

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Covid jako příležitost

Projekt byl navržen a proveden pro:

SEAT

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AC&C Public Relations

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer, I.7 Media relations

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,  
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Zorka Mašková

Firma/organizace: AC&C Public Relations s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Prázdnou floskuli, že covid je příležitost, jsme proměnili v realitu. Pandemie nám zabránila představovat nové modely SEAT a CUPRA na mezinárodních prezentacích. Naši novináři nemohli do zahraničí. Nechtěli jsme se ale skvělého generátoru coverage vzdát. Proto jsme začali vozit exkluzivní novinky ze Španělska a poskytovat je novinářům ještě před uvedením na trh. Bylo to logisticky velmi složité. Ale nové schéma se osvědčilo a my jsem navzdory covidu značkám SEAT a CUPRA zvýšili mediální zásah.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Zadáním projektu bylo poskytnout novinářům aktuální novinky značek SEAT a CUPRA na testy v době s velkými omezeními pohybu a s vysokými zdravotními riziky. Chtěli jsme umožnit novinářům normálně pracovat a nabídnout jim alternativu k zahraničním prezentacím nových vozů. Cílovou skupinou byli koncoví zákazníci prostřednictvím českých novinářů.

**Strategie:**

Naše strategie spočívala ve vytvoření alternativního konceptu komunikace značek SEAT a CUPRA. Ve spolupráci s centrálou jsme zajistili, dovezli a předali novinářům horké novinky obou značek na testovací jízdy, ke kterým by se jinak dostali až za několik měsíců, v době, kdy už se vozy začínají v ČR prodávat. V čase nedostupných zahraničních prezentací se tak novináři mohli zúčastnit testování vozů, které jsme jim půjčili mnohdy i na delší dobu, než je na mezinárodních prezentacích zvykem a zajistili jsme novinky ve stejnou dobu a srovnatelné kvalitě.

**Nástroje a aktivity**

Zdánlivě jednoduchá věc vyžadovala velmi pečlivou a náročnou logistiku. Zápůjčky musely probíhat za nejpřísnějších bezpečnostních opatření, aby novináři byli maximálně ochráněni před nákazou. Před zápůjčkou byla na každém voze provedena dezinfekce ozonem a předání probíhalo bezkontaktně. V každém voze byl k dispozici také jednorázový kit s dezinfekcí a hygienickou rouškou, s brandingem značek SEAT a CUPRA. Zorganizovali jsme celkem šest akcí: testovací jízdy SEAT Leon (květen 2020), testovací jízdy SEAT Ateca, SEAT Tarraco, CUPRA Ateca (říjen 2020), testovací jízdy CUPRA Formentor a CUPRA Leon (říjen 2020), testovací jízdy s SEAT Leon PHEV (prosinec 2020), testovací jízdy s CUPRA Ateca (únor 2021) a testovací jízdy SEAT Tarraco e-HYBRID (březen 2021). Délka testů byla různá, od půldenních až po třídní zápůjčky. Součástí akce byla i zápůjčka jedinému zástupci jury v anketě Best Cars na týdenní test a zápůjčka jedinému českému zástupci v jury ankety Car of the Year na týdenní test.

**Výsledky:**

Publicita projektu předčila všechna očekávání. Novináři byli nadšeni, že mohou i v době lockdownu pracovat jako jejich kolegové z covidově úspěšnějších zemí. Od května 2020 do března 2021 publikovali 208 testů (zásah 169 258 033) nových modelů SEAT a CUPRA ve všech hlavních motoristických, mainstreamových i lifestyle médiích. Převážná většina vyzněla nadprůměrně pozitivně a my jsme navzdory covidu zvýšili hlavní sledovaný KPI - PR Value meziročně téměř o 10 %.