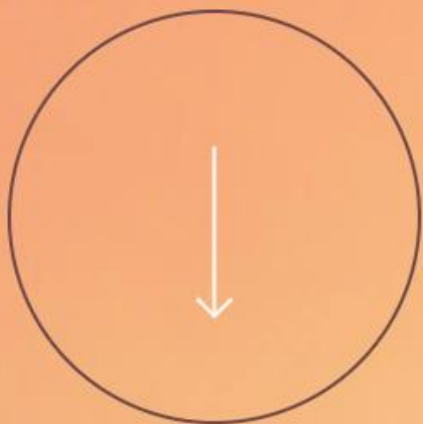


Brána do světa
NESPOUTANÉ
představivosti



Cíl a východiska

V jaké pozici se aktuálně nachází značka Renault?

Čeho jsme chtěli prostřednictvím kampaně dosáhnout?

Kdo je naše cílová skupina?



Cíl kampaně

- Představit nové vozy **Renault Austral** jinak: kreativně a s velkou dávkou **imaginace**
- Zvýšit **znalost** modelu Austral a zesílit pozitivní asociace s **požitkem z jízdy**
- Vyvolat **pozitivní emoce vůči značce** a pokusit se tak **změnit její vnímání**



Východiska

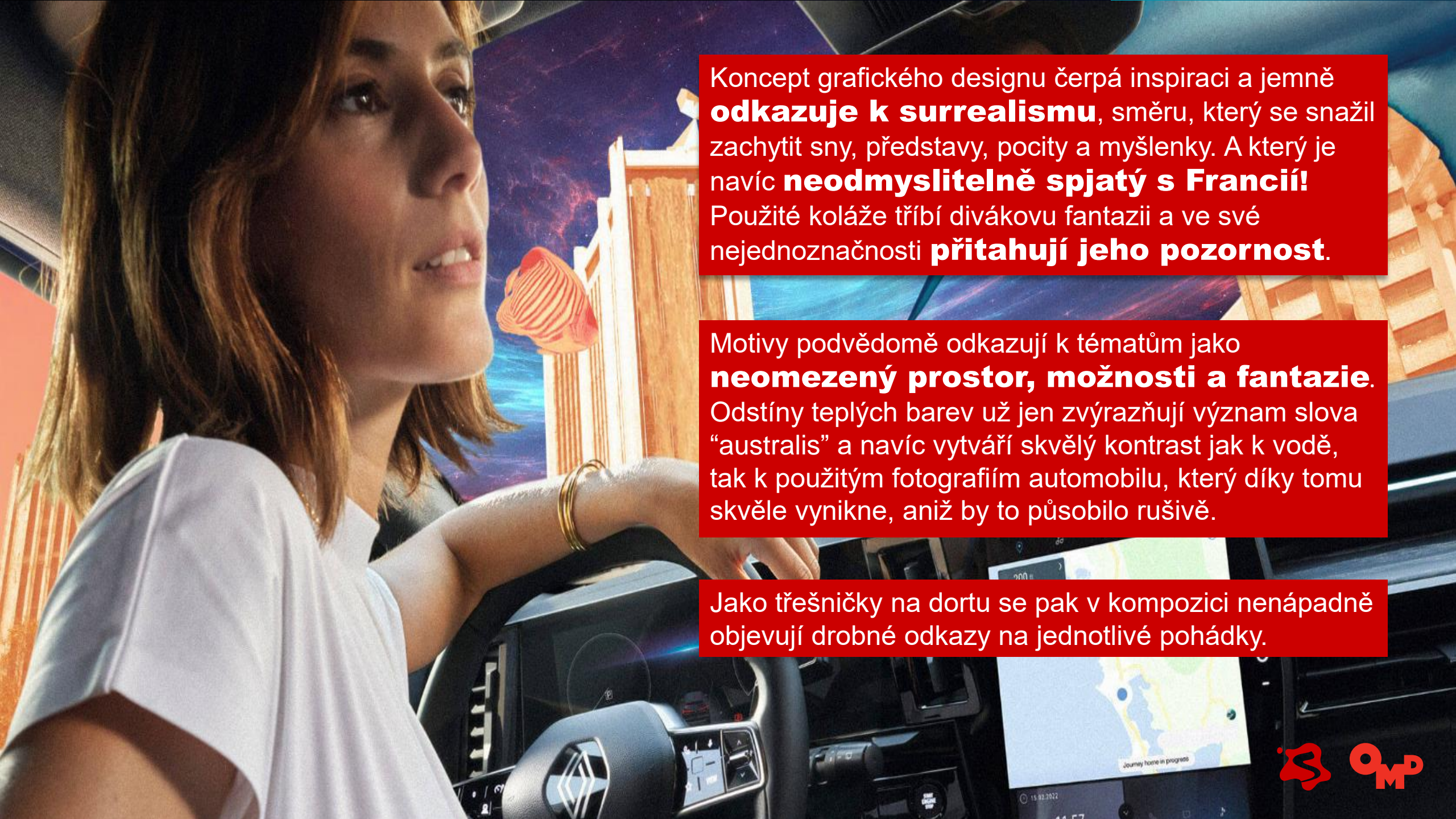
- Renault patří na českém trhu mezi automobilky, které mají **vysokou awareness**. Výrazně **menší procento** lidí ji však řadí do **užšího výběru značek**, které zvažuje ke koupi
- V letošním roce Renault uvádí na trh **nový model Austral**, který cílí primárně na lidi ve věku **35-54 let**, z nichž celkem 73 % je rodičem či opatrovníkem jednoho a více dětí
- Potřebovali jsme **vybočit a zapsat se do hlav lidí** v kategorii, která je již silně obsazena → tzn. udělat kampaň, kterou žádná automobilka ještě neměla
- **Emoce** = odlišení od konkurenčních značek a jejich zaměření na praktičnost a vlastnosti automobilů
- Chtěli jsme vycházet z konceptu spotu „**The world of imagination**“

Auto jako zdroj imaginace

Hlavní myšlenka projektu vychází z kreativního konceptu kampaně představující svět imaginace a podmořský svět.

Použili jsme nový Austral jako prostředí/prostředek inspirace, ve kterém máme pod kontrolou vše kromě naší představivosti.



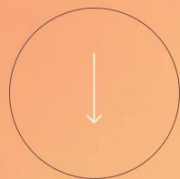


Koncept grafického designu čerpá inspiraci a jemně **odkazuje k surrealismu**, směru, který se snažil zachytit sny, představy, pocity a myšlenky. A který je navíc **neodmyslitelně spjatý s Francií!** Použité koláže tříbí divákovu fantazii a ve své nejednoznačnosti **přitahují jeho pozornost.**

Motivy podvědomě odkazují k tématům jako **neomezený prostor, možnosti a fantazie.** Odstíny teplých barev už jen zvýrazňují význam slova “australis” a navíc vytváří skvělý kontrast jak k vodě, tak k použitým fotografiím automobilu, který díky tomu skvěle vynikne, aniž by to působilo rušivě.

Jako třešničky na dortu se pak v kompozici nenápadně objevují drobné odkazy na jednotlivé pohádky.

Brána do světa NESPOUTANÉ představivosti



si pohádky, které
jsme pro vás
s Renault Austral
vytvořili.



Jak Miró překonal strach, našel si
kamarády, ale nezahrál si tenis

Pod kamenem na mořském dně žije ježek
Miró. Má sice pichlavé bodliny, ale je hrozně
bojácný. Cesta hlubinami s mořským
koněm mu změnil život.

POSLEUCHAT >

Jak vypadá vysněný
vůz? Překoná hranice
vaší fantazie a je
nabitý
technologemi.

Přesně takový je nový Renault
Austral.



774

4

32

Obrazovka OpenR
s plochou 774 cm²
doplněná head-up
displejem s 210 cm²
nabízí inovativní
a pomáhající zázitek.

Je dostupný také
v hybridní verzi E-Tech
full hybrid. Má výkon
200 koní a nejlepší
spotřebu ve své
kategorii. Naprostou
kontrolu nad vozovkou
zajistí moderní systém
4Control advanced
s řízením 4 kol.

