

**PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže****Projekt:**

Název projektu:

(Ne)pořádek aneb když kolonky dotazníku nestačí

Koncept: původní

Rozpočet: 200 000 CZK (realizace průzkumu)

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

IKEA Retail Česká republika

**Na projektu se dále podíleli:**

Firma/organizace:

Ogilvy

**Přihlašujeme do:**

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer (B2C)

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží/Consumer Goods

Komunikační nástroje:

III.5 Sólokapr/Media placement

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

**Osoba, která projekt do soutěže předkládá:**

Jméno: Václav Rambousek

Funkce: Account Director

Firma/organizace: Ogilvy

Ulice: Přívozní 2A/1064

Město: Praha 7

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

**Kontakt:**

Telefon: +420 606 061 464

Fax:

E-mail: vaclav.rambousek@ogilvy.com

**Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:**

Podpis:

Datum:

**Fakturační údaje:**

Firma/organizace: Ogilvy, s.r.o.

Ulice: Přívozní 2A/1064

Město: Praha 7

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

IČ: 25120158

DIČ: CZ25120158

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

2

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

#### Stručné shrnutí projektu:

Zadání průzkumu na podporu PR témat je běžnou praxí agentur i firem. A když průzkum, tak klasický dotazník. Nebo ne? Nespokojili jsme se s osvědčeným standardem a rozhodli se pro experiment. Spojili jsme silné téma, které rozděluje společnost, s nekonvenčním designem průzkumu, který umožní výsledky nejen sdělit, ale především názorně ukázat. Výsledek? Okamžitá odezva z médií napříč spektrem a masivní pokrytí tématu, které daleko přesahuje fádni citace prostých čísel.

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Nový rok se v IKEA tradičně pojí s novinkovým katalogem a sezonním komunikačním tématem. Na rok 2019 jsme měli před sebou něco, co nenechá chladným žádného respondenta – (ne)pořádek a s ním spojená organizace věcí a úložné prostory. Z globálních dat IKEA víme, že 49 % hádek doma způsobuje rozdílné vnímání toho, co je ještě pořádek a co už je nepořádek. Věděli jsme tedy, že máme v ruce potenciální rozbušku mediálního zájmu – za předpokladu, že ji správně roznítíme. Cílem bylo využít tento potenciál na 120 % a kreativním přístupem k průzkumu v českých domácnostech docílit širšího pokrytí tématu ve vybraných médiích a tím upevnit pozici IKEA jako odborníka na život doma a důvěrného znalce našich bytových potřeb.

#### Strategie:

Výsledkem klasických kvantitativních dotazníků často bývá soubor holých faktů, z kterých mohou média odprezentovat jen dílčí části. My jsme postavili takový průzkum, který novinářům nabídne nejen faktické, ale i unikátní vizuální podklady. Získaná data o tom, jak (ne)pořádek vnímáme, co nebo kdo ho způsobuje a jak to ovlivňuje naše vztahy, jsme nafotili přímo v typických roomsetech IKEA. Podařilo se nám tak skloubit obsah s typickým vizuálním stylem značky. Medializaci jsme pak naplánovali ve dvou vlnách – nejprve jsme individuálně oslovili vybraná masová média a průzkum jim nabídli exkluzivně s časovým předstihem. V druhé fázi jsme tiskové materiály distribuovali na širší okruh médií.

#### Nástroje a aktivity

Průzkum probíhal ve dvou fázích. V té první, kvalitativní, jsme uspořádali panelovou diskuzi a tři dny jsme s respondenty podrobně probírali to, jak nepořádek doma vnímají. Na základě postřehů z diskuze a zaslaných fotek přímo ze soukromí respondentů jsme v obchodním domě IKEA nasimulovali a vyfotili reálné podmínky a situace v domácnostech. Hotové vizuály jsme společně s hypotézami z panelové diskuze otestovali na reprezentativním vzorku, abychom získali data interpretovatelná na celou populaci.

#### Výsledky:

Kombinací atraktivního tématu, neotřelých metod průzkumu a individuálních media relations se nám podařilo naplnit s tématem takový prostor ve vybraných klíčových médiích, který se mnohdy rovnal plošným inzertním formátům. Téma Češi a nepořádek zpracovala redakčně za nulové mediální náklady média jako iDnes.cz, Reflex, Novinky.cz a samozřejmě i magazíny o bydlení. Zájem o (ne)pořádku milovnost Čechů projevila i kamera pořadů Rodinka na Seznam TV či Sama doma České televize. Celkem se tak o různícím se pohledu Čechů na uklizený domov mělo příležitost dozvědět 8 801 818 čtenářů a diváků.