

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Originální projekt „V IKEA posteli“ byl součástí hlavní kampaně „Kde začíná dobrý den“. Sdíleli jsme znalosti a zkušenosti IKEA se „životem doma“. Komunikovala důležitost spánku a témata s ním spojená. Zvýšili jsme zájem o produkty IKEA zlepšující kvalitní spánek. Průzkum (Jak trávíte své ráno?) byl společně s ag. Perfect Crowd realizován v ČR, SR a HU. Průzkum nám společně se znalostmi IKEA pomohl vhodně obsahově doplnit projekt, kdy upozorníme na význam produktů a řešení zvyšující kvalitu spánku a tím i života. Kreativní řešení: umístit postele na netradiční místa a využít momentu překvapení. Postele jsme „nabídlí“ k posezení, ulehnutí i malé snídani v nich přímo v kavárnách. Netradiční a milou formou jsme upozornili na téma, osobní zkušenost a komunikaci designu, bytových řešení a produktů IKEA. Získali jsme více než 852 unikátních ambasadorů šířící vlastní dobrou zkušenost dál a oslovujících více než 165 000 fanoušků na fb.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Primární bylo netradiční formou oslovit zákazníky, upozornit na téma „lepší každodenní život“ a vhodně využít zn. IKEA a jejich bytových řešení. Obtížné bylo přijít na způsob, jak spíše introvertní Čechy získat pro osobní otestování postelí a matrací tím, že do postelí „ulehnou“ v kavárně a pohovoří při tom s promotéry eventů. Zvolený postup: 1) s IKEA designery jsme realizovali vhodné prostorové řešení kaváren, lákající hosty k posezení/poležení. 2) Vybrali jsme kavárny (Cafe Jedna, Kavárna Muzeum, Cross Cafe Plzeň, V melounovém cukru, Polo Caffé) v designovém i ideovém duchu IKEA. 3) Zaškolili jsme vhodné promotéry tak, aby dokázali nejen vhodně prezentovat produkty, ale i celkovou myšlenku IKEA s hodnotami a charakterem značky. 4) Vytiskli jsme speciální „menu“ se speciální nabídkou občerstvení a extra nabídkou produktů IKEA (polštáře, matrace). Vybrané IKEA produkty k otestování byly k dispozici přímo v kavárně. (Hosté preferující měkké polštáře, si mohli v „menu“ vybrat „ten svůj“ pro celou dobu snídání v posteli.)

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

Průzkum „Jak Češi tráví svá rána“ Video s částí výsledků: <https://www.youtube.com/watch?v=fYMWMM4ADU>

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Zadáním bylo netradiční formou ukázat, že IKEA neprodává jen postele, ale bytová řešení pro lepší odpočinek, regeneraci a spánek. Návštěvníky eventů jsme iniciovali k více času strávenému v posteli. Výzkumy IKEA poukazují na podceňování role dobrého spánku a ranní relaxace v posteli přímo po probuzení. Tyto dvě zjištěné skutečnosti byly primárními tématy eventů. Pro místa eventů jsme proto zvolili kavárny (v plánu byly odpočívárny na benzínových pumpách, obchodní domy, atd). Do kaváren lidé chodí „zpomalit“ a zpříjemnit si hektické dny.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Video z akcí: <https://www.youtube.com/watch?v=N3HVmdmV1mA> Instalace postelí: 4 města (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň) a 5 kaváren. V pracovní dny jsme servirovali „celodenní snídání“. Snídaňové menu každé kavárny bylo speciální, ale vždy odpovídalo jejich standardní nabídce. Složení menu bylo vhodné pro konzumaci v posteli a bylo vytištěno do formátu speciální brožury na papír s FSC klasifikací (dle hodnot a charakteru IKEA). Brožura obsahovala nejen snídaňové, ale i „polštářové“/„matracové“ menu. Velmi úspěšná byla i soutěž v rámci eventů. Návštěvníci sami sebe vyfotili v prostředí kavárny, fotografie zavěsili na fb profil IKEA s odpovídajícím hashtagem a následně si v posteli užili i radost z dárkové karty IKEA v hodnotě 1.500 Kč. Aktivitou jsme tak vhodně propojili offline a online svět a dále oslovili více lidí.

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

V průběhu akcí jsme servirovali 852 snídaní, převlékli 225 polštářů a rozdali více než 400 brožur k produktům IKEA. Komunikovali jsme se stovkami zákazníků či potenciálními zákazníky IKEA. Postele v kavárnách si prakticky neodpočinuly! Zvedli jsme jak povědomí nejen o bytových řešeních, matracích a polštářích IKEA, ale využili jsme příležitosti komunikovat další zajímavosti, novinky a informace o společnosti IKEA. V průměru jsme v posteli denně pohostili 34,5 člověka. S nimi jsme měli možnost osobně mluvit o IKEA portfoliu matrací, polštářů, či postelových roštů. Současně jsme informovali o cenách i výhodách produktů IKEA. U všech „snídajících v posteli“ jsme tak upevnili silnější vztah se značkou. Vytvořili jsme „brand ambasadorů“, kteří svou pozitivní zkušenost šířili osobně i přes sociální sítě. Díky nim jsme oslovili 165 000 fanoušků na fb a získali tisíce „likes“. Reakce účastníků jedné akce v příloze číslo 3 nebo zde: <https://www.youtube.com/watch?v=1lvNnJI3Tss>

Přílohy:

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