

# ZŁOTE SPINACZE

## Przegapiony lot

W latach '70 czworo Polaków otrzymało szansę odbycia lotu kosmicznego. Poleciał tylko jeden. Samsung dotarł do gen. Kuziory, jednego z pilotów, którzy nie polecili. Dzięki technologii VR spełnił jego marzenie, rekonstruując lot Sojuz-30 z 1979 r. Historię przedstawiono w formie dokumentu, wideo 360 VR oraz w trakcie spotkania z mediami i wywiadu z bohaterem projektu.

Czas realizacji: 06/17-09/17

---

### I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: PR produktu (kategoria główna)

Ponowne zainteresowanie rynku i dziennikarzy Samsung Galaxy S8, dzięki osadzeniu go w intrygującej dla Polaków historii, którą każdy dziennikarz mógł samodzielnie doświadczyć. Dziennikarze zostali zaangażowani w historię polskich lotów kosmicznych, przedstawioną przez wiarygodnego bohatera, a następnie sami przeżyli lot kosmiczny dzięki smartfonowi. Powstałe w ten sposób ponad 550 relacji i wzmianek pozwoliło na dotarcie do konsumentów z informacją o produkcie i akcesoriach w kilka miesięcy po premierze rynkowej.

---

### II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

Relacje medialne dotyczące urządzeń mobilnych zwyczajowo kończą się w kilkanaście tygodni po premierze urządzenia. Po pierwszych wrażeniach, testach i recenzjach – następuje naturalny spadek zainteresowania produktem. Aby ponownie zaangażować dziennikarzy, niezbędne jest osadzenie promowanego produktu we wciągającej historii, która pozwoli do niego wrócić i mówić o nim z nowej perspektywy, w innym kontekście. Wykorzystując globalny hashtag kampanii Samsung Galaxy S8 #DoWhatYouCant, nawiązujący do przełamywania barier, a także pozwolić dziennikarzom na „przeżycie” właściwości produktu

Samsung Galaxy S8+ oraz Samsung Gear VR, zbudowaliśmy integralne doświadczenie medialne – The Missed Spaceflight. Jego elementami składowymi były: event z udziałem bohatera kampanii, generała Tadeusza Kuziorę, podczas którego dziennikarze mogli się z nim zapoznać; aplikacja VR 360; dokument filmowy z gen. Tadeuszem Kuziorą; materiały prasowe (obszerny wywiad oraz komunikaty prasowe); wysyłkę kreatywną (plecak kosmonauty z ekosystemem Samsung Galaxy S8 i Gear VR oraz spersonalizowana gazeta The Galaxy Post). W ten sposób dziennikarze mogli powrócić do tematu Galaxy S8 i jednocześnie doświadczyć na własnej skórze, że nic nie jest niemożliwe.

---

### **III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.**

Dziennikarze otrzymują masę materiałów prasowych, z których muszą wyłuskać te, które najbardziej zainteresują czytelników. Większe szanse mają dobrze opowiedziane, autentyczne historie, w które produkt zostaje niejako wpleciony – szczególnie, gdy chodzi o produkt, który miał rynkową premierę i został już szeroko opisany.

Ważne też jest zindywidualizowanie przesyłki i wykorzystanie możliwości samodzielnego doświadczenia opisywanej historii.

---

### **IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).**

Potraktowaliśmy indywidualnie każdego z dziennikarzy biorących udział w projekcie The Missed Spaceflight, stanowiącym post-launch smartfonu Samsung Galaxy S8. Opracowaliśmy ponad 60 spersonalizowanych do każdego dziennikarza okładek gazety „The Galaxy Post”, nawiązującej graficznie do historycznej strony dziennika The Huffington Post o pierwszym człowieku w kosmosie. Oprócz możliwości poznania bohatera kampanii w trakcie specjalnego eventu dla mediów oraz seansu VR, zapewniliśmy również dziennikarzom możliwość ponownego przeżycia lotu kosmicznego Sojuz-30 dzięki wysyłce kreatywnej w formie plecaków kosmicznych nawiązujących do NASA. Kluczowy przekaz: technologia Samsung pozwala dokonać niemożliwego. Przedstawienie podczas eventu urzędzeń

Samsung (Galaxy S8 i Gear VR) oraz udostępnienie ekosystemu dziennikarzom do samodzielných testów redakcyjnych pozwoli wcielić się w rolę kosmonauty i poczuć na własnej skórze możliwości produktu. To podejście miało zaowocować pokazaniem w mediach Samsung Galaxy S8 oraz Gear VR w niestandardowej formie.

