



HRVATSKA UDRUGA ZA  
ODNOSE S JAVNOŠĆU

## 15. dodjela nagrada Grand Prix 2022.

Grand PRix za odnose s javnošću za velika trgovačka društva

Naziv projekta: **Globalno predstavljanje električnog hiperautomobila Rimac Nevera**

Bugatti Rimac d.o.o.

Razdoblje realizacije projekta: od 18. svibnja 2021. do 30. lipnja 2021

### OPIS PROJEKTA

**Analiza situacije:** Sa svojim električnim hiperautomobilom redefinirali smo kategoriju, dokazujući superiornost električnog pogona, a Hrvatsku smo ovim projektom postavili čvrsto u središte transformacije automobilske industrije. Komunikacijski smo odlučili naš ključni izazov – skepsu globalne stručne javnosti oko električnog hiperautomobila uz neprepoznatljivost Hrvatske u svijetu automobila i luksuza – pretvoriti u prednost. Inzistirajući na porukama o disrupciji koju donosi električna revolucija, osigurali smo interes za našu tehnologiju i specifičan pristup razvoju hiperautomobila, dok smo korištenjem lokalne inačice imena modela dodatno provocirali tajnovitost projekta te osigurali prijemčljivost globalne publike za emocionalni doživljaj automobila brzog i disruptivnog kao „nevera”.

**Ciljevi:** Opći cilj bio je privući više od 50 potencijalnih kupaca na službeno predstavljanje Nevere u Dubrovniku. Specifični ciljevi bili su sljedeći: Privući 5 globalno poznatih novinara u Hrvatsku na testiranje Rimac Nevere i osigurati minimalno 20 dubinskih recenzija u najpopularnijim auto, tech i lifestyle medijima, kao i na Youtubeu; osigurati preko 300 objava u raznim globalnim i lokalnim medijima, odnosno dominaciju u medijskom prostoru u odnosu na konkurente na tržištu hiperautomobila; postići share of voice od minimalno 20 posto na godišnjoj razini; postići više od milijun pregleda Rimac Nevera videa na vlastitom Youtube kanalu; osigurati rast broja pratitelja na ključnim društvenim mrežama - Instagramu (za 15 tisuća), Youtubeu (za 15 tisuća), LinkedInu (za 3 tisuće) i lansirati Rimac TikTok račun.

**Provedba:** U *teaser* fazi smo posebno produciranim videima koje smo objavljivali na vlastitim društvenim mrežama poticali znatizelju javnosti pružajući ograničen uvid u sam automobil, dok smo snažnim scenama "nevere" postepeno emotivno povezivali publiku s novim imenom automobila i osjećajem kojeg izaziva. Nakon prvog teasera, uslijedila je i objava niza kratkih videa, te cjelovitog teasera koji je približio emociju koju Nevera donosi koristeći kadrove različitih aspekata mediteranske oluje u atraktivnim dijelovima Hrvatske. Lansiranje je realizirano 1. lipnja, kada su materijali za medije distribuirani globalno i lokalno, a objavljene su i vrlo impresivne pozitivne recenzije Nevere u ključnim auto medijima. Materijali za medije su sadržavali atraktivne informativne materijale, uključujući objavu za medije, fotografije električnog hiperautomobila u raznim okruženjima te dva videa s prikazom dizajna i performansi Rimac Nevere. Nakon otkrivanja svih materijala, osigurali smo dodatni medijski sadržaj kroz organizaciju događaja Rimac Dealers Sales Conference koji se od 2. do 6. lipnja odvijao u Dubrovniku. Početkom lipnja lansirana je kampanja za hiperautomobil sa sloganom 'Dare to Feel' koja je trajala do kraja mjeseca, ističući sve aspekte Nevere - od dizajna do tehnologije i performansi.

**Učinak i vrijednost uspješne komunikacije:** U Hrvatsku je stiglo 8 globalno poznatih freelance novinara i influencera koji su svoje recenzije plasirali u više od 30 globalnih automobilističkih, lifestyle i tech medija. Vijest je pozicionirana kao jedan od najvažnijih događaja lokalno, a na globalnoj je razini prenesena u 377 relevantnih medija. Članci su pregledani više od 40,3 milijuna puta, broj dijeljenja članaka na društvenim mrežama dosegno je 95,8 tisuća. Ostvareni share of voice na godišnjoj razini iznosi 27 posto u usporedbi s ostalim proizvođačima hiperautomobila, dok su vijesti vezane uz Neveru dosegle 733 milijuna ljudi, čime je Rimac premašio sve konkurente. Na Rimac Automobili Youtube kanalu objavljeno je ukupno 5 videa kroz svibanj i lipanj koji su ostvarili kombinirani broj pregleda od 2,56 milijuna. Kroz aktivnosti na društvenim mrežama Rimac Automobila tijekom lansiranja je značajno povećan broj



HRVATSKA UDRUGA ZA  
ODNOSE S JAVNOŠĆU

pratitelja. Na Instagramu je stranicu počelo pratiti više od 20 tisuća novih korisnika, na Youtubeu je zabilježeno preko 17 tisuća novih pretplatnika, na LinkedInu je stranicu počelo pratiti preko 4,5 tisuća novih ljudi, dok je TikTok uspješno lansiran i ostvaruje zapaženu vidljivost. Na događaj u Dubrovnik privukli smo više od 80 globalnih partnera i njihovih potencijalnih kupaca.

**Kreativnost i inovativnost:** Na tržištu električnih hiperautomobila, a i općenito u automobilskoj industriji, brandovi ne komuniciraju razvoj svojeg novog vozila postupno, jer na taj način riskiraju odgovor konkurencije, odnosno riskiraju "ispuhivanje" medijskog interesa prije službenog predstavljanja. Ipak, mi smo se odlučili upravo na taj potpuno drugačiji pristup s ciljem zadobivanja povjerenja ključnih ljudi iz automobilske svijeta. Kroz prikazivanje i postepeno otkrivanje vozila, narativ i okruženje oko električnog hiperautomobila počelo se mijenjati, a obožavatelji i investitori prepoznali su njegov potencijal. Povezivanjem imena i uloge Nevere u svijetu hiperautomobila izazvana je posebna emocija disrupcije i nadolazećih promjena na tržištu. Također, korištenjem izvornih hrvatskih motiva kao što su riječ 'nevera' i elementa kravate u dizajnu automobila, komunicira se i Hrvatska kao zemlja podrijetla prvog produkcijskog električnog hiperautomobila.