

ThinkPad – 30 rokov inovácií

SK
PR

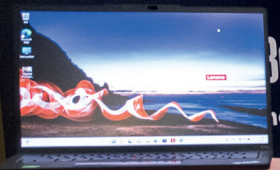
STRATEGIES



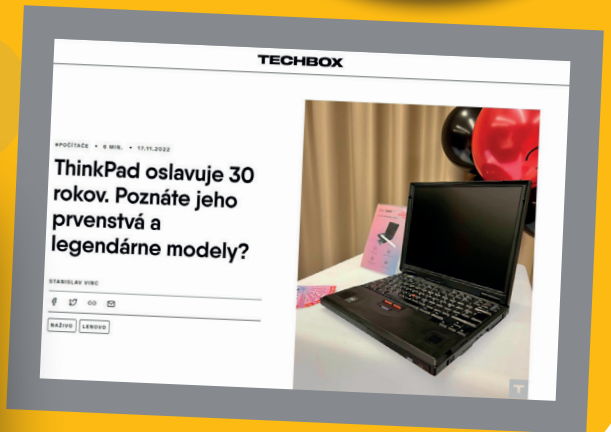
Smarter technology for a

ThinkBook PLUS GEN 3
Multitasking

ThinkBook 13X GEN 3
mobilita

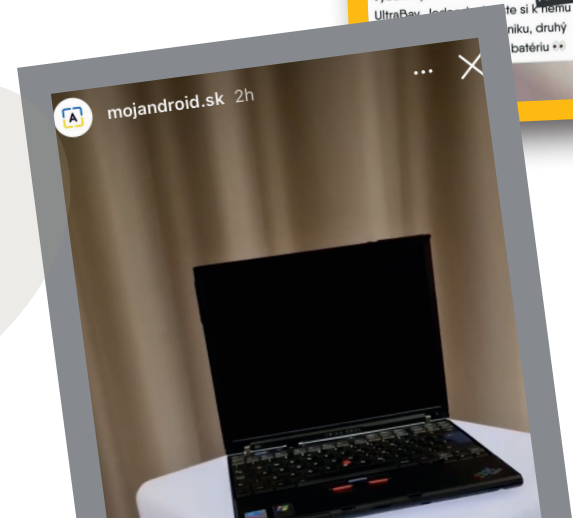


Notebooky ThinkPad od Lenovo oslávili 30 rokov na trhu. Bez zásadnej zmeny dizajnu. A napriek tomu je to trendsetter. Ako to? Prostredníctvom silného storytellingu sme predstavili ThinkPad ako značku, ktorá je unikátna práve tým, že mení len to podstatné – technológie. Veď načo meniť, čo funguje? ThinkPad sme vykreslili ako synonymum kvality a spoľahlivosti cez mediaevent a komunikačnú kampaň. Aj keď išlo o produktovú komunikáciu a médiá to brali ako komerčnú záležitosť, nám sa podarilo hovoriť nielen o histórii, biznisovom hľadisku ale aj budúcnosti, ktorá ThinkPad čaká.



CIEL

Naším cieľom bolo odkomunikovať výnimočný príbeh značky ThinkPad na pozadí 30. výročia od jej vzniku a nezameniteľne ju spojiť so značkou Lenovo. Zároveň sme chceli predstaviť médiám hlavného experta spoločnosti na túto značku a pozicionovať ho ako relevantného spíkra pre oblasť počítačových inovácií. Výzvou bolo zaujať médiá. Toto výročie nebolo jediné, ktoré Lenovo oslavovalo v rozmedzí pár týždňov a hrozilo, že pre náš mediálny trh to bude už priveľa Lenova.

