

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Z několikastránkového informačního bulletinu se během let stal časopis v life-stylovém stylu, který, ač distribuován zdarma na zákazníky, je dokonce rentabilní. Časopis Bublinky si na nic nehraje – jednoduše drží vysokou laťku nastavenou úrovní celkové prezentace firmy, soustředí se na potřeby a očekávání svých čtenářů a spojuje praktické s příjemným. Elegantní design a grafická úprava časopisu rozvíjí korporátní styl společnosti. Výjimečný je i fakt, že veškerá produkce a realizace je uskutečněna in-house v rámci marketingového oddělení společnosti. Z pouhého zdroje informací pro uživatele našich vířivek se stal čtený atraktivní časopis a dokonce podpůrný nástroj pro obchodní aktivity. Není to tedy časopis pro časopis, ale účinný nástroj podporující image a důvěru ve společnost v očích stávajících a potenciálních zákazníků i obchodních partnerů, který navíc čtenáře potěší i nenásilně informuje. Je na místě zmínit i fakt, že v našem oboru na českém trhu nikdo nic podobného nevydává. Patříme mezi výjimky i z celosvětového pohledu oboru spa.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Hlavním důvodem vydávání Bublínek (http://issuu.com/usspa/docs/bublinky_low_quality) je být v kontaktu se stávajícími zákazníky = členy USSPA Clubu, komunikovat s nimi, informovat je o novinkách a dění ve firmě. Demonstrovat, že jsme jim stále na blízku, že prodejem náš vztah teprve začíná, že vždy přinášíme přidanou hodnotu. Cílem je také nenásilnou formou připomínat after-sale služby, kontakty apod. Bublinky byly od r. 2001 vydávány jako informační bulletin, v roce 2009 proběhl první redesign do podoby časopisu. Od r. 2011 byl časopis úspěšně rozšířen o možnost participace vybraných partnerů formou inzerce či PR. Časopis je rozepisován zákazníkům na začátku prosince společně s příloženým PF.

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

Cílovou skupinu tvoří zákazníci USSPA (vlastní vířivku nebo termální bazén Swim Spa od USSPA), vyšší střední a vyšší příjmové skupiny, 30 - 65+, dobře situované rodiny, které spojuje vysoké pracovní nasazení i úspěch, ale také touha po odpočinku a relaxaci, chtějí a umějí si užít život a ideálně společně se svými blízkými, mají rádi kvalitu, očekávají služby vysoké úrovně. Distribuce: direct mail (poštou na vybrané uživatele = stávající zákazníci USSPA); část nákladu se během roku využívá na showroomech USSPA při prodejních aktivitách, časopis během roku obdrží také každý nový zákazník, část dostanou k vlastnímu užití partneri (inzerenti). Časopis nemá žádné měřitelné cíle. Vyhodnocujeme pouze ohlasy čtenářů a to v rámci pravidelné ankety o spokojenosti zákazníků. Získáváme zpětnou vazbu, které rubriky jsou nejčtenější, jaká témata zaujala. Stejně tak jsme pravidelně utvrzování o preferenci tištěné verze.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Časopis Bublinky není určen pro komerční prodej, je distribuován 1x ročně stávajícím zákazníkům společnosti USSPA, a to Českou poštou přímo do poštovních schránek. Časopis jako takový nikde neprezentujeme, zmiňuje se výhradně jako podpůrný nástroj prodeje na našich webových stránkách a v dalších materiálech. Časopis patří mezi naše poprodejní služby. Ke čtenářům se proto obrácíme v časopise jako ke „starým známým“.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Časopis podporuje budování dlouhodobých vztahů a utvrzuje zákazníky v jejich dobrém rozhodnutí pořídit si vířivku právě od českého výrobce USSPA. Naše prodeje jsou do značné míry založeny na dobrých referencích, což časopis jednoznačně podporuje. Ohlasy na časopis jsou velice pozitivní, což potvrzuje mimo jiné i zájem partnerů / inzerentů. V posledním roce se ukázalo, že využití časopisu ve stávajícím konceptu je velice příznivé již v době prodeje. Nerozhodnutým zákazníkům otevírá dveře do „světa USSPA“. Ti získávají lepší představu o tom, kdo jsme a co za námi všechno stojí. Navíc dostanou jistotu, že o ně skutečně bude postaráno i v dalších letech.

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