

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Tchibo blog 2.0

Projekt byl navržen a proveden pro:

Tchibo

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Follow Bubble

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace

Oborové kategorie:

II.8 Zábava a sport

Komunikační nástroje:

III.4 Firemní publikace – blogy

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: Marita Majvald

Firma/organizace: Follow Bubble

**Stručné shrnutí projektu:**

Tchibo Blog je čtení od žen pro ženy. Nepíšeme ho od stolu, sdílíme články postavené na názorech a příbězích jednotlivých autorů. Běžných lidí i kovaných odborníků. Nedílnou součástí našeho obsahu jsou vlastní fotky a videa z naší produkce nebo přímo od těch, co text psali. Kromě toho, že 4x týdně přinášíme porci čtení a inspirace, ukazujeme využití Tchibo produktů v reálném světě a tím přivádíme zákazníky na e-shop i do kamenných prodejen. Společně tvoříme silnou komunitu žen.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Cílem blogu je nenuceně vyzdvihnout značku Tchibo v každodenních situacích, se kterými se cílová skupina potýká. Nabízíme jiný úhel pohledu, který by čtenáře možná ani nenapadl, zkoušíme za ně a následně zprostředkováváme řešení každodenních strastí. Především ale podporujeme povědomí o značce a prodeje.

Blog se stále posouvá a vyvíjí, stejně tak i cílovka. Nyní nás nejvíce čtou ženy 25–44 let, nepostrádáme ani čtenáře 65+. Vhodný obsah ale cílíme i na muže.

**Strategie:**

Při přípravě nové obsahové strategie jsme se zaměřili na budování vztahu se zákazníky/čtenáři, které chytíme autentickým a originálním obsahem za srdce tak, že se k nám budou organicky vracet. Postavili jsme blog na tři „silné nohy“: 1. Pestřejší brandový obsah, 2. Přístupnější a svěží design, 3. Efektivnější vedení návštěvnosti. Vybraná témata zpracováváme tak, aby byla blíž cílovce, zároveň se v nich odráží sezónnost a obchodní priority Tchibo. Měsíčně vydáváme 16 článků, které pokryjí všechny kategorie, od receptů po psychologická témata. Obsah je založený na skutečných příbězích – autorky sdílí vlastní zkušenosti, píšou o tom, co samy prožily a vyzkoušely. Obsah je navíc podpořený fotkami z vlastní produkce.

**Nástroje a aktivity**

- Zapojení aktuálních produktů a ukázka jejich praktického využití,
- provázání produktů s obsahem produktovými kartami – odkazují na zmiňovaný produkt a v případě jeho vyprodání z blogu zmizí,
- témata a formáty stavíme na sezónnosti, SEO, social listeningu a dalších trendech ve spojitosti s produkty,
- real time obsah – reakce na aktuální dění, články, které v dané situaci čtenářkám mohou pomoci,
- propojení se sociálními sítěmi (IG, FB, Pinterest),
- práce s komunitou na sociálních sítích – diskuze o článcích a inspirace pro další tvorbu,
- interaktivní prvky, např. ankety a kvízy,
- funkce endless scroll a doporučení dalších článků ke čtení,
- wishlisty ambasaderek podpořené ambadorským programem na Instagramu,
- optimalizace pro mobilní zařízení.

**Výsledky:**

Srovnání roku 2020 a 2021: Čas strávený na Tchibo Blogu vzrostl o 52 %. Nárůst nákupů na e-shopu uživateli z blogu vzrostl o 30 %.

Měsíčně blog zaznamenal v průměru 258 734\* návštěv, celkem pak 2 929 660\* nových návštěvníků.

\*odhadovaný počet návštěvníků po implementaci cookie wall

**Weblinky:**

<https://tchiboblog.cz>, <https://www.facebook.com/TchiboCeskaRepublika>, [https://www.instagram.com/tchibo\\_cz/](https://www.instagram.com/tchibo_cz/)