
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Wolt

Klient:

Wolt

Agentura / Přihlašovatel:

Communication Lab

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.9 Dlouhodobé budování pověsti či značky

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Michaela Studená

Firma/organizace: Communication Lab, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Za 3 roky spolupráce jsme z nového hráče, který působil ve 2 městech a zaměřoval se jen na rozvoz jídel, pomohli vybudovat celorepublikově známý lovebrand se silnou mediální pozicí. Zajistili jsme více výstupů než měla tehdejší jednička na trhu. Odvrátili několik krizovek a pomohli s úspěšným launchem do regionů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Hlavním dlouhodobým komunikačním cílem byl repositioning značky: posunout její vnímání z rozvozce jídla na „obchodní dům v kapse“ a inovativní platformu a zároveň zlepšit povědomí o Woltu napříč celou republikou.

Hlavní cílovou skupinu představovali B2C zákazníci. Primárně mladí z velkých měst a patřící mezi liberálnější smýšlející. Cílem ale bylo oslovovat cílovou skupinu i mimo tyto škatulky. Později se připojili i B2B zákazníci.

Strategie:

S komunikací jsme začínali v době covidu. Nejdříve bylo potřeba firmu dálkově nastavit pro komunikaci, kdy management neměl kapacity ani zkušenosti s tímto odvětvím. Před příchodem PR manažera ležela přes rok celá komunikace pouze na agentuře.

Hlavní strategií bylo profilovat Wolt nejen jako službu pro rozvoz jídla, ale jako expresní doručovací platformu. Právě komunikace rozšiřování služeb byla klíčová. V některých případech šlo o dotahování konkurence (retailová nabídka, spuštění virtuálního obchodu Wolt Market), v dalších o budování trendsetterů – spuštění věrnostního programu Wolt+, služby pro firmy Wolt for Work či logistické platformy Wolt Drive. Do komunikace jsme zapojovali nejen vedení společnosti či kurýry, ale i partnery – vybrané restaurace, obchody či e-shopy, aby byla komunikace co nejpřirozenější, nejpestřejší a nejpřesvědčivější – vždy totiž stálá na nejoblíbenějších subjektech a pomáhala tak s budováním Woltu jako lovebrandu.

Nástroje a aktivity:

Základem úspěchu byly naše výborné media relations. Většinu témat jsme otevírali skrze obsahové články, tiskové zprávy, účasti na oborových konferencích či direct mailly zaměřené na retailovou nabídku. Maximálně PR aktivní jsme byli v regionech. To vše s minimálním inzertním budgetem.

Velkým tématem pro Wolt byla EU směrnice o platformových pracovnících, kterou jsme jako první komentovali a úspěšně tak propojili komunikaci s lobbyingem. Tuto strategii jsme aplikovali také v regionech.

Do komunikace jsme zapojili i influencery. Mimo jiné Agraela, který má v tuzemsku největší počet sledujících na Twitchi, nebo tiktokera Kubu Patáka s výzvou o to, kolik si může kurýr u Woltu vydělat, což pomohlo nejen s oslovením mladé generace, ale i nábořem kurýrů.

Výsledky:

Za dobu spolupráce jsme zprostředkovali přes 1 000 výstupů. Celkově jich společnosti vyšlo přes 4 000. Počtem i dosahem jsme tak v daném období překonali jedničku na trhu, která navíc těží z českého původu a v dané době prošla mediálně sledovanou změnou ředitele a rebrandingem. Wolt Marketu jsme domluvili přes 150 výstupů, Wolt Drivu pak více než 90. Podařilo se tak dosáhnout toho, že Wolt začala média i veřejnost vnímat nejen jako rozvozce jídla, ale jako „obchodní dům v kapse“ a silného inovativního hráče.