**Zhrnutie**

Produkty Lenovo YOGA sú iné ako akékoľvek iné notebooky a tablety, sú originálne až - bizarné. Ako však pozitívne odprezentovať túto jedinečnosť? V duchu najnovších trendov – komunikácie cez videá – sme sa rozhodli ísť aj my cestou krátkych videí s dvojicou nemenej bizarných zabávačov: Tomášom Hafnerom a Martinom Jakubcom. Každé z videí komunikovalo jedinečné vlastnosti jednotlivých produktov - a originálnym humorom. Tieto videá mali u cieľovej skupiny obrovský úspech, ľudia ich zdieľali a ďalej odovzdávali informácie o kampani, ktorá bola #Odvazneina.

**Výzva a cieľ**

V septembri 2015 prišlo Lenovo so zadaním na vytvorenie kreatívnej PR kampane, ktorá mala podporiť launch produktov nového radu YOGA. Tento rad je nový, nekonvenčný, originálny, odvážny, iný. Cieľom bolo odprezentovať práve jedinečnosť radu, vyčleniť ho spomedzi konkurentov, podporiť povedomie o globálnej kampani #Odvazneiny (#Goodweird) a podporiť predaj produktov.

**Strategia a plan**

Každý z produktov mal byť spojený s konkrétnou vychytávkou (feature), ktorá ho robí jedinečným. Cieľovou skupinou mali byť všetci, ktorí sú fanúšikmi značky aj technológií. Preto sme sa rozhodli ísť cestou krátkych vtipných #Odvazneinych videí, ktorými nielen oslovíme cieľovú skupinu, ale aj ukážeme jednotlivé vlastnosti produktov.

**Realizácia**

Využili sme potenciál dvojice Tomáš Hafner a Martin Jakubec. Dvojica je známa svojimi uletenými pesničkami, ako aj tým, že od nich možno očakávať čokoľvek. A to bolo veľmi blízko k tomu, čo sme potrebovali – byť #Odvazneiny.

Kampaň pozostávala z 3 častí:

#1 Teasing

Cieľom bolo vzbudenie záujmu verejnosti o #Odvazneiny. Obsahom boli Facebook posty a videá, ktoré sme odpromovali na Facebook-u a na microsite Odvazneiny.sk.

Virálne videá:

* Idea: poukázať na featury YOGA produktov originálnym, vtipným až bizarným spôsobom
* Hafner a Jakubec dostali YOGA produkty a ukázali ich vlastnosti v krátkych videách
* Videá sme podporili cez Facebook posty na Lenovo fanpage aj microsite Odvazneiny.sk
* Pre podporu microsite sme spustili reklamu, ktorá prilákala ďalších návštevníkov, ktorých úlohou bolo pridávať na microsite #Odvazne fotky i videá

#2 Media event

YOGA produkty sme uviedli na evente, ktorý bol takisto #Odvazneiny. Mixom aktivít sme zabezpečili pozornosť cieľových skupín. Media event tiež zabezpečil viacero vĺn medializácie.

#3 Post-medializácia

Vďaka kooperácií s médiami sme predĺžili trvanie spontánnej komunikácie o YOGA tabletoch a notebookoch.

**Výsledky**

Videá dosiahli spolu viac ako 556-tisíc videní a kampaň zasiahla takmer 2 milióny Slovákov. Zdieľané boli 262-krát, engagement celkovo dosiahol až vyše 2,5-tisíc. O kampani sa na Facebooku rozprávalo 670 ľudí. O kampani písalo aj 18 médií, ktoré výsledkom čoho bolo takmer 60 výstupov. Vďaka kampani – išlo o jedinú marketingovú podporu - sa predalo 12 000 produktov zo série YOGA.

**Prílohy**

Videá

Prezka