
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

iRobot se jako první v ČR představil na Clubhouse

Projekt byl navržen a proveden pro:

iRobot

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

ADison

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.9 Digital & social media - social media

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: Hana Křenková

Firma/organizace: ADison

Stručné shrnutí projektu:

Využili jsme obrovský hype spojený se vstupem sociální sítě Clubhouse do ČR a představili zde novinku od značky iRobot. Technologické inovace se díky tomu potkaly s rychlostí v komunikaci. Chopili jsme se příležitosti a díky tomu nový iRobot vzbudil pozornost i mimo svou obvyklou, zato však velmi relevantní cílovou skupinu.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Dlouhodobým komunikačním záměrem značky iRobot je profilovat své produkty prostřednictvím vlastních technologických inovací, aby nebyly vnímány pouze jako domácí spotřebiče. V posledním roce proto cílíme nejen na hospodyňky, ale i na milovníky chytrých technologií, resp. early adopters. Z předchozí komunikace navíc víme, že nejlépe na novinku společnosti iRobot reagují uživatelé značky Apple.

Cílem projektu bylo oslovit tuto cílovou skupinu a zaujmout ji v prostředí, kde se v danou chvíli sdružovala – tedy na Clubhouse.

Strategie:

Vstup sociální sítě Clubhouse na český trh ve 2. polovině ledna s sebou přinesl nebyvalý zájem veřejnosti – ať již early adopters, tak i novinářů. V prvních týdnech se lidé přetahovali o pozvánky a kdo se tam již dostal, trávil tam hodiny svého času. Využili jsme této vlny pozornosti a během jednoho týdne připravili event představující novinku značky iRobot. Díky rychlosti se nám podařilo být jednou z prvních značek na českém trhu (a dle dostupných zdrojů i na světě), která se tam prezentovala. To nám zajistilo pozitivní publicitu i rozšíření povědomí o značce ve spojení s inovativností a technologiemi, tedy s hlavními atributy komunikace.

Nástroje a aktivity

Event jsme zastřešili obecnějším tématem chytré domácnosti – jaké jsou možnosti a dostupnost. To pomohlo rozproudit diskuzi, kterou měl na starosti technologický novinář a influencer Jan Březina. U samotné prezentace novinky iRobot Roomba i3 jsme vypíchlí jen to nejpodstatnější a přiblížili i historii značky. Cílem bylo nenudit, nepůsobit příliš prodejně a říct jen to, co si lidé mohou pomoci zvuku zapamatovat. Účastníkům jsme umožnili si novinku předobjednat – slevový kód jsme zmínili pouze 2x a nikde jinde ho nepromovali. Po představení jsme dali prostor publiku, které nás překvapilo – doptávalo se nebo sdílelo pozitivní zkušenosti s produkty iRobot.

Na event jsme navázali komunikací s marketingovými médii, primárně s Médiář.cz, kde jsme publikovali podrobnou case study. Díky tomu jsme se stali zmiňovanými i v médiích a odborných diskuzích.

Výsledky:

Celou akci jsme byli schopni zprodukovat za týden s investicí přibližně 8 hodin agenturní práce a 5 000 Kč externích nákladů. S touto malou investicí se nám podařilo:

- mít na eventu celkem 276 lidí, 200 z nich zůstalo až do konce,
- 100 unikátních návštěvníků webu irobot.cz, kteří prokazatelně přišli na základě eventu,
- 1 iRobot prodaný v předprodeji (měřili jsme pomocí slevového kódu, který nebyl nikde jinde zmíněn),
- kumulovaný zásah na dalších sociálních sítích byl 25 000 lidí (primárně díky kanálům Jana Březiny),
- případovou studii na Médiář.cz četlo cca 1 000 lidí, zmínka vyšla na Mediaguru.cz i v MaM a rozproudili jsme diskuzi.

Weblinky:

<https://www.mediar.cz/adison-predstavil-na-clubhousu-roboticky-vysavac/>