

CASE STUDY

Renault



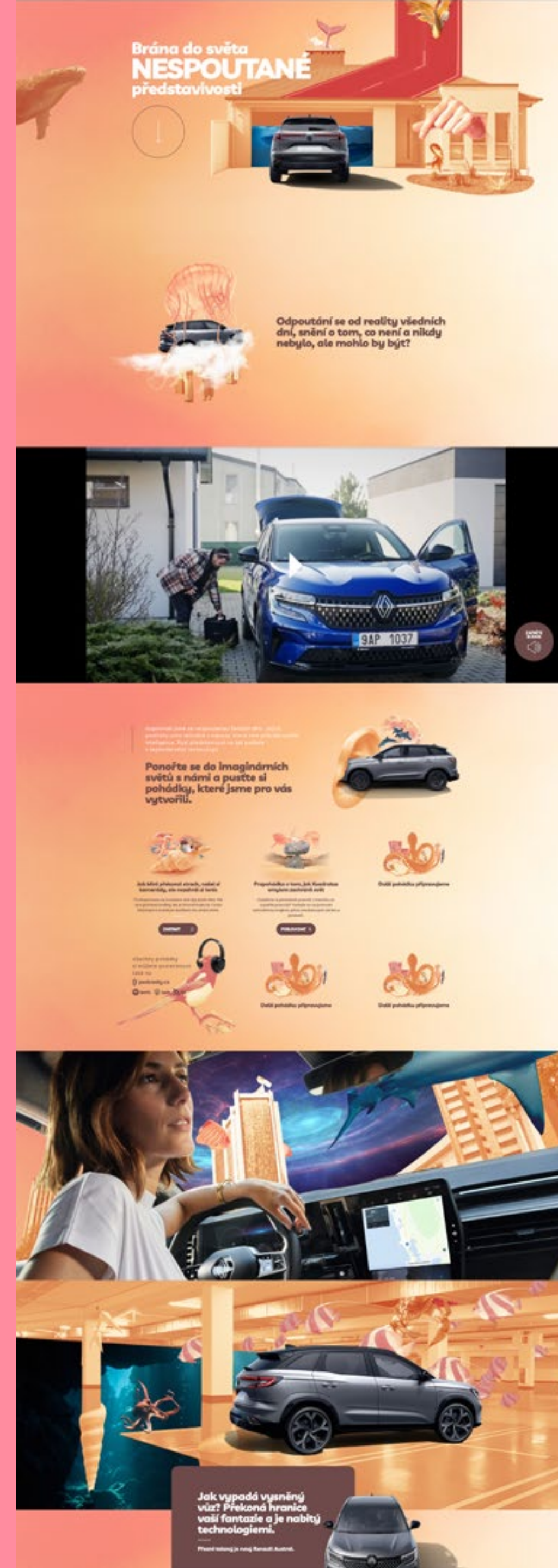
Jak jsme pomocí pohádek změnilí vnímání značky Renault

Když přijde na pořízení nového auta, Češi jsou ve výběru docela konzervativní. Při nákupu nového vozu lidé primárně zvažují značky, se kterými už měli předchozí zkušenost. Automobilka Renault tak v Česku čelí velké výzvě. Ačkoliv jde o značku s velkým renomé, její vozy se u nás neřadí mezi nejvíce prodávané. V kampani k novému modelu Renault Austral jsme se rozhodli to změnit. Vytvořili jsme sérii audio-pohádek do auta a na pomoc jsme si přizvali umělou inteligenci i děti. A jak to dopadlo?

Automobilka Renault chtěla pro svůj nový model Austral vytvořit reklamu, která by byla jiná než všechny ostatní. Vyrobita proto televizní spot, ve kterém se prolíná podmořský svět s lidským a hlavní roli hraje představitost. My jsme dostali za úkol přenést tuto myšlenku do onlinu pro české publikum. Rozhodli jsme se tak vytvořit něco nového a zajímavého, co vyvolá emoce, osloví lidi a vytvoří pozitivní obraz o modelu Renault Austral.

Na začátku kampaně jsme si stanovili dva hlavní cíle. Prvním bylo udržet téma představitosti a přizpůsobit ho českému prostředí tak, aby lidi nadchlo. Druhý cíl byl zaměřit se na rodiče, protože 73 procent potenciálních zákazníků jsou právě oni. Místo tradiční reklamy na auto jsme se rozhodli vytvořit pohádky, které zapojí dětskou představitost a budou bavit i dospělé.

