

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Projekt Zanussi Point je ukázkovým příkladem přiblížení značky cílové skupině (v tomto případě mladí lidé – návštěvníci festivalu), prostřednictvím služby přinášející potenciálním zákazníkům pozitivní zkušenost i prostředí, kde se chtějí pobavit.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Festival nabízel možnost oslovit cílovou skupinu s vysokým zásahem (návštěvníci především ve věku 20-35 let). Bylo nutné nabídnout program, který nebude působit komerčně ve chvíli, kdy se chtějí bavit hudbou. Zanussi Point nabízel obyvatelům stanového městečka možnost zdarma uskladnit potraviny v chladničkách, získat horkou vodu z varných konvic a ohřát si vlastní pokrmy v mikrovlnných troubách (vše Zanussi). Jednalo se o pilotní projekt, rizikem mohl být nezáměr účastníků o využití služby.

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

Před realizací projektu bylo využito výzkumů organizátorů festivalu. Zároveň byli osloveni i minulé účastníci. Během realizace byla mezi návštěvníky ZP prováděna mini anketa o spokojenosti se službami a zaznamenáno bylo i přes 100 spontánních pozitivních reakcí od účastníků na místě a na webu.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Na základě znalosti cílové skupiny byla zvolena prezentace značky v souladu s konceptem festivalu a zvyky jejich návštěvníků. Mezi návštěvníky se nachází mnoho potenciálních zákazníků, kteří zařizují první domácnosti, a právě jim je značka Zanussi primárně určena.

Návštěvníkům byla nabídnuta služba zdarma, která jim usnadní/zpříjemní pobyt na festivalu.

Jednoduchá pozitivní komunikace a důraz na kvalitu služeb (důsledná hygiena, rychlost obsluhy) zajistili velký počet zájemců o akci.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

1. Plánování projektu – oslovení festivalu, oslovení dodavatelů, kontakt s hygienickou stanicí pro zjištění potřebného povolení, zajištění obsluhy stanu, sestavení rozpočtu
2. Příprava komunikace projektu – příprava tiskové zprávy k projektu, sestavení relevantního medailistu, příprava textu pro festivalové materiály (web, průvodce, letáky), příprava plakátů a letáků pro propagaci ve stanovém městečku
3. Realizace projektu – zajištění organizace na místě – stavba a vybavení stanu, zajištění spotřebičů, školení obsluhy, zásobování stanu, komunikace se zástupci festivalu, realizace ankety mezi návštěvníky, super vize projektu
4. Hodnocení projektu – publicita v médiích, počet obslužených návštěvníků (300 potravin v chladničkách, 250 ohřátých jídel, 900 připravených horkých nápojů)

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

- Celkový počet návštěvníků: 2500 z celkových 2800 ubytovaných ve stanovém městečku.
- Během ranních špiček (8.00 – 11.00) bylo ZP obsluženo více než 100 lidí za hodinu.
- Více než 300 lidí si produkty samo vyzkoušelo.
- Zanussi Point fungoval také jako meeting point díky výrazné žluté barvě.
- Skvěle zafungoval pozitivní WOM, neboť obyvatelé dostávali pozitivní referenci od „sousedů“