

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Můj první vážný vztah

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

FLEISHMAN - HILLARD, s.r.o.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

Komunikační nástroje:

III.5 Digitální komunikace - spolupráce s influencery

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: Daniela Sablová

Firma/organizace: FLEISHMAN - HILLARD, s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Lenovo chtělo představit ThinkBook jako skvělého parťáka pro studenty. Studium je něco jako první vážný vztah – hodně zábavy, ale také zodpovědnosti. Na první vážný vztah jsme našli ideální influencerku, mladou single zpěvačku Elizabeth Kopeckou. Na svých sítích naznačovala, že se v jejím životě objevil někdo nový. Spekulace o tom, kdo je jejím tajemným přítelem, se rychle šířily. Odhalení, že partnerem Elizabeth je ThinkBook od Lenova, způsobilo poprask. I studenti tak dnes vědí, že s ThinkBookem mohou navázat vážný vztah – pro zábavu i pro práci.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

ThinkBook je vnímán jako produkt, který je určen pro práci. Toto vnímání jsme chtěli posunout a představit ho jako laptop vhodný pro studenty, který s nimi zvládne vše, co studium obnáší. Díky velké výdrži baterie není problém ani řada přednášek, ani streamování seriálů. Navíc za rozumnou cenu. Cílem bylo po dobu influencer kampaně získat aspoň 500 000 impresí v cílové skupině 18–35 let.

**Strategie:**

Studium je něco jako první vážný vztah – hodně zábavy, poznávání, ale také závazků a zodpovědnosti. Proto jsme se rozhodli prezentovat notebook jako "partnera".

Nejprve jsme vytipovali vhodnou ambasadorku. Oslovili jsme Elizabeth Kopeckou, studentku, zpěvačku a influencerku, o které její sledující i média vědí, že je tzv. single.

Elizabethino publikum na sociálních sítích kopíruje cílovou skupinu potenciálních uživatelů produktu a je ve věku 18 až 35 let, 57 % tvoří ženy a 43 % muži. Elizabeth má na Instagramu 63 tis. sledujících.

Při tvorbě mechaniky a výběru ambasadorky jsme postupovali tak, aby kampaň dosáhla organického zásahu i mimo prostředí sociálních sítí a měla potenciál oslovit i tradiční média.

**Nástroje a aktivity:**

Po dobu dvou měsíců sdílela Elizabeth Kopecká na svém instagramovém profilu příspěvky, které naznačovaly, že se v jejím životě objevil někdo nový. Ty probudily velký zájem mezi jejími sledujícími i bulvárními médii. Nakonec došlo k odhalení prostřednictvím videa, ve kterém Elizabeth svého tajného přítele jménem ThinkBook představila veřejnosti. Také v něm shrnula jeho benefity a doporučila ho všem studentům, kteří hledají ideálního parťáka pro studium i zábavu. Kampaň byla ukončena soutěží na Elizabethině profilu, ve které mohl jeden z jejích followerů získat ThinkBook.

**Výsledky:**

Nejen na instagramovém profilu Elizabeth Kopecké se v diskusích objevily četné spekulace o tom, kdo je jejím tajemným novým partnerem. I závěrečné odhalení mělo kladnou odezvu. Do hry se nám podařilo zapojit i bulvární novináře.

V průběhu dvouměsíční kampaně se nám podařilo organicky získat téměř 850 000 impresí na sociálních sítích v cílové skupině.

Zásah na sociálních sítích podpořily i organické výstupy v médiích.