



PRIHLÁŠKA

AKO SME S PACKETOU PREDBEHLI POŠTU V TOP OF MIND

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov JANDL, marketing a reklama, s.r.o.
Adresa Štefánikova 6, 811 05 Bratislava
IČO 313 560 36
DIČ 2020301426
IČ DPH SK2020301426

Prihlasovateľ 1

Názov JANDL
Link na webstránku <https://www.jandlagency.com/>
Miesto podnikania Štefánikova 6, 811 05 Bratislava
Sieť -
Materská spoločnosť JANDL, marketing a reklama, s.r.o.

Prihlasovateľ 2

Názov Packeta Slovakia
Link na webstránku <https://www.packeta.sk/>
Miesto podnikania Kopčianska 3338/82A, 851 01 Bratislava
Sieť Packeta
Materská spoločnosť Packeta Group

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Ako sme s Packetou predbehli Poštu v Top of Mind

TRVANIE

Od: 2022-10-01
Do: 2023-06-04

KATEGÓRIA

David a Goliáš



AKO SME S PACKETOU PREDBEHLI POŠTU V TOP OF MIND

POPIS

Aká spoločnosť, vás napadne ako prvá, keď sa povie poslať balík? Do roku 2022 to bola pre väčšinu Slovákov stále Slovenská pošta, prípadne DPD či GLS. V lete 2023, čiže po kampani Zabaľ, klikni, pošli,! už najviac ľudí na Slovensku povie "Packeta". Vďaka efektívnej kampani s brutálne jednoduchým posolstvom sa podarilo urobiť značku známou, aby ktokoľvek, kto ide poslať balík automaticky siahol po mobilnej aplikácii Packety, namiesto vypisovania žltých lístkov a čakania v rade na pošte.

SITUÁCIA

Packeta prešla v období krátko pred kampaňou náročným procesom zmeny názvu, čo prirodzene viedlo k poklesu podporenej znalosti značky. Ďalšou výzvou bolo, že Packetu ľudia primárne poznali ako službu na doručovanie, ktorá mi priniesie objednávku z e-shopu, nie ako službu na posielanie balíkov medzi fyzickými osobami. Trhu dominovala Slovenská pošta, ktorú na odosielanie využívalo až 70 % ľudí, pričom Packetu len 19 %. Značka ako taká taktiež zaostávala za konkurenciou so spontánnou znalosťou 32 % (4. miesto v segmente) a podporenou 79 % (6. miesto v segmente). Packeta pritom na slovenskom trhu pôsobila už od roku 2014 a doručovanie balíkov medzi fyzickými osobami ponúka od roku 2019.

Klient teda potreboval silnú a efektívnu imidžovú kampaň ktorá napriek nízkemu rozpočtu dokáže zarezonovať, budovať brand equity a ako challenger na trhu pomaly získavať väčší podiel hlavne v oblasti doručovania zásielok medzi fyzickými osobami.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Primárnou cieľovou skupinou sú ľudia, ktorí aspoň občas posielajú balíky. Podľa dostupných dát minimálne 52 % ľudí z celej populácie posielala balíky častejšie ako raz za rok. Predovšetkým sú to ľudia predávajúci rôzne veci na dobierku na online bazároch, táto skupina je však veľmi heterogénna a teda ju ťažko definovať. Ako jednu dobre definovateľnú cieľovú skupinu sme identifikovali **mamičky** - teda ženy vo veku 25-35 rokov s menšími deťmi, ktoré často posielajú detské oblečenie a iné veci iným mamičkám. Čiastočne sme sa preto zamerali aj na mamičky. Hlavnou cieľovou skupinou sú ale **muži aj ženy 18-55 rokov** z celého Slovenska.

CIELE

Cieľ 1. (obchodný cieľ): Nárast využívania Packety na odosielanie zásielok YoY.

Cieľ 2. (brandový cieľ): Nárast spontánnej znalosti a Top of Mind v segmente doručovacích spoločností. Nárast vnímania Packety ako doručovacej spoločnosti cez osobnú skúsenosť.

Cieľ 3. (marketingový cieľ): Dosiahnuť nadpriemerné výsledky v sledovaných kampaňových KPIs: spontánny popis, zásah posolstva, atraktivita posolstva, páčivosť, odčítanie posolstva a vyvolanie záujmu o službu.

