# ZOOT připravil jarní kampaň, zaměří se na realitu bez retuší

Praha, 12. duben 2021 - Největší český online prodejce s módou spustil novou jarní kampaň s názvem „**I bez retuší vám to sluší**“. ZOOT chce zábavnou formou ukázat, že svět reklamy a sociálních sítí se často od reality značně liší. Hlavní tváří kampaně je opět influencerka **Nikol Štíbrová**.

Kampaň je postavená na porovnávání situací z reálného života a v kontrastu s reklamou nebo prezentací na sociálních sítích. *„V reálném životě nikdo není dokonalý. Výjimkou nejsou ani známé osobnosti, modelky či influenceři. Proto jsme rádi, že opět můžeme spolupracovat s Nikol Štíbrovou. Její styl je totiž autentický, umí si dělat z nedokonalosti srandu a bere věci s nadsázkou. A to je přesně to, co chceme našim zákazníkům sdělit. že ZOOT je pro ženy a muže takoví jací jsou,”* říká Michaela Lelková, brand manažerka ZOOTu s tím, že kampaň se zároveň snaží upozornit na problematiku “impostor syndrome”, v češtině též známého jako syndrom podvodníka.

Ten mimo jiné způsobuje strach z nekompetentnosti nebo také z přesvědčení, že si o vás okolí myslí, že si úspěch nezasloužíte. K jeho rozvinutí napomáhá například popularita sociálních sítí. Časté srovnávání osobního života s známými osobnostmi pak může vést mimo jiné k podkopávání vlastní důvěry.

Své zkušenosti s tím má právě i Nikol Štíbrová, se statusem známé osobnosti českého showbyznysu je pravidelně pod drobnohledem fanoušků a zejména médií. *“Jako matka se často dostanete do situace, kdy musíte improvizovat, nebo brát věci takové jaké jsou. Snaha o dokonalost za každou cenu nedává smysl, není na to ani čas ani energie. Je třeba brát každodenní život s nadhledem a případně i s nadsázkou. Jen tak si člověk může udržet vnitřní klid a spokojenost,”* myslí si influencerka.

Kreativní koncept i produkci zajistila agentura **GINFIZZ**. V televizi budou nasazeny tři brandové spoty se stopáží 20 vteřin. Dva zaměřené na ženy, jeden na muže. Kampaň je 360stupňová a poběží v televizi, tisku, outdooru, na internetu a sociálních sítích.

*“Cílem kampaně bylo vystoupit z řady globálních univerzálních kampaní a oslovit českého zákazníka. Chtěli jsme, aby viděl v televizi sám sebe, aby se s našimi hlavními aktéry mohl ztotožnit. Jsme česká firma, proto chceme zapojit humor a nadhled takový, jaký je Čechům vlastní,”* dodal CCO ZOOTu Martin Vrána.

ZOOT vznikl před více než deseti lety jako původní české eshop s módou. Za poslední rok se transformoval v lifestylovou platformu. Nabídku módy rozšířil i kosmetiku a aktuálně i o sekci zdraví, která se zaměřuje na potravinové doplňky. Firma dlouhodobě spolupracuje s českými influencery a známými osobnostmi.

**Informace o kampani:**

* Nasazení kampaně: 12. dubna-6. června 2021
* Kreativní koncept: GINFIZZ.CZ
* Produkce: GINFIZZ.CZ
* Creative director: Jakub Svoboda
* Režie: Janek Cingroš
* Kamera: Lubomír Krupka
* Produkce: Natálie Majvaldová
* Mediamix: TV, OOH, print, on-line, retail, sociální média

**ZOOT**

Český prodejce módy, doplňků, kosmetiky a doplňků stravy ZOOT se soustředí na unikátní koncept omnichannel prodeje prostřednictvím internetu, ale také díky stále širší síti Výdejen radosti. Vlastníkem ZOOT je společnost Company New, která je součásti investiční skupiny Natland a Milan Polák, který je zároveň jejím CEO. ([www.zoot.cz](http://www.zoot.cz/), [www.natland.cz](http://www.natland.cz/)).

**GINFIZZ.CZ**

Agenturu GINFIZZ založil v roce 2020 původní core tým marketingu MALL.CZ. Jan Kufel (Head of Marketing Communication), Tereza Hajná (Head of Content), Karel Videcký (Head of Production & Social) spolu s Jakubem Svobodou (agentura Publishers). V MALL GROUP stáli například za virálními kampaněmi s Leošem Marešem jako řidičem UBERU a poLEOárním Expressem, olympijskou kampaní, vánoční kampaní s Ewou Farnou, eventovými aktivitami v MALL.CZ parku na Mezinárodním filmovém festivalu Karlovy Vary, nebo za loňským virálním videem MALL.CZ s Markem Ztraceným.

Kontakty

|  |  |
| --- | --- |
| ZOOT.CZTomáš Holý+420 775 237 656tomas.holy@zoot.cz |  |