O vaše pohodlí
a bezpečí se stará velké
množství pokročilých
asistenčních systémů
včetně automatického
přepínání mezi
dálkovými a polkřídovými
světly či pokročilého
adaptivního
tempomatu.

Chci se dozvědět víc o autě, které je nabitě
technologemi a podněcuje fantazii. Vydám se do
světa neomezené představivosti s Renault Austral.

ZJIŠTIT VÍCE >

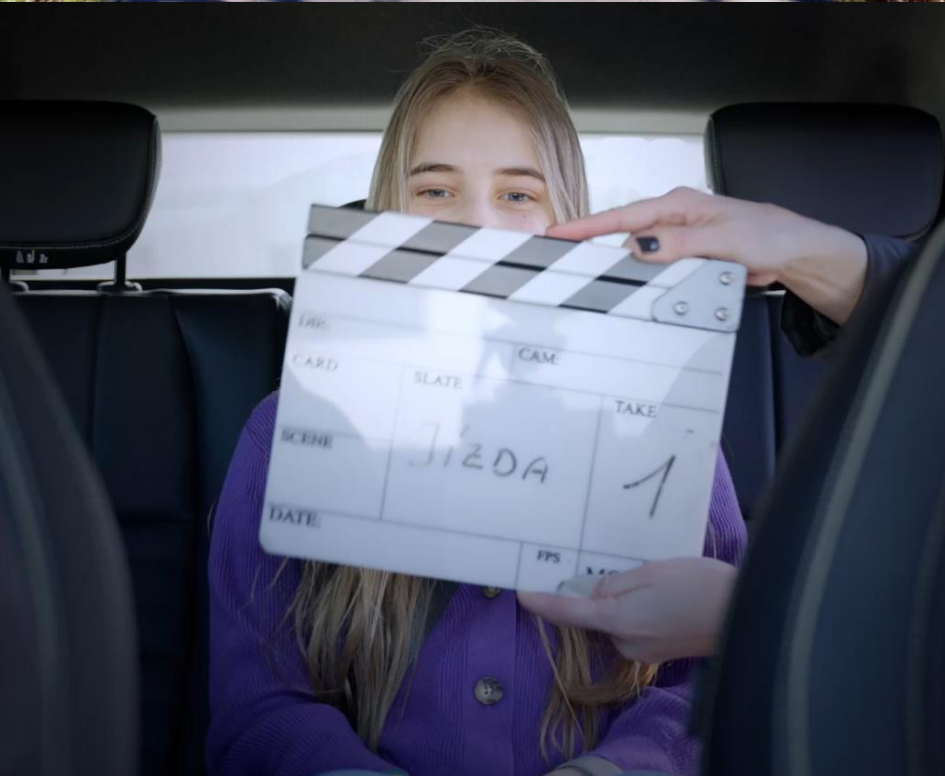
Co se honí hlavou dětem při jízdě?

Kdo jsou ti, kteří se chovají přirozeně, spontánně, bez limitů v rámci své vlastní fantazie a zároveň se nebojí svoje představy vyjadřovat? Umělci a vizionáři? Určitě. Ale opravdovými odborníky jsou **děti**.

Právě do jejich **magického světa** jsme se pokusili nahlédnout. Při projížďce novým Australem jsme se zeptali tří dětí ve věku 4-11 let na několik otázek a zjišťovali, co se jim honí hlavou během jízdy.

Před samotnou jízdou jsme vše ladili v mateřské školce, kde jsme s dětmi hráli aktivity a testovali jejich fantazii. Právě to nám určilo otázky pro jízdu.



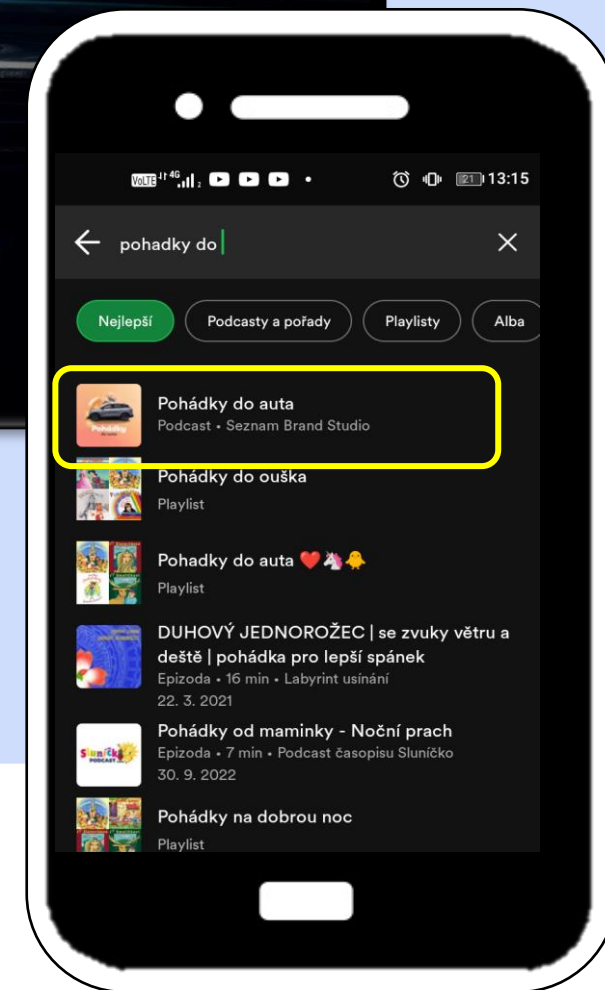


Příběhy do auta

Představivost dětí nás inspirovala, a tak vznikly pohádky do auta, které nám pomohla vytvořit umělá inteligence.

Celkem pět pohádek bylo k dispozici na webu Seznam Native, zároveň bylo možné je přehrát na Spotify, Apple/Google Podcasts a dalších platformách.





Formát byl promován prostřednictvím placené distribuce

na platformách Seznam Zpráv, Novinek, Seznam.cz, Facebooku
a vybraných webech Seznamu (Proženy, Garáž, Sport, Super
atd.).



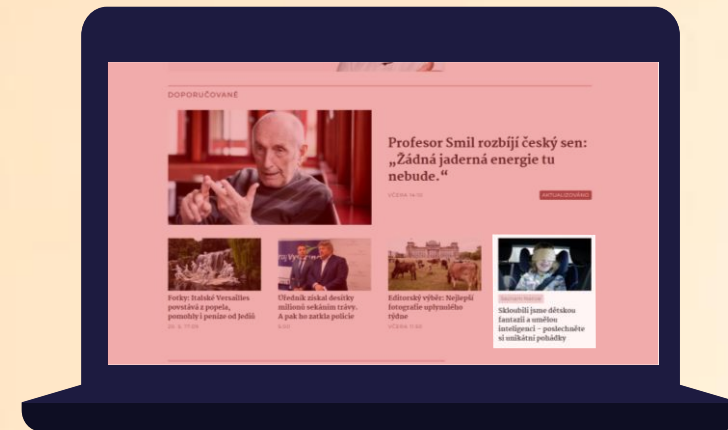
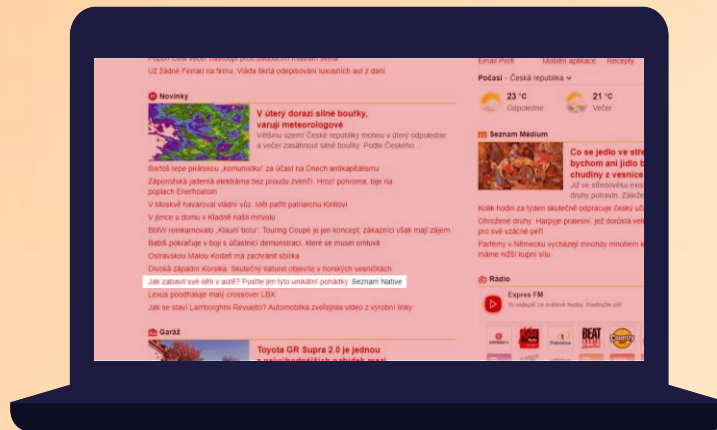
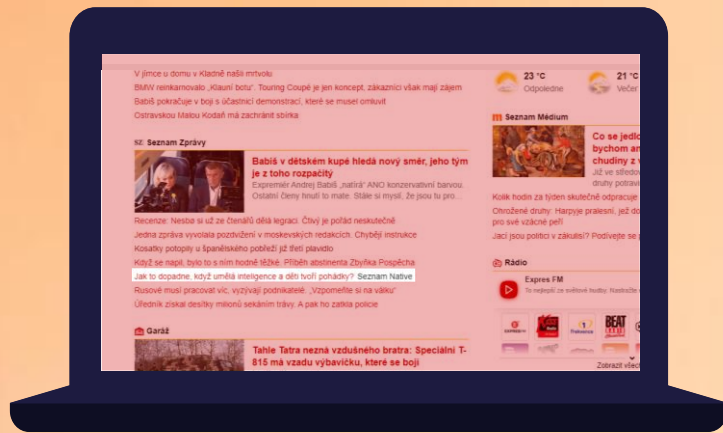
Seznam Zprávy

