

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Chytrá zařízení se stávají součástí našeho života. Chytré telefony, chytré televizory, chytré hodinky... k tomu nastává i čas chytrých aut. Je tu ale základní problém: palubní systémy v autech nabízejí funkce, jejichž plné pochopení často vyžaduje IT zázemí – a to tradičním automobilovým novinářům chybí. Navíc, klasická automédia dosud nejsou ochotna věnovat této stránce automobilů odpovídající prostor: stále je zajímavá především design, motor, jízdní vlastnosti... Proto jsme se rozhodli v roce 2014 jednak přesunout část rozpočtu a úsilí na práci s IT médii a novináři, jednak vytipovat a vzdělávat vybrané autonovináře. Šlo o netradiční krok, jehož výsledkem (samozřejmě v synergii s dalšími aktivitami klienta) bylo zvýšení procenta zakoupených chytrých systémů ve vozech Volkswagen Passat na dvojnásobek.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Největší rizikem komunikace je nepochopení výhod systému. Auta v médiích testují motorističtí novináři, kteří se primárně orientují na jiné parametry vozu, než je infotainment. Příležitostí naopak je oslovit tu skupinu novinářů, která o autech nikdy nepsala, ale naopak je zajímavá „smart“ technologie.

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

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Strategie šla dvěma cestami. Jednak jsme chtěli generovat samostatné výstupy pouze o chytrém systému v motoristických magazínech, druhým cílem bylo získat výstupy v médiích, která se auty dosud nezabývala a primárně jsou určena pro technologické nadšence. Obě cesty byly úspěšné. V případě motoristických časopisů se nám podařilo redakce přesvědčit, aby vybraly ze svého týmu (případně z vydavatelství) technicky zdatného redaktora, který bude schopen systém připojený k internetu čtenářům představit. Tím jsme měli zajištěno, že motoristická veřejnost uvidí, kdo je v současnosti leaderem chytrých komponentů ve voze. Další výstupy mířily na média o technologiích. Redaktoři zde bez problémů zvládali představení systému svým čtenářům, často nám zmiňovali, že je to vůbec poprvé, co testují auto. Popis automobilu v tomto druhu média pak přitáhl velkou čtenářskou pozornost, od on-line médií máme zpětnou vazbu, že články se četly velmi nadprůměrně. Důležitým krokem bylo vytvoření 11 minut dlouhého instruktážního videa pro novináře, na kterém jsme ukázali, co všechno umí moderní systém v autě. Toto video dostali novináři před testem vozu, aby měli možnost seznámit se s tím, co systém vlastně umí a případně si mohli udělat rešerši, jak je na tom konkurence. Následně jim byl na dobu jednoho týdne zapůjčen vůz vybavený chytrým systémem, aby si mohli vše na vlastní oči vyzkoušet, připravit video, fotogalerii a vůbec se moderním systémem seznámit.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

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

Soustředili jsme se jen na klíčová média ve svém segmentu, abychom zajistili top výstupy velkého rozsahu. Vyšlo 6 velkých reportáží v klíčových médiích, které věnovaly prostor jen a pouze infotainmentu a dále několik desítek článků, kde byl infotainment zmíněn. Pokud budeme počítat jen ty velké a specializované články, zasáhli jsme více než 500 000 čtenářů (počítáno týdenní čteností – doba, kde je článek zhruba na HP) + print. On-line systém Car-Net je v tuto chvíli dostupný pro několik vozů Volkswagen, naše hlavní komunikační linka směřovala k novému vozu Passat. Systém Car-Net je nedílnou součástí navigací Discovery. Zatímco v roce 2014 tuto příplatkovou výbavu zvolilo 28 % kupujících vozu Volkswagen Passat Variant, v letošním roce, tedy v době s maximální intenzitou komunikace, to bylo už 56 %.