

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Projekt „Dobrou noc“ jedinečným způsobem propojuje interní a externí komunikaci v rámci marketingové aktivity společnosti IKEA a byl realizován ve všech třech zemích – ČR, SR a Maďarsku, které spadají pod regionální pobočku IKEA. Projekt byl realizován v září 2012 jako součást kampaně na podporu nabídky ložnic IKEA s názvem „Pro váš dokonalý spánek uděláme cokoli“. Zaměstnanci IKEA v rámci projektu „Dobrou noc“ namluvili a nazpívali sérii klasických pohádek a ukolébavek pro děti, aby svým zákazníkům zpříjemnili usínání. Klíčovými komunikačními nástroji pro distribuci tohoto záznamu byla aplikace pro mobilní telefony, microsite (zákazníci) a CD (zaměstnanci). Aplikace pro chytré mobilní telefony je zákazníkům a veřejnosti k dispozici ke stažení pro Android a iOS. Aplikace se rychle stala jednou z nejstahovanějších na iTunes, kde si ji krátce po spuštění stáhlo více než 2000 zájemců. Projekt byl úspěšně komunikován i v médiích zaměřených na rodinu a IT.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Komunikační příležitostí bylo uchopení komerčně-obchodního tématu nabídky ložnic IKEA zcela novým, kreativním způsobem. Projekt „Dobrou noc“ je jedinečný v tom, že se na jeho podstatné části aktivně podíleli sami zaměstnanci společnosti a tato část kampaně tak byla postavena na jejich ochotě a zapojení se do projektu. Komunikační výzvou pak byla koordinace tohoto projektu centrálně pro tři země.

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

Příprava aktivit byla průběžně koordinována s oddělením HR a interní komunikace IKEA a byly využity stávající průzkumy a znalost cílové skupiny. V rámci přípravy projektu bylo nutné ověřit, zda zaměstnanci budou ochotni se zapojit a podpořit tak tento unikátní koncept.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Základní strategií projektu bylo propojení interní a externí komunikace v rámci jedné kreativní komunikační linie „Pro váš dokonalý spánek uděláme cokoli“. Projekt „Dobrou noc“ přirozeně rozvíjel tento koncept v oblasti interní a B2C komunikace. Součástí strategie byl cílený výběr různých nosičů záznamu „Dobrou noc“ pro různé cílové skupiny.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

V první fázi projektu byli osloveni zaměstnanci IKEA ve všech třech zemích k účasti v tomto projektu. Zaměstnanci natočili záznamy pohádek a ukolébavek v profesionálním audio studiu. Součástí nahrávky jsou klasické pohádky, jako O Šípkové Růžence, O Červené karkulce, O veliké řepě a další. Bylo vyrobeno celkem 2 400 kusů CD, které byly distribuovány všem zaměstnancům IKEA v CZ, HU, SK. Ve druhé fázi byly nahrávky formou aplikace pro mobilní telefony uvedeny na iTunes a Google Play. Tato aplikace je k dispozici zdarma pro chytré telefony s operačním systémem iOS i Android. Nahrávky byly současně umístěny na microsite www.pro-dobrou-noc.cz, odkud si je zájemci mohou stahovat a používat. V této fázi byla také CD „Dobrou noc“ rozeslána vybraným relevantním médiím spolu s tiskovými informacemi k tomu projektu.

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

Krátce po uvedení se aplikace „Dobrou noc“ stala jednou z nejstahovanějších. V březnu 2013 získala agentura Kaspen Jung von Matt za tuto aplikaci ocenění Louskáček v kategorii mobilních aplikací. Celkem bylo v rámci publicity k tomuto projektu generováno 11 mediálních výstupů doporučující aplikaci „Dobrou noc“ široké veřejnosti. Velmi dobrá zpětná vazba byla také získána od zaměstnanců IKEA, kteří si cenili zejména zapojení svých kolegů do projektu, univerzálnost využití a charakter této nadstandardní péče o zákazníky.