

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Zadání: v rámci představení hlavního tématu pro 2016 „Vše se točí kolem jídla“ (vaření, příprava, stolování, setkávání) inspirovat k setkání lidí u skvělé večeře a dobré konverzace. To vše za pomoci bytových řešení a produktů IKEA. Projekt jsme vymysleli spolu s IKEA ČR, osvědčil se v ČR a skvěle zafungoval i v zahraničí. Jak jsme díky projektu unikátně podpořili a rozšířili pozitivní vnímání značky IKEA? 1) Při komunikaci s cílovou skupinou jsme opustili standardní „media relations“. Klienty IKEA jsme oslovili přímou komunikací hlavní myšlenky – nekomerční setkání se sousedy. 2) Koncept obsáhl několik témat současně: nenucené seznámení se sousedy, prezentaci nových produktů a bytových řešení z katalogu 2016 a servírování jídel výhradně ze sortimentu IKEA Food. Využili jsme životních zkušeností a zaměřili se na celospolečenská témata/sousedské vztahy. 3) IKEA eventy jsme inspirovali obyvatele domů k organizování privátních sousedských večeří. 4) První akce proběhla v Praze – následovaly Brno a Ostrava. Zahraniční akce (SR, Maďarsko) koordinoval PLEON Impact z ČR. 5) Úspěch projektu dokládají výsledná čísla i rekordní prodeje IKEA ČR v roce 2015!

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Primárně jsme vytipovali vhodné oblasti s určenou cílovou skupinou a zvolili jsme ideální komunikační kanály k doručení informací a pozvánky na večeři. Vždy jsme cílili na nové obyvatele domů (neznají sousedy, vybavují domácnost). Největším rizikem bylo „otevření“ témat sousedských vztahů a určitá zdrženlivost Čechů rozvíjet sousedské vztahy. Nízké účasti pozvaných jsme předešli zvolením vhodného komunikačního stylu v „tone of voice“ IKEA: 1) pozvánka „jako od známých“ přišla do schránky a místo pro konání „sousedské večeře“ bylo všem adresovaným dobře známé. 2) Text v pozvánce (př. č.1) směřoval na web stránky (<http://www.sousedskavecere.cz/rozcesti>): zde se mohl pozvaný registrovat a nahlédnout proběhlé akce. 3) Nutností bylo pozvat lidi bydlící v okolí/sousedy. 4) Někde jsme komunikaci podpořili formou „chodících plakátů“ a konkávních vozů. Cílem nebylo lidem zprodukovat masovou komerční akci, ale příjemné setkání „neznámých“ sousedů v inspirativním prostředí. Až ve druhém plánu mělo dojít ke spojení se značkou IKEA, která setkání umožnila. Splnili jsme tak hlavní vizi IKEA – lepší každodenní život.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Průzkum před eventem realizoval PLEON s agenturou KASPEN/JUNGV.MATT,. Nejdůležitější získaná data:

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Vymysleli a realizovali jsme pro klienta IKEA projekt, kdy bytová řešení, produkty, potraviny a charakter značky IKEA s jejími hodnotami vytvářely příjemnou a vhodnou „kulisu“ při setkání lokálních, dosud se pouze „zdravících“ sousedů. IKEA se stala přirozeným „spojovatelem“ lidí pro ideální soužití v místě domova.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

1/ vytipovat vhodné lokality: nové rezidenční projekty v 5 městech. (1-2 eventy v každém městě) 2/ aktivace privátních sousedských večeří v režii samotných sousedů Video: <https://www.youtube.com/watch?v=FTkMJYtoxnI> (příloha č.2). (Děky IKEA POLARVIDE jsme nabídli těm, kteří se díky velkému zájmu nevešili k připraveným stolům.)

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Úspěch projektu dokazují přiložená videa a získaná čísla: sešlo se 3 424 sousedů (dosáhli jsme vyšší účasti, než bylo plánováno). Přibližně 50 % účastníků potvrdilo seznámení se sousedem. 99 % účastníků se na akcích líbilo. Pouze v 1 % nebyl záměr akce pochopen: návštěvníci chtěli na akci koupit nábytek. Díky IKEA eventům jsme inspirovali dalších 500 sousedů k uspořádání privátních sousedských večeří. Večeře se konaly v Praze, Ostravě, Bratislavě a Budapešti. Vyjádření IKEA ČR pro iHned (2. 2. 2016): „Česká IKEA bude chtít oblíbenosti svých jídel mezi tuzemskými zákazníky dále využít i v řadě marketingových projektů na posílení své značky. Loni např. firma uspořádala první ze série takzvaných "sousedských večeří". Projekt bude pokračovat i letos.“ Loňský fiskální rok pro byl IKEA Česká republika ve finančních výsledcích rekordní - dokonce výjimečný oproti ostatním zemím. Klient potvrzuje, že za úspěchem stojí i projekt „Sousedských večeří“. Získal velmi pozitivní interní ohlas i v rámci IKEA na globální úrovni a inspiroval týmy IKEA uspořádat podobné eventy ve stejném na dalších trzích.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#), [Příloha 3](#)