Začali jsme v mateřské škole, kde jsme s dětmi hráli hry a zkoumali jejich nápady. Potom jsme vzali tři děti ve věku 4 až 11 let na jízdu v novém Renaultu Austral a ptali se jich, co si představují, když jedou autem, poslouchají jeho zvuky a dívají se do krajiny. Jejich nápady jsme vložili do jazykového modelu ChatGPT, který nám pomohl vytvořit základní scénář pohádek. Realita však ukázala, že pokud chceme něco originálního, chytrého a přitažlivého i pro dospělé, bez lidského faktoru se to neobejde. Do psaní pohádek se nakonec pustil náš seniorní editor, který umělou inteligenci použil převážně jako inspiraci pro neobvyklé pojmenování postav a míst. Postupně tak vzniklo deset originálních a krásných pohádek.



Jak jsme kampaň dostali mezi lidi?

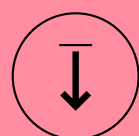
Pohádky jsme nahráli na všechny podcastové platformy, jako jsou Spotify nebo Apple Podcasts. Zároveň jsme je umístili do článku formátu Seznam Native publikovaného na zpravodajském webu Seznam Zprávy. V něm jsme popsali, jak jsme pohádky tvořili a přidali jsme odkaz na všech deset pohádek i jednoduchou infografiku o modelu Renault Austral. Součástí obsahu bylo i video, kde čtenáři mohli vidět dětskou představitost v akci. To se objevilo i na Streamu a propadlo se na homepage Seznamu.

Na pohádky jsme poutali na zpravodajském webu Seznam Zprávy, ale i na dalších platformách Seznamu. Použili jsme desítky různých verzí upoutávek a optimalizovali je během kampaně. Ukázalo se, že nejúčinnější byly ty, které se týkaly toho, co se stane, když necháme dětskou představitost běžet na plné obrátky. Celou kampaň jsme zároveň propagovali i na Facebooku.

Jak jsme měřili úspěch?

Hlavním cílem bylo vytvořit obsah, který nabourá standardní marketingové komunikace automobilek, bude rezonovat s cílovou skupinou a tím pádem zvýší pozitivní asociace k modelu Austral i značce Renault. To jsme ověřili skrze měření nástrojem Seznam Brand Lift, který hodnotí pomocí jedнокlikového dotazníku dopad kampaně tak, že srovnává zasažené publikum s tím, které kampaň nevidělo, na vzorku minimálně 2 000 respondentů.

Jaké výsledky kampaň přinesla?



Pohádky získaly přes **20 000 stažení na podcastových platformách**. A více jak rok po skončení kampaně zůstávají stále populární. I nyní zaznamenáváme kolem **100 stažení každý den**.



Měření pomocí nástroje Seznam Brand Lift ukázalo, že povědomí o modelu Renault Austral se zvýšilo o **12 procentních bodů**, a pozitivní asociace dokonce o **17 procentních bodů**. Negativní vnímání značky zároveň kleslo o **5 procentních bodů** a téměř každý třetí posluchač pohádek uvádí, že ho Renault Austral zaujal.



Kampaň přinesla téměř **2 000 přímých prokliků** na web klienta. Ačkoliv obsah jako takový vůbec nebyl o autech, návštěvy měly daleko vyšší kvalitu než běžné kampaně automobilek. U těchto návštěv jsme zaznamenali o minutu delší dobu strávenou na webu Renault Austral, než je průměr, i nižší míru odchodu, což jasně dokládá zvýšený zájem o nový model.



Článek Seznam Native získal téměř **120 000 zobrazení** a průměrný čas strávený na stránce byl **2,54 minuty**. Video vložené do článku si přehrálo téměř **60 000 lidí** a polovina diváků jej zhlédla až do konce.



Pohádky pro děti i dospělé vybojovaly čtyři zlaté medaile, čtyři stříbrné a jednu bronzovou v mezinárodní soutěži Native Advertising Awards 2024.



**NATIVE
ADVERTISING
AWARDS 24**

Kdo se na kampani podílel?

Marketing Strategy & Idea Making:

Andy Sitta, Kristýna Ročkai

Art Director:

Pavel Hluchý

Text:

Aleš Mečíř

Design:

Ondřej Ševčík

Kód:

Luboš Lopour

Projektový manažer:

Jana Šišková

Video:

Matouš Vaněk, Karolína Otevřelová, Marcela Hanke

Manažer dat a výzkumu:

Miloš Uldrich

At' už chcete promovat službu, nebo produkt, dělejte to zajímavým způsobem. Upoutejte zákaznickovu pozornost a naservírujte mu kvalitní obsah. Nevíte, jak na to? V Brand Studiu se nebojíme velkých výzev. **Obraťte se na nás a my vám rádi pomůžeme:**

brandstudio@firma.seznam.cz.



Seznam Native
Brána do světa nespoutané
představivosti
najdete zde.