
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

The Engelmüller Insider: Prémiový obsah šitý na míru

Klient:

Engelmüller

Agentura / Přihlašovatel:

KASPEN/JUNGMATT

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Tomáš Kopečný, Creative Director, KASPEN/JUNGMATT

Barbora Hájková, Executive Managing Director,

KASPEN/JUNGMATT

Filip Dvořák, Junior Account Manager, KASPEN/JUNGMATT

Michaela Ferstlová, Copywriter, KASPEN/JUNGMATT

Aneta Šaferová, Author

Pavel Hejný, Photographer

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.6 Digitální komunikace

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

Kontaktní osoba:

Jméno: KASPEN/JUNGMATT

Firma/organizace: KASPEN/JUNGMATT

Stručné shrnutí projektu:

Nosila je Lída Baarová, Eliška Junková nebo Louis Chiron. Obnovení značky prémiových kožených rukavic Engelmüller, která vznikla před 160 lety, je závazkem. Povědomí o ní dnes mezi náročnou klientelou pomáhá udržovat The Engelmüller Insider – exkluzivní online magazín s rozhovory s osobnostmi kultury, umění a byznysu, doplněnými o prvotřídní fotografie, které přirozeně ilustrují kvalitu produktů kdysi téměř zapomenuté značky.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

S blížícím se 160. výročím firmy Engelmüller bylo třeba posílit povědomí o značce. Zadáním od majitele bylo vybudovat silnou komunitu a zvýšit návštěvnost e-shopu s cílem dosáhnout 25% nárůstu prodeje (YOY). Klíčovou roli zde sehrálo historické propojení značky Engelmüller s legendami, jako byli závodnice Eliška Junková, Tazio Nuvolari, Louis Chiron či filmová hvězda Lída Baarová. Jejich příběhy dnes střídají rozhovory s osobnostmi, které utvářejí současnou českou i světovou kulturu.

Cílovou skupinu tvoří lidé z vyšší střední třídy, především ve věku nad 35 let z velkých a středních měst. Jádrem jsou milovníci automobilové kultury, zejména majitelé klasických vozů a veteránů, kteří oceňují, jak rukavice Engelmüller umocňují zážitek z jízdy. Magazín však oslovuje mnohem širší publikum. Ať už jde o obdivovatele umění a kultury, nebo osobnosti z byznysu, všechny spojuje zájem o kvalitní řemeslo a cit pro kultivovaný životní styl.

Strategie a kreativa:

Příběh značky Engelmüller vždy psali lidé, kteří její luxusní rukavice nosili. Současná strategie na tuto tradici navazuje. Pravidelné profilové rozhovory na The Engelmüller Insider elegantně propojují inspirativní osobnosti s produkty značky a nenuceně z nich vytvářejí autentické ambasadory. Tento sofistikovaný komunikační koncept nejen dlouhodobě posiluje povědomí o značce, ale také buduje loajální komunitu a přirozeně podporuje prodej. Klíčová je vizuální úroveň: vytríbená grafika, silné osobnosti, kvalitní žurnalistika a fotografie, které odpovídají prémiové kvalitě samotných výrobků.

Nástroje a aktivity:

Proces tvorby obsahu pro The Engelmüller Insider začíná profilovými rozhovory, které zachycují nejen zpovídanou osobnost, ale i rukavice Engelmüller. Obsah je následně zkrácen do pravidelného newsletteru pro zákazníky a dále adaptován pro sociální sítě, kde je prezentován formou svižného shrnutí doplněného o fotografie s údernými citacemi. Magazín je součástí širšího marketingového mixu – podporujeme jej sezonními kampaněmi, advertorialy i partnerstvími se závody historických vozidel jako Zbraslav-Jíloviště, The MOST Classic a Oldtimer Express.

Výsledky:

Úspěch online magazínu The Engelmüller Insider potvrzují pozitivní reakce čtenářů, kteří oceňují jeho přínos při představování praktického využití rukavic. Efektivitu dokládá i stabilní růst návštěvnosti webu a 40% nárůst prodeje, částečně díky zvýšenému povědomí o značce. Roční rozpočet magazínu a navazujících aktivit nepřesahuje 285 000 Kč.

Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

Klíčový přínos online magazínu spočívá v kultivaci digitálního prostoru. Zásadním, měřitelným výsledkem je roční nárůst návštěvnosti o 387 %.

Weblinky:

<https://blog.engelmuller.com/>, <https://www.engelmuller.com/>