
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jak Primark dobyl Prahu

Projekt byl navržen a proveden pro:

Primark

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Grayling Czech Republic

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.8 Integrovaná komunikace

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: Olga Dittrich

Firma/organizace: Grayling Czech Republic

Stručné shrnutí projektu:

Objevil se váš projekt na Instagramu TMBK nebo Leoše Mareše? Stály se díky vaší komunikaci 500 metrů dlouhé fronty na Václavském náměstí? Ocenila vaši kampaň Denisa Hejlová? Nás ano, ale byl to boj! Ve dvou týdnech jsme stihli kompletní strategii a realizaci integrované kampaně k otevření první prodejny Primark v ČR: oslovení stovek novinářů, desítek influencerů a klíčových stakeholderů, perfektní organizaci slavnostního otevření v době pandemie a ještě jsme zamezili případné negativní publicitě

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Naším cílem bylo nadchnout veřejnost otevřením první pobočky Primark v ČR, posílit pozitivní reputaci značky a zamezit potenciální negativní komunikaci a demonstracím.

S projektem jsme cílili na širokou veřejnost. Rozsáhlé zmínky o otevření Primarku se měly objevit ve všech klíčových médiích napříč všemi kanály - tisk, online, rozhlas, TV, sociální média. Naším cílem bylo také oslovit mladou generaci a skrze PA aktivity i klíčové stakeholdery.

Strategie:

Základem byla detailní komunikační strategie a proaktivní komunikace s médii napříč mediálním spektrem (od ekonomických po lifestyle novináře). Klíčový byl tzv. boom efekt, kdy se všechny části strategie spustí v jednu chvíli (dokonce v jeden den) a detailní monitoring atmosféry ve veřejném prostředí skrze profily aktivistických skupin. Zároveň jsme pečlivě zacílili na mladé publikum skrze vytipované influencersy. Významným bodem bylo i představení Primarku jako obchodního partnera zástupcům města.

Nástroje a aktivity

Připravili jsme integrovanou kampaň, která zároveň unikátně propojovala služby PR a PA. Využili jsme klasické PR nástroje (media relations, série tiskových materiálů, příprava krizových scénářů komunikace, přednostní představení prodejny novinářům atd.), realizovali jsme dva velké otevírací eventy (jeden pro stakeholdery a management, který byl streamován do celého světa, druhý pro veřejnost), pracovali jsme s publikem skrze sociální sítě (zapojení influencerů s hastagem #PrimarkPrague) i napřímo s publikem před prodejnou (doprovodný program a fotostěna podporující sdílení na vlastních sociálních kanálech). Citlivě jsme zapojili i klíčové stakeholdery a zajistili účast významných hostů v čele s velvyslankyní Irska a starostou Prahy 1. Vzhledem k tomu, že otevření nových poboček často doprovází negativní komunikace, byli jsme připraveni i na řadu krizových scénářů.

Výsledky:

V médiích jsme dosáhli celkového kumulativního zásahu přes 272 mil čtenářů s celkovým AVE přes 12 mil Kč. Ve zpravodajských médiích jsme zaznamenali přes 200 výstupů, dalších 40 se objevilo v lifestylu. Pomocí vybraných influencerů jsme oslovili více než 1,4 mil uživatelů, zmínka se spontánně objevila na IG Leoše Mareše, TMBK nebo Bageterie Boulevard. Podařilo se nám předejít negativní publicitě - přes 77 % všech výstupů bylo neutrálních a pozitivních. Díky intenzivní komunikaci se před obchodem držela fronta zákazníků dlouhá 500 metrů skoro dva týdny. Po této kampani jsme s klientem navázali dlouhodobou spolupráci a připravujeme otevření druhé prodejny v Brně.