Novinky.cz

Seznam Zprávy

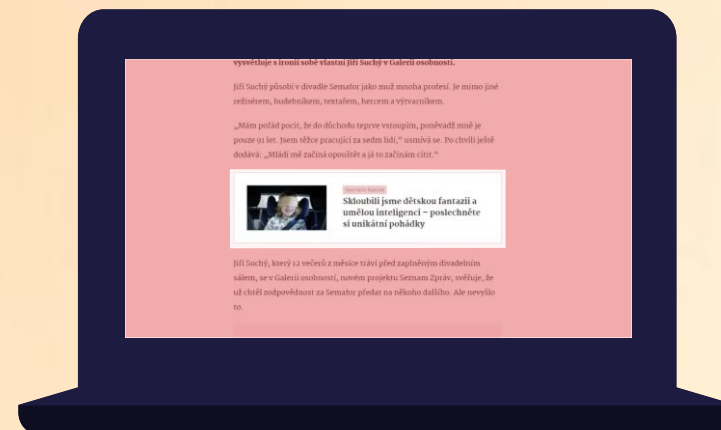
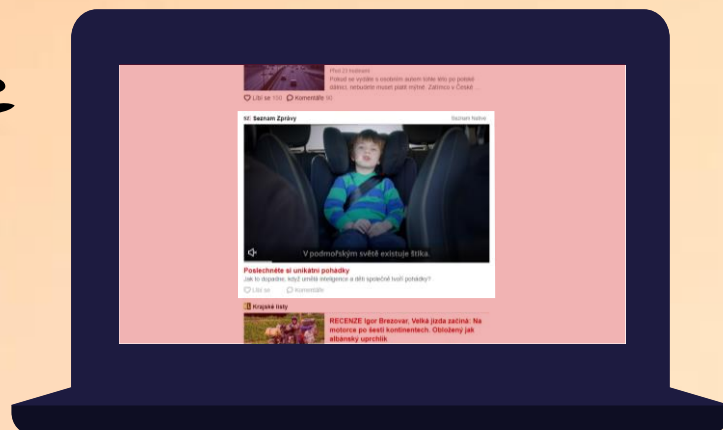
Upoutávka v rozcestníku Seznam Zpráv na HP

Upoutávka v boxíku Doporučujeme



SEZNAM.CZ

Ukázka
videoupoutávky ve
feedu na HP



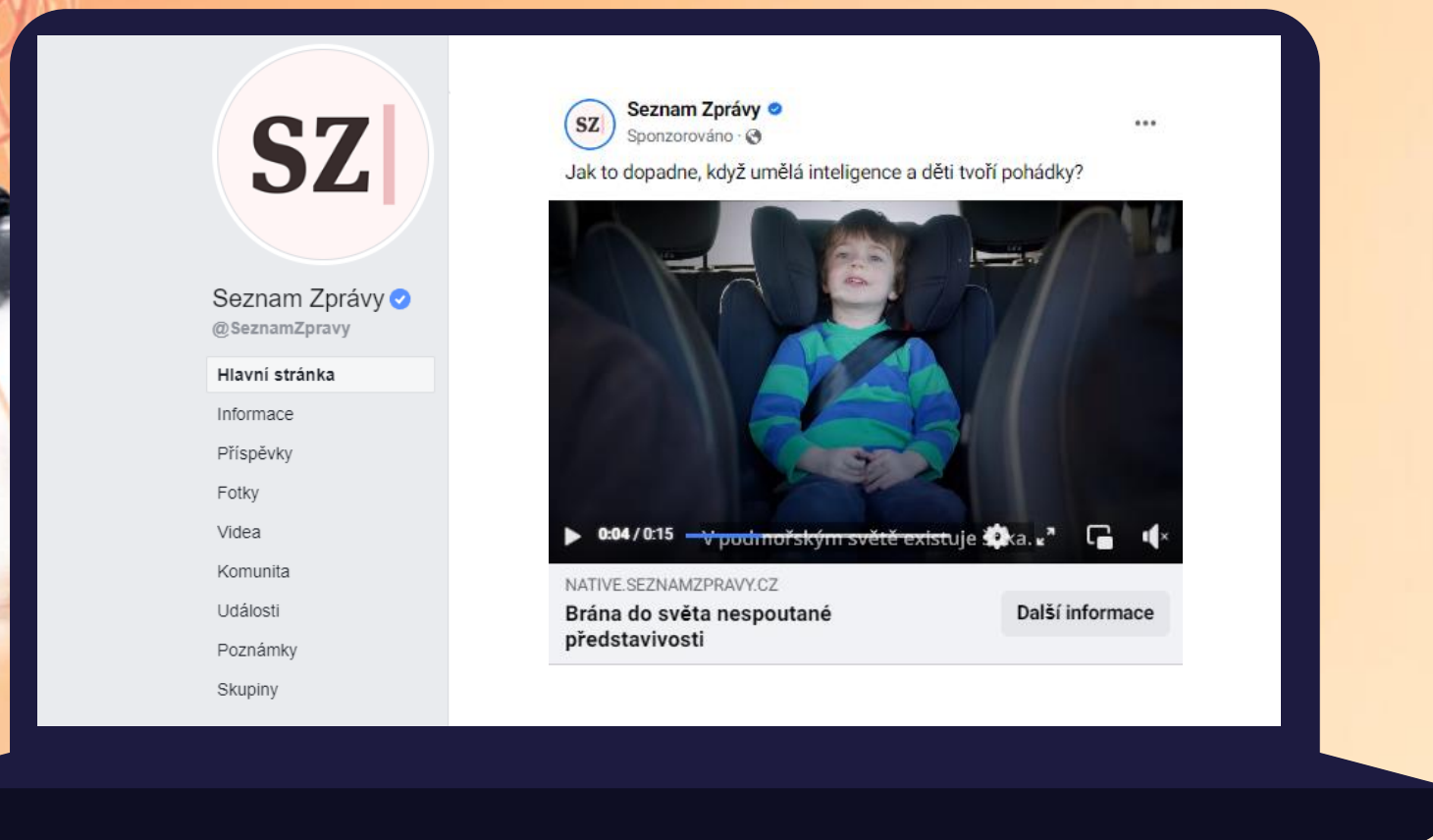
Seznam Zprávy

Ukázka upoutávky
v článku



facebook.

Článek sdílen na Facebooku **190krát.**



Výsledky

Efektivita projektu byla měřena prostřednictvím nástroje Seznam Brand Lift, který hodnotil dopad kampaně na znalost a líbivost modelu Renault Austral. Nástroj umožňuje měřit vliv pouze tohoto daného formátu, tzn. očištěný o vliv ostatních mediatypů.

Dále byly hodnoceny i parametry v rámci webové analytiky.

Přehled výsledků



119 385

celkové zobrazení
článku



105 105

unikátních čtenářů



2:54 min

průměrný čas
strávený na článku



1 707

přímých prokliků
na klientský web



1,43%

proklikovost
na web klienta



10 892


přehrání/stažení
autopohádek

Video z natáčení dosáhlo vysoké úrovně dokoukanosti



Představivost dětí nás inspirovala

Počet přehrání	59 582
Dokoukanost 75%	48,40 %
Průměrný čas přehrání	2:05



Projekt přinesl **nadprůměrnou proklikovost** na webové stránky klienta.
U těchto uživatelů jsme zároveň zaznamenali **výrazně lepší bounce rate a ATS**
v porovnání s průměrnými hodnotami z předchozích kampaní.

To jasně dokládá **zvýšený zájem o nový model**.

Bounce rate

- 19,13 %

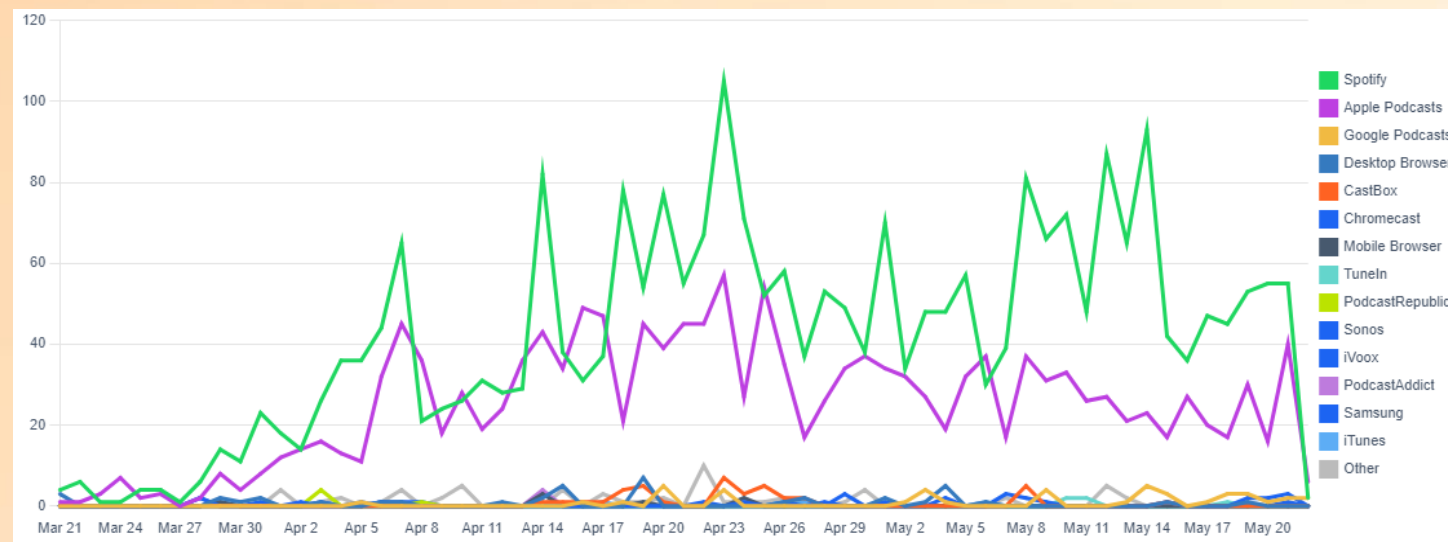
ATS

+ 1:17 min

Autopohádky doručily celkem 10 892 přehrání/stažení

V rámci ostatních platform mimo Seznam Native bylo nejvíce přehrání na Spotify a Apple Podcasts.

Pohádka	Seznam Native přehrání	Ostatní platformy počet stažení
1 - Miró	2 993	1 505
2 - Kvadratus	1 468	966
3 - Kovoros	531	751
4 - Vilém a Šuhaj	573	680
5 - Alba	357	1068
Celkem	5 922	4 970



Autopohádky zajímají posluchače i po skončení kampaně

Vývoj počtu stažení

Listener Trends

Downloads for March 21, 2023 – May 25, 2023

↓ Export

Custom Date Range



Starting at

to

Ending at

Downloads

4,600

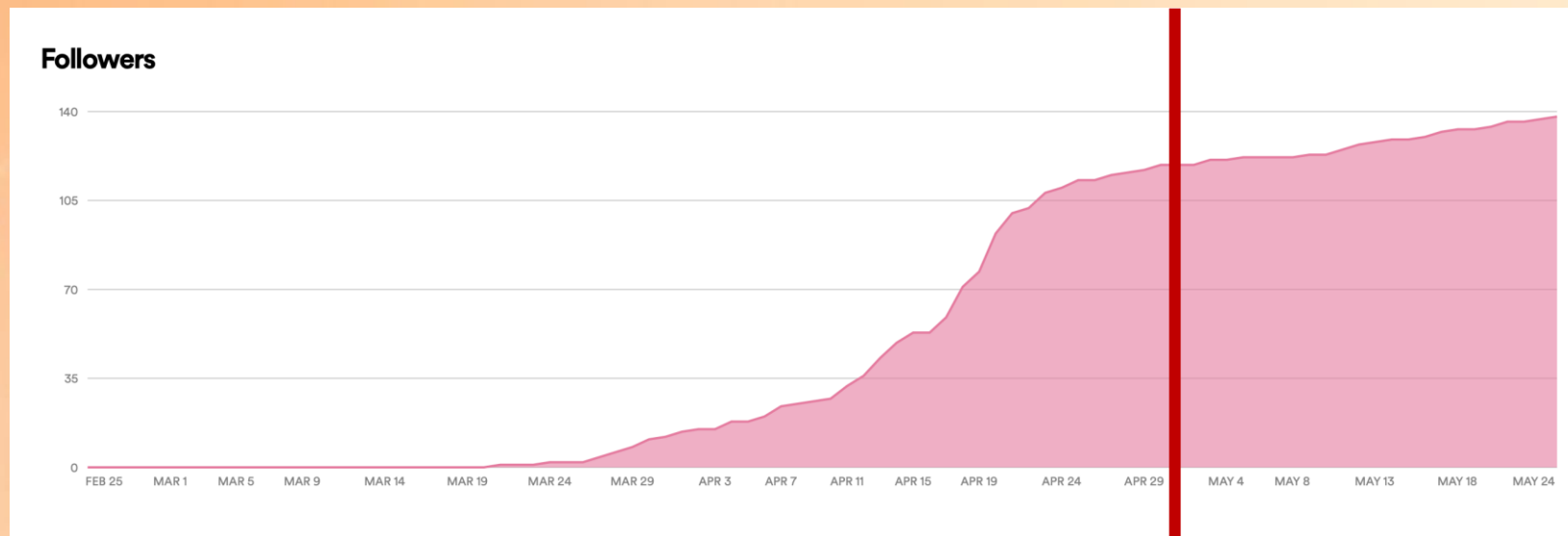


I po konci kampaně bez jakékoliv mediální podpory uživatelé pohádky stále stahují, v průměru zaznamenáváme kolem 100 stažení denně



