Když výdej balíčku spustí vlnu emocí

JAK JSME Z LOGISTICKÉ NOVINKY UDĚLALI ZÁŽITEK, KTERÝ REZONOVAL VE VEŘEJNÉM PROSTORU, MÉDIÍCH I NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.

BAUHAUS

kontext

I LOGISTIKA POTŘEBUJE EMOCE

Výdejní místa jsou dnes standardem české e-commerce. V segmentu hobby marketů to ale stále není samozřejmost.

Výzva byla jasná: proměnit distribuční novinku v silné komunikační téma, které zaujme zákazníky a získá mediální pozornost, aniž by zapadlo v šumu retailových sdělení.

Jak proměnit distribuční novinku v téma, které se prodává samo?

BAUHAUS nově umožnil doručování objednávek na více než 15 000 výdejních míst po celé České republice.

Pro značku spojovanou především s kamennými prodejnami, šlo o důležitý krok směrem k modernímu retailu a větší flexibilitě pro zákazníky.

Jak ale komunikovat téma tak, aby bylo pro zákazníky zajímavé a zapamatovatelné?

výzva

JAK NEZAPADNOUT V RETAILOVÉM ŠUMU?

Logistické služby nejsou přirozeně atraktivním marketingovým tématem.

V retailu plném promo akcí a slev podobná sdělení snadno zapadnou.

BAUHAUS potřeboval novou službu představit způsobem, který zákazníky skutečně zaujme.

Vytvořit moment ve veřejném prostoru, který přitáhne pozornost, bude sdílený, zapamatovatelný a mediálně atraktivní.

goals

PROMĚNIT POZORNOST V REÁLNÉ VYUŽITÍ SLUŽBY

KOMUNIKAČNÍ CÍLE

- **Zvýšit povědomí** o nové službě BAUHAUS
- **Získat mediální pozornost** a dosáhnout alespoň **20 mediálních výstupů v relevantních** médiích.
- **Získat 30 % výstupů s brandem v titulku a 50 % výstupů s klíčovým sdělením**
- **Vytvořit zapamatovatelný moment ve veřejném prostoru**, který přirozeně přitáhne pozornost zákazníků i médií (**10 000 oslovených** veřejnou aktivací na pěti lokacích)
- Generovat **autentický obsah na sociálních sítích** prostřednictvím influencerů, médií a samotných návštěvníků akce (**dosah 150 000**). Zapojit novináře, influencery a zákazníky do zážitku

BUSINESS CÍLE

- nastolit **fyzickou dostupnost** značky Bauhaus
- zvýšit **konverzní poměr** a s ním spojené metriky v rámci e-shopu

Z OBYČEJNÉHO VÝDEJE BALÍČKŮ JSME UDĚLALI ZÁŽITEK

A symbol kampaně, traktůrek z TV reklamy,
jsme přenesli z obrazovky přímo mezi lidi.
BAUHAUS byl všude!

CREATIVE IDEA

timeline

listopad	prosinec	leden	únor	březen	20. březen
první brainstorming, první nápady, první koncepty	rozvíjení key idey, finalizace konceptu	výběr lokací, navázání spolupráce s influencery, přípravy tiskové konference	produkční zajištění pop up aktivací, novinářské pozvánky, objednávky balíčků, presspacky	realizace aktivačních pop-upů ve veřejném prostoru, natáčení, produkce videí	zážitková tisková konference s výdejem balíčků a Vojtou Kotkem

strategie

LOGISTIKU JSME PROMĚNILI V ZÁŽITEK, KTERÝ LIDÉ **CHTĚJÍ** SDÍLET

Veřejný prostor: značka v pohybu
Napříč Českou republikou jsme realizovali pop-up aktivace s traktůrkem z TV kampaně, které přenesly komunikaci z reklamy přímo mezi lidi.

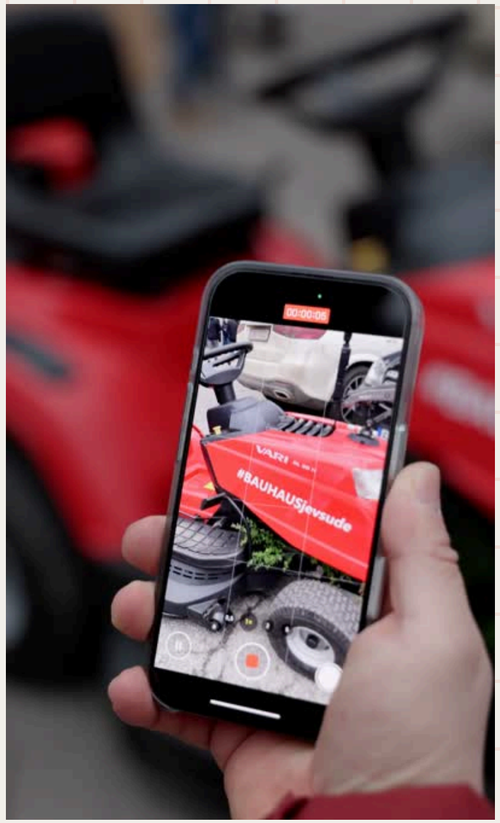
Média a influenceři: zážitek z první ruky
Na tiskovém setkání Vojta Kotek osobně vydával balíčky, čímž vytvořil moment, který novináři i influenceři mohli sdílet.

