
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Super zoo posouvá samoobslužný prodej 24/7

Klient:

Super zoo

Agentura / Přihlašovatel:

KNOWCOMM, s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Super zoo

Individuální kredity:

Luboš Rejchrt , jednatel, COO, Plaček Group

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Jakub Koutek

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

Stručné shrnutí projektu:

Samoobslužný prodej už dávno není pouze o potravinách. Koncept samošek, jak je známe z dřívějších časů, se díky novým technologiím v retailu posunul na novou úroveň. Řetězec s chovatelskými potřebami Super zoo reaguje na nové trendy implementací technologie 24/7 a potvrzuje svou pozici lídra trhu.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Značka Super zoo představila v České republice nový a unikátní koncept automatizovaných prodejen chovatelských potřeb 24/7, které zavedla jako první v Evropě. Mezi zákazníky byla na začátku kampaně převážně známá jako síť prodejen chovatelských potřeb zaměřená na prodej v retail parcích.

- Cílem bylo představit Super zoo jako lídra inovací na trhu s chovatelskými potřebami, kterému se daří být zákazníkovi co nejbližší, naplno využívat nové technologie a nabídnout nový úspěšný koncept služeb.
- Navýšení povědomí o Super zoo bylo zahrnuto v agenturních KPI's. Primárně jsme chtěli oslovit všechny chovatele domácích mazlíčků, ale obecně také širokou veřejnost s ohledem na budování brandu Super zoo i mateřské Plaček Group, která je českou rodinnou firmou a je silným zaměstnavatelem ve středoevropském regionu.

Strategie:

Zdůraznili jsme prvenství a inovativnost projektu, který ostatním v oboru vytyčuje směr a zároveň se snaží maximálně přiblížit a vyjít vstříc zákazníkům. Zvyšuje komfort nakupování. Koncept se zaměřuje nejen na zákazníky velkých měst (Pardubice, Brno, Příbram), ale i na periferie, jakou je Týn nad Vltavou, kde byla první prodejna Super zoo 24/7 otevřena. Hlavním pilířem strategie bylo využít nejen lokálních médií k šíření informací Super zoo 24/7 mezi širokou veřejnost.

Nástroje a aktivity:

Media relations

Mediální partnerství

Eventy

Otevření dvou prodejen 24/7 provázelo také slavnostní otevření pro média a partnery. Před samotnými eventy jsme se pustili do individuální komunikace s novináři z řad retail, zpravodajských, marketingových, lifestyleových a lokálních médií. V den otevření prodejen jsme spustili rozesílku tiskové zprávy s možností realizace dalších individuálních aktivit jako například rozhovory či doplňkové informace. Pro širší oslovení cílových skupin jsme zvolili také mediální partnerství s lokálními tituly - Idnes.cz a MF DNES, Denik.cz a Deník Extra - Pardubický kraj.

Výsledky:

Komunikací skrze média se nám podařilo ukázat, že Super zoo není pouze řetězec s chovatelskými potřebami, ale také důležitý hráč na poli retailu. V Pardubických tržby narostly o 15 %. Téma rezonovalo médii po celý rok. Zájem o téma se odrazil také v několika profilových rozhovorech se zástupci vysokého managementu Super zoo (resp. Plaček Group) - Brand & Stories, Interview, Seznamzpravy.cz. Do portfolia se nám podařilo začlenit Českou televizi, která dříve o značce téměř neinformovala. I s minimálním rozpočtem se nám podařilo oslovit značnou část české veřejnosti prostřednictvím celoplošných zpravodajských médií s velkým dosahem:

70 výstupů, dosah 37 264 172

53 online, dosah 34 371 080

13 print, dosah 1 273 619

2 TV, sledovanost 697 473, stopáž 35 sekund

2 rádio, poslechovost 922 000

Weblinky:

https://www.canva.com/design/DAGCHNZ9nns/emFBH8hootcAE6WM-5nQZA/view?utm_content=DAGCHNZ9nns&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor