**Zásilkovna upevňuje svou pozici na trhu. Sází na své místo v srdcích Čechů**

Tisková zpráva 26. března 2024

**Zásilkovna, přední česká technologicko-logistická firma, spouští jednu ze svých největších brandových kampaní s názvem** [**Zásilkovna. Moje srdcovka**](https://youtu.be/_Px6Fj8ThUw?si=OWmB48y_eC5R5VLP)**. Cílem kampaně je dlouhodobě upevnit pozici Zásilkovny nejen na trhu, ale i v srdcích zákazníků. Kampaň vznikla ve spolupráci s agenturou Socialpark a poběží od konce března jako klíčová linka komunikace Zásilkovny pro rok 2024. Propagace startuje v Česku a následně bude pokračovat na Slovensku a Maďarsku, které patří mezi klíčové trhy Packety, mateřské společnosti Zásilkovny.**

*„Výběr konceptu “Moje srdcovka” pro nás byl jasnou volbou. Komunikační linka reflektuje poznatky z našeho výzkumu, týkající se pozitivního vnímání značky Zásilkovny na českém trhu. V tomto ohledu dopadla naše značka nad očekávání pozitivně. Toho si neskutečně vážíme a chceme toto vnímání podporovat i v budoucnu,“* komentuje Tomáš Bzirský, Head of Marketing Packeta Group. ***„****Zásilkovna za posledních 13 let prošla mnoha změnami. Z úspěšného ryze českého startupu jsme se stali globální logistickou společností. Podařilo se nám vybudovat lovebrand a zákazník je pro nás vždycky středobodem vesmíru. Naši zákazníci jsou zkrátka naší srdcovkou a my se každý den snažíme být tou jejich,“* dodává Bzirský.

*“Když jsme se v týmu zamýšleli, jaká emoce se nám nejvíce spojuje se Zásilkovnou, vyhrála to láska. Ne ale ta tradiční, řekněme “valentýnská”, ale podložená mnoha racionálními argumenty. Zásilkovna například neustále inovuje, má tisíce výdejních míst, rostoucí síť Z-BOXů, skvělou aplikaci a je na ni vždycky spoleh. A když během brainstormingu někdo řekl, že je Zásilkovna zkrátka srdcovka, byla to už k finálnímu konceptu relativně rychlá cesta,”* říká Petr Král, CEO agentury Socialpark, která kampaň připravila.

Cílem kampaně je upevnit pozici Zásilkovny na trhu, a to skrze dlouhodobý koncept, který se bude promítat do klíčové firemní komunikace napříč celým rokem. Zásilkovna tím podporuje ideu, že i při výběru doručovací společnosti by zákazníci měli naslouchat svému srdci a volit značku, která je tomu jejich nejblíže. Trefně je využito i motto kampaně, které vyzdvihuje červenou barvu jako barvu lásky a srdce, která je pro Zásilkovnu typická. Červená je barva lásky, červená je barva srdce, červená je Zásilkovna.

Kampaň je cílena primárně na online prostředí, ale doplněna bude v průběhu také outdoorovými aktivitami. Průběh kampaně doplní řada známých influencerů, kteří podpoří komunikaci na sociálních sítích za překvapivého využití nejnovějších technologií.

**Kontakt pro média:**

Zásilkovna   
[press@packeta.com](mailto:press@packeta.com)

Zásilkovna je ryze český franšízový logisticko-technologický projekt, který vznikl v roce 2010. Od té doby se vypracoval mezi nejúspěšnější společnosti v Česku, které poskytují komplexní logisticko-technologické služby pro internetové obchody. Zásilkovna je dnes součástí 14 společností holdingu Packeta, který působí v 8 zemích, do 33 zemí doručuje. Zásilkovna prostřednictvím vlastní mobilní aplikace umožňuje odesílání zásilek mezi fyzickými osobami. V roce 2020 spustila Zásilkovna Z-BOXy, ekologické automatické výdejní boxy. Jejich počet dosáhl více než 6 300 instalací, kromě České republiky fungují také na Slovensku, v Maďarsku a Rumunsku. Packeta, majitel Zásilkovny, má aktuálně více než 15 000 vlastních výdejních míst (v ČR je to přes 9 000 VM), více než 139 000 partnerských výdejních míst a spolupracuje s více než 49 000 e-shopy. Aplikace, kterou si stáhlo přes 10 milionů uživatelů, je široce využívána k provozování doručovacích služeb Packety, včetně odesílání zásilek mezi fyzickými osobami. Obrat skupiny byl v roce 2023 7,25 miliardy korun, počet přepravených zásilek 106 milionů kusů. Více na www.zasilkovna.cz / [www.packeta.com](http://www.packeta.com).