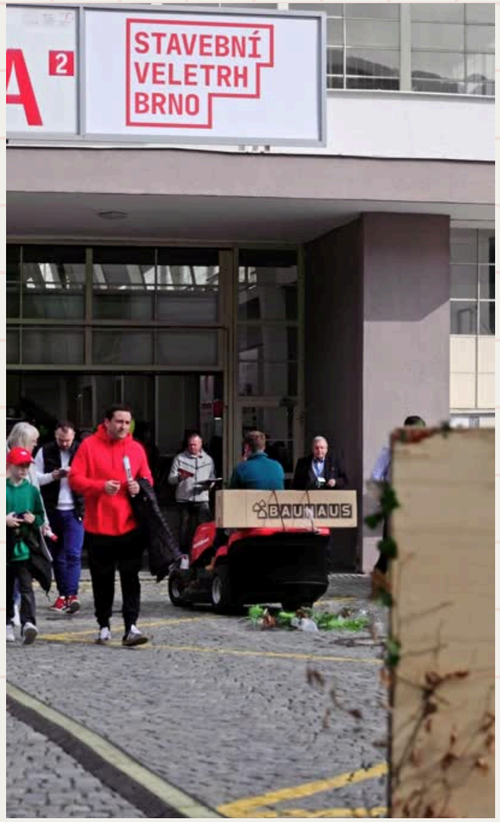
Sociální sítě: moment, který se šíří dál
Autentické fotografie a krátká videa z akce zachytily spontánní reakce návštěvníků a proměnily zážitek ve sdílený obsah na sociálních sítích.

ABY NOVÁ SLUŽBA NEZAPADLA V RETAILOVÉ KOMUNIKACI, POSTAVILI JSME STRATEGII NA TŘECH PROPOJENÝCH ÚROVNÍCH:
VEŘEJNÝ PROSTOR, MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ.

aktivace

IDEA, KTERÁ OŽILA VE VEŘEJNÉM PROSTORU





Tři vrstvy aktivace

1

POP-UP AKTIVACE PO CELÉ ČR

Traktůrek z TV kampaně se objevil na několika místech napříč republikou a přenesl komunikaci z reklamy přímo mezi lidi.

2

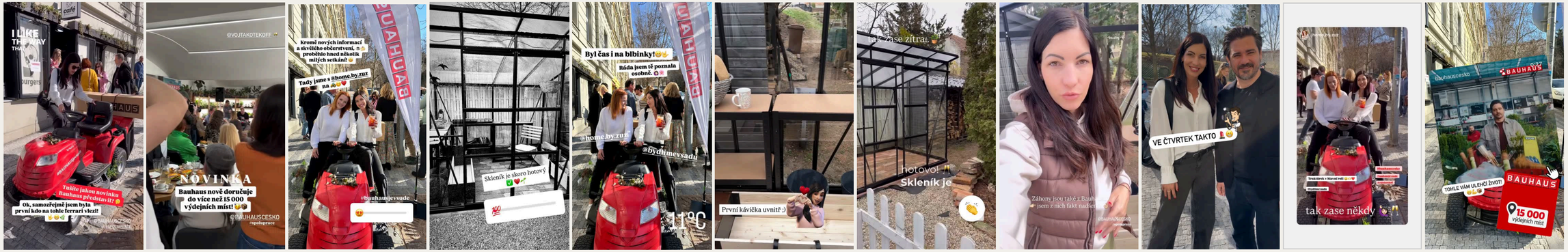
MOMENT PŘEKVAPENÍ S VOJTOU KOTKEM

Na tiskovém setkání osobně vydával balíčky zákazníkům, novinářům i influencerům.

3

OBSAH, KTERÝ SE ŠÍŘIL DÁL

Autentické fotografie a krátká videa ze setkání zachytily spontánní reakce návštěvníků a proměnily akci ve sdílený obsah na sociálních sítích.



a výsledek?

ZÁŽITEK, KTERÝ SE ŠÍŘIL DÁL

8,3 MILIONU: MEDIÁLNÍ ZÁSAH VE 34 MEDIÁLNÍCH VÝSTUPECH

25 000+ LIDÍ ZAŽILO AKTIVACI PŘÍMO VE VEŘEJNÉM PROSTORU

350 000+ OSLOVENÝCH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

zásilka, která byla vidět

VÝSLEDKY

VEŘEJNÝ PROSTOR

- aktivace proběhla na **5 lokacích** napříč Českou republikou
- traktůrek se objevil na frekventovaných místech: hokej v Českých Budějovicích, BVV Brno, Aqualand Moravia, Pařížská ulice v Praze
- více než **25 000** návštěvníků a kolemjdoucích zažilo aktivaci naživo

