

Smart TV - KoreanStar

(marka fikcyjna, producent m.in. telewizorów)

Tło projektu

Co wyróżnia telewizory Smart TV? Używając tradycyjnego telewizora, jesteś uzależniony od ramówki. Korzystając ze Smart TV masz wolność i swobodę - to Ty decydujesz, co i kiedy chcesz oglądać – dzięki dostępowi do setek aplikacji. Najpopularniejsze z nich to Netflix, YouTube oraz Spotify.

Ambasadorem telewizorów Smart TV marki KoreanStar stanie się kluczowy piłkarz reprezentacji Polski (nazwisko do potwierdzenia). Mamy go do dyspozycji na 1 dzień zdjęciowy.

Grupa docelowa

25+, przewaga mężczyzn

Zadanie

Zaplanować kampanię w kanałach social media marki Korean Star oraz piłkarza (jego strona na FB ma około 1M fanów, a profil na Instagramie około 2M fanów z całego świata).

Cele

W kreatywny sposób wytłumaczyć, jaka działa Smart TV (patrz tło projektu).

Key message

Korzystając ze Smart TV masz wolność i swobodę - to Ty decydujesz, co i kiedy chcesz oglądać – dzięki dostępowi do setek aplikacji.

Co chcemy komunikować?

- Czym Smart TV różni się od tradycyjnych telewizorów
- Możliwość oglądania seriali na Netflix / filmów na Youtube / słuchania muzyki na Spotify

Dodatkowe informacje

Mamy do wykorzystania istniejące kanały własne KoreanStar i piłkarza w social media. Nie skłaniamy się do zakładania nowych kanałów na potrzeby tej kampanii. Taka propozycja musiałaby zostać bardzo dobrze uzasadniona.

Pytania pomocnicze podczas przygotowania kampanii

- Czy dobrze przejrzałem kanały social media popularnych polskich piłkarzy i czy rozumiem, jaki content wzbudza zaangażowanie, a jaki irytuje odbiorców?
- OPCJONALNIE (DLA AMBITNYCH): Czy zapoznałem się z przykładami najlepszych kampanii social media nagrodzonych w 2016 roku w Cannes Lions? (Wiedza dostępna online)
- Czy na początku pozwoliłem sobie na wymyślanie i notowanie wszystkich, nawet najgłupszych pomysłów?

- Czy przygotowałem listę pytań do klienta doprecyzowujących moją wiedzę o założeniach i celach kampanii?
- Czy mój najlepszy pomysł dobrze komunikuje wolność i swobodę wyboru tego, co oglądam, jaką oferuje konsumentom SmartTV?
- Czy kampania dobrze wykorzystuje potencjał piłkarza i jego kanałów social media?
- Czy kampania ma szansę rozejść się wirusowo w sieci i wciągnąć odbiorców w interakcję? Czy wygeneruje zaangażowanie: reakcje, share'owanie, komentarze.
- Czy wykorzystałem potencjał contentu dostępnego dzięki partnerom SmartTV takim jak Netflix, Spotify, Youtube.

Timing

Czas trwania kampanii: wiosna 2017

Budżet

Okolo 100 tysięcy złotych na produkcję (koszt piłkarza jest poza tym budżetem)