
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

BAUHAUS je všude!

Klient:

BAUHAUS

Agentura / Přihlašovatel:

Knowcomm

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Romana Franck, PR Konzultant , Knowcomm

Karolína Havlova, PR Manažer, Knowcomm

Beatrice Jahodová, PR Konzultant, Knowcomm

Vladimír Konopas, Senior Sales Manager, KNOWLIMITS Group

Jakub Koutek, Head of PR, Knowcomm

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.6 Budování vztahů s médii

Oborové kategorie:

II.8 Služby

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:

BAUHAUS představil novou logistickou službu: doručení na více než 15 000 výdejních míst po celé ČR. Funkční inovace, která by v retailu plném akčních sdělení snadno zapadla. Proto jsme ji proměnili v zážitek. Symbol kampaně – traktůrek z TV reklamy – jsme přenesli do ulic a z obyčejného vyzvednutí balíčku udělali moment překvapení. Reklama vystoupila z obrazovky mezi lidi. Služba doručení balíčku se tak stala viditelným, sdíleným a mediálně atraktivním tématem.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cíl byl jasný: proměnit distribuční novinku v zapamatovatelný moment, který přitáhne pozornost a reálné využití služby.

- zvýšit povědomí o službě, díky které se tradiční Bauhaus proměnil v plnohodnotný e-shop
- přivést zákazníky na e-shop a podpořit konverze
- vytvořit zážitek ve veřejném prostoru (cíl: 10 000 oslovených veřejnou aktivací na pěti lokacích)
- generovat organický obsah na sociálních sítích (cíl: 150 000 dosah)

Cílové skupiny: zákazníci BAUHAUS a e-commerce uživatelé, sekundárně média a influenceři z oblasti bydlení a lifestyle.

Strategie a kreativa:

Z obyčejného momentu, který představoval doručování balíčků, jsme vytvořili zážitek. Bauhaus se z tradiční firmy transformoval do e-commerce.

Strategie propojila tři prostředí:

- veřejný prostor (zážitek a emoce)
- média (důvěryhodnost a zásah)
- sociální sítě (sdílení a amplifikace)

Jedna aktivace tak fungovala jako content trigger, který generoval mediální i sociální výstupy napříč kanály.

Nástroje a aktivity:

Realizovali jsme pop-up aktivace na frekventovaných místech (České Budějovice, BVV Brno, Aqualand Moravia, Pařížská ulice).

Klíčovým momentem bylo tiskové setkání, kde si novináři službu vyzkoušeli v praxi – balíčky osobně vydával ambasador Vojta Kotek.

Zapojeno bylo 48 novinářů, vzniklo 12 videí, 37 social výstupů a předáno bylo 52 balíčků.

Výsledky:

Z logistické novinky jsme vytvořili mediální příběh s reálným business dopadem.

Mediální a komunikační výsledky:

- 34 mediálních výstupů (online, print, TV)
- 8,3 milionu zásahů napříč médii
- 50 % výstupů se značkou v titulku
- 41 % obsahovalo expertní citaci
- 70 % neslo klíčové sdělení
- 350 000+ dosah na sociálních sítích
- 181 883 zhlédnutí videí, 1 516 interakcí
- více než 25 000 lidí zasáhnuto přímo v terénu

Business dopad:

- +52,13 % počet objednávek
- +27,69 % hodnota objednávek
- +25,51 % konverzní poměr
- +12,38 % návštevnost webu

Konverzní poměr se stal spouštěčem růstu. A z původně slabšího e-shopu v rámci skupiny se CZ BAUHAUS posunul do TOP 3 v Evropě.

Shrnutí dopadu

Jedna aktivace vytvořila desítky výstupů, milionový zásah a měřitelný business efekt.

Ukázali jsme, že i logistická služba může být silným komunikačním tématem – pokud ji lidé nezažijí jen online, ale i na vlastní kůži.

Weblinky:

<https://knowcomm.my.canva.site/bauhausjevsude>,

https://www.canva.com/design/DAHFDLVhRiY/XYWi6tMMk3HOfnP8-loKUQ/view?utm_content=DAHFDLVhRiY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h3783c52e97,

https://www.canva.com/design/DAHFI5Y4BWg/jCW-HJqneaJU26ZTOYEihw/view?utm_content=DAHFI5Y4BWg&utm_campaign=designshare&utm_medium

=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h22f40507fb