
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 nástroje:

III.3 Akce a události

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:

Kaufland se v roce 2025 vrátil na Designblok s Experimentálním skleníkem z více než 1000 zavařovacích sklenic. Instalace ukázala sílu upcyklace a proměnila běžný předmět v moderní architekturu. Projekt zdůraznil podporu komunitních zahrad a posílil vnímání Kauflandu jako značky, která propojuje design a inovaci a je lídrem v udržitelnosti. Autory jsou Roman Mareš a Max Koreis ze studia Dvoutakt.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Po úspěchu instalace KAUF LOVE, první účasti Kauflandu na Designbloku v roce 2024 se Kaufland rozhodl pokračovat v prezentaci své značky na prestižní platformě Designblok, tentokrát s ekologicky zaměřeným projektem – Experimentálním skleníkem, který zviditelňuje upcyklaci a komunitní zahrady.

Cíle:

- Prezentace Kauflandu jako inovativní značky i mimo tradiční potravinářský sektor.
- Zvýšení povědomí o komunitních zahradách, které Kaufland nejen dlouhodobě podporuje, ale také sám aktivně spoluvytváří. Získání mediálního zásahu v designových, lifestyle a ekologických médiích.

Cílové skupiny:

- Mladí lidé a rodiny, kteří mají zájem o ekologické inovace a udržitelnost.
- Designová komunita a odborníci z oblasti architektury.
- Široká veřejnost, která si spojuje Kaufland s inovativním přístupem k ekologickým projektům.

Strategie a kreativa:

Cílem bylo propojit historické hodnoty (ikonické zavařovací sklenice) s moderním designem a současnými ekologickými trendy. Skleník představuje princip upcyklace jako kreativní i společensky přínosné řešení a inspiruje návštěvníky k podpoře komunitních zahrad. Inspirace tradičními skleníky byla záměrně přetvořena do nového významu: vizuální metafory komunitní soudržnosti, růstu a péče o prostředí.

Nástroje a aktivity:

Zvolili jsme kombinaci organického PR a placených kampaní. Klíčové aktivity zahrnovaly:

- Den profesionálů na Designbloku, kde jsme pozvali zástupce médií a influencerů.
- Tisková zpráva, která byla rozeslána po oficiálním zahájení Designbloku.
- Sociální média a PR články v designových a ekologických magazínech.
- Média, která byla zahrnuta, byla pestrá – od hobby časopisů až po luxusní designová média. Povedlo se nám získat pozitivní mediální pokrytí v těchto klíčových kanálech:
- Design News, Czechdesign, Dolcevita, Marianne, Pražský deník, Dům a zahrada, Czech Crunch

Výsledky:

25 mediálních výstupů s celkovým dosahem skoro 3 miliony lidí.

Návštěvnost instalace: Na Den profesionálů přišlo 530 profesionálů (architekti, designéři, novináři a další odborníci), po oficiálním zahájení se dostavilo skoro 50 tisíc návštěvníků.

Výstupy v designových médiích a lifestyle webech (včetně organických zmínek ve shrnutích Designbloku).

Kampaní jsme dokázali překročit tradiční hranice PR a komunikace a posunout Kaufland do nových médií, která obvykle nejsou spojená s retailovými značkami. Projekt ukázal, že Kaufland dokáže vytvářet relevantní kulturní i společenský obsah a posiluje svou pozici v udržitelnosti, komunitním rozvoji a inovacích. Instalace navazuje na dlouhodobý závazek Kauflandu podporovat komunitní zahrady a rozvíjet udržitelná řešení.

Weblinky:

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