

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Úkol: komunikovat operativní leasing na automobily pro fyzické osoby tak, aby se média chytila tématu, napsala o něm a objednávky se jenom hrnuly. Zdá se to nemožné? Není. Jen musíte postavit na hlavu zažitě postupy. Tedy nikoliv vyvinout produkt a pak přemýšlet, jak ho komunikovat, ale rovnou vymyslet něco, co má v sobě maximální komunikační potenciál. Navíc musíte být první, koho to napadne. Přesně tak jsme postupovali s klientem SEAT, když jsme společně připravili komunikační projekt SEAT OLÉ SPORT. Na operativní leasing jsme nabídli sportovní vozy Seat Leon Cupra. To zatím nikdo neudělal, na operativní leasing jinak koupíte jen samá „nudná“ rodinná auta. Propagaci jsme postavili především na kreativních aktivitách se závodním jezdcem Petrem Fulínem. Odezva v médiích byla fenomenální – celkem 131 výstupů včetně celostránkových materiálů, naše videa převzala největší média jako novinky.cz nebo auto.cz. Namísto schématu „tady máte produkt, udělejte k němu komunikaci“, byl klient ochoten již od začátku připravovat produkt podle toho, jaký bude mít komunikační potenciál. Výsledkem bylo 263 smluv na operativní leasing, z toho 129 právě na sportovní vozy – tedy čísla, která vysoce překonala veškerá očekávání. Ke zdánlivě nudnému produktu, jako je finanční instrument, jsme dokázali díky PR přitáhnout mimořádnou pozitivní pozornost médií. To výrazně napomohlo i k zásadnímu posílení značky SEAT na českém trhu.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

SEAT přicházel s produktem SEAT OLÉ do nepříliš využívaného segmentu na trhu financování automobilů. Abychom tento produkt zatraktivnili, připravili jsme společně nadstavbu SEAT OLÉ SPORT, zaměřenou na sportovně zaměřené řidiče. Podobný produkt žádná jiná značka nenabízí. Prostředkem pro získání publicity byla proto kombinace využití závodního vozu SEAT Leon Cup Racer a získání nejlepšího českého jezdce Petra Fulína. Po uvedení produktu SEAT OLÉ následovala série komunikačních aktivit, počínaje „povinnou“ úvodní tiskovou konferencí až po netradiční závody, natáčení videí a masivní využití sociálních sítí. Mezi hlavní rizika patřila skutečnost, že mezi českými motoristy stále převládá názor, že je lepší vůz vlastnit než si jej pronajmout. S tím souviselo riziko nezájmu médií a obchodního neúspěchu produktu.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Při přípravě projektu jsme vycházeli především z našich zkušeností při spolupráci s motoristickými a dalšími médii a tržních analýz klienta. Zejména jsme analyzovali možná rizika, a to jak prodejní, tak komunikační a zároveň jsme se snažili při omezeném rozpočtu na PR komunikaci maximálně koncentrovat naše sdělení.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Klíčové bylo upozornit na unikátnost projektu zaměřeného na sportovní vozy. V projektu proto nechyběly takové lahůdky jako soubor závodního vozu SEAT se stíhačkou MiG nebo sjezd z Ještědu, kdy závodní auto jelo po silnici a závodník-biker se řítí terénem. Tváří projektu Petrovi Fulínovi se podařilo i ustanovit nový rychlostní rekord mosteckého okruhu s vozem kombi – použit byl vůz SEAT Leon Cupra ST. Naší prioritou bylo využít fotografie a videa závodního vozu SEAT Leon Cup Racer s polepem SEAT OLÉ jako vizuální „catch“, s nímž šlo ruku v ruce slovní sdělení o výjimečné možnosti operativního leasingu u značky SEAT.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Vytvoření speciálního komunikačního produktu SEAT OLÉ SPORT. Úvodní TK, standardní PR nástroje. Opakované pozvánky novinářů na závody a události s nimi spojené. Novináři se závodní licenci testovali závodní vůz SEAT. Vytvoření rychlostního rekordu s vozem kombi na okruhu v Mostě. Video klipy, kde jezdec Petr Fulín závodil se známým bikerem Michalem Prokopem. Soubor závodního Leonu Cup Racer se stíhačkou MiG 15. Aktivace a průběžná komunikace na sociálních sítích.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Vyšlo 131 výstupů v hlavních motoristických, mainstreamových i lifestyle médiích včetně bohaté fotodokumentace, která sama o sobě produkt SEAT OLÉ! SPORT prezentovala. Tonalita nadprůměrně pozitivní. Počet fanoušků na FB profilu SEAT se zvýšil o 50 % na 47 670. Počet zhlédnutí videí ze závodů byl 81 014. Počet zhlédnutí videí závodů Petr Fulín x Michal Prokop byl 37 200. Návštěvnost stránek www.seat.cz se téměř ztrojnásobila na 850 tisíc. Obchodním výsledkem bylo uzavření 263 leasingových smluv, což je zcela mimořádné. Zájem o operativní leasing na sportovní vozy byl nečekaně velký - z celkového počtu smluv tvořil téměř polovinu! V roce 2015 SEAT také zvýšil prodeje o 10 % a dosáhl historicky nejvyšších výsledků. Importér vozů SEAT získal stříbrné ocenění v celosvětové konkurenci 79 importérů.

Přílohy:

[Příloha 1](#)