PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

SUV CUPRA Terramar ve vlnách pod Karlovým mostem

Klient:

Porsche Česká republika, divize CUPRA

Agentura / Přihlašovatel:

AC&C Public Relations s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

ritual communication s.r.o.

Individuální kredity:

Filip Stoulil, Marketing a PR CUPRA, Porsche Česká republika, divize CUPRA

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.4 Business-to-Business, I.6 Budování vztahů s médii, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.7 Průmysl

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Zorka Mašková

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

Stručné shrnutí projektu:

Jak uvést nové SUV na trhu, kde už bylo všechno řečeno? S Terramarem jsme vsadili na odvahu: jako highlight několikaměsíční kampaně jsme jeho jachtařskou verzi nechali plout po Vltavě rovnou pod Karlův most! Zatímco první fáze poskytla novinářům data a „on road“ zkušenost, pražský event dodal emoce a fascinaci. Výsledkem byla masivní mediální vlna, 150 tisíc diváků on-site, nadšení dealerské sítě a především 930 přímých objednávek vozu.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

1. Vystoupit z řady a ukázat vizionářský charakter značky CUPRA.
2. Zajistit novinářům komplexní produktovou znalost umocněnou unikátním zážitkem.
3. Nadchnout prodejce a obchodní partnery pro nový model.
4. Přeměnit mediální a digitální pozornost v rekordní počet objednávek.

Strategie a kreativa:

Věděli jsme, že pro úspěch v B2B i B2C segmentu dokonalý design a technická data nestačí. Globální kreativní koncept „There is no second“ jsme proto zhmotnili instalací auta na vodě v srdci Prahy. Zatímco mezinárodní novinářská prezentace nabídla technická data, plovoucí showroom pod Karlovým mostem dodal auru výjimečnosti a odvahy, charakterizující značku CUPRA. Kampaň byla koncipována jako ekosystém: vizuální „námořní“ koncept J. A. Bayony definoval estetiku, lokální event na Vltavě poskytl obsah pro média a aktivaci dealerské sítě a Jiří Mádl následně umocnil digitální zásah.

Nástroje a aktivity:

Klíčová média se zúčastnila světové premiéry a mezinárodních jízd, kde získala technické a produktové informace. Na tento racionální základ jsme navázali lokálním eventem na Vltavě, který sloužil jako emoční akcelerátor. Novinářům jsme nabídli unikátní scénu pro jejich AV obsah a zážitek z plavby autem po hladině Vltavy pod pražským Hradem. Kampaň vyvrcholila exkluzivní CUPRA Night pro dealery, partnery a média s follow up na sociálních sítích s Jiřím Mádlem.
Nasazení unikátního plavidla v historickém centru vyžadovala precizní koordinaci s mezinárodními partnery i městskými institucemi. Podařilo se vytvořit vizuálně ohromující prostředí, kde se během několika dní prostřídali novináři, dealeři i veřejnost. Technicky byl projekt plovoucího Terramaru extrémní výzvou. Vůz byl umístěn na trimaran a vybaven systémy pro ovládání vozu i lodi, takže elektronické ovládací prvky pro manévrování a pohon, navržené speciálně pro lodě, byly integrovány do přístrojové desky a fungovaly nezávisle na voze.

Výsledky:

Výsledkem byla 100% pozitivní tonalita ve 257 výstupech, včetně top business titulů jako Forbes či HN a zásahem 165 milionů. Na sociálních sítích jsme zasáhli 5,6 milionu uživatelů (nárůst interakcí o 344 %). Nejdůležitějším důkazem funkčnosti naší strategie je 930 závazných objednávek na nový Terramar. Zisk titulu Tisková konference roku 2025 od Klubu motoristických novinářů pak byl už jen třešničkou na dortu. Projekt se stal nejviditelnějším a obchodně nejúspěšnějším automotive launchem roku 2025.