
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

SUV CUPRA Terramar ve vlnách pod Karlovým mostem

Klient:

Porsche Česká republika s.r.o. - divize CUPRA

Agentura / Přihlašovatel:

ritual communication s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

AC&C Public Relations s.r.o.

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Radek Prášek

Firma/organizace: ritual communication s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Pro našeho klienta, české zastoupení automobilové značky CUPRA, jsme ve dnech 23.-25. 4. 2025 realizovali unikátní instalaci – v rámci představení nového modelu CUPRA Terramar jsme na hladinu Vltavy umístili plovoucí verzi tohoto vozu.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo posílit image značky CUPRA jako odvážné, progresivní a emocionální značky, originálním způsobem představit příchod modelu Terramar na český trh a prostřednictvím silného zážitku zvýšit jeho zapamatovatelnost i poptávku.

Shrnutí hl. cílů:

Vytvořit vysoce atraktivní zážitek, který značku jasně odliší od konkurence.

Maximalizovat poptávku a množství objednávek modelu Terramar. Cíl: min. 800 objednávek za rok.

Posílit povědomí o značce CUPRA mezi obchodními partnery a zvýšit jejich motivaci k podpoře prodeje modelu Terramar.

Dosáhnout max. mediálního zásahu.

Zajistit výraznou on-site vizibilitu.

Strategie a kreativa:

Strategií bylo vytvořit nečekaný a nápaditý moment, který potvrdí kreativní a odvážné DNA značky. Zvolili jsme princip překvapení – přivést CUPRA Terramar na vodu. Koncept „Terramar“, symbolicky propojující zemi a moře, jsme interpretovali vytvořením plovoucí verze vozu na hladině Vltavy. Realizace projektu znamenala unikátní propojení automobilového designu, lodní architektury a komplexní eventové produkce.

Nástroje a aktivity:

Stěžejním prvkem celé realizace byla plovoucí verze vozu Terramar, kterou jsme vytvořili na speciálně navržené a poháněné pontonové platformě. Ta umožnila bezpečný a zároveň vizuálně působivý pohyb vozu po hladině Vltavy.

Novináři, obchodní partneři i zástupci veřejnosti absolvovali komentované plavby historickým centrem Prahy, během nichž se dynamika značky symbolicky přenesla z asfaltu na vodu. Instalace tak proměnila klasickou prezentaci vozu v jedinečný zážitek, který propojil technologii, design a emoce v kulisách ikonického městského prostředí.

Výsledky:

Akce zásadně posílila vnímání značky CUPRA jako odvážné, progresivní a sebevědomé.

Projekt výrazně zvýšil povědomí o značce a přinesl i měřitelný obchodní dopad – počet objednávek modelu CUPRA Terramar v roce 2025 dosáhl rekordního počtu 930. Event překročil rámec běžného product launch a proměnil se ve veřejnou kulturní událost, která rezonovala napříč cílovými skupinami.

Ikonický vizuál vozu na hladině Vltavy generoval vysoký organický dosah a stal se silným komunikačním symbolem. Event přinesl nadstandardní mediální pokrytí, spontánní sdílení na sociálních sítích i výrazný user-generated content. Díky atraktivitě konceptu vznikala obsah, který se šířil organicky, bez nutnosti dodatečných mediálních investic.

Značka tak nebyla vnímána pouze jako výrobce automobilů, ale jako tvůrce zážitků a kulturních momentů. Novináři, obchodní partneři i široká veřejnost zažili model Terramar v unikátním kontextu, což vedlo k hlubšímu zapamatování produktu i kvalitnějším mediálním výstupům.

Počet mediálních výstupů: 257

GRP: 1,84 tisíce

AVE: 98,96 milionů Kč

OTS: 165,43 milionu

Bonus: viditelnost 150K+ zahraničních turistů z Karlova mostu

SoMe dosah: 5 590 000