

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Jak Tesco Žilo hokejem

Klient:

Tesco Stores ČR

Agentura / Přihlašovatel:

Tesco Stores ČR

Spolupracující agentura / subjekt:

Socialpark

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.5 Influencer marketing

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Iva Pavlousková

Firma/organizace: Tesco

#### Stručné shrnutí projektu:

V rámci partnerství s MS IIHF 2024 v hokeji jsme v Tesco udělali zásadní krok – opustili čistě produktovou komunikaci slev a ve spolupráci s influencery přinesli zákazníkům nový typ obsahu, který baví, propojuje a posiluje vztah ke značce. Kampaň „Jak Tesco žilo hokejem“ spojila silné emoce, humor, influencery i propojení online a offline světa. Výsledkem byla výrazná odezva na sociálních sítích, nárůst využívání Clubcard aplikace a nový směr komunikace značky Tesco.

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo oživit digitální komunikaci značky Tesco a využít partnerství s IIHF jako odrazový můstek pro novou strategii. Klíčovým prvkem bylo zapojení influencerů autentickým a atraktivním způsobem. Usilovali jsme o to, aby Tesco působilo moderně, lidsky a emocionálně blíže, posílili jsme loajalitu zákazníků skrze neproduktovou komunikaci, podpořili růst využívání Clubcard aplikace a zvýšili zapojení zákazníků online i v prodejnách.

#### Strategie a kreativa:

Strategicky jsme se rozhodli propojit silné emoce spojené s největší sportovní událostí roku v Česku se značkou Tesco. Kreativní myšlenkou bylo využít influencer marketing autentickým, zábavným a netradičním způsobem – influenceri se stali skutečnými ambasadory kampaně, kteří ukázali, že Tesco „žije hokejem“ stejně jako běžní Češi. Prostřednictvím humoru a netradičního pojetí komunikace (vtipná videa, ve kterých influenceri mluvili jazyky soupeřů) jsme vytvořili obsah, který přirozeně zaujal publikum, posílil vztah ke značce a zároveň přiměl zákazníky aktivně využívat aplikaci Tesco Clubcard.

#### Nástroje a aktivity:

Pro dosažení cílů jsme zvolili originální lokální koncept postavený na spojení spotřebitelské soutěže v obchodech a influencer marketingu. Zapojili jsme sedm známých influencerů a jednoho moderátora v netradiční dvojroli. Kreativně jsme využili spojení sportovních emocí, humoru a autenticity influencerů, kteří ve videích kromě běžné komunikace „mluvili“ také jazyky soupeřů českého národního týmu. Tento přístup umožnil oslovit nejen vášnivé fanoušky českého hokeje, ale i širší publikum, které žije sportem jen příležitostně.

Klíčové aktivity zahrnovaly desítky originálních videí, silnou vizibilitu kampaně přímo v obchodech Tesco a propojení online a offline světa skrze spotřebitelskou soutěž založenou na skenování kartiček prostřednictvím Clubcard aplikace.

#### Výsledky:

- 100 000+ nových stažení aplikace Tesco Clubcard
- Desítky tisíc nových aktivních uživatelů Clubcard
- Přes 2 miliony naskenovaných soutěžních kartiček
- Speciální webová stránka zaznamenala 700 000+ návštěv

#### Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

Díky kampani se nám podařilo autenticky a efektivně využít influencer marketingu ve spojení s partnerstvím s významnou sportovní událostí. Příspěvky influencerů zaznamenaly celkem přes 3 000 000 zhlédnutí a výrazně se zvedlo zapojení lidí na našich sociálních sítích. Podařilo se nám zapojit i zákazníky kteří nejsou senzitivní na cenu, kteří nejsou tolik loajální jen jednomu obchodu.