



SEAT

autoemotion

Case Study:

SEAT - innowacyjne zaprezentowanie samochodu

Tło rynkowe

W 2009 roku SEAT wprowadził na rynek drugą generację SEAT-a Leona, gdzie oprócz subtelnych zmian zewnętrznych, największej odmiany doczekało się wnętrze, które stało się eleganckie i bogato wyposażone. Dotychczas SEAT kierował komunikacją głównie do mężczyzn. Jednak teraz postanowił skierować komunikację także do kobiet, które, jak wynika z badań jakościowych, kierują się przy wyborze samochodu głównie wyglądem i stylistyką. Nowy SEAT Leon idealnie spełniał kobiece oczekiwania.

Grupa celowa

Nowy model samochodu to nowa grupa celowa i szansa na poszerzenie bazy klientów.

Potencjalne klientki SEATA Leona to kobiety w wieku 25-54 lat, mieszkające w większych miastach, z zadowalającym statusem finansowym. Kobiety spełnione zawodowo, które wiedzą czego chcą. Cechuje je pewność siebie, lubią podkreślać swoją indywidualność, również poprzez rzeczy, które je otaczają.

Nowy SEAT Leon ze swym wizerunkiem dynamicznego samochodu i w nowej stylizacji, jest idealnie dopasowany do wizerunku nowoczesnej kobiety.

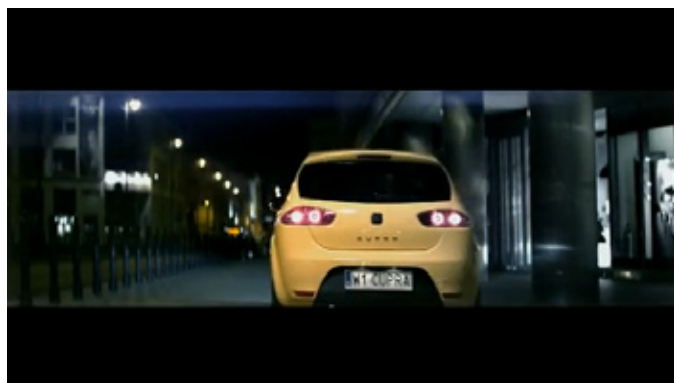
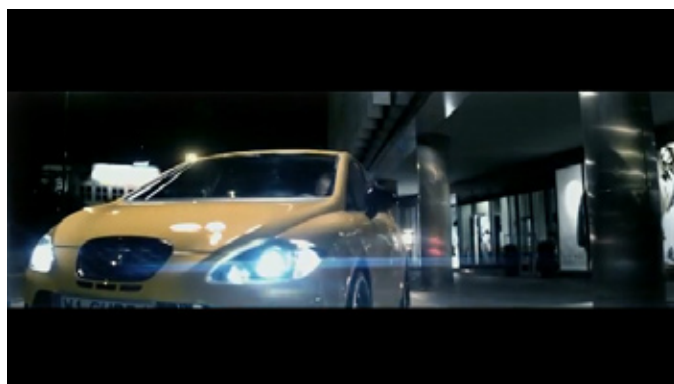
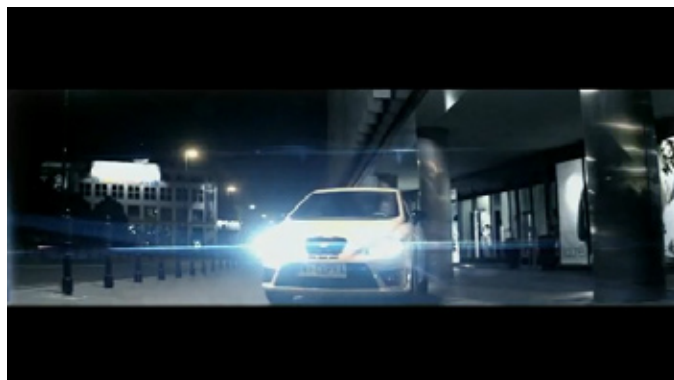
Wyzwanie i cel komunikacji

Branża motoryzacyjna jest bardzo aktywna w mediach standardowych. Koncerny inwestują miliony w promocję swoich nowych modeli. Dla nas, kluczowym wyzwaniem przy bardziej ograniczonych budżetach, było znalezienie niestandardowego sposobu pokazania samochodu tak, aby wyróżnił się na tle konkurencji. Szukaliśmy innowacyjnych rozwiązań, dzięki którym kobiety, będące naszą pierwszoplanową grupą celową, zwrócą uwagę na nasz produkt, a my zbudujemy oczekiwany wizerunek marki. Komunikacja mediowa miała również na celu pozyskać bazę danych potencjalnych klientów, z którymi marka poprzez kampanie zbudowała pozytywne relacje.

Implementacja

Nowy SEAT został jednym z bohaterów teledysku promującego najnowszą płytę Kayah. Kayah, jako gwiazda wyrazista, dynamiczna, porywająca i pełna ekspresji, stanowiła doskonałe uosobienie atrybutów marki. Najnowsza płyta „Jak Skała” była bardzo kobieca, dla indywidualistek, o silnej osobowości, czyli dla potencjalnych konsumentek SEAT-a.

Wspólnie opracowaliśmy scenariusz, aby w sposób nieinwazyjny i spójny z teledyskiem pokazać atrybuty samochodu. Klamra rozpoczynająca i zamykająca teledysk idealnie pokazała zmienioną stylistykę wnętrza. Natomiast ujęcia samochodu w trakcie teledysku podkreśliły dynamiczny wygląd samochodu.



UM

curious minds for surprising results



SEAT

autoemotion

Case Study:

SEAT - innowacyjne zaprezentowanie samochodu

Rezultaty:

Teledysk zyskał uznanie internautów, o czym świadczy ponad 114 tysięcy wyświetleń na youtube. Nowa płyta Kayah okazała się sukcesem, zyskując po 4 tygodniowej obecności na rynku status platynowej płyty. Dwukrotnie przekroczyliśmy zakładaną liczbę uczestników konkursu. Ponad 60% uczestników stanowiły kobiety.

Obecność w teledysku wyróżniła SEAT-a na tle konkurencji. Pokazaliśmy samochód w niestandardowy sposób i bez dodatkowego budżetu zyskaliśmy duże audytorium, dzięki emisji teledysku m.in. w telewizyjnych stacjach muzycznych, w sekcjach muzycznych portali internetowych. Konkurs w Internecie dostarczył nam bazę danych potencjalnych klientów.