Počty followers na Spotify rostly i po konci kampaně

Spotify followers



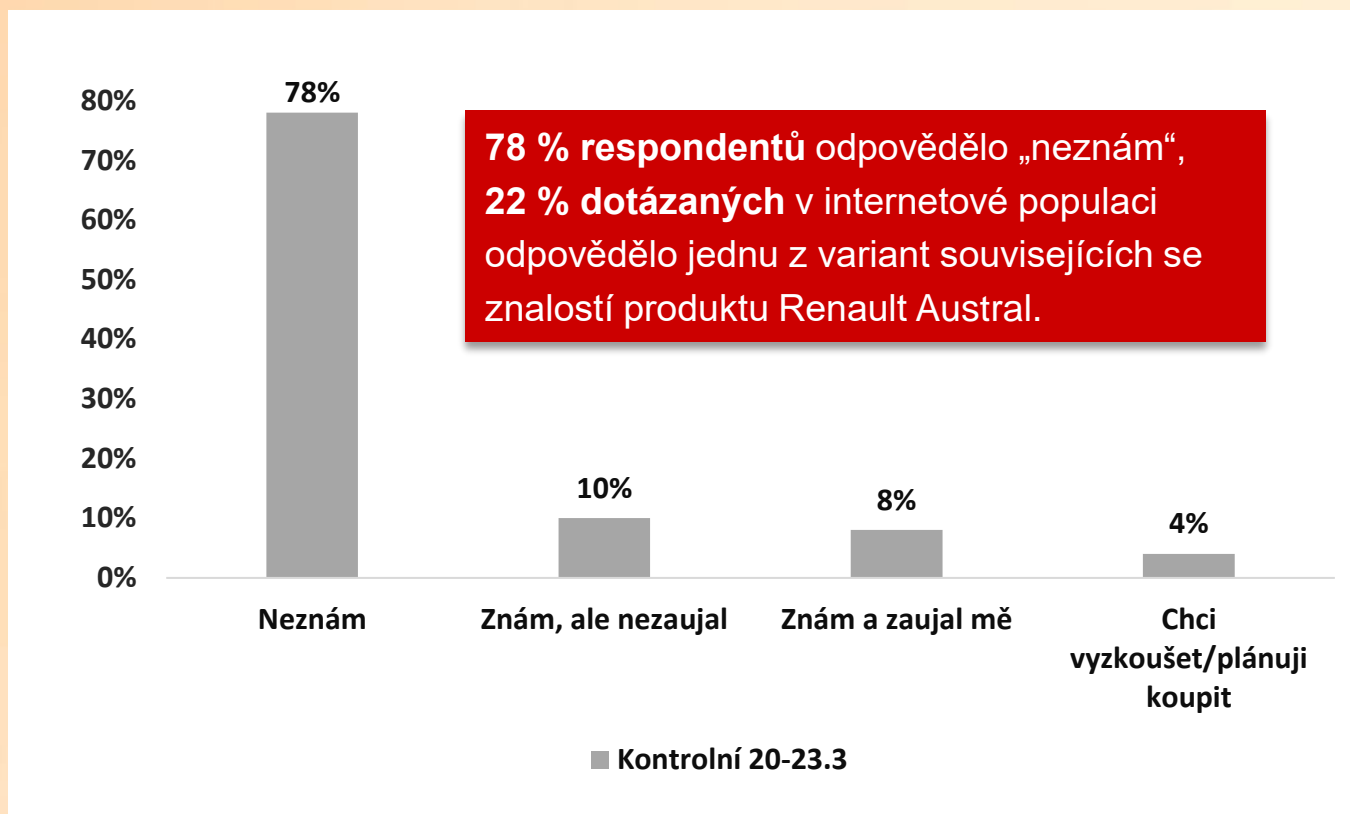
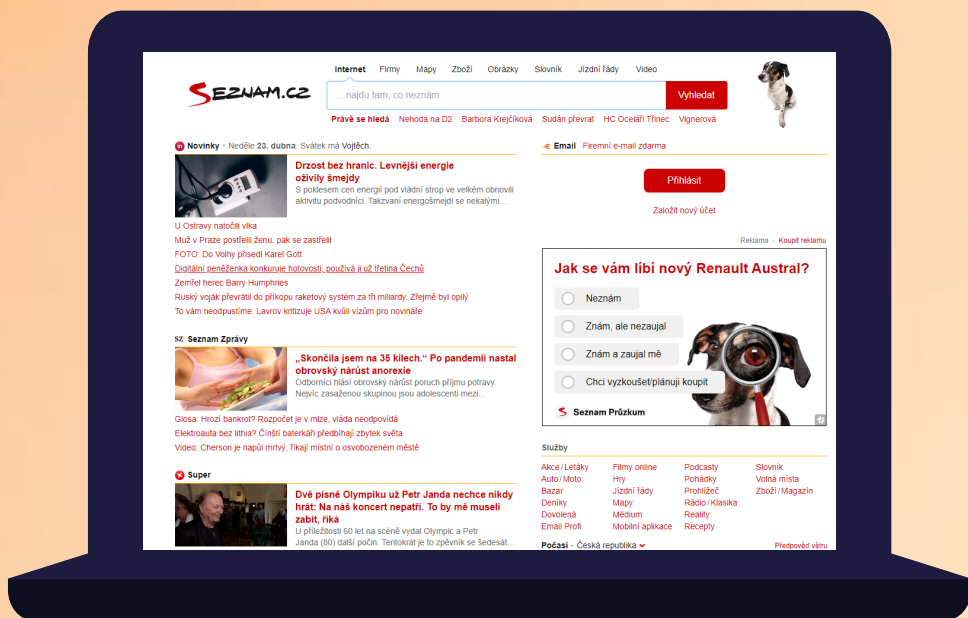
Seznam Brand Lift

