

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Průvodce udržitelnými nákupy

Projekt byl navržen a proveden pro:

Westfield Chodov

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer, I.7 Media relations

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

Komunikační nástroje:

III.6 Akce a události

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,  
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy

#### Stručné shrnutí projektu:

Udržitelnost v obchodním centru, je to vůbec možné? Najít ten správný balanc mezi životním stylem moderního světa a ohleduplností k přírodě není zrovna snadný úkol. Obzvláště v době, kdy se udržitelnost snadno stane prodejním trendem a obětí greenwashingu. Westfield Chodov se proto rozhodl edukovat, inspirovat, a především přesvědčit davu, že svou vlastní cestu k udržitelnosti může najít každý z nás. Po boku uznávané fashion terapeutky Kamily Vodochodské se tak vydal na dlouhodobou misi osvěty.

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Udržitelná móda je často vnímána jako niche zboží pro ty, kteří si to mohou dovolit. Jako zelený extrémismus či nálepka podporující prodej. Westfield Chodov, jakožto největší obchodní centrum u nás, se nebálo téma udržitelnosti otevřít a do roku 2020 vstoupilo s ambicí seznámit masu s pravým významem udržitelnosti v dnešním světě. Téma centrum odstartovalo zkraje roku velkolepou aktivací pro zákazníky za účasti excentrického módního umělce, Daniela Lismora. Plánem bylo po řadu týdnů šířit osvětu prostřednictvím interaktivních eventů, workshopů, přednášek a výstav. Ten však zcela zmařil nástup covidu-19. Svého předsevzetí se ale centrum nechtělo vzdát, proto bylo naším cílem najít alternativu, jak i přes překážky pandemie téma dlouhodobě šířit dál k široké veřejnosti.

#### Strategie:

Když nemohli zákazníci za osvětu do Westfield Chodov, museli jsme osvětu přenést za nimi. A to skrze přední lifestyle média a známá jména influencerů, které udržitelnost ve zdravé míře zajímá. Právě nadhled byl klíčem ke spolupráci s Kamilou Vodochodskou, která stejně jako Westfield Chodov věří, že udržitelnost tvoříme my všichni. Kamila se tak stala patronkou projektu, moudrým průvodcem, a především magnetem mediální pozornosti. Pro úzkou skupinu novinářek jsme připravili zážitkový kreativní workshop pod jejím vedením, kde teorii názorně demonstrovala na pečlivě vybraných udržitelných kolekcích velké části módních značek. Po dopolední plně fashion koučinku, rad a nespočtu „aha“ momentů odcházely redaktorky nabitě informacemi i motivací, které šířily dál mezi své čtenáře.

#### Nástroje a aktivity

Veřejnost edukovala lifestyle a společenská média, která jsme do tématu vtáhli díky interaktivnímu workshopu složenému ze tří částí – koučinku, teorie a praktických ukázek udržitelných kolekcí. Díky chytře zvolenému obsahu i výběru účastníků mohla média téma uchopit hned z několika úhlů pohledu, které však spojovala ambasadorka iniciativy Kamila Vodochodská. Udržitelné kolekce jsme následně představili ve speciální dárkové sadě i 9 influencerům. Udržitelnost hrála hlavní roli, proto byl i samotný dárkový box vyroben ze 100% recyklátu.

#### Výsledky:

Díky médiím a influencerům se nám podařilo téma předat dál i v době, kdy obchodní centra přišla o nejsilnější komunikační kanál – velké eventy pro zákazníky. Osvětu s kumulativním zásahem přes 18 milionů šířilo organicky dál 10 médií v čele s iDnes.cz, Aktuálně.cz nebo např. reflex.cz. S publikem přesahující 500 000 fanoušků sdílelo udržitelný životní styl 9 barterově zapojených influencerů.

#### Weblinky:

[https://www.youtube.com/watch?v=7\\_mBqolmoto&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=7_mBqolmoto&feature=youtu.be)