

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Spolupráce s blogery u příležitosti představení nové designové řady nábytku - IKEA PS 2012 byla snahou odlišit se a možnost ukázat, že se IKEA nebojí experimentovat, nejen ve výrobě nábytku, což dokázala PS kolekcí, ale také prostředky komunikace. Sázka na blogery se ukázala jako dobrá volba a pro IKEA to znamenalo velký posun ve vnímání značky ze strany designérů.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Při příležitosti představení nové designové řady IKEA PS 2012 bylo uspořádáno speciální setkání pro blogery, kteří měli jedinečnou příležitost seznámit se s novými výrobky z PS kolekce ještě před jejich uvedením na trh. Vybraným blogerům byly zaslány výrobky z PS kolekce s žádostí, aby je doma využili dle jejich uvážení a zaslali nám fotografie, jak si s výrobky z řady PS poradili. Následně bylo připraveno setkání blogerů v OD IKEA, kde jim byla PS kolekce exkluzivně představena ještě před zahájením jejího prodeje. Na setkání se diskutovalo také o pořízených fotografiích a celé PS kolekci, blogeré navíc získali jako jedni z mála unikátní kartonový digitální fotoaparát KNÄPPA, kterého bylo vyrobeno pouze omezené množství kusů a ihned se stal sběratelským kouskem.

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

V první řadě byl proveden výběr blogerů, kteří se na svých blozích zabývají tématem bydlení a interiérovým designem, což byla právě cílová skupina pro plánovanou akci. Vybraní blogeré byli osloveni, zda by měli zájem podílet se na aktivitách pořádaných IKEA. Téměř všichni oslovení se k nabídce stavěli pozitivně, limitující byla pouze vzdálenost pro ty, kteří nebydlí v dojezdové vzdálenosti obchodních domů IKEA. I tito blogeré ovšem projevili zájem být o akcích IKEA informováni.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Blogeré jsou mnohdy opomíjenou skupinou, mnozí z nich jsou však veřejností, ale i odborníky uznávaní jako opinion leaderi a jejich blogy se návštěvností dají srovnat s oborovými médii. Navíc jsou to lidé, kteří jsou kreativní a nebojí se nových věcí.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

O úspěchu PS kolekce u blogerů svědčí nejen jejich kreativní využití výrobků PS kolekce přímo u nich doma, které na svých blozích uvedli, ale také jejich zájem i nadále s IKEA spolupracovat. Ze zájmu o možnost zapůjčení IKEA výrobků pro vlastní focení je zřejmé, že pohled na IKEA se ze strany blogerů výrazně změnil. Celkově bylo posíleno vnímání IKEA jakožto výrobce nábytku, který kromě levného nábytku dostupného pro co nejvíce lidí, umí překvapit také s designově zajímavou kolekcí, která je kreativní, hravá a obstojí i v konfrontaci s vytříbeným vkusem blogerů. A nejen to, IKEA dokázala, že pro vkusné a originální výrobky není potřeba sahát hluboko do kapsy, což blogeré neopomněli ocenit - IKEA lovers se tak rozrostli o další členy.

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