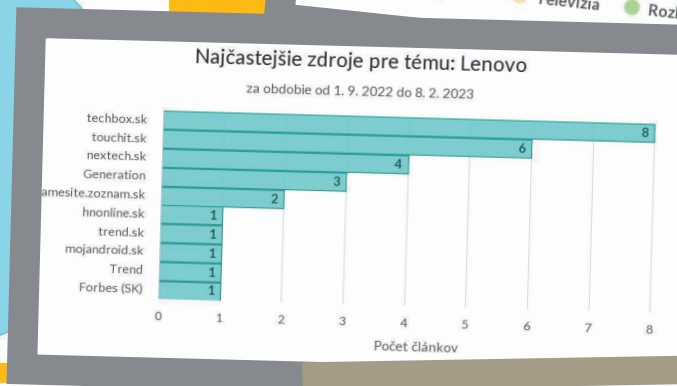
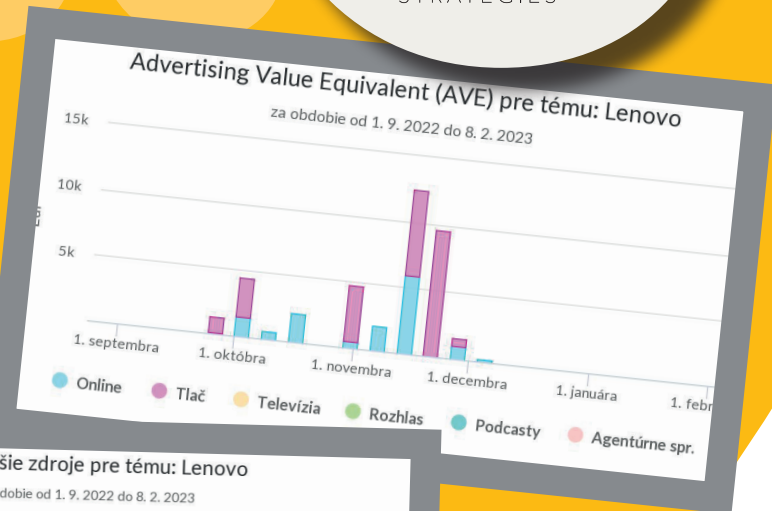
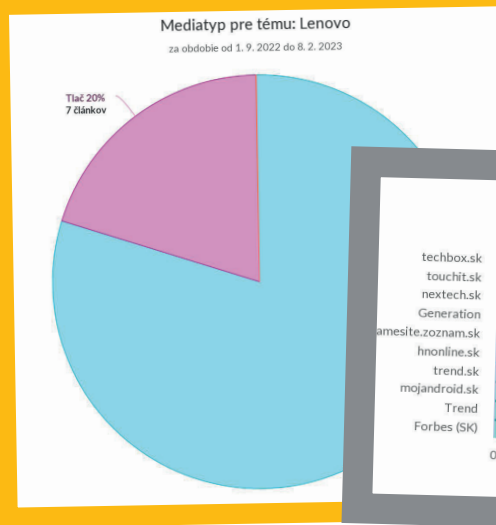


STRATÉGIA

Komunikáciu sme postavili na silnom, presvedčivom storytellingu a media evente, ktorým sme ukázali nielen históriu ale aj budúcnosť značky. Na oslovenie B2B, kde má ThinkPad silné zastúpenie, sme zvolili príbeh z biznisového hľadiska. Zapojili sme aj Jana Gorduliča, vášnivého fanúšika a zberateľa počítačov ThinkPad, ktorý sa stal naším natívnym influencerom. Na jeho humore a osobných zážitkoch s ThinkPadmi a výstave modelov od najstaršieho po najnovší, ktorá vizuálnym storytellingom dokonale ilustrovala nezmenený dizajn a zároveň inovácie, sme postavili aj náš media event.

SK
PR

STRATEGIES



REALIZÁCIA

Komunikačná kampaň – v kampani sme sa zamerali na biznisové a tech médiá, ktorých čitatelia sú primárnou cieľovou skupinou značky ThinkPad. Využili sme formy platenej aj neplatenej publicity a formáty ako profilové rozhovory, súťaže, recenzie či PR články a ankety.

Prieskum rozpoznateľnosti značky – na podporu komunikácie a našich tvrdení o výnimočnosti značky ThinkPad sme s prieskumnou agentúrou zrealizovali prieskum, či Slováci poznajú tieto notebooky a čo si o nich myslia.

Hands-on experience – media eventom formou moderovanej diskusie s najväčším známym fanúšikom a zberateľom značky ThinkPad – Janom Gorduličom - a zástupcami klienta sme oslovili ako biznisové, tak aj tech médiá. Diskutovalo sa o tom, v čom tkvie úspech značky, ktorá sa v rýchlom technologickom svete za 30 rokov existencie zásadne nezmenila a stále je synonymom kvality a je trendsetterom v inováciách, ale Jano sa humorným spôsobom podielil aj o svoje vlastné skúsenosti s týmito počítačmi. Súčasťou bola aj výstava historických modelov – od prvého po najnovšie, ktoré nám poslúžili ako príklad spomínaných inovácií.



VÝSLEDKY

Upriamili sme pozornosť na značku ThinkPad a jej výnimočný príbeh z pohľadu biznisu a inovácií. Hlavným posolstvom, ktoré sa nieslo celou komunikáciou, bolo, že ThinkPad nemá konkurenciu, je trendsetter a vo svete počítačov je synonymom kvality a spoľahlivosti. Celkovo sme dosiahli 38 výstupov (vrátane recenzií) v hodnote takmer 36 000 Eur. Media eventu sa zúčastnilo 15 relevantných médií (IT a biznis), ktoré zdieľali informácie aj na sociálnych sieťach už už počas eventu – celkovo 15 stories a IG stories.