AKO SME S PACKETOU PREDBEHLI POŠTU V TOP OF MIND

STRATÉGIA

Na začiatku bol brief, ktorý okrem doplňujúcich informácií obsahoval stručne a jasne zadaný problém: **Chceme aby ľudia používali Packetu na doručovanie zásielok medzi sebou.** Na tento účel má Packeta službu ktorá sa nazýva Medzi nami. Zákazník vyplní základné údaje rýchlo a ľahko cez mobilnú aplikáciu Packety, odnesie balík na ktorékoľvek výdajné miesto alebo Z-box (ktorých je viac ako pobočiek pošty!) a Packeta ho doručí príjemcovi alebo na iné výdajné miesto. Tento cieľ sme si museli ďalej rozobrať a tak sme si stanovili čiastkové ciele, ktoré nám k tomu pomôžu. Takáto služba sa nedá predávať cez klasickú performance kampaň, pretože zákazník ju môže využiť len vtedy, keď mu vznikne takáto potreba. Čo ho vtedy napadne? Idem na poštu. A to sme potrebovali zmeniť. Packeta musela byť Top of Mind a potrebovali sme teda budovať hlavne spontánnu znalosť - aby keď najbližšie pôjde náš zákazník poslať zásielku, napadne ho: "aha, idem otvoriť appku Packety". Na to sme ale potrebovali dobrú imidžovú kampaň, ktorá zarezonuje.

INSIGHT:

V dnešnej dobe sa vieme skontaktovať s kýmkoľvek z našich známych behom pár sekúnd, vieme si kúpiť čokoľvek na pár klikov a príde nám to až domov, máme vo vrecko odpoveď na všetko čo sa len dokážeme spýtať, ale posielanie balíkov je rovnako komplikované a nepohodlné ako pred sto rokmi. A práve v tom spočíva najväčší benefit služby Medzi nami - jednoduchosť služby. Nemusím hľadať pobočku pošty, nemusím vypisovať ručne žiadne lístky a nemusím stáť v žiadnom rade. Túto jednoduchosť ako hlavný benefit bolo treba zhmotniť aj v samotnom spote. Mohli sme síce hovoriť o tom, že Packeta má lepšie ceny ako konkurencia, lenže tento benefit omnoho menej buduje značku ako takú z dlhodobého hľadiska. Taktiež sme si uvedomili, že väčšina zákazníkov Packety nie je príliš citlivých na cenu služby, pretože napríklad v prípade predaja cez bazár túto cenu zaplatí príjemca.

BIG IDEA

Naša idea musela byť rovnako brutálne jednoduchá ako naše poslanstvo. Ako by sa dalo čo najjednoduchšie povedať to, čo chceme povedať? Zabaľ, klikni, pošli! Packeta. Tieto štyri slová naozaj vystihujú všetko čo musí zákazník urobiť aby poslal balík cez Packetu. Jednoduchosť exekúcie odráža jednoduchosť služby.

Ako dokážete povedať toto poslanstvo v krátkom spote, hneď niekoľko krát a ideálne tak, aby si to potom človek aj opakoval? Samozrejme pesničkou. Tá naša má presne štyri slová a spot pritom ukazuje jednoduchosť posielania so šikovným strihom. V split screene potom ukazujeme rôzne situácie ktoré odrzkadujú najčastejšie cieľové skupiny a predmety, ktoré podľa dát ľudia najčastejšie posielajú. Výhodou jednoduchej exekúcie bolo, že dokázala odovzdať poslanstvo aj v 10-sekundovom TV sponzoringu či YouTube bumperoch, čo sú efektívne formáty nevyhnutné pre kampaň s obmedzeným budgetom.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

AKO SME S PACKETOU PREDBEHLI POŠTU V TOP OF MIND

Prvá vlna bola pre kampaň testovacia a tak musela ukázať efektivitu kreatívy a zároveň doručiť prvé výsledky. Zvolili sme TV sponzoring, práve kvôli tomu, že naše poslanstvo sa dalo dobre doručiť aj v krátkom čase. V online sme potom volili video formáty na čo najširší zásah nasledované špecifickými posolstvami formovanými pre rôzne segmenty: študenti, mamičky, bazároví predavači. V poslednej fáze sme potom využívali remarketing a špeciálne ponuky so zľavami aby sme zachytili aj tých zákazníkov, ktorí sú citliví na cenu.

Druhá vlna kampane používala v online rovnakú osvedčenú stratégiu ale bola širšie nasadená v televízii, namiesto sponzoringu bežali 30 a 15-sekundové spoty. Prvá vlna bežala v Októbri a Novembri 2022, čiže pred obdobím najväčšieho peaku pre Packetu a druhá v Máji 2023.

