



CASE STUDY

Cesta k radosti je jednoduchá

Jak jsme společně s Dacií ukázali, že auto může podporovat důležitější věci než jen společenský status

Značka Dacia ve spolupráci s námi opakovaně potvrdila, že se nebojí dělat věci jinak. Společně jsme zrealizovali dvě úspěšné kampaně, ve kterých jsme vozy Dacia představili jako spolehlivé parťáky, jejichž úkolem je svým uživatelům zpříjemňovat a zjednodušovat život. V prvním roce naší spolupráce jsme se rozhodli ukázat, že cesta k radosti nevede přes drahé věci. O rok později jsme šli ještě dál – otevřeli jsme téma duševní pohody žen s malými dětmi a ukázali, jak může automobilka poukazovat na důležitá společenská témata.



Značka Dacia se dlouhodobě zaměřuje na moderní a dostupné vozy, které jsou spolehlivým pomocníkem v každodenním životě. Při představení nové generace modelu Duster jsme se spolu s Dacií rozhodli zaměřit kampaň na novou cílovou skupinu – lidi z větších měst, kteří značku doposud příliš nevnímali. Abychom ukázali, že nový Duster je ideálním autem na víkendové výlety, připravili jsme inspirativní obsah plný tipů na zajímavá místa v Česku. Chtěli jsme najít dosud neobjevené lokality, které se nacházejí mimo obvyklé turistické cesty – ideální pro odpočinek po rušném týdnu.

Už cesta je cíl

Díky doporučením místních a s pomocí služby Mapy.com jsme vytvořili unikátní trasy, které čtenáře dovedly do takových „utajených“ destinací. Uživatelé si tipy mohli filtrovat podle toho, zda byla jejich výchozím bodem Praha, Brno nebo Ostrava.

Naším záměrem však nebylo představit jen samotné destinace, ale především ukázat, že i cesta je cíl. Trasy jsme proto naplánovali mimo dálnice a přidali jsme také doporučení na nejružnější zastávky. Lidé tak mohli navštívit příjemnou kavárnu, vykoupat se v lomu nebo se pokochat na místech s hezkým výhledem.

Zablácené auto v Pařížské ulici

Během kampaně jsme nezůstali jen u online komunikace. Od Dacie jsme si jeden Duster nové generace vypůjčili a trochu jsme ho upravili. Auto, které vypadalo jako po návratu z divoké jízdy terénem – obalené blátem a prachem – jsme zaparkovali v Praze uprostřed luxusní Pařížské ulice. Do zabláceného povrchu jsme prstem vepsali hlavní claim kampaně: „Cesta k radosti je jednoduchá“, doplněný o hashtag #dusterproradost.

U nejspínavějšího vozu široko daleko se ihned začaly zastavovat celé skupiny zvědavců, kteří si auto začali fotit a zblízka ho prozkoumávat. Pod hashtagem pak snímky a videa sdíleli na sociálních sítích. O úspěšném PR stuntu pak vyšel mimo jiné hojně čtený článek na webu Garáž.cz.



I mámy si zaslouží odpočinek

Ve druhém roce spolupráce se automobilka Dacia rozhodla představit svůj historicky největší a nejlépe vybavený model Dacia Bigster. Tentokrát jsme se zaměřili na aktivní městské rodiny – primárně ženy, pro které je důležité, aby jim vůz usnadnil fungování v každodenním shonu. Bigster jsme ukázali nejen jako dopravní prostředek, ale jako spolehlivého parťáka pro všechny mámy, které si zaslouží na chvíli vypnout a vydechnout si od nekončícího seznamu povinností.

Vytvořili jsme proto sérii uklidňujících a motivujících audionahrávek, které si ženy mohou jednoduše přehrát třeba právě v autě při čekání, než dítěti skončí kroužek. Chtěli jsme jim dopřát moment, ve kterém se mohou na chvíli zastavit a odpoutat se od každodenních starostí. Pro tvorbu nahrávek jsme oslovili psychologa a psychoterapeuta Tomáše Kvapilíka. Vytvořili jsme celkem osm nahrávek, ve kterých Tomáš představuje různé metody, jak si ulevit od stresu.

Ukázky nahrávek jsme čtenářům představili v rámci formátu Seznam Native. Článek otevíral téma nadměrné zátěže žen, které často nemají prostor pro odpočinek. Pomocí přehledného rozcestníku se pak čtenáři mohli jednoduše prokliknout na jednotlivé nahrávky v plné verzi, které jsme publikovali na Spotify a dalších platformách. Atraktivitu obsahu jsme podpořili poutavým grafickým zpracováním, které jsme doplnili o autorské ilustrace od Anity Vackové.

Seznam Zprávy

Chce z vás svět mít superženu?

Hlavně si z toho nedělejte BIG hlavu

Ahoj, víš, že každá žena má svou super sílu. A právě ty, mámo, jsi ta nejlepší. Víš, že každá žena má svou super sílu. A právě ty, mámo, jsi ta nejlepší.

Jeden den zaměstnané matky

16.30

Každou pracovní úterý, vyprázdnit dle svého času. Všechny věci, které se ti zdají, že jsou důležité, si zkusíš udělat. Neboj, všechno se ti podaří. A když ne, tak to jenom znamená, že jsi ještě víc super.

To je jen obilňový harmonogram ženy, která musí všechno udělat a děti a domácnost se zaměstnáním. Na mnoho dalších činností se v ní ani nedokáže.

Čas odpočítat se sama sáhne rukou za kůži a karmádě. Každá žena má svou super sílu. A právě ty, mámo, jsi ta nejlepší.

