

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

ŠKODA AUTO 125 let &#8211; Jedno století nestačí

Projekt byl navržen a proveden pro:

ŠKODA AUTO

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

ŠKODA AUTO a.s.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.6 Průmysl

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: Pavel Jína

Firma/organizace: ŠKODA AUTO a.s.

**Stručné shrnutí projektu:**

Imageová komunikace, která ukazuje bohatou historii 125 let ŠKODA AUTO a demonstruje na ní svoje dlouhodobé hodnoty a vlastnosti. Videoseriál, kterým nás postupně prováděli influenceri Táňa Malíková a Petr Říbal. Ukazovali zajímavé detaily z historie inovací značky ŠKODA, zasazené do kontextu doby, ve kterých vznikly. Ve videích tak diváci nacházeli příběhy, které slýchávali od svých dědečků a babiček. A které se možná ani neudály tak, jak jsme to ukázali, ale třeba mohly...

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

Hlavním cílem kampaně bylo oslovit co největší počet lidí napříč ČR a doručit message "ŠKODA AUTO vám přináší Simply Clever řešení již 125 let". Jelikož jde o imageovou komunikaci největší české automobilky, která je vnímaná jako rodinné stříbro České republiky, její výročí 125 let od založení je relevantní pro každého Čecha. Relevantní cílová skupina tak zůstala velice široká.

**Strategie:**

Historii značky jsme se rozhodli komunikovat primárně v digitálním prostředí přes bohatý video obsah. Právě proto, že jsme komunikovali historický odkaz značky, museli jsme být moderní, svěží, zábavní a především schopní udržet si pozornost publika. Chtěli jsme ukázat, že historii je možné vyprávět zajímavě.

Hlavním hrdinou kampaně se tak stal video seriál hostovaný na Youtube, který definoval celý komunikační koncept, ze kterého vycházelo a který rozvíjelo vše ostatní.

V rámci stěžejního Youtube jsme tak využili především cílení na uživatele, kteří v minulosti interagovali se značkou (viděli video na YT, byla na webu, ...) a uživatelé, kteří mají zájem o automobily nebo sledovali YT kanály s auto-moto tematikou.

Každý měsíc jsme na Youtube vypublikovali jedno video, na které navazovaly další aktivity v ostatních kanálech, konkrétně v printu a online inzerci, kde jsme jednotlivé inovace značky ŠKODA představovali tradičnější formou. Na sociálních sítích jsme pro publikaci obsahu kampaně využili dlouhodobý trend hashtagu #throwbackthursday a každý čtvrtek přinesly našim fanouškům obsah vztahující se k obsahu aktuálního Youtube videa. Ke všem modelům byly připraveny i tiskové zprávy pro novináře.

**Nástroje a aktivity**

Každý měsíc jsme na Youtube vypublikovali jedno video, na které navazovaly další aktivity v ostatních kanálech, konkrétně v printu a online inzerci, kde jsme jednotlivé inovace značky ŠKODA představovali tradičnější formou. Na sociálních sítích jsme pro publikaci obsahu kampaně využili dlouhodobý trend hashtagu #throwbackthursday a každý čtvrtek přinesly našim fanouškům obsah vztahující se k obsahu aktuálního Youtube videa.

**Výsledky:**

V médiích jsme byli vizibilní v klíčovém onlinu kdy jenom na YT jsme dosáhli 9 000 000 zhlédnutí, při CPV nižší o 27 % než byl průměr obsahových kampaní ŠKODA v roce 2019, při lepší kvalitě zhlédnutí dle metrik zapojení (like, přidání do playlistu). V tisku jsme cestou inzerce a netradičních projektů oslovili přes 3,5 mio čtenářů. Celková investice do médií dosáhla na 6 mio Kč.

Síla značky a atributy značky byly silným podpůrným prvkem v naší komunikaci reflektující problematický rok 2020, kdy