ROZPOČET

od 150.001 do 300.000 EUR

MEDIAMIX

Online	14%
Display + iVideo	7%
Social, sociálne siete	5%
PPC/Search	2%
TV	86%
Klasické komerčné spoty v breaku	70%
Sponzoring + injektáže a pasívny produkt placement	16%

VÝSLEDKY

Cieľ 1. (obchodný cieľ): Medziročne narástol počet aktívnych posielateľov zásielok cez Packetu v Októbri 2022 o 106 %, v Novembri 2022 o 79 % a v Máji 2023 o 54 %. Priemerný **nárast aktívnych posielateľov** year-over-year bol počas kampane **79 %**.

Cieľ 2. (brandový cieľ): Pred kampaňou vyskúšalo Packetu na odosielanie len 24 % ľudí, **po kampani Packetu skúsilo už 39 %** ako službu na odosielanie zásielok, z toho 32 % v posledných 6 mesiacoch pred Júnom 2023. Packeta sa dostala na **prvé miesto v Top of Mind** medzi kuriérskymi spoločnosťami s 27 %, čo predstavuje nárast o 17 percentuálnych bodov. Spontánna znalosť narástla najviac spomedzi konkurencie na 52 % čo predstavuje nárast o 20 p.b..

Cieľ 3. (marketingový cieľ): Vo všetkých KPI kampaň výrazne prekonala benchmarky. **Spontánna znalosť kampane bola na úrovni 19 %**, páčivosť na 66 % a u 67 % ľudí reklama vyvolala záujem o službu. Zásah posolstva bol na úrovni 55 %, atraktivita posolstva na 68 % a odčítanie posolstva na 90 %. V cieľovej skupine mamičiek dosiahla kampaň ešte lepšie výsledky vo všetkých KPIs.



AKO SME S PACKETOU PREDBEHLI POŠTU V TOP OF MIND

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[JrVgRWCu_Packeta_potvrdenie_vysledkov.pdf](#)

INFORMÁCIE

Okrem hlavných brandových a kampaňových KPIs počas obdobia kampane narástla aj poznaťnosť a používanie aplikácie Packeta, čo bolo tiež jedným z cieľov kampane. Appka Packety sa taktiež dlhodobo nachádza na popredných priečkach v App store aj Google play., čo taktiež nebolo obvyklé pred kampaňou. Aplikácia je však potrebná na vyzdvihnutie balíku v Z-boxe a teda nevieme zmerať do akej miery je čisto za úspech aplikácie zodpovedná kampaň. Počas prvej vlny narástli registrácie v aplikácii v čistých číslach (po odrátaní odinštalovaní) o 135 % a počas druhej o 54 %. Appku Packety má dnes už viac ako 1,4 milióna ľudí.

LESSON LEARNED

Naša kampaň ukázala, že v jednoduchosti môže byť skrytá veľká efektivita. Ak totiž naše poslanstvo vydestilujeme na úplne minimum, zvyšujeme šancu, že si zákazník to podstatné zapamätá. Takýto pragmatický prístup však môže byť kombinovaný len v prípade, že máme dobrý a vyladený produkt. Keby realita neodrážala naše poslanstvo jednoduchosti služby, neboli by zákazníci službu Packety využili.

UKÁŽKA KREATÍVY

[32oLHLAo_zabal_klikni_posli_bumper1.mp4](#)
[8BDfff2P_zabal_klikni_posli_bumper2.mp4](#)
[9Zkn8yrm_zabal_klikni_posli_bumper3.mp4](#)
[Dkf1LE08_zabal_klikni_posli_TVC.mp4](#)
[cD0OqQh9_zabal_klikni_posli_vizual.jpg](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta
[SArc0xlv_Packeta_potvrdenie_klient.pdf](#)
Správnosť agentúry
[wntfjAyF_Packeta_potvrdenie_vyskumne_agentury.pdf](#)
Správnosť mediálky
[kp0vqO21_Packeta_potvrdenie_medialna_agetura.pdf](#)



AKO SME S PACKETOU PREDBEHLI POŠTU V TOP OF MIND

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Jakub Kováč
Copywriter	Viliam Šedivý
Creative Director	Alexandru Strimbeanu
Art director	Lukáš Fecko
Account Director / Account	Tomáš Čermák, Rasťo Kuttner
Iní	Matej Macho, Dávid Štefečka, Tomáš Rafaj

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Zuzana Krasnanská
Brand manager	
Iní	Ivan Zizič (Head of Sales, Marketing & OOH)

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Jakub Kováč
Email	jakub.kovac@jandl.sk
Telefónne číslo	0918905069

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Zuzana Krasnanská
Email	zuzana.krasnanska@packeta.sk
Telefónne číslo	0948 064 886