

# Nemusíte sa pripútať, len si držte klobúky!

Agentúra Neopublic Porter Novelli komunikovala nové motorky značky Husqvarna Motorcycles pre celú strednú a východnú Európu.

Spoznávať okolitý svet z „chrpta“ motoriek je jedinečným zážitkom. Vietor vo vlasoch, kožené oblečenie a úžasný pocit slobody by rád zažil asi každý. Aj preto sme boli v agentúre nadšení zo zadania od značky Husqvarna Motorcycles, aby sme jej pomohli odkomunikovať nové motorky pre celú strednú a východnú Európu. Bratislava mala tú česť hostiť jeden z eventov, kde sa stretli motorkárski mediálni nadšenci z piatich krajín strednej Európy. Milovníkom motoriek sme predstavili tri modely VITPILEN 401, VITPILEN 701 a SVARTPILEN 401.

## CEE región

Organizovať mediálny event a riadiť komunikáciu pre zahraničných novinárov je vždy výzvou a špecifickou prácou. Krajiny v regióne strednej a východnej Európy sú z pohľadu komunikácie veľmi rozdielne. Nestačí len poslať pozvánku a čakať. Každá krajina má iné mediálne zvyklosti, inú mediálnu kapacitu a treba detailne poznať potreby novinárov. Z našich skúseností sa nám osvedčil dôkladný monitoring médií a analýza novinárov. Kto o čom píše, či je schopný vycestovať k nám do Bratislavy, či mu to umožňuje redakcia a ako spomínaného novinára vôbec kontaktovať. Veľkou výzvou sú aj jazykové bariéry, ale keďže máme v tíme ľudí, ktorí vedú poľsky aj maďarsky, bolo to veľkou výhodou. Vďaka tomu, že máme za sebou niekoľko komunikačných aktivít v regióne strednej a východnej Európy, využili sme naše dlhoročné skúsenosti. Na zozname pozvaných preto nechýbali populárni poľskí motoblogeri, maďarskí YouTuberi či českí motocykloví fajnšmekri! Tento typ novinárov doslova oceňuje osobný prístup. Preto sme sa okrem predstavenia motoriek Husqvarna rozhodli novinárom priblížiť aj naše hlavné mesto. Odmenou boli aj osobné pozvania novinárov na spoznávanie ďalších európskych miest. Príjemná nálada z eventu sa preniesla aj do vzájomnej poeventovej komunikácie a „vyhajpované“ výstupy boli tou povestnou čerešničkou na torte.

## Dizajnové motorky predstavené osobitým štýlom

Cieľom akcie nebolo iba predstavenie motoriek, ale vďaka inovatívnym technológiám sme chceli priniesť zážitok z jazdenia priamo na mieste. Novinári zo Slovenska, Poľska, Českej republiky, Slovinska i Maďarska boli doslova očarení technologickými zaujímavosťami, ktorými sme sa snažili nové motorky predstaviť. Využili sme virtuálnu a rozšírenú realitu – hostia si mohli „zajazdiť“ na novej Husqvarne, vidieť sa v magickej zrkadlovej kabíne, ale aj „rozšíre“ si vyskúšať koženú bundu, tričko a nohavice či helmu značky Husqvarna. Motoristickí novinári sú špecifická skupina nadšencov, ktorí sa pri pozvánke na event veľmi čudovali, keďže sa konal v čase, keď skúšobné jazdy ešte z dôvodu počasia neboli možné. Boli však veľmi milo prekvapení, keď sme im dizajnové novinky motoriek Husqvarna predstavili na LED obrazovke pomocou interaktívnych videí.

## Organizovať mediálny event a riadiť komunikáciu pre zahraničných novinárov je vždy výzvou a špecifickou prácou.

### Ide sa na to!

Veľký úspech sme zaznamenali hlavne vďaka virtuálnej realite, ktorá bola plnohodnotnou simuláciou jazdy na novej Husqvarne ulicami Amsterdamu. Novinári si tak sadli na motorku, nasadili si Oculus a preniesli sa priamo do vzrušujúcej jazdy. Pre rozšírenú realitu sme zasa naprogramovali magickú kabínku, kde sa mohli prezliecť do rôznych motorkárskych outfitov. Koncept eventu prilákal aj slovenské známe osobnosti zo sveta šoubiznisu – fanúšikov motoriek, ako speváčku Natáliu Hatalovú, choreografa a sólistu Baletu SND Petra Dedinského, či obľúbeného herca Ivana



### VÝSLEDKY V ČÍSLACH

Impresie: 20+ miliónov  
 Účastníkov eventu: 100  
 Posty na sociálnych sieťach počas eventu: 180  
 Zásah postov na sociálnych sieťach: 1,5 milióna  
 Výstupy v médiách: 80  
 Zúčastnených krajín: 5

Tuliho Vojteka, ktorý sa v jazde na motorke priam vyžíva.

### Vyšpičované výsledky (nie)len zo sociálnych sietí

Výstupy sa niesli vo viacerých rovinách. V priebehu eventu sme monitorovali najmä livestreamy. Okamžite po evente sme sa sústredili na zber instastories a statusov zo všetkých sociálnych sietí. V druhej vlne prichádzali online články, či už z motoristických alebo lifestyleových online portálov. Na záver sme sa mohli kochať článkami a titulkami farebných moto časopisov z rôznych kútov strednej Európy. Z eventu sme vďaka hashtagom #simplebratislava, #simpleprogressive, #husqvarna, #vitpilen a #svartipilen zachytili 180 rôznych instastories, facebookových a instagramových postov, čím sme cez sociálne siete zasiahli okolo 1,5 milióna fanúšikov motoriek v celom

CEE regióne. Naším cieľom bolo dopracovať sa k 40 mediálnym výstupom. Finálne číslo napokon s prehľadom prekročilo 80! Viaceré obsahovali nádherné fotografie nových modelov motoriek v exteriéri, takže rozsahovo boli na dvojstranách až trojstranách. Veľká česť sa ušla krásnemu VITPILEN 701, ktorý sa právom ocitol na titulke maďarského časopisu Motozin. Prezentácia bola taká atraktívna, že ju klient zhodnotil ako najlepšiu zo všetkých v Európe! „Oceňujeme zodpovedný a inovatívny prístup agentúry k organizácii celého eventu. Každý jeden detail doplnil dokonalú skladačku, ktorá ma-sívne podporila jarný predaj motoriek. Už teraz sú niektoré modely vypredané. Celý región CEE si v porovnaní s ostatnými, viedol v predaji nad naše očakávania,“ uviedol Roman Korpáš, Brand Manager CEE Husqvarna Motorcycles.