---

### **V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.**

Dokładnie w 39. rocznicę startu misji Sojuz 30 zaprosiliśmy dziennikarzy na specjalny event w Multikinie w Warszawie, podczas którego oprócz przetestowania aplikacji VR i obejrzenia filmu dokumentalnego, mieli okazję porozmawiać osobiście z gen. Kuziorą. Na zakończenie wydarzenia każdy z gości otrzymał prezent w formie gazetki The Galaxy Post z opisem kosmicznej misji, ze swoim zdjęciem i artykułami poruszającymi tematykę kosmosu oraz rolę technologii Samsung. Aby podtrzymać zainteresowanie wśród dziennikarzy i wywołać kolejną falę pozytywnych postów w social media, zdecydowaliśmy się na kreatywną wysyłkę w formie spersonalizowanego plecaka, uszytego na wzór wyposażenia kosmonautów NASA. Plecak

stanowił przepustkę do wirtualnego lotu kosmicznego i zawierał urządzenia Samsung: Gear VR oraz Galaxy S8. Życząc udanego lotu na orbitę zachęcaliśmy dziennikarzy do niestandardowych testów Galaxy S8 i Gear VR. W kilku zasięgowych mediach (m.in. Newsweek.pl, Business Insider Polska, Wyborcza.pl) uplasowaliśmy również wyimki z wywiadu z gen. Kuziorą, w których opowiada on o przeżyciach związanych z „wirtualną” podróżą kosmiczną.

---

**VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów. (W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)**

Po 20 dniach od startu projektu odnotowaliśmy w mediach 569 publikacji: artykułów, przedruków informacji prasowej oraz elementów wywiadu z generałem Kuziorą, kilkadziesiąt zdjęć z eventów, postów ze zdjęciami obrandowanych hashtagiem akcji i plecaków kosmicznych z logotypem Samsung, wraz z przedstawieniem ekosystemu urządzeń Samsung w mediach społecznościowych dziennikarzy (Facebook, Instagram). Odnotowaliśmy także liczne posty ze zdjęciem spersonalizowanej gazety Samsung Galaxy Post, stanowiącej pamiątkę z eventu. Zasięgowe media wykorzystały elementy z wywiadu z generałem Tadeuszem Kuziorą. Z przekazem projektu trafiliśmy zarówno do mediów technologicznych, lifestyle'owych, marketingowych, jak i biznesowych. W social mediach odnotowaliśmy ponad 1,2 mln odsłon materiałów video z kampanii na YouTube i przeszło 1,6 mln odsłon na profilach Facebookowych marki Samsung. Przeszło 6 tys. reakcji (like, komentarz, share) na filmy na Facebooku – w ciągu 20 dni od jego publikacji.

Źródła (wybrane publikacje):

<http://admonkey.pl/samsung-presents-poznaj-historie-general-a-kuziory-powered-by-galaxy-s8-gear-vr/>

<http://businessinsider.com.pl/technologie/nauka/polscy-kosmonauci-rywalizacja-kuziory-ihermaszewskiego/6nsy5g3>

<http://next.gazeta.pl/next/7,151243,22049086,sladem-sojuz-30-przetestowalem-aplikacje-samsungaktora-pozwala.html>

<http://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2017/07/samsung-gear-vr-i-galaxy-s8-rzut-oka-na-nowegogle-vr-do-smartfona.aspx>

<https://marketingprzykawie.pl/espresso/samsung-splnia-marzenie-general-a-o-locie-kosmos-kampaniigalaxy-s8/>

<http://www.newsweek.pl/wiedza/historia/lot-ktorego-nigdy-nie-bylo-historia-tadeusza-kuziory-zastepcymirosława-hermaszewskiego,artykuly,413043,1.html>

<http://www.spidersweb.pl/2017/06/the-missed-spaceflight.html>

<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/samsung-tadeusz-kuzior-niezrealizowany-lot-w-kosmos-galaxy-s8dowhatyoucant>

<http://wyborcza.pl/7,75248,22095919,samsung-wyslal-w-kosmos-polskiego-general-a-swietnareklama.html>