

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Jak air-commerce dala Vánocům nový obal!

Projekt byl navržen a proveden pro:

převzetý

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy s.r.o. (CZ adaptace konceptu Hill and Knowlton UK)

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

Oborové kategorie:

II.6 Průmysl

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: Natálie Sedláčková

Firma/organizace: Ogilvy, s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Výrobce udržitelných obalů DS Smith se rozhodl upozornit na slabinu e-commerce. K zákazníkům se se zbožím v „oversized“ obalech zbytečně převáží vzduch a papírové či plastové výplně.

Fenomén Air-commerce jsme díky průzkumům jsme dokázali kvantifikovat. Novinářům jsme před Vánocemi expedovali message zabalenou jen do tvrdých dat bez zbytečné „vaty“ a ukázali jsme řešení v podobě obalů na míru.

Klientovi jsme doručili 25 organických výstupů v médiích, do kterých bych se jinak těžko kdy dostal.

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

Společnost DS Smith Packaging se dlouhodobě zajímá o alternativy balících metod a cirkulární ekonomiku. Společensky odpovědný obal je pro ni krabice na míru padnoucí produktu tak, jako Libuše Šafránkové střevíček. Logistická realita už tak pohádková není. Řada obchodníků posílá zboží ve zcela nevhodných obalech a volný prostor v krabicích vyplňují papírem nebo bublinkovou fólií. Zákazník pak místo radosti při „unboxingu“ zažívá lapálie u popelnic na tříděný odpad.

Chtěli jsme na tento jev upozornit, a to jak firmy, tak koncové spotřebitele, protože je to veskrze celospolečenský problém.

**Strategie:**

Komunikaci jsme záměrně načasovali do předvánočního období, kdy se z e-shopů expeduje největší objem zásilek. Stejně jako Grinch jsme chtěli ukázat, že Svátky nejsou zalité vaječným koňakem a rodinnou pohodou, ale že mají i něco, čemu marketéři rádi říkají „společenský přesah“.

Převážení vzduchu z e-shopů dalo vzniknout slovní hříčce Air-commerce. Problém jsme se rozhodli kvantifikovat a zjištěná čísla ilustrovat infografikou na srozumitelných ekvivalentech – např. tuny zbytečných emisí CO2 jsme přepočítali na stovky dodávek, které by bývaly nemusely vyjet, výplněmi z krabic jsme 13x zaplnili Staroměstské náměstí a lepenkou jsme pokryly celé Karlovy Vary.

Novinářům jsme data nabídli v „dárkovém balení“ šitém na míru segmentu, ve kterém se pohybují. Pro zasažení co nejširšího publika jsme se zaměřili na oborová média, lifestyle média, zpravodajská média i ta píšící o udržitelnosti.

**Nástroje a aktivity:**

- Průzkum mezi zákazníky e-shopů
- Průzkum mezi zaměstnanci mapující balící návyky českých e-commerce hráčů
- Kvantifikace nadměrného obalového materiálu z dat EC a další rešerše Eurostat, ČSÚ
- Prezentace výsledků ve formě „tailor-made“ tiskové zprávy zaměřené přímo na české prostředí a na konkrétní typy titulů
- Doprovodná infografika shrnující nejpodstatnější data

**Výsledky:**

Jak říká Janek Ledecký „Sliby (i KPI's) se mají plnit o Vánocích“, tak my ty naše splnili na 166 %. Celkem 25 organických mediálních výstupů jsme získali během jednoho měsíce a půl. Zasáhli jsme velice rozmanitý typ médií, od Respektu, iDNES a Seznam Zprávy, přes Svět balení či enviWeb až po týdeník Květy nebo Tinu. Naše zpráva se dostala ke zhruba 9,5 milionu uživatelům, v mediálním prostoru v hodnotě 623 156 Kč. Klientovi jsme zajistili mimořádnou publicitu (meziroční nárůst 54 %), pomohli šířit poselství udržitelnější budoucnosti a nastartovali společenskou debatu.