

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Projekt Mistr Kutil, který pořádá společnost Hornbach, je originální a původní soutěž o nejsympatičtějšího kutila. Jejím hlavním cílem je budovat pozitivní vztah ke značce u současných a zvýšení vizibility značky u potenciálních zákazníků. Soutěž je vedena neformálně a v přátelském duchu, avšak s apelem na požadovanou zručnost a „kutilskou náladu“. Díky tomu si Hornbach buduje pověst přátelského, avšak velice profesionálního partnera pro všechny kutily. Úspěšnost soutěže lze vypožorovat i díky stoupajícímu zájmu soutěžících, do posledního ročníku se například přihlásilo dvakrát více kutilů, tedy na více než 5 000 účastníků.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Na základě požadavků společnosti Hornbach na zvýšení návštěvnosti prodejen i počtu zákazníků a profilaci Hornbachu v celospolečenských a specializovaných médiích, navrhla Native PR koncept soutěže Mistr Kutil. Ta je založená na zručnosti, vtipu a vynalézavosti a hledá nejsympatičtějšího kutila z celé České republiky a Slovenska. Registrace je možná online na „microsite“ soutěže www.mistrkutil.cz nebo osobně na prodejnách Hornbach. Hlasování poté probíhá ve dvou kolech. V prvním kole probíhá online hlasování, ve kterém kutily hodnotí široká veřejnost. Hlasující zvolí 12 finalistů, kteří se v rámci druhého kola utkají naživo v hobbymarketu Hornbach. Během finále je nutné splnit několik dovednostních i znalostních úkolů. Na základě dosažených bodů určí odborná porota vítěze, jenž vedle titulu Mistr či Missis Kutil obdrží také hodnotnou cenu. V posledním, již třetím, ročníku byla soutěž poprvé přístupná také pro ženy. Unikátnost letošního ročníku však spočívala i v hodnotných cenách, které společnost Hornbach získala z velké části od svých partnerů, kteří byli v rámci soutěže také komunikováni. Vítěz obdržel rodinný dům, následoval automobil a zahraniční dovolené. Konceptce komunikace posledního ročníku byla směřována zejména na novou kategorii pro ženy, která byla velice dobře komunikovatelná směrem k médiím. V médiích se agentura Native PR také věnovala tématům, zda jsou ženy kutilky, kdo dnes v domácnosti přivrtává poličky, jak se co dělá - návod a vhodné nářadí pro ženy atd.

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

Agentura Native PR iniciovala průzkum na reprezentativním vzorku ČR, který vznikl na základě spolupráce s agenturou Data Collect. Ten se zaměřil především na téma „Ženy a kutilství“. Tento průzkum byl publikován v několika cílových médiích, např. v exkluzivně v celostátním vydání regionálních deníků VLP, dále v lifestyleových časopisech či na internetových serverech.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

V rámci komunikace soutěže využívá společnost Hornbach více komunikačních kanálů. Jedná se především o média, sociální sítě a také komunikaci na prodejnách Hornbach či v reklamních letácích. Ve vztahu k médiím uzavřel Hornbach několik mediálních partnerství, jednalo se například o Blesk Hobby či rádio Blaník, jejichž čtenáři a posluchači zcela odpovídají cílové skupině soutěže. Na základě spolupráce s těmito médii byly pravidelně uveřejňovány informace o průběhu soutěže, rozhovory s předchozím Mistrem Kutilem apod. V rámci sociálních sítí byla soutěž podpořena především na stránce Hornbach CZ na sociální síti Facebook. Pomocí postů a komentářů iniciovala společnost Hornbach diskuzi na téma, zda se i ženy mohou stát vítězem v soutěži Mistr Kutil, jaké práce jsou pro ně vhodnější atd. V průběhu hlasování reagovali správci stránky především na dotazy hlasujících a také nabádali k hlasování. Součástí komunikace na Facebooku bylo i představení finalistů a online reportáž z finále. Jak již bylo zmíněno výše, soutěž byla komunikována také v prodejnách Hornbach. V době registrací byla na každé prodejně přítomná hosteska, která zákazníkům poskytovala základní informace, a také registrovala přímo do soutěže. Hornbach také využil své propagační letáky a obrazovky umístěné na prodejnách.

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

V rámci třetího ročníku soutěže Mistr Kutil se potvrdilo, že zákazníci Hornbachu tato soutěž zajímá a také je motivuje k akci - k vlastním kutilským projektům. I díky tomu zájem veřejnosti o účast stále roste, v letošním roce stoupl počet registrovaných účastníků o 100 % na 5 049 registrovaných, z nichž 12 % tvořily ženy. Vedle zájmu veřejnosti však také sledujeme vysokou podporu médií, v rámci posledního ročníku bylo například publikováno 102 článků v tištěných i online médiích či v rámci reportáží v rádiu. Zároveň je patrné, že tato soutěž je zajímavá také pro obchodní partnery Hornbach, čímž se pomáhají budovat i B2B vztahy.