

Názov práce:

**LenovoTouch Revolution**

Prihlasovateľ: PRime time, s. r. o.

Kategória: H Kreativita v PR kampani, H2 - Business to Business PR a Business to Consumer PR

Súhlas klienta: áno

Kontaktná osoba: Elena Maslová



## **1. Zhrnutie projektu / dôvody pre ocenenie**

Zadaním spoločnosti Lenovo bolo kreatívne uviesť na slovenský trh nové tablety IdeaTab S6000, A1000, A3000, určené po prvýkrát primárne pre širokú verejnosť, nie pre biznis klientelu, s ktorou sa značka spájala dovtedy. V duchu najnovších komunikačných trendov sme sa rozhodli vytvoriť integrovanú kampaň, založenú na kombinácii media relations, street performance a social media, keďže očakávania klienta boli vysoké, hoci rozpočet skromný. Desať týždňová integrovaná kampaň vytvorila nový pozicioning spoločnosti Lenovo s rozšírením na bežného spotrebiteľa a lifestyle produkty. Dokázala tiež vytvoriť buzz na sociálnych sieťach a tiež aktívne zapojiť verejnosť do predstavenia týchto produktových novinek spôsobom, ktorý možno v danom segmente na Slovensku považovať za inovatívny.

## **2. Popis komunikačných príležitostí a rizík, ktoré projekt riešil**

### **Riziká kampane:**

- Značka Lenovo bola vnímaná najmä v segmente zariadení pre biznis zákazníkov;
- propagované tablety neboli prvými tabletmi z dielne Lenovo, no verejnosť si značku spájala takmer výhradne s počítačmi a notebookmi;
- presýtený trh (väčšina konkurentov už na trh tablety uviedla).

### **Príležitosti:**

- Rozšírenie pozicioningu spoločnosti Lenovo aj do segmentu consumer a lifestyle;
- kreatívny prístup vďaka otvorenosti klienta pre netradičné riešenia;
- využitie lokálneho brand ambasádora.

## **3. Informácia o výskumoch, realizovaných pred uskutočnením projektu**

-

#### 4. Vysvetlenie zvoleného strategického postupu

Vzhľadom na presýtený trh tabletmi a širokou ponukou konkurencie, komunikujúcej prevažne prostredníctvom reklamy, sme sa rozhodli osloviť verejnosť inak - prostredníctvom netradičnej, ale ľuďom blízkej témy dotykov, ktorá nám v jednotlivých aktivitách postupne rozvíjala príbeh Lenovo Touch Revolution.

Jedným z cieľov kampane bolo, aby malo čo najviac ľudí možnosť nové Lenovo tablety vyskúšať, preto sme online kampaň obohatili o dva eventy s príležitosťou priameho kontaktu s produktmi.

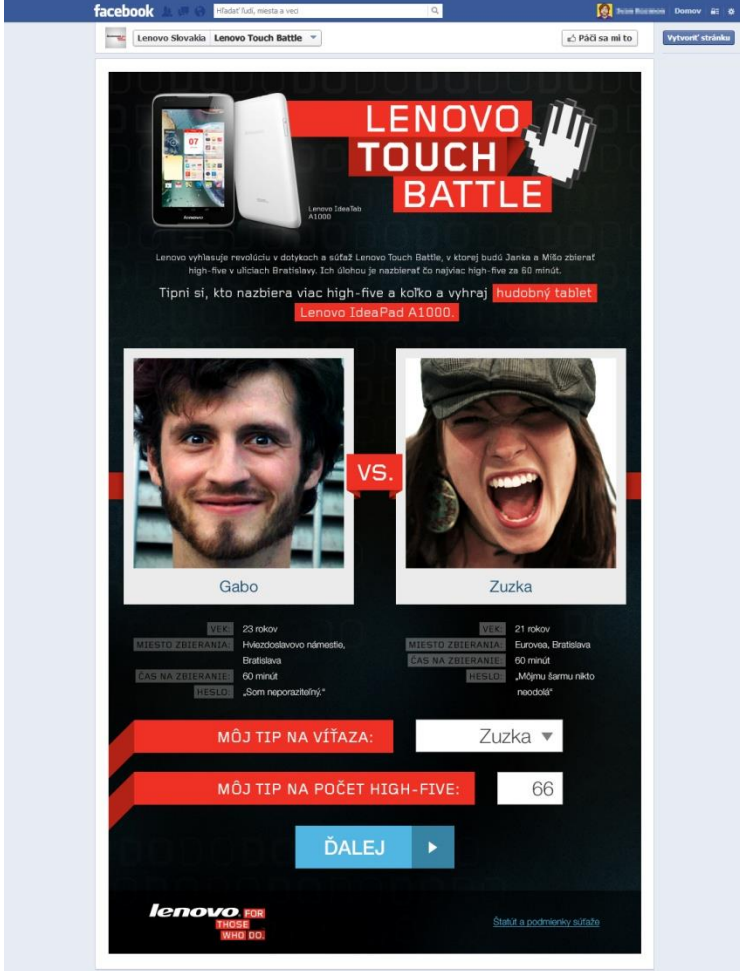
#### Popis realizovaných fáz a aktivít projektu

**1. fáza – „Dotyk je ten najdôležitejší zmysel“** – otvorenie a rozšírenie témy nedostatku dotykov medzi ľuďmi (PR články), na ktorú reagovala spoločnosť Lenovo, vyhlásením Lenovo Touch Revolution (boj proti vymiznutiu dotykov). Táto dotyková revolúcia štartovala prostredníctvom street performance Lenovo Touch Battle v uliciach Bratislavy, kde mladý pár súťažil v tom, komu sa podarí za 60 minút nazbierať od neznámich ľudí čo najviac High five (Hi5) – samozrejme priamo na Lenovo tablet. Zároveň sme na Facebooku vyhlásili súťaž, kde užívatelia tipovali, ktorí z Lenovo súťažiacich nazbiera viac Hi5 (FB aplikácia). Výsledky súťaže sme komunikovali prostredníctvom videa z performance, ktoré malo virálny charakter.

