

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Značka módního řetězce KiK, tradičně spojovaná s nízkou cenou, zahájila repositioning, který má rozšířit vnímání o kvalitu a rozmanitost sortimentu. Repositioning je úkolem PR komunikace, kterou klient začal od loňského roku intenzivně využívat. Jedním z projektů byla fotosoutěž a online kampaň Oblékáme se chytře. Jejím cílem bylo představit KiK v jiném světle a zaujmout tradiční i nové zákazníky. Stěžejní komunikační platformou se stala microsite [www.oblekamesechytre.cz](http://www.oblekamesechytre.cz). K účasti v soutěži zval e-mailing rozeslaný na (nakoupenou) databázi cca 400 tis. lidí odpovídajícího profilu. Dalším nástrojem byla spolupráce s módními bloggerkami Sexy Mamas, jejichž publikum odpovídá cílové skupině. Ke komunikaci jsme dále využili oficiální Facebook stránku KiK a vybrané soutěžní portály. Fotky chytrého outfitu nám zaslalo 220 soutěžících a v průběhu bezmála 3 měsíců navštívilo webové stránky přes 60 tis. unikátních uživatelů, což konkuruje čtenosti řady lifestyleových online magazínů.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Podařilo se nám ukázat KiK v novém světle, navíc ve spojení s atraktivním mediálním obsahem pro odpovídající cílovou skupinu. Vytvořili jsme interakci se stávajícími a potenciálními zákazníky, což bylo vítané oproti zavedenému klasickému reklamnímu sdělení, na kterém klient stavěl své předchozí kampaně. Předpokládané pasivité v rámci fotosoutěže jsme předešli cílením na menší počet soutěžících, kteří vytvořili zajímavý obsah pro větší počet návštěvníků webové stránky, na které čtenáři našli komplexní informace o chytrém oblékání a soutěži.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Zkušenosti s pořádáním fotosoutěží zaměřených na rodiny s dětmi. Ankety se soutěžícími v průběhu kampaně. Efekt kampaně jsme změřili pomocí on-line nástrojů.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Hlavní skupinu zákazníků módního řetězce KiK tvoří ženy, které nakupují oblečení pro sebe, ale zároveň ho vybírají v mnoha případech také pro partnery a rozhodují o stylu oblékání svých dětí. Proto jsme zaměřili fotosoutěž a online kampaň Oblékáme se chytře převážně na rodiny s dětmi. Vytvořili jsme také na dialog se stávajícími i potenciálními zákazníky. Díky vhodně zvoleným nástrojům se nám podařilo zdárně odkomunikovat dlouhodobé motto PR komunikace Pěkné a stylové oblékání není jen otázkou peněz.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Detailní příprava PR plánu včetně načasování, vhodné zvolení PR nástrojů, následně vytvoření speciální microsite [Oblekamesechytre.cz](http://Oblekamesechytre.cz), na které probíhala fotosoutěž (aktuálně jsou stránky funkční, připravovány pro další ofenzivu, obsahují Proměny s KiKem a blogy Sexy Mamas). Media relations cílené převážně na lifestyleová a marketingová média. Soutěže o nákupní poukázky KiK. E-mailing rozeslaný na (nakoupenou) databázi cca 400 tis. lidí odpovídajícího profilu. Spolupráce s módními bloggerkami Sexy Mamas, jejichž fanoušci odpovídají cílové skupině. Pravidelné zápůjčky s bloggerkami ve vybraných filiálkách KiK, focení outfitů a využití fotek v blogu jako ukázka pěkného a dostupného oblečení za rozumné ceny z KiKu. Ke komunikaci jsme dále využili i oficiální Facebook stránku KiK a vybrané soutěžní portály.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Kampaní Oblékáme se chytře a fotosoutěží se podařilo pozitivně podpořit image značky, přiblížit značku stávající i nové cílové skupině skrze nové formy komunikace a úspěšně zahájit její repositioning. PR komunikace přispěla také k rekordnímu roku v oblasti obchodních výsledků společnosti v České republice. Obrát za loňský rok přesáhl 2,5 miliardy korun, v meziročním srovnání téměř o 20 % více. V roce 2015 se rovněž povedlo zlomit klesající prodeje v kategorii pánské módy. V rámci fotosoutěže nám zaslalo fotky chytrého outfitu 220 soutěžících a v průběhu bezmála 3 měsíců navštívilo webové stránky přes 60 tis. unikátních uživatelů, což konkuruje čtenosti řady lifestyleových online magazínů. Potenciální čtenost všech příspěvků obsahující značku KiK se oproti předchozímu roku podařilo zdvojnásobit. V rámci kampaně se podařilo medializovat KiK jako ideální místo nákupu oblečení a módních doplňků pro celou rodinu.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#), [Příloha 3](#)