

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Zažít Rolls-Royce

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

KNOWCOMM, s.r.o.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

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: Jakub Koutek

Firma/organizace: KNOWCOMM, s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Jak přiblížit luxusní britskou značku, jakou je Rolls-Royce, českému publiku? Prostřednictvím dlouhodobé PR komunikace, která staví na osobním zážitku a využívá progresivních nástrojů a přitom současně respektuje tradiční hodnoty, které jsou pro Rolls-Royce klíčové.

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

Cílová skupina byla už od začátku komunikace nastavena hodně široce. Pražské dealerství se chtělo dostat do povědomí české veřejnosti, a to jak prostřednictvím tištěných médií, tak i on-line, televize či rozhlasu. Demo jízd i slavnostních odhalení nových vozů se účastnili novináři i vybraní influenceri, jako například Ivana Mentlová, MenT, Monika Marešová nebo Bé Hå Stylewithme. Cílovou skupinou byli nejen ti, kterým je svět luxusu dobře znám či fanoušci automobilů, ale značka se chtěla přiblížit celé české veřejnosti včetně mladých. Protože bylo cílové publikum tak rozmanité, mířili jsme na automotive tituly, ale také na life-stylová, zpravodajská a byznysová média.

**Strategie:**

Cílem strategie bylo přiblížit značku, která vychází z tradičních hodnot, má mnohaletou tradici a punc výjimečnosti, současné české společnosti a zároveň ji propojit se soudobými trendy. Společnosti Rolls-Royce jsme byli partnerem při představování nových vozů Phantom, Cullinan a Ghost a zakázkových Bespoke edicí. Vzhledem k široké cílové skupině byla komunikace mířena netradičně především na life-stylové a byznysové tituly. Klíčové kampaně jsme podpořili několika exkluzivními eventy a press tripy do Vysokých Tater, Skalistých hor nebo do závodu v Goodwoodu. Kampaně byly doprovázeny také řadou dalších aktivit, jako například Art Talks o umění či setkání s ředitelem komunikace pro střední Evropu.

**Nástroje a aktivity:**

Osobní zkušenost a prožití výjimečného zážitku – to byly ústřední prvky celé komunikace. Jelikož jsme chtěli oslovit širokou cílovou skupinu, diverzifikace komunikačních kanálů byla nezbytným krokem. Pro mladší generaci jsme zapojili influencery, kteří svým zaměřením na luxusní komodity vyhovovali filozofii značky. Nedílnou součástí byly samozřejmě také automotive média, ale podařilo se nám proniknout i do life-stylových a byznysových titulů. Jednou z komunikačních linek bylo téma designu a technologií, na něž se zaměřovali eventy jako Rolls-Royce Art Talks na zámku v Nelahozevsi nebo přednášky Gilese Taylora, šéfdesignera značky, v Berlíně.

**Výsledky:**

Od začátku spolupráce se nám každým rokem podařilo navyšovat počet mediálních výstupů, a to bez jakéhokoliv inzertního rozpočtu. Měsíční rozpočet na práci agentury činil cca 1000 €. Díky pestré skladbě témat se nám od roku 2017, v němž jsme zajistili 72 výstupů s mediální hodnotou AVE 188 440 €, podařilo výsledky znásobit více než čtyřikrát. Na konci roku 2021 už byl počet mediálních ohlasů 355 s hodnotou AVE 834 373 €. Jejich tonalita byla veskrze pozitivní či pozitivně neutrální. Podařilo se nám dosáhnout výstupů napříč všemi segmenty médií a většinou mediatypů.

**Weblinky:**

<https://youtu.be/O8A5T0bBN8E>