#### Použité nástroje:

- PR články v afinitných médiách (napr. Topky.sk, atď.) Téma: Dotyky sa z nášho života vytrácajú – Lenovo vyhlasuje Touch Revolution;
- Street performance v Bratislave;

- facebook aplikácia „Kto nazbiera viac Hi5?“;



The screenshot shows a Facebook application titled "Lenovo Touch Battle". At the top, there's a navigation bar with "facebook", a search bar, and user profile information. Below that, the app header includes "Lenovo Slovakia", "Lenovo Touch Battle", and a "Páči sa mi to" button. The main content area features a large graphic with a Lenovo IdeaPad A1000 tablet and the text "LENOVO TOUCH BATTLE". Below the graphic, there's a description in Slovak: "Lenovo vyhlasuje revolúciu v dotykoch a súťaž Lenovo Touch Battle, v ktorej budú Janka a Míšo zbierať high-five v uličkách Bratislavy. Ich úlohou je nazbierať čo najviac high-five za 60 minút. Tipni si, kto nazbiera viac high-five a koľko a vyhraj hudobný tablet Lenovo IdeaPad A1000." Below this, two contestants are shown: Gabo (a man) and Zuzka (a woman), separated by a "VS." sign. Each contestant has a profile picture, name, age, location, and a "MIESTO ZBERANIA" (meeting place) and "ČAS NA ZBERANIE" (time limit). Gabo's details: 23 rokov, Miesto zberania: Námestovo námestie, Bratislava, Čas na zberanie: 60 minút, Heslo: „Som neporaziteľný.“ Zuzka's details: 21 rokov, Miesto zberania: Evrovia, Bratislava, Čas na zberanie: 60 minút, Heslo: „Môjmu šarmu nikto neodolá.“ Below the contestant info, there are two tip fields: "MÔJ TIP NA VÍŤAZA:" with a dropdown menu showing "Zuzka" and "MÔJ TIP NA POČET HIGH-FIVE:" with a text input field containing "66". A blue "ĎALEJ" button is at the bottom. The Lenovo logo and "FOR THOSE WHO GO" slogan are in the bottom left, and a link to "Štatú a podmienky súťaže" is in the bottom right.

- video s virálnym potenciálom:

<http://www.youtube.com/watch?v=6O3OhrXkpkQ>



**2. fáza – „Dotkni sa hviezd“** – Druhá fáza kampane bola zameraná na predstavenie samotných produktov a ich technických vlastností prostredníctvom online a printových médií. Media relations vyvrcholili media eventom “Touch the stars”, kde mali VIP novinári prvýkrát možnosť vyskúšať všetky tri launchované produkty. Téma hviezd (Lenovo produkty = hviezdy) bola na evente posilnená aj zaujímavým vstupom astronóma či sledovaním hviezd prostredníctvom aplikácie na launchovaných tabletoch. Media relations boli podporené testovaním jednotlivých zariadení redakciami, čím sme zabezpečili, že všetci kľúčoví novinári mali možnosť niekoľko dní testovať nové produkty a následne publikovať svoje dojmy a recenzie.

**Použité nástroje:**

- Media relations;
- VIP tlačová konferencia;



- Testovanie produktov novinármi.

**3. fáza – Hviezdy idú do ulíc** - Tretiu fázu kampane tvoril priamy kontakt verejnosti s Lenovo tabletmi. Agentúra pripravila city event “Hviezdy idú do ulíc”, kde využila ambasádora Laciho Strikea, ktorý so svojou tanečnou skupinou tancoval v uliciach Bratislavy. Agentúra dosiahla bezprostredné prepojenie produktu, ambasádora a užívateľa vďaka možnosti okoloidúcich vyberať cez Lenovo tablet tanečníkom hudbu, na ktorú tancovali. Doplnkom performance bol Lenovo stánok s možnosťou testovania produktov a následného zapojenia sa do súťaže s partnerskými e-shopmi. Pri kúpe niektorého z Lenovo tabletov sa zákazník dostal do zlosovania o adrenalínové zážitky.

### Použité nástroje:

- City event;
- Sales promotion - súťaž s partnermi.



### 5. Prehľad dosiahnutých výsledkov s dôrazom na dopad projektu na podnikanie, obchodné výsledky a reputáciu zadávateľa.

- Viac ako 2.380 videní videa Lenovo Touch Battle
- Social media reach 497.003
- 140 mediálnych výstupov v printových a online médiách
- 550 ľudí zapojených priamo v uliciach
- Klient bol s kreativitou kampane a s výsledkami spokojný do tej miery, že ju prezentoval ako case study pre inšpiráciu iných krajín, kde spoločnosť Lenovo pôsobí.