Detailní výsledky měření



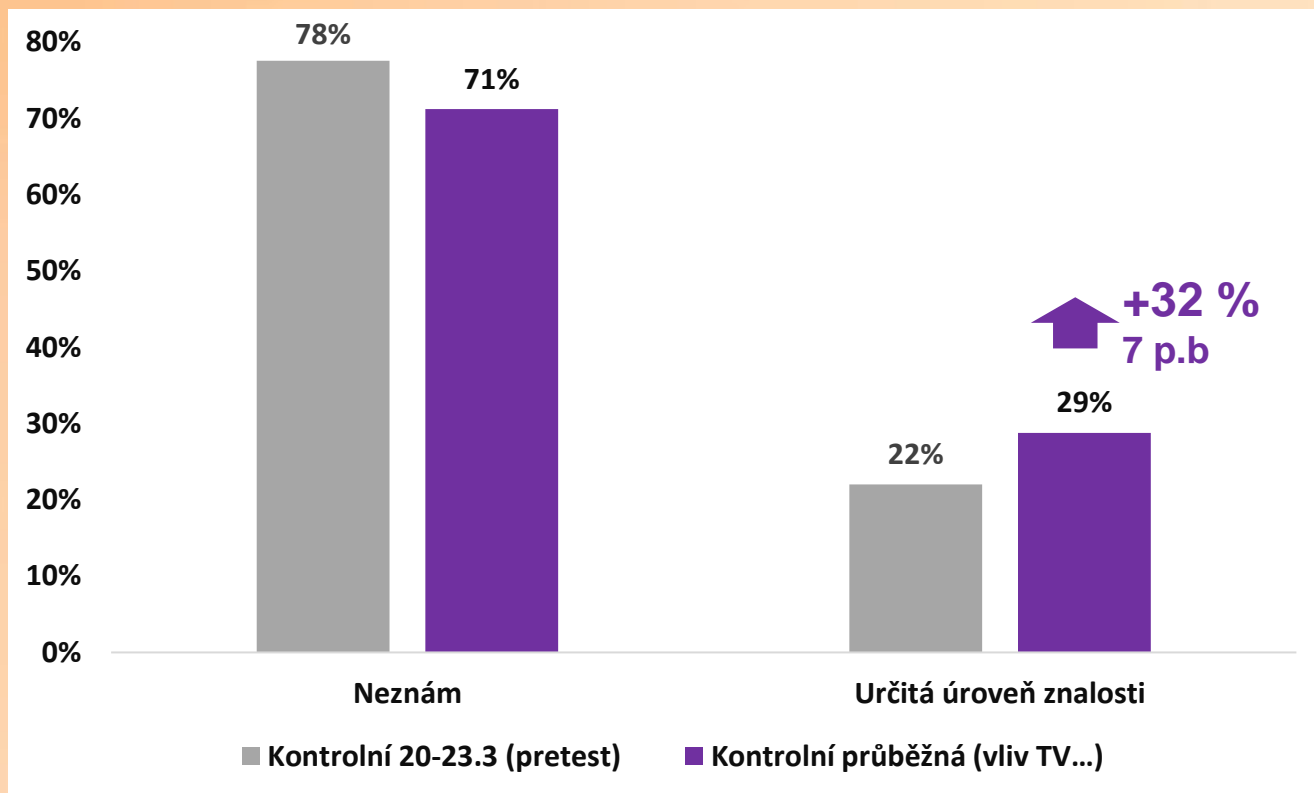
Seznam Brand Lift

Kontrolní měření před kampaní 20-23.3 – rozpad na jednotlivé odpovědi



Seznam Brand Lift

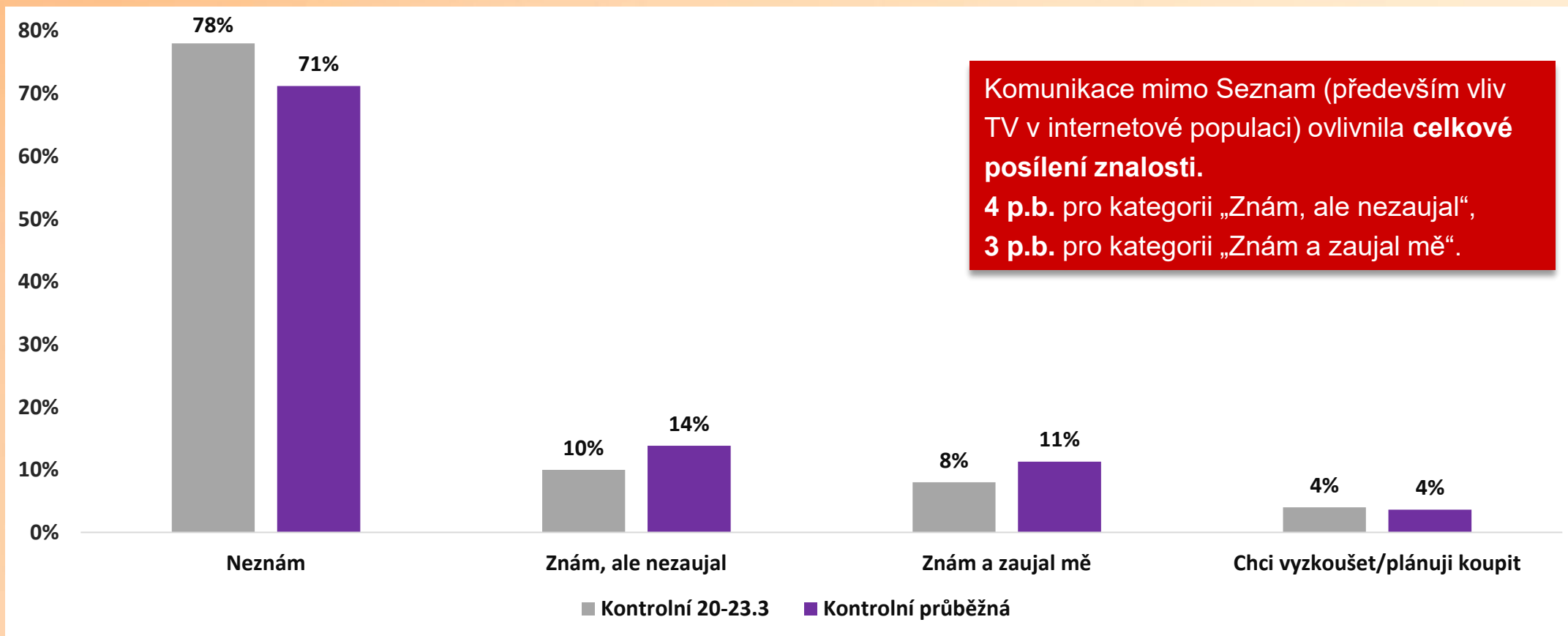
Vliv komunikace mimo Seznam



29 % respondentů deklarovalo odpověď, která souvisí se znalostí produktu. Lidé, kteří se potkali s kampaní na Seznamu, jsou vyloučeni.

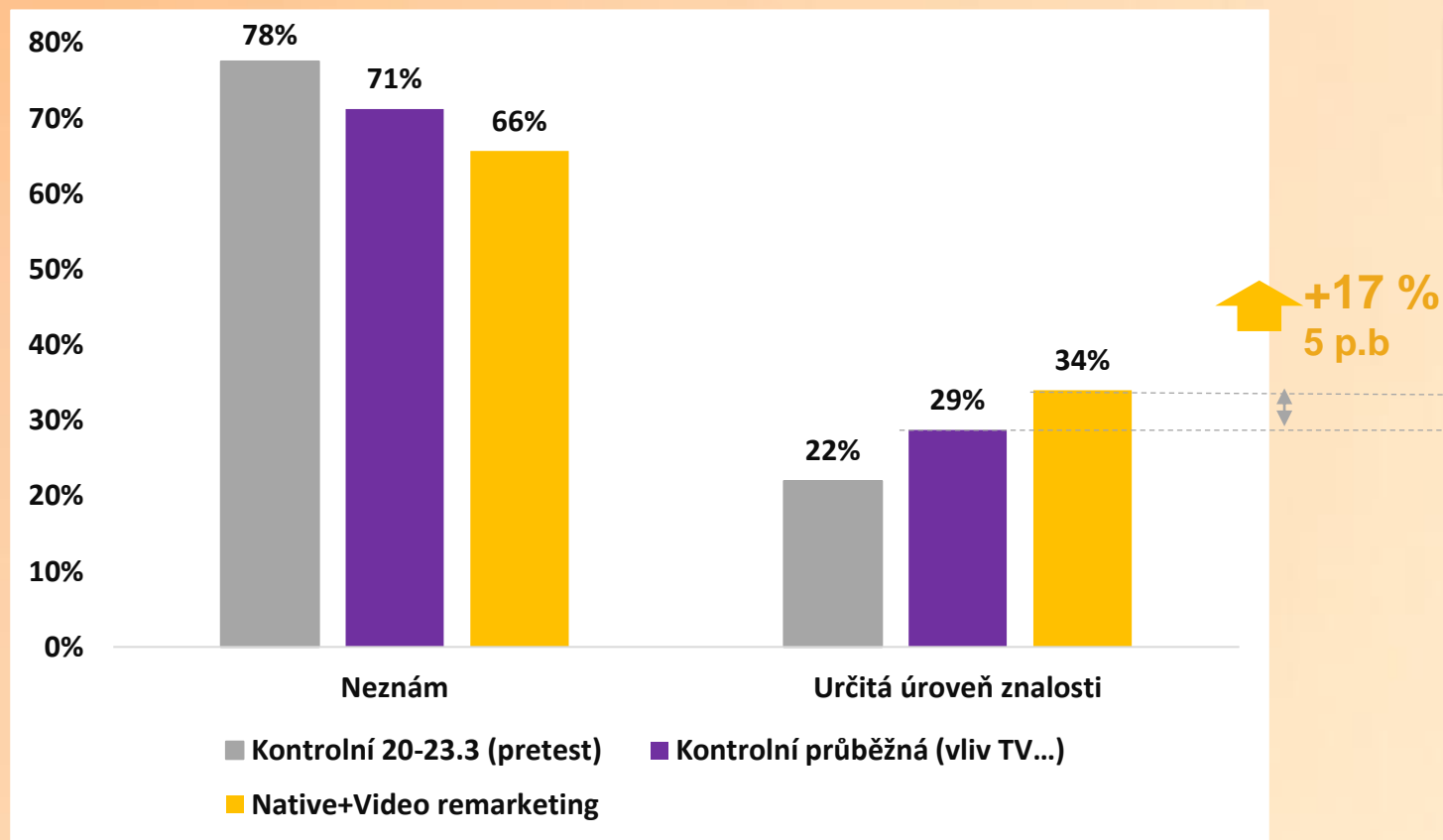
Seznam Brand Lift

Vliv komunikace mimo Seznam – rozpad na jednotlivé odpovědi



Seznam Brand Lift

Kontrolní měření vs exponovaná skupina



Kampaň na Seznamu přinesla dalších 5 p.b. z pohledu celkové úrovně znalosti (respondent vyplnil jednu ze 3 odpovědí).

Jak se vám líbí nový Renault Austral?

