
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Exkluzivita zachraňuje reputaci

Klient:

OnePlus

Agentura / Přihlašovatel:

PRAM Consulting

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Veronika Zahradníková

Firma/organizace: PRAM Consulting s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Evropskému uvedení nového telefonu OnePlus 15 předcházelo ukončení spolupráce s ikonickou fotografickou značkou a hrozila negativní medializace ještě před oficiálním představením produktu. V Praze jsme proto uspořádali pre-briefing, kde mohli novináři testovat zařízení při fotografování v autentických podmínkách. Z reputační hrozby jsme udělali výhodu. Sjednocením komunikace napříč Evropou a nabídkou exkluzivity jsme před hlavním uvedením produktu na trh nastavili pozitivní ráz komunikace.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

U předchozích modelů využíval OnePlus fotoaparáty značky Hasselblad, nová generace již spoléhá na vlastní technologii. Klient se obával, že média budou změnu kriticky porovnávat s předchozími modely telefonů. Zadáním bylo minimalizovat reputační riziko a zajistit jednotnou interpretaci napříč evropskými trhy. Cílem bylo získat důvěru technologických médií, přeměrovat pozornost k reálným benefitům a vytvořit základ pro kladné recenze při uvedení na trh. Sekundárním cílem bylo posílení vztahu značky s technologickými novináři.

Strategie a kreativa:

Klient zvažoval pět strategických scénářů, náš koncept byl vybrán jako řešení pro celý kontinent. Strategie stála na exkluzivní spolupráci s redakcemi ještě před oficiálním launchem produktu, jednom centralizovaném eventu, který sjednotí messaging napříč zeměmi a Praze jako vizuálně atraktivním městem kontrastů s historickou i moderní architekturou. Namísto obhajování změny jsme změnili perspektivu. Komunikaci jsme postavili na autentické uživatelské zkušenosti v reálných situacích. Fotoaparát byl novináři testován v pohybu, proměnlivých světelných podmínkách a při práci se zoomem, tedy v prostředí, které přirozeně prověřují výkon, plynulost a stabilitu. Novináři měli možnost telefon otestovat, publikace však podléhala jasným pravidlům. Nesměly být publikovány fotografie telefonu, ale mohly být publikovány fotografie pořízené telefonem.

Nástroje a aktivity:

Strategii jsme převedli do dvoudenního eventu. V prostoru kostela Sacre Coeur proběhl briefing zaměřený na výkonné parametry, AI funkce a optimalizaci pro multitasking a gaming, doplněný hands-on zónou. Druhá část programu probíhala přímo v ulicích Prahy a umožnila testovat zařízení ve vizuálně atraktivním městě. Kombinace řízených programových bodů a volného pohybu, umožnila vznik vlastního obsahu. Současně probíhala koordinace redakcí z 14 evropských trhů a pomoc s přípravou výstupů.

Výsledky:

Event přilákal 101 novinářů ze 14 evropských zemí, kteří v období mezi říjnovým briefingem a listopadovým oficiálním launchem produktu publikovali 110 printových a online recenzí s reachem 164 mil. Výstupy byly z 27 % neutrální a 73 % pozitivní. Nedošlo k úniku klíčových parametrů ani vizuálů. Média zmiňovala odchod od Hasselblad, ale potvrzovala kvalitu nového fotoaparátu s odkazem na pořízené fotografie. Komunikace byla jednotná napříč kontinentem, reputační riziko bylo zažehnáno a výstupy, po oficiálním launchi, byly velmi pozitivní. Pre-briefing posílil vztah značky s novináři a navíc ukázal Prahu jako moderní a živou metropoli.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=MaFzzpjnzpA>, <https://youtu.be/WWE-8fv5uoU>