
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Nejsou hodiny jako hodiny aneb IKEA lovebrandem milovníků umění

Projekt byl navržen a proveden pro:

IKEA Retail Česká republika

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace, I.4 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

Komunikační nástroje:

III.10 Digital & social media – spolupráce s influencery

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

Firma/organizace: Ogilvy

Stručné shrnutí projektu:

IKEA je lovebrand, který oslovuje široké masy lidí svými designovými produkty za dostupné ceny. Jak ale docílit toho, aby značka sériového nábytku oslovila i specifickou komunitu tzv. hypebeasts? Vášniví milovníci módy a trendů lační po jedinečných kouscích prémiových značek a neváhají nocovat před obchodem, aby dostali své vysněné kousky. Stačí pro to plně využít potenciál limitované kolekce, přesně zacílit jejich představitele z řad influencerů a připravit „Insta-friendly“ komunikaci.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Světový návrhář Virgil Abloh, který pracoval i pro Louise Vuittona, spojil síly s IKEA a navrhl limitovanou kolekci nábytku a doplňků pro mileniály MARKERAD. Pro IKEA to představuje další krok ke zpřístupnění designu co nejvíce lidem. Pro PR komunikaci jsme se rozhodli využít boom před uvedením kolekce. Očekávali jsme, že bude za pár hodin vyprodaná, proto jsme se namísto klasických médií s delší odezvou zaměřili na influencerů. Ti reagují bezprostředně a jsou schopni v krátkém čase sdílet obsah svým fanouškům – ovšem jen pokud je v moři doručených PR balíčků něco opravdu zaujme. A to byl náš hlavní úkol.

Strategie:

Kolekce MARKERAD byla velmi očekávaná. Rozhodli jsme se vzít to jako příležitost, jak značku ukázat v novém světle cílové skupině, kterou běžně neoslovujeme. Udělali jsme si důkladnou rešerši na sociálních sítích a vytypovali jsme 21 větších i menších influencerů – od módy a designu přes hudbu až po umění. Pestrý výběr spojovala především vášeň pro jedinečné designérské kousky – každý z nich je v určitém smyslu „hypebeast“ ve své oblasti zájmu. Důležitější než počet sledujících byla relevance, abychom zvýšili šance na organické výstupy.

Nástroje a aktivity

Pro vybrané influencerů jsme připravili speciální zásilku, která ukrývala vlajkový produkt celé kolekce – hodiny Temporary. Abychom zdůraznili exkluzivitu produktu, navrhli jsme a vyrobili originální krabici na míru v továrním designu i s potiskem, která lákala k rychlému otevření nápisem „Artwork inside“. Inspirovali jsme se u ochranných obalů, které se používají pro přepravu uměleckých děl. Dábel se skrývá v detailu a pro komunikaci na influencerů to platí obzvlášť. Proto jsme krabici ještě opatřili oranžovým štítkem se jménem evokujícím nášivky na textiliích z kolekce.

Výsledky:

Na sociálních sítích influencerů, které sleduje dohromady 1 077 664 lidí, jsme v krátkém čase vygenerovali 53 organických výskytů: 50 Instagram Stories, 1 Instagram post, 1 Facebook post a 1 YouTube video. Příspěvky influencerů, mezi kterými byla jména jako Johnny Machette, Zachy, Tomáš Třeštík nebo návrhář Jan Černý, informovaly o kolekci a vyjadřovaly nadšení z neočekávaného překvapení. Zároveň jsme navázali vztahy s novými influencerů z užší a pro značku zajímavé cílovky. To vše bez placené podpory, pouze za cenu produktu v hodnotě stovek korun. Milým zadostiučiněním byl příspěvek fotografa Tomáše Třeštíka. Naše zásilka ho potěšila natolik, že se naší krabicí rozhodl spontánně pořídit svoji pověstnou „balkonovku“ a vzal to rovnou i s kurýrem.