Neznám

Zním, ale nezaujal

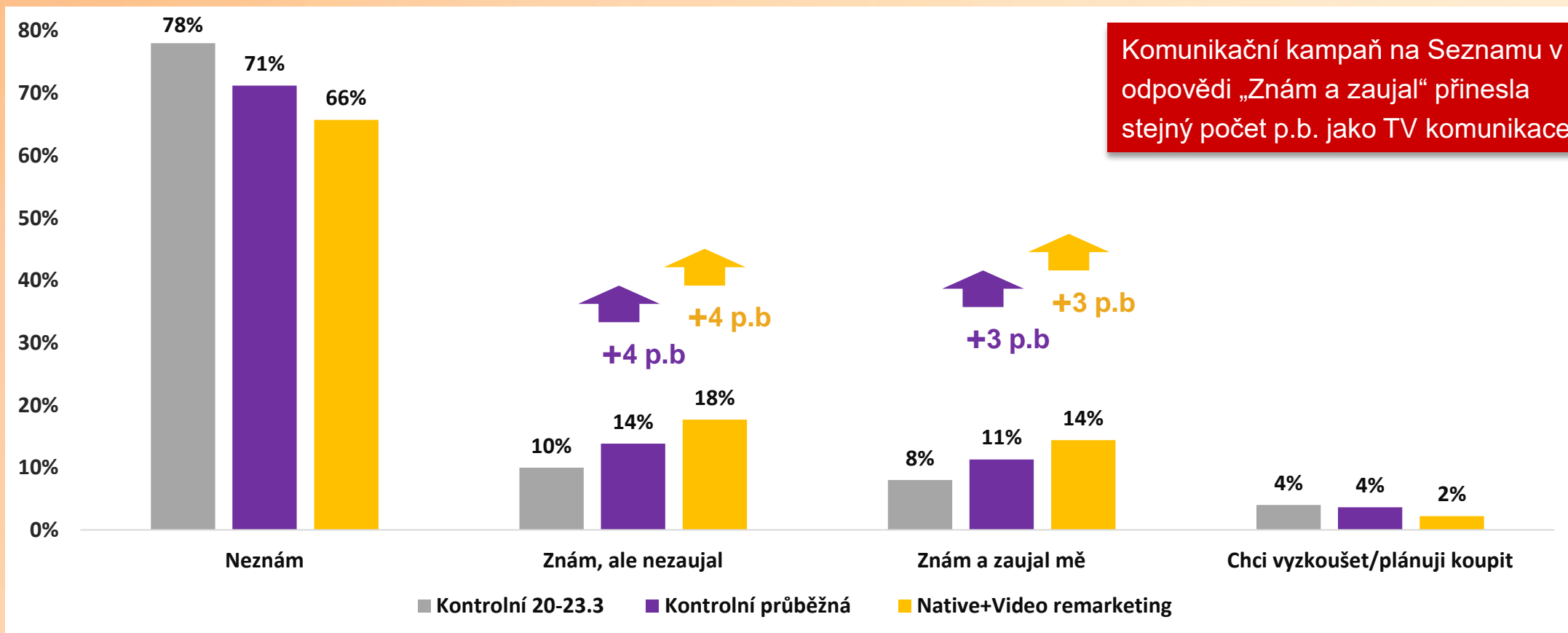
Zním a zaujal mě

Chci vyzkoušet/plánuji koupit

Seznam Průzkum

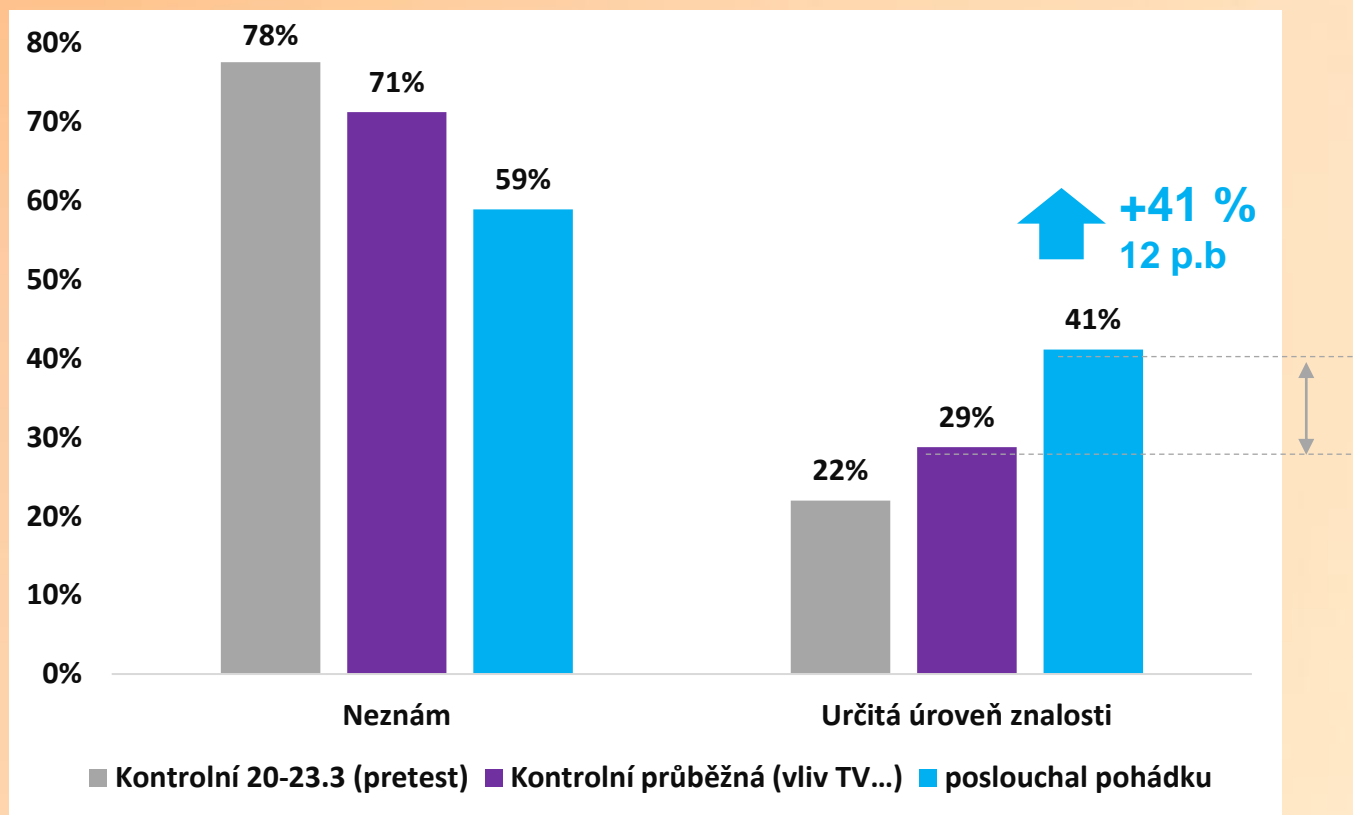
Seznam Brand Lift

Kontrolní měření vs exponovaná skupina



Seznam Brand Lift

Kontrolní měření vs exponovaná skupina
(pustil si pohádku)



Nejvíce pozitivně ovlivněnou skupinou se ukázali ti, co si pustili pohádku.

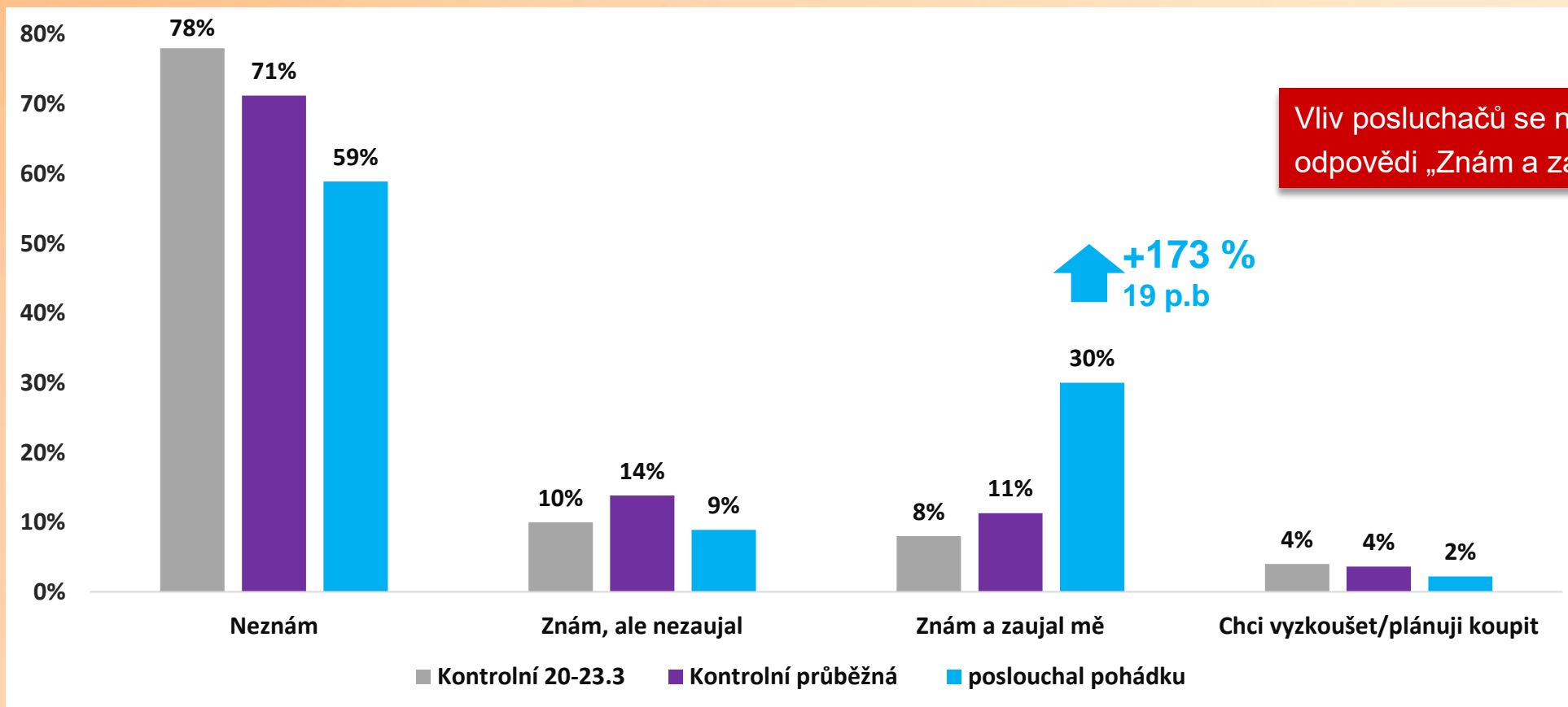
Jak se vám líbí nový Renault Austral?

