

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. Ten byl záminkou pro rozsáhlou komunikaci, založenou na sociálních sítích. Do ní jsme aktivně zapojili fanoušky obou značek. Tvorbou wordcloudů charakterizovali osobnosti Economia a rozhodli tak o podobě kalendáře. Výsledkem byl jak silný předvánoční prodej modelu Nokia Lumia 1020, tak 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. U Miloše Čermáka tak 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 jejích 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. listopadu 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 :).