

Case Study



> Slovanský dům

Komunikační kampaň a event management

V průběhu roku 2010 naše agentura pro Slovanský dům realizovala kampaň za účelem zvýšení loajality a povědomí o jedinečné nákupní oáze v srdci Prahy. Speciální promotion akce a eventy jsme připravovali pro velmi úzce zaměřenou cílovou skupinu, která pravidelně navštěvuje obchody přímo ve Slovanském domě či jejich pobočky v rámci sítě jinde v Praze. Cílem komunikačních aktivit bylo navázání na věrnost značkám, které cílová skupina preferuje a naučit ji uskutečňovat nákupy i odpočinkové aktivity právě v této budově, jejíž jedinečné prostory nabízí návštěvníkům vše, co po celý den potřebují.

Valentýn 2010

Nástroje kampaně

Valentýn ve Slovanském domě byl komunikován jak pomocí POS, tak pomocí bannerů a posterů. Návštěvníky hostesky obdarovaly pozornostmi připravenými speciálně na tento den. Pro Slovanský dům naše agentura zajistila veškerý event a promo management. Valentýn doprovázela speciální nákupní akce a všichni, kteří v tento den procházeli galerií, obdrželi hudební CD s květinou.

Vyhodnocení aktivit

Celá kampaň si za cíl kladla zvýšení a prohloubení loajality stávajících i nových zákazníků této jedinečné nákupní galerie, což se díky správně zvolenému konceptu podařilo. Na úspěch tohoto eventu navazovaly další aktivity, které byly pro klienta v následujících měsících realizovány.

Loyalty VIP párty – Noche Increíble

Cíle kampaně a nástroje kampaně

Koncept večírku byl koncipován speciálně pro stálé klienty Slovanského domu a jeho obchodních jednotek. Cílem kampaně bylo vytvoření pocitu jedinečnosti u pozvaných hostů, poděkování za jejich loajalitu, kterou k této historické budově a nákupní oáze v srdci Prahy chovají. V druhém červnovém týdnu pro ně byla proto uspořádána latinskoamerická párty spojená s vernisáží děl českého sochaře Petra Schela. V průběhu května a června byli návštěvníci a zákazníci Slovanského domu seznamováni s blížícím se eventem, do jehož přípravy se zapojili luxusní restaurace Slovanského domu, které v rámci partnerství zajistili občerstvení hostů. Večerem provázel Zdeněk Podhůrský a o skvělou zábavu se postarala jedna z nejlepších kubánských kapel působících v ČR. Samozřejmostí byla účast známých osobností, které podpořili následnou medializaci akce. Večer plný kubánské hudby, salsy a letních koktejlů zakončila působivá fire-show, připravená pro hosty jako překvapení na závěr večera.

Event byl komunikován prostřednictvím pozvánek, které zákazníci Slovanského domu obdrželi za nákupy v obchodech. Ke komunikaci s cílovou skupinou byly využity další komunikační kanály ve vnitřních a přilehlých prostorách nákupní galerie. Celá komunikace byla zahájena tři týdny před skutečným párty a s blížícím se termínem se medializace zvyšovala.

Vyhodnocení aktivit

Event, kterého se zúčastnilo 200 osob včetně známých osobností, doplněný o indoor a outdoor komunikaci ve všech pro-

storách Slovanského domu se setkal s velkou poklonou všech účastněných.

Od provozovatelů obchodů i restaurací agentura obdržela ohlasy od jejich klientů, kteří na akci reagovali velmi pozitivně a zjišťovali informace o případné další, která by se měla realizovat.

Kompletní rebranding, nová korporátní identita a event – Deset let Slovanského domu

Cíle kampaně

V rámci desetiletého výročí Slovanského domu, které připadlo na říjen 2010, byl pro klienta realizován koncept oslavy novodobé existence tohoto historického objektu. Slovanský dům chtěl tuto oslavu výročí sdílet se zákazníky a obdivovateli této jedinečné budovy. Měsíční kampaň zakončil stylový galavečer v zahradě, jehož součástí bylo i slavnostní znovuočtení Slovanského domu.

Nástroje kampaně

Komunikace, zahrnující outdoor a indoor dekorace, event management a tiskovou produkci byla zahájena měsíc před uskutečněním galavečera a pokračovala až do konce října 2010. Samotným počátkem kampaně bylo vytvoření nové korporátní identity, která obsahovala rebranding loga, tvorbu nového orientačního systému a dárkových předmětů pro návštěvníky.

Zákazníci mohli od 20. do 30. září 2010 ve vybraných obchodech galerie nakupit se jubilejní slevou. Pro hosty galavečera bylo, kromě vybraných lahůdek místních restaurací, připraveno speciální „znovuočtení“ nákupní galerie a hudební představení symfonického orchestru FOK s pěveckým doprovodem operní pěvkyně Heleny Krausové. Na závěr předali zástupci Slovanského domu sponzorský dar tělesu FOK, který jej využil na nákup nových hudebních nástrojů.

Vyhodnocení aktivit

Komunikace výročí a s ním spojeného eventů měla jak u návštěvců obchodních jednotek, tak u hostů velký úspěch. V průběhu originálního „znovuočtení“ nákupní galerie se podařilo získat i pozornost kolemjdoucích, kteří se před vchodem z ulice Na Příkopě zastavovali a sledovali anděly, kteří se po rozhalení opony snažili ze střeby k zemi. Celou kampaň se také na základě její originality podařilo dobře medializovat. Návštěvnost galerie se po dobu trvání oslav výročí výrazně zvýšila a byl tak podpořen tak provoz všech obchodních a restauračních jednotek Slovanského domu.



ANKETNÍ DOTAZ

Zaznamenali jste nějakou významnou aktivitu ve Slovanském domě?

	POČET
Ano	165
Ne	36

Využíváte pravidelných slev v nákupním centru?

Ano	132
Ne	69

Zaznamelali jste přítomnost nějaké celebrity ve SD v průběhu aktivit?

Ano	163
Ne	38

Využíváte mimořádné slevové poukazy pro nákupy ve SD?

Ano	182
Ne	19

Nakupujete ve SD pravidelně? (alespoň 12/rok)

Ano	131
Ne	70

Skupina respondentů

Věk do 20 let	35
Věk 20 až 40 let	97
Věk nad 40 let	69

vzdělání základní	10
vzdělání středoškolské	132
vzdělání vysokoškolské	59

Muži	101
Ženy	100

Počet kladných odpovědí

773

Počet záporných odpovědí

232

Účinnost loyality programu

■ Počet kladných odpovědí ■ Počet záporných odpovědí

