
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Co nejdelší fronta

Klient:

Popeyes Česko

Agentura / Přihlašovatel:

Rex Concepts PLK Czech

Spolupracující agentura / subjekt:

Native PR, TRIAD

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.8 Služby

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Markéta Kaclová

Firma/organizace: Markéta Kaclová

Stručné shrnutí projektu:

Co nejdelší fronta, takové bylo zadání pro launch první restaurace Popeyes v Česku. Nápad marketingového týmu střeoevropského Popeyes, který chtěl takto virálně čelit etablovaným protihráčům a jejich marketingovým rozpočtům, zabral na víc než 100 %. Fronta vydržela před restaurací na Václavském náměstí více než dva měsíce. Příchod nového hráče byl ten týden i měsíc hlavním tématem v médiích, dostal se do první pětky nejhledanějších slov českého Googlu a zaznamenalo ho podle výzkumu ResOLUTION Group 55 % mladých Pražanů. A co víc: Počtem transakcí se stal vstup na český trh nejúspěšnějším prvním launchem Popeyes vůbec.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Strategii vstupu na trh jsme začali připravovat v listopadu 2022. Z reputačního hlediska bylo třeba vytvořit dostatečnou známost značky už před samotným vstupem na trh, a to jak kvůli lokalitám pro budoucí restaurace, tak kvůli náboru pracovníků. Zadání k samotnému launchi pro obě agentury bylo nakonec velmi konkrétní: co nejdelší fronta na den otevření. S tím, že cílit mají zejména na obyvatele Prahy.

Strategie:

Od začátku bylo jisté, že nemá smysl dělat celoplošnou kampaň, restauraci mohou navštívit jen lidé v Praze. Bylo také jasné, že čelíme dobře etablované konkurenci s rozsáhlou sítí restaurací i marketingovými rozpočty. Dohodli jsme se proto na využití PR, word-of-mouth a sociálních sítí. Všechny nástroje měly lákat do fronty, první stovka čekajících měla navíc slíben sendvič zdarma. Samotná fronta před restaurací se tak stala reklamou po celý listopad i prosinec.

Nástroje a aktivity:

Protože Popeyes v Česku nebylo známou značkou a konkurence je dobře zavedená, rozhodli jsme se budovat značku už půl roku před otevřením první restaurace. Využili jsme kombinaci word-of-mouth startované PR aktivitami, konkrétně dvěma exkluzivními rozhovory, kde jsme postupně prozrazovali detaily k produktům, lokalitě, datu otevření. Tři dny před otevřením jsme uspořádali setkání s několika vybranými médii a influencery přímo v kuchyni, kde mohli menu Popeyes poprvé ochutnat.

Výsledky:

Od setkání s médii 31.10. do konce listopadu vyšlo 152 článků a reportáží s potenciálním dopadem 22,76 miliónu lidí. Otevření i přes jasný komerční charakter pokrývaly televize i ekonomická média, komentoval podcast Vinohradská 12 nebo účet Miroslava Kalouska. Cílem ale byla délka fronty a tento cíl byl mnohonásobně přeplněn. Nejen při otevření, ale celý listopad i prosinec fronta před restaurací na Václavském náměstí vydržela a délka fronty byla v coverage v médiích Popeyes nejčastějším tématem. Popeyes se dokonce dostalo na 5. místo žebříčku nejhledanějších hesel českého Googlu a podle výzkumu ResOLUTION Group (objednaného Nielsenem) kampaň zaznamenalo 55 % mladých obyvatel Prahy a středních Čech. A navíc se počtem transakcí stal launch Popeyes v Česku vůbec nejúspěšnějším prvním vstupem této značky na celém světě.

Weblinky:

<https://www.nielsen-admosphere.cz/news/3-z-10-cechu-chodi-do-fast-foodu-aspon-nekolikat-mesicne-nejcasteji-si-tam-davaji-obed>