Každou pracovní úterý, vyprázdnit dle svého času. Všechny věci, které se ti zdají, že jsou důležité, si zkusíš udělat. Neboj, všechno se ti podaří. A když ne, tak to jenom znamená, že jsi ještě víc super.

Tomáš Kvapilík

Psycholog a psychoterapeut. Pracuje jako psycholog a psychoterapeut v Praze. Pracuje jako psycholog a psychoterapeut v Praze.

Péče o domácnost je pořád hlavně na ženách

„Ty jsi dnes dostala propisku? Těším se!“ Víš, mámo, jak to je? Ty jsi dnes dostala propisku? Těším se!“ Víš, mámo, jak to je?

Mami, víš, že každá žena má svou super sílu. A právě ty, mámo, jsi ta nejlepší.

Každou pracovní úterý, vyprázdnit dle svého času. Všechny věci, které se ti zdají, že jsou důležité, si zkusíš udělat. Neboj, všechno se ti podaří. A když ne, tak to jenom znamená, že jsi ještě víc super.

Každou pracovní úterý, vyprázdnit dle svého času. Všechny věci, které se ti zdají, že jsou důležité, si zkusíš udělat. Neboj, všechno se ti podaří. A když ne, tak to jenom znamená, že jsi ještě víc super.

Jak jste na tom se svojí kapacitou právě teď? Dokážete si představit, jak moc je vyčerpaná? Pracovat lépe s vlastní energií vám pomůžou nahrávky Tomáše Kvapilíka.

Z partnera příležitostný společník. Na kamarádky není čas

Jak jsme kampaně dostali mezi lidi?

Články Seznam Native jsme publikovali na webu Seznam Zpráv. Pro distribuci kampaní jsme zvolili obsahové upoutávky na relevantních webech prostřednictvím různých formátů článkových upoutávek. Vytvořili jsme celkem desítky kombinací textu, obrázků a umístění optimalizovaných na základě prokliků a doby strávené na článcích.

Jak jsme měřili úspěch?

Při hodnocení úspěšnosti formátu Seznam Native jsme vycházeli z několika metrik. Zásadní metrikou byl počet zobrazení, kterých jsme v rámci článku s tipy na výlety garantovali 75 000 a v případě obsahu pro maminky 71 000. Sledovali jsme také čas strávený s obsahem, který ukazuje atraktivitu článku pro publikum. Obě kampaně jsme doměřili nástrojem Seznam Brand Lift, jenž zkoumá dopad brandové kampaně na povědomí o značce a zájem o ni pomocí „jednoklikového“ dotazníku.

Jaké výsledky kampaně přinesly?

Kampaň:

Cesta k radosti je jednoduchá



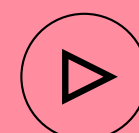
Obsah si zobrazilo **82 016 čtenářů**. Průměrná délka čtení článku dosáhla **3,49 minuty**.



Měření pomocí nástroje Seznam Brand Lift ukázalo, že kampaň přinesla **100% nárůst** zájmu o vyzkoušení nového vozu.



Úspěch PR stuntu byl potvrzen i zájmem o článek publikovaný na webu Garáž.cz, který dosáhl **771 843 zobrazení** a stal se čtvrtým nejčtenějším článkem roku.



Další statisíce zobrazení pak přineslo sdílení obsahu na sociálních sítích. Reels videa na Instagramu dosáhla více než **500 000 zhlédnutí**.



Článek na webu Garáž.cz zvýšil hledanost modelu o **123 %** a zvýšila se i hledanost spojení Duster pro radost.

Kampaň:

Chce z vás svět mít superženu?



Obsah si zobrazilo celkem **75 516 čtenářů**.



Průměrný čas, který čtenáři strávili čtením článku, byl **3,34 minuty** na všech typech zařízení. U čtenářů na desktopu to pak bylo výrazně více – v průměru **5,11 minuty**.



Audionahrávky dosáhly na platformách celkem **4 611 poslechů**. Posluchači u nich strávili v průměru **4,11 minuty**, tedy téměř dvě třetiny průměrné délky všech epizod, která byla **6,38 minuty**.



V rámci článku Seznam Native čtenáři provedli **81 638 interakcí**. Ukázky audionahrávek si spustili **11 142x**.



Seznam Brand Lift zaznamenal u čtenářů Nativu **80% nárůst** ve vnímání Bigsteru jako spolehlivého pomocníka do náročných dnů. U posluchaček audionahrávek narostla asociace dokonce o **170 %**.

Kdo se na kampani podílel?

Kreativní ředitel: Pavel Hluchý

Komunikační strategie: Honza Čapek

Projektová manažerka: Kateřina Hejníšová

Storytellerka: Radka Balajková

Editoři: Aleš Mečír, Marcel Kabát

Grafici: Ondřej Ševčík, Stanislav Pilátik

Ilustrátorka: Anita Vacková

Kodérka: Jana Koudelková

Fotografové: Monika Sekal, Tomáš Škoda,

Tomáš Mikule

Manažer dat a výzkumu: Miloš Uldrich

Ať už chcete promovat službu, nebo produkt, dělejte to zajímavým způsobem. Upoutejte zákaznickou pozornost a naservírujte mu kvalitní obsah. Nevíte jak na to? V Brand Studiu se nebojíme velkých výzev. Obrátte se na nás a my vám rádi pomůžeme:
brandstudio@firma.seznam.cz.



Seznam Native Cesta k radosti je jednoduchá najdete tady.



Seznam Native Chce z vás svět mít superženu? najdete tady.