

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Skupina METRO v roce 2014 slavila 50 let od svého založení a s ní slavilo i české MAKRO. Rok oslav zahájilo rebrandingem na Vy & MAKRO s cílem posílit positioning brandu jako partnera pro nezávislé podnikání. Následovala řada dalších komunikačních aktivit, včetně soutěže MAKRO Dobrý podnikatel, soutěže o Nejlepší školní oběd nebo aktivit pro šéfkuchaře či studenty hotelových škol. Ty společně přispěly k zviditelnění značky u relevantních cílových skupin. V porovnání s rokem 2013 došlo k navýšení počtu výstupů o 66 %, tj. více než 900 výstupů s kumulovaným OTS více než 250 milionů v médiích (včetně klíčových titulů jako Hospodářské noviny nebo Česká televize). V roce 2014 také odstartovala intenzivnější komunikace na sociálních sítích. Celkový zásah na Facebooku v tomto roce překročil 4,5 milionu.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

MAKRO je největším velkoobchodním řetězcem na trhu a pro své zákazníky organizuje celou řadu aktivit, které jsme nově začali aktivně komunikovat. Využili jsme příležitosti komunikovat témata spojená s výročí firmy, ale také jsme se pustili do oblastí, s nimiž MAKRO do té doby nebylo spojováno. Zaměřili jsme se více na lifestyle i na eventy pro gastronomii.

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

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Strategií pro rok 2014 bylo ukázat MAKRO jako partnera pro nezávislé podnikání a experta na gastronomii. Tyto aspekty se prolínaly veškerou komunikací, ale i způsoby, jakými byla média oslovována. Výrazně větší důraz byl kladen na regionální média.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Komunikace oslav 50 let METRO byla zahájena tiskovou konferencí k rebrandingu na Vy & MAKRO. Součástí aktivit byla soutěž MAKRO Dobrý podnikatel, speciální aktivity k výročí nebo kuchařské show na prodejnách. Generálního ředitele jsme nechali popřát zaměstnankyním, které v roce 2014 také oslavily padesátiny (video: <http://bit.ly/1D8Sofy>). Pro zákazníky MAKRO jsme připravili překvapení na prodejnách v den 50. narozenin METRO (video: <http://bit.ly/1zDwDTO>). Komunikačně jsme podpořili tradiční akce pro šéfkuchaře, jako je Mistrovství v otevírání ústřic, Mistrovství ve filetování lososa, Vinař roku, Karlovarské řízkování nebo Horeca pětiboj – soutěž určená pro studenty středních gastronomických škol. Zaměřili jsme se také na komunikační podporu aktivit směrem k zákazníkům z řad školních jídelen (soutěž o Nejlepší školní oběd, konference k 70. výročí školních jídelen nebo kurzy italské kuchyně pro školní jídelny). Hlavním tématem pro lifestyleová média byla nová kuchařka Kulinářská inspirace, letní grilování se zaměřením na čerstvé maso nebo Omega-3-kapry v předvánočním období. Protože MAKRO má prodejny napříč celou Českou republikou, zaměřili jsme se také na komunikaci s regionálními médii, např. na podporu soutěže MAKRO Dobrý podnikatel nebo CSR aktivit jako Návrat lososů do českých řek nebo Stromy místo letáků. Posílili jsme také komunikaci na sociálních sítích, kde jsme se zaměřili na kvalitní obsah a komunikaci aktuálních témat. Primárně značka komunikuje na Facebooku, ale využívá také Twitter, G+ a LinkedIn.

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

Za rok 2014 se nám podařilo posílit image MAKRO jako odborníka na gastronomii a partnera pro nezávislé podnikání. V porovnání s rokem 2013 došlo k navýšení počtu mediálních výstupů o 66 %. Jejich finální počet přesáhl 900 (více než 3200 při započítání duplicit v regionálních Denících) a dosáhli jsme OTS více než 250 milionů (včetně klíčových médií jako Hospodářské noviny, MF Dnes nebo Česká televize). V roce 2014 také odstartovala intenzivnější komunikace na sociálních sítích. Za rok 2014 celkový zásah na Facebooku MAKRO ČR činil více než 4,5 milionu. V segmentu velkoobchodu viditelnost značky MAKRO několikanásobně přesáhla veškerou konkurenci.