
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Experimentální skleník Kaufland: Zavařovačky, které rostou v designu

Klient:

Kaufland Česká republika

Agentura / Přihlašovatel:

FleishmanHillard

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Marcel Bodnár

Firma/organizace: FleishmanHillard CZ

Stručné shrnutí projektu:

Experimentální skleník Kaufland na Designbloku 2025 využil více než 1000 zavařovacích sklenic k vytvoření instalace spojující upcyklaci a současný design. Projekt otevřel Kauflandu jako dlouhodobému podporovateli komunitních zahrad cestu do prémiových designových a ekologických médií a posílil jeho reputaci inovativní a udržitelné značky.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Navázat na úspěch instalace KAUF LOVE, první účasti Kauflandu na Designbloku v roce 2024 a posílit pozici značky v designovém a ekologickém prostředí pomocí projektu, který dokáže otevřít zcela nová mediální okna.

Cíle:

- Posílit reputaci Kauflandu jako inovátora v udržitelnosti.
 - Generovat pokrytí v médiích, kde retail běžně nefiguruje.
 - Prezentovat Kaufland jako inovativní značku i mimo tradiční potravinářský sektor.
 - Zvýšit povědomí o podpoře komunitních zahrad Kauflandem.
 - Získat mediální zásah v designových, lifestyle a ekologických médiích.
- Cíle projektu kombinovaly reputační i mediální ambici a vycházely z dlouhodobého směřování značky k udržitelnosti.

Výběr cílových skupin reflektoval ambici projektu přesáhnout tradiční retailový kontext a oslovit publika, která vnímají design, ekologii a společenskou hodnotu značek.

- Designová a ekologická média.
- Lifestyle tituly.
- Mladí lidé a rodiny, kteří mají zájem o ekologické inovace a udržitelnost.

Strategie a kreativa:

Strategie stála na vytvoření obsahu, který je pro média sám o sobě atraktivní: kombinace ikonického českého předmětu (zavařovačka), současného designu a vrstevnatého příběhu upcyklace a komunitních zahrad. Díky tomu bylo možné vstoupit do médií, která běžně o retailu neinformují.

Nástroje a aktivity:

Kombinace organického PR, cílené mediální práce a podpory na sociálních sítích zajistila, že se instalace dostala do relevantních designových i mainstreamových titulů.

Konkrétní nástroje:

- kurátorovaná pozvánka na Den profesionálů
- proaktivní pitching do designových, ekologických a lifestyle titulů
- cílená tisková zpráva po otevření Designbloku
- PR obsah přizpůsobený tonalitě různých mediálních segmentů (design, hobby, lifestyle)
- placená podpora tam, kde bylo možné škálovat dopad
- Mediální zásahy zahrnují: Design News, Czechdesign, Dolcevita, Marianne, Czech Crunch, Dům a zahrada, Pražský deník aj.

Výsledky:

- návštěvnost Designbloku: skoro 50 tisíc lidí
- vysoká míra engagementu (fotografování, sdílení, organické posty)
- instalace zařazena v médiích mezi nejzajímavější body letošního ročníku
- pozitivní zpětná vazba od designérů a architektů
- prokazatelný posun brandu Kaufland mimo tradiční retailový kontext

Instalace posílila roli Kauflandu v oblasti udržitelnosti a kulturního obsahu. Propojila brand s tématy péče, komunit a ekologických inovací způsobem, který byl vizuálně silný a skutečně zážitkový.

Weblinky:

<https://spolecnost.kaufland.cz/rozhoduji-ciny/designblok.html>