
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Proč Češi milují auta? Mají na to gen!

Projekt byl navržen a proveden pro:

Raiffeisen - Leasing

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Communications, spol. s r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Media relations

Oborové kategorie:

II.1 Finanční trh a služby

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: Hedvika Čepelová

Firma/organizace: AMI Communications, spol. s r.o.

Stručné shrnutí projektu:

V Česku jsou auta víc než populární, zejména ta dieselová. Češi prostě berou svůj vůz jako člena rodiny. Z toho vycházel průzkum Raiffeisen - Leasing, který odhalil, že vkus na auto se u nás geneticky dědí z otce na syna. Snad i proto většina z nás věří, že se navzdory klimatické změně bude autem jezdit i za třicet let stejně jako dosud.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo profilovat klienta jako experta na výběr a financování nového vozu, s tím, že hlavní předností značky Raiffeisen - Leasing je "rakouská" poctivost, ve smyslu výborné kvality a osobního přístupu za rozumné peníze.

Strategie:

Rozhodli jsme se podložit daty fenomén, o kterém všichni víme: Češi své vozy milují, mají silné názory na nové technologie a hluboký vztah k tradičním značkám. Může být příčinou nějaký gen, který máme hluboce zakódovaný v sobě? Komunikací jsme chtěli zdůraznit konzervativní rozměr značky Raiffeisen - Leasing, která svůj původ dovozuje od poctivého rakouského malopodnikání.

Nástroje a aktivity

Pro odhalení vztahu k autům jsme zvolili cenově nenáročnou formu průzkumu veřejného mínění. První část otázek jsme formulovali tak, jako kdybychom se ptali na vztahy v rodině. Druhou část jsme zaměřili na to, jak se v rámci reálných rodin dědí vkus na auta a kolik lidí jezdí stejnou značkou, jako jejich rodiče. Třetí část jsme pak směřovali k očekávání do budoucna. Abychom co nejvíc zdůraznili rodinný rozměr otázek, zavedli jsme pojem "věrnost značce auta".

Výsledky průzkumu jsme komunikovali ve třech tematických vlnách zaměřených na věrnost značce, očekávání od auta a spokojenost s aktuálním vozem. Aktivitu jsme načasovali na léto, kdy je tradičně větší nálada na odlehčená témata. Studii jsme novinářům celou avizovali dopředu a ke každé tiskové zprávě jsme přikládali i přehledně zpracovaná data.

Hlavním sdělením bylo, že jsme našli gen, díky kterému se dědí vkus na auta z otce na syna. Platí totiž, že dvě třetiny řidičů do 30 let má svůj vůz od stejné značky, jako jejich rodiče, jakmile ale vstoupí do manželství, ženská genetická stopa značky ustupuje a muži tu svoji prosadí dvakrát častěji. Dá se tak vysledovat dědění oblíbené značky "po meči". Mezi další zjištění patřilo například to, že věříme na automobilovou dopravu ve stávající podobě i pro další generace, nebo že bychom ideálně v jednom autě jezdili celý život.

Výsledky:

Mediálně jsme etablovali pojem "věrnost značce auta", který je nyní výhradně spojován se značkou Raiffeisen - Leasing. Tématem jsme zaujali nejen přední česká auto-moto média, ale i Deník, Aktuálně.cz nebo třeba magazín EPOCHA. Hodnota AVE celkové komunikace přesáhla 590 tis. Kč, což představovalo v této kategorii komunikace klienta meziroční zvýšení o více než 100 %.