

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

NEČEKEJ: Slotové doručení jako nový standard české e-commerce

Klient:

DODO

Agentura / Přihlašovatel:

DODO

Spolupracující agentura / subjekt:

FYI Prague

Individuální kredity:

Alexandra Hůlková, Head of Marketing, DODO

Adam Rapák, PR & Content Manager, DODO

Rostislav Černý, Digital Manager, DODO

Štěpánka Poliaková, Social Media Specialist, DODO

Michaela Duchoslavová, Graphic Designer, DODO

Michal Marek, Account Director, FYI Prague

František Brož, PR strategies & Ideamaking, FYI Prague

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Business

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Adam Rapák

Firma/organizace: DODO

### Stručné shrnutí projektu:

Kampaň NEČEKEJ od DODO zviditelnila potřebu slotového doručení jako nového standardu v české e-commerce. Opírala se o data ze dvou průzkumů a ukázala, že zákazníci chtějí kontrolu nad doručením, zatímco trh na to zatím nereaguje. Výzvou bylo propojit poptávku zákazníků s jednoduchým řešením pro e-shopy – a díky widgetu a silné PR kampani se to podařilo.

### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

DODO je expert na doručování potravin – segmentu, kde je doručení ve zvoleném čase běžným standardem. V běžném e-commerce však zákazníci stále jen čekají, kdy balík dorazí. Dlouhodobým cílem DODO je tento standard přenést i do běžných e-shopů.

A tak vznikla kampaň NEČEKEJ, která se rozhodla jednou provždy zatočit s čekáním.

Podle průzkumu STEM/MARK (6/2024): 74 % nakupujících zažilo situaci, kdy jim kurýr nedoručil zásilku, 76 % chce mít kontrolu nad doručením, 89 % by uvítalo slotové doručení a 81 % chce plánovat svůj čas bez čekání.

Zatímco doručování do boxů nebo na výdejní místa prošlo vývojem, doručení na adresu zůstává stejné jako v 90. letech. To jsme se rozhodli změnit. Cílem bylo zviditelnit princip slotového doručení. Vybudovat poptávku nejen mezi zákazníky, ale především u e-shopů.

### Cílové skupiny:

E-shopy všech velikostí  
Decision makeři v retailu, logistice a CX  
Média (B2B i B2C)  
Zákazníci jako katalyzátor změny

### Strategie a kreativa:

Kampaň proběhla ve dvou fázích:

#### Fáze 1 – B2C (Q4/2024):

Průzkum STEM/MARK, microsite Necekej.online, mediální kampaň a první tisková konference v historii DODO. Web nabídl sdílení zkušeností, anketu i výzvu k zapojení.

#### Fáze 2 – B2B (Q1/2025):

Navázání na spotřebitelskou poptávku. Spolu s APEK a Fulfillment.cz vznikl report shrnující dopady doručování ve vánoční sezóně na tržby a reputaci e-shopů. Následoval call-to-action s nabídkou řešení.

Kampaň stála na datech. Nešli jsme pocitově – šli jsme přesně. Zákazníci chtějí jiný standard. A ten už existuje.

### Nástroje a aktivity:

2x STEM/MARK průzkum  
Report (+APEK a Fulfillment.cz)  
Microsite Necekej.online  
B2B landing page na webu DODO  
PR kampaň FYI Prague (3 měsíce)  
Tři tiskové zprávy, podcasty

### Výsledky:

58 mediálních výstupů  
Bezmála 2 miliony zasazených  
AVE přes 1,2 milionu Kč  
40+ kvalifikovaných leadů  
První dvě implementace slotového doručení  
Zásadní zvýšení povědomí v B2B komunitě

Rozpočet: 180 000 Kč (z toho 150 000 Kč PR fee)

Shrnutí: NEČEKEJ nebyla komunikační akce. Byla to změna paradigmat. Podložili jsme ji daty, nabídli řešení a rozproudili debatu. Zákazníci chtějí lepší doručení – a my jsme jim dali hlas.

Weblinky:

<https://www.necekej.online/>