- Neznám
- Zním, ale nezaujal
- Zním a zaujal mě
- Chci vyzkoušet/plánuji koupit

Seznam Průzkum

Seznam Brand Lift

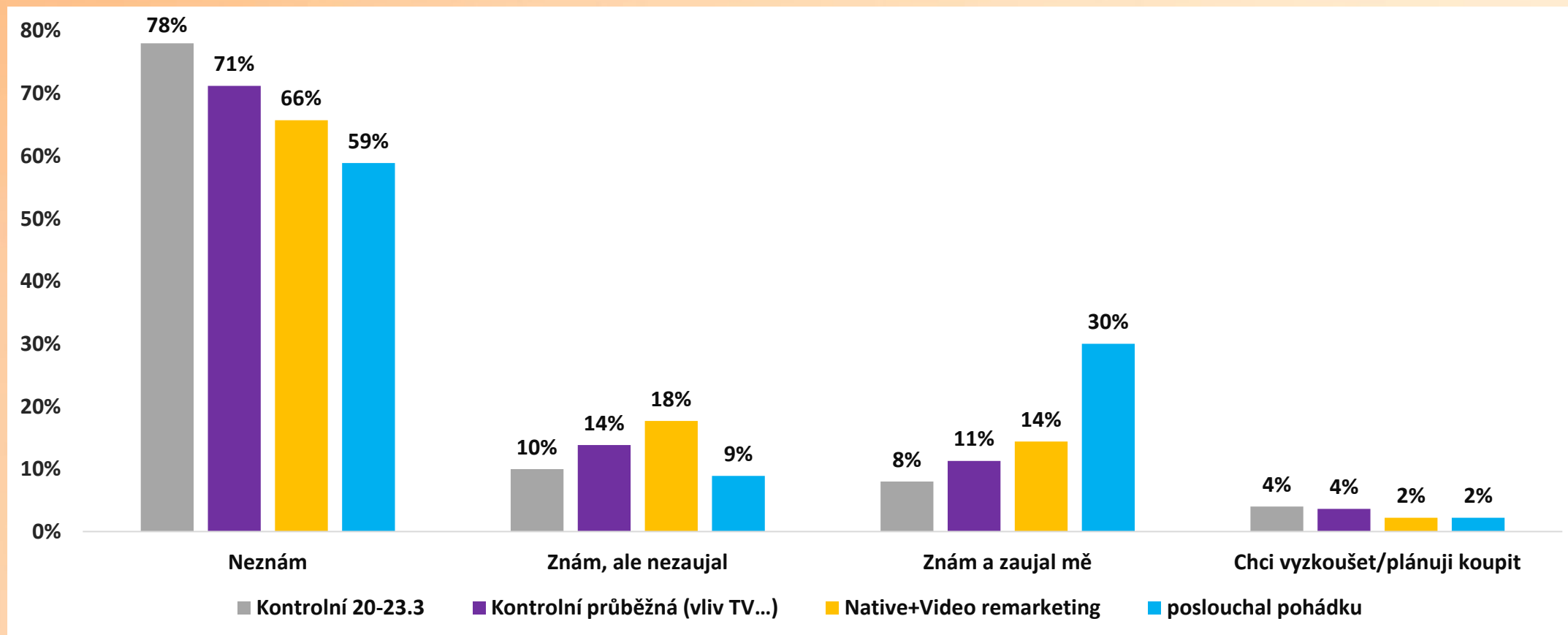
Kontrolní měření vs exponovaná skupina
(pustil si pohádku)



Vliv posluchačů se nejvíce propisuje do
odpovědi „Znam a zaujal me“.

Seznam Brand Lift

Kontrolní měření vs exponovaná skupina



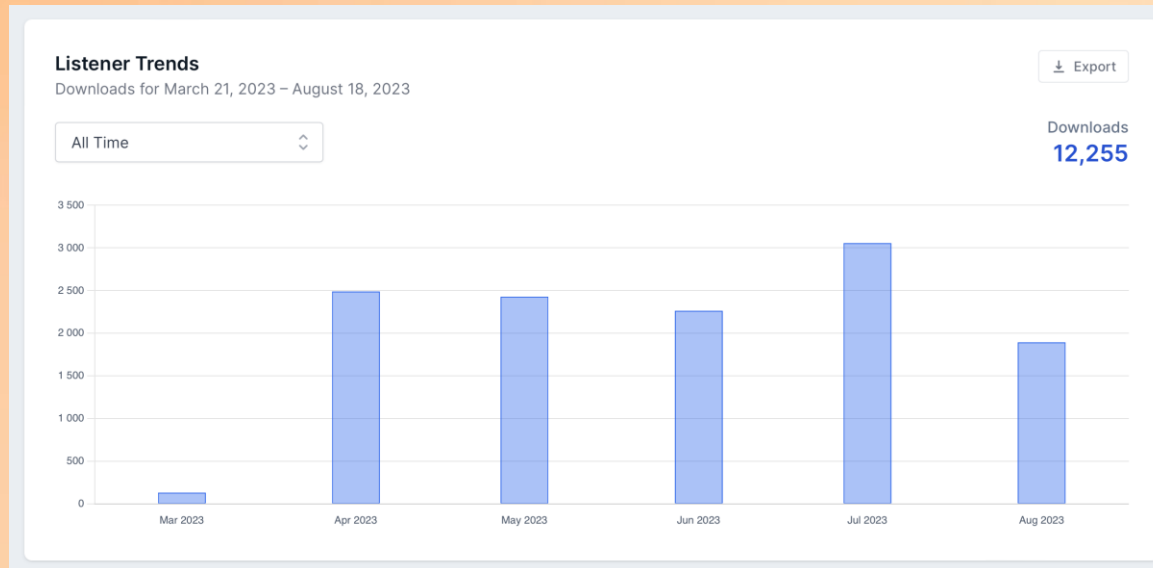
Kampaň sice oficiálně skončila, ale efekt pohádek nikoliv

Počty stažení Pohádek do auta ke dnešnímu dni (18.8.2023) stále neklesají. Za posledních 30 dní máme 107 stažení denně, vše organika a jako důsledek nabraných „subscribers“ během kampaně. Vzhledem k tomu, že posluchači pohádek prokazovali dramaticky nejsilnější "brand lift", jedná se o skvělý výsledek.



Počet stažení Pohádek do auta na podcastových platformách po skončení kampaně: 7 958

Nejvíce stažení připadne velmi pravděpodobně na srpen.



**Co je více efektivní než
kampaň, za kterou klient
už nemusí platit a
přesto doručuje super
výsledky?**