SOCIAL MEDIA

- **350 000+** dosah
  (profil BAUHAUS + influenceři)
- **181 883** zhlédnutí videí
- **1 516** komentářů a sdílení

z ulic až na feed

VÝSLEDKY

MÉDIA A INFLUENCEŘI

- Do akce se zapojilo **48 novinářů. Klíčové sdělení kampaně se následně objevilo v 70 % mediálních výstupů.**
- Ve spolupráci se 3 pečlivě vybranými influencery z oblasti bydlení a lifestyle vzniklo 12 pop-up videí, 37 příspěvků na SoMe a osobně se předalo 52 balíčků.
- Tiskové setkání se konalo v **první jarní den (20. 3.)**, jednalo se tedy i o symbolický začátek zahradní a stavební sezony.
- Prostor konání tiskové konference zároveň slouží i jako skutečné výdejní místo Zásilkovny. Místo bylo nově implementováno jako dodavatel Bauhausu. **Bauhaus je zkrátka všude, včetně místa konání tiskového setkání.**
- Pouze pozitivní reakce na aktivaci - naživo i v on-line prostoru.

media impact

Z PR AKTIVITY MEDIÁLNÍ PŘÍBĚH, SE KTERÝM SKLÍZÍME OVOCE

34 mediálních výstupů napříč online, printem i televizí

\+ Zásah ve **4** klíčových mediálních segmentech (lifestyle, news, retail, women media)

50 % značka Bauhaus v titulku (Headline Visibility)

41 % expertní citace zástupce Bauhausu (Expert Quote Presence)

30 % rozhovorů a redakčních článků (Earned Editorial Coverage; earned content)

70 % publikace **klíčového sdělení** (viditelné sdělení o 15 000 výdejních místech)

8,3 MILIONU zásah kumulované čtenosti napříč celým mediálním spektrem

Mediální hodnota AVE **1,9** milionu Kč

Skutečný impact kampaně je ale vidět v metrikách výše.

brand visibility v praxi

Z PR AKTIVITY VYROSTL CELÝ MEDIÁLNÍ PŘÍBĚH

Aktivita	Výstup
1 event	34 mediálních výstupů. Jedna aktivace generovala desítky mediálních a sociálních výstupů
Pop-up traktůrek	Obsah pro média + social. Fyzická instalace (traktůrek) fungovala jako content trigger napříč médii i sociálními sítěmi.
Influencer aktivace	37 social výstupů. Jedna influencer aktivace proměněná v desítky výstupů doručila násobný sociální zásah.
PR + event + social	Kombinace PR, eventu a influencerů vytvořila multiplikační efekt napříč kanály.

…a traktůrek si jezdí dál

Součástí kampaně bylo i smysluplné využití traktůrku po jejím skončení. Ten byl v rámci CSR aktivity předán zástupcům Domova pro seniory Chodov. Předání doplnila osobní návštěva Vojty Kotka. Kampaň tak získává přesah a pokračuje i po svém oficiálním skončení.

závěrem

KAMPAŇ, KTERÁ VYSTOUPILA Z OBRAZOVKY.

SYMBOL TV KAMPANĚ JSME PŘENESLI Z OBRAZOVKY MEZI LIDI.

A Z VÝDEJE BALÍČKU SE STAL SDÍLENÝ ZÁŽITEK.

Stanovili jsme si ambiciózní cíle. Realita je překonala ve všech klíčových metrikách.

CO JSME UDĚLALI:
Z LOGISTICKÉ NOVINKY JSME VYTVOŘILI ZÁŽITEK.
Symbol kampaně – traktůrek z TV reklamy – jsme přenesli z obrazovky do reálného světa a proměnili výdej balíčku v moment překvapení.

PROČ TO FUNGOVALO:
VSADILI JSME NA MARKETING, KTERÝ PUBLIKU PŘEDÁVÁ SDÍLITELNÝ ZÁŽITEK
Jednoduchý nápad tak přirozeně propojil reklamu, veřejný prostor, média i sociální sítě.

CO TO UKÁZALO:
I ZDÁNLIVĚ OBYČEJNÁ LOGISTICKÁ SLUŽBA MŮŽE BÝT SILNÝM KOMUNIKAČNÍM TÉMATEM,
když ji proměníte v zážitek, který lidé chtějí zažít a sdílet.

kampaň za oponou

KOLIK PRÁCE STOJÍ ZA JEDNÍM SDÍLENÝM ZÁŽITKEM?

37	PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH
52	OSOBNĚ PŘEDANÝCH BALÍČKŮ
8	ČLENŮ TÝMU KNOWCOMM NA ORGANIZACI
48	ZAPOJENÝCH NOVINÁŘŮ
3	SPOLUPRACUJÍCÍCH INFLUENCERŮ
1	AMBASADOR KAMPANĚ
12	POP-UP VIDEÍ Z AKTIVACÍ
5	LOKACÍ NATÁČENÍ NAPŘÍČ ČR
5	NATÁČECÍCH DNÍ V TERÉNU

KNOWCOMM

KNOWCOMM s. r. o.
Pernerova 673/47, Praha 8 • +420 774 547 902 • koutek@know.cz

www.knowcomm.cz

KNOWCOMM PR

knowcomm_pr

Knowcomm PR

ČLENSTVÍ

KNOWLIMITS

APRA
ASOCIACE PUBLIC RELATIONS

ascopa