicky založení, spíše muži. Economia oslovuje moderní cílovou skupinu se zájmem o společenské dění a značka Nokia má právě takovéto složení fanoušků. Obě značky patří mezi leadery svých oborů v sociálních sítích. Nokia za své projekty v minulosti získala řadu ocenění. Titulům jako Respekt nebo osobnostem typu Miloš Čermák či Jindřich Šídlo patří nejsledovanější účty v sociálních sítích v českém mediálním světě. Miloš Čermák byl vyhlášen osobností roku českého internetu, Jindřich Šídlo zase objevem roku českého Twitteru.

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

Bylo provedeno srovnání složení fanoušků, dále byl projekt připraven na základě empirických znalostí z předešlých projektů v sociálních sítích.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Příprava kalendáře od fotografa Radovana Šubína (v portfoliu má portréty osobností jako Jean Paul Belmondo, Michael York nebo Bill Gates) předvedla, že s přístrojem Lumia 1020 může pracovat i profesionální fotograf ve studiu stejně jako s profesionální zrcadlovkou. Základním nosičem komunikace byly sociální sítě, v nichž má silnou komunitu jak Nokia, tak tituly a osobnosti Economia. Pozvali jsme fanoušky, aby charakterizovali oblíbené redaktory. Ze vzniklých wordcloudů jsme vytvořili témata fotografií do kalendáře. Například u Miloše Čermáka hrála hlavní roli slova „Bourbon“ nebo „Povídky z fleku“ a byl na fotografii stylizován jako spisovatel s oblíbenou lahví bourbonu. Jindřich Šídlo byl zpodobněn se symboly oblíbeného fotbalového klubu Arsenal, Jaroslav Spurný coby detektiv „Phil Marlowe“ potírající korupci, Julie Hrstková pak jako ekonomická odbornice s prvním dílem Marxova Kapitálu. Kalendář a vůbec celý projekt byl pojat tak, aby přinesl nadhled a zábavu. Systém aktivního zapojení fanoušků se osvědčil v minulosti jak na straně Nokia (aktivní testování telefonů a další projekty, mimo jiné oceněné cenami PR) tak na straně Economia a jejich osobností – např. projekt Miloše Čermáka „Povídky Z fleku“.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Ve facebookové aplikaci jsme shromažďovali reakce fanoušků a vytvářeli wordcloudy. Začala běžet 18.11.2013, podklady od fanoušků jsme sbírali do 30.11.2013. Zároveň běžela podpora ve všech kanálech sociálních sítí Nokia, osobností i titulů Economia. Od 1.12. do 15.12. běžela produkce kalendáře (focení, zlom), o níž jsme fanoušky také informovali: přinesli jsme například video- i fotoreportáž ze zákulisí focení kalendáře. Vyhlásili jsme také vítěze soutěží: o tři přístroje Nokia Lumia 1020, 100 kusů kalendáře a šest předplatných titulů Economia. Každá osobnost dále pozvala jednoho fanouška na focení kalendáře. V lednu proběhl křest, který jsme komunikovali v sociálních sítích. Následně byl kalendář rozeslán stovce vylosovaných fanoušků, online-ambasadorům Nokia i obchodním partnerům Nokia a Economia.

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

Investice do projektu činila pouze 10 000 Eur, které posloužily na nafocení, vytištění kalendáře a programování aplikace v sociálních sítích. Za tuto cenu jsme přímo oslovili více než 200 000 fanoušků v sociálních sítích (55 000 přátel a followers osobností Economia, 80 000 fanoušků titulů Economia, 75 000 fanoušků Nokia) a aktivně jsme je zapojili do našeho konceptu. Kromě toho informace o projektu přinesly i tištěné tituly Economia, o projektu dále napsaly tituly jako Mediar.cz nebo Smartmania.cz. Publicitu nám „poskytlo“ dokonce i konkurenční vydavatelství Mladá Fronta, když fotku kalendáře na FB sdílel šéfredaktor E15 Tomáš Skřivánek :).