



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

16. dodjela nagrada HUOJ-a: Grand Prix 2023.

Kategorija: Grand PRix za integriranu kampanju

Naziv projekta: **Obilježavanje 65 godina Konzuma**

Agencija: KONZUM plus d.o.o.

Razdoblje realizacije projekta: od travnja do prosinca 2022. godine

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Pažnju kupaca danas je sve teže zadržati, sve su veći izazovi zapošljavanja, a bez čvrstih poslovnih odnosa ne možemo održati najvišu kvalitetu. Zato smo 65. obljetnicu prepoznali kao dodatnu priliku za isticanje Konzumovih snaga zahvaljujući kojima držimo lidersku poziciju – tradicije, usmjerenosti na inovacije, partnerstva s domaćim dobavljačima te posvećenosti kupcima i zaposlenicima.

Opći cilj bio je poboljšati rezultate istraživanja zadovoljstva kupaca u odnosu na prethodno razdoblje i ostvariti pomak u percepciji Konzuma kao najomiljenijeg i najkvalitetnijeg trgovca. **Specifični ciljevi** bili su prikazati 65-godišnju tradiciju Konzuma te zahvaliti na povjerenju svima onima koji su izgradili Konzum kakav je danas te povećano uključivanje ciljanih javnosti, ponajprije kupaca, zaposlenika i lokalne zajednice te osjećaj vjernosti kompaniji. Uspjeh smo mjerili kroz broj prijava za nagradnu igru (najmanje 300.000), uključivanje zaposlenika u pripremu internog časopisa (iz najmanje 5 poslovnih područja), prosječnu ocjenu zadovoljstva zaposlenika internom konferencijom (minimalna prosječna ocjena 4) te što većem sudjelovanju i broju osmijeha građana prikupljenih u digitalnoj aktivaciji za donaciju 65.000 kuna.

Provedba: S ciljem veće prepoznatljivosti, osmišljen je poseban vizual te je potom primijenjen na interne i eksterne komunikacijske materijale. Kampanju je pratio slogan „Već 65 godina kod nas možete kupiti sve, ali osmijeh je uvijek besplatan“ kako bi podsjećao na srž Konzumovog pristupa prema svim dionicima. Osmišljene su aktivnosti i pogodnosti kako za kupce (landing page koji je pričao priču o najvažnijim događajima u povijesti kompanije te zanimljivostima o razvoju trgovine u Hrvatskoj, nagradna igra u kojoj su kupci mogli osvojiti automobil Teslu i poklon-kartice, kupon s 10 posto popusta, online kupci primili su virtualnu čestitku s popustom od 10 posto i najzanimljivijim statistikama o njihovim kupnjama.) tako i za građane (organizirani flash mobovi koji su prikazali glazbu i plesne stilove kroz protekla desetljeća, zaposlenike (upravna zgrada i prodavaonice označene su novim vizualima, a sve su aktivnosti prije početka predstavljene područnim voditeljima koji su potom informacije dalje prenijeli zaposlenicima u prodavaonicama i logistici, organizirana je interna konferencija s predavanjima i nagrađivanjem istaknutih kolegica i kolega) i dobavljače (u retro katalogu predstavljena su njihova posebna izdanja proizvoda u retro ambalaži).

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: rezultati istraživanja zadovoljstva kupaca nakon kampanje pokazali su pozitivan pomak; reklamna kampanja vrlo je uspješno prenijela željene poruke od kojih se najviše ističu tradicija (33%), povezanost/ljubav/sentimentalnost (18%) te povjerenje/sigurnost u Konzumovo poslovanje (16%), što je visok rezultat u odnosu na industriju; u nagradnoj igri zaprimili smo više od 430 tisuća prijava. Landing page ostvario je čak 432.245 pregleda; predstavljeno je 50-ak zaposlenika kroz reportaže te preko 240 zaposlenika kroz fotografije.

Kreativnost i inovativnost: Kad je riječ o ulaganjima u lokalnu zajednicu, važan dio kampanje bila je donacija, u skladu sa sloganom kampanje, Konzum je udruzi CRVENI NOSOVI klaunovidoktori uručio donaciju od 65.000 kuna (8.627 eura) kako bi podržao njihova nastojanja da ljudima u teškim situacijama vrate osmijeh. Donaciji je prethodila digitalna aktivacija kroz koju smo diljem Hrvatske putem digitalnih totema „prikupljali“ osmijehe prolaznika te ih potom „pretvarali“ u kune za donaciju.