

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

Název projektu:

Zaměstnancův videoprůvodce po nových kolekcích IKEA

Koncept: původní

Rozpočet: 80 000 CZK (realizace jednoho videa)

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.5 Interní komunikace/Internal Communications

Komunikační nástroje:

III.2 On-line média (intranet, webové stránky, RSS, PDA aj.)

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:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Vizuálně atraktivní obsah nesmíme zabít špatnou formou. Přesně to jsme měli na paměti, když jsme vymýšleli způsob, jak zaměstnance IKEA poutavě provést nabídkou nových kolekcí a produktů dřív, než je budou denně sami představovat zákazníkům na obchodních domech. Toto a navíc ještě interní sdílení obchodních plánů IKEA na další období efektivně vyřešil vizuálně silný koncept videí. Průvodci obsahem jsou známé „tváře IKEA“, které doplňuje živá grafika s moodovými záběry kolekcí a produktů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

IKEA představuje novinky v sortimentu v průběhu roku ve čtyřech vlnách, tzv. launchích. Každý z nich má svou typickou náladu, barvy i materiály a za každým se skrývá jiný příběh a inspirace designérského týmu. Tuto asociaci s prezentací světa módy jsme proto využili i v bytovém designu a pro celý region Česko, Slovensko a Maďarsko jsme připravili koncept interních videí na způsob lookbooku. Dynamický formát nám umožňuje o bytovém designu nejen mluvit, ale především ho ukazovat. Můžeme tak výrobky prezentovat a díky ukázkám jejich využití v různých aranžmá a stylech také předat více inspirace. Videá jsou primárně určena pro interní komunikaci, ale část s představením produktů a kolekcí využíváme i pro lifestyleové novináře.

Strategie:

Chcete-li úspěšně pohřbit potenciál vizuálního tématu, jakým interiérový design je, hustě jím popište dlouhé odstavce newsletteru a vystavené na intranetu je sem tam doplňte statickými obrázky. To nám definovalo směr přemýšlení o formátu interní komunikace IKEA, který by představil produktové novinky a zároveň obchodní plány na nejbližší období. Osobnější a příjemnější rozměr videím dodávají přímo jejich kolegové z IKEA. S využitím globálních podkladů, jako jsou fotky, gify a krátká videa, a zapojením lokálních videoprodukcí se nám daří držet režijní náklady na nízké úrovni. V kratší formě jsme videa rozšířili i do newsletterů, které každé tři měsíce zasíláme lifestyleovým novinářům, influencerům a partnerům.

Nástroje a aktivity

Hlavním nástrojem je video v interní a externí verzi, které připravujeme v české, slovenské a maďarské mutaci s lokálními „průvodci“ ze světa IKEA. S videem se mohou zaměstnanci setkat během snídání managementu, na setkání zaměstnanců, na intranetu či na TV obrazovkách ve společných prostorách obchodních domů. Barevná a živá videa na plasmě zaměstnance motivují k „nasátí“ novinek ze světa IKEA během pauzy na oběd či na kávu mnohem více než klasické textové formáty uveřejněné na nástěnkách či v direct mailech.

Výsledky:

První vlajkové video s novými kolekcemi zhlédlo na intranetu v rámci regionu, který čítá 3 200 zaměstnanců, celkem 512 unikátních uživatelů. Kromě toho jsme nový koncept videí představili také na pravidelném setkání zaměstnanců na obchodním domě v duchu švédské „fika“ – jen v Česku ho vidělo zhruba 1 000 lidí. Tyto kanály pak doplňují společné TV obrazovky v zázemí zaměstnanců. Následně jsme nové video s představením novinek zaslali celkem 674 adresátům z řad médií, influencerů a partnerů s dosažením hodnoty Click-to-open-rate 35 %.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=j1p6kRD6JOE&feature=youtu.be>