

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Jak udělat ze CEO influencera

Projekt byl navržen a proveden pro:

IKEA Česká republika

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

TRIAD Advertising

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace

Komunikační nástroje:

III.9 Digital & social media - social media

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: Adam Špina

Firma/organizace: TRIAD Advertising

**Stručné shrnutí projektu:**

IKEA výrobky zná asi každý, ale málokdo ví, jak se firma chová k zaměstnancům, životnímu prostředí a komunitám. To by IKEA ráda změnila, především na poli B2B, kde může inspirovat firmy a decision makery k pozitivním změnám v jejich podnikání. Tak se zrodil nápad vytvořit ze CEO IKEA influencera, který bude na B2B sociální síti LinkedIn reprezentovat hodnoty IKEA.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Cílem bylo zvýšit povědomí o aktivitách IKEA, inspirovat firmy a navázat nová partnerská spojení, ale také motivovat zaměstnance, aby o svých projektech více mluvili.

CS: Ostatní firmy a decision makeři se shodnými zájmy jako IKEA, potenciální noví partneři, IKEA zaměstnanci

**Strategie:**

Komunikace mise firem skrze firemní profily je neosobní a vnímaná jako "splněná povinnost", bez větší pozornosti. Proto se zrodil nápad udělat z naší CEO influencera na sociálních sítích s cílem zvýšit povědomí o aktivitách IKEA v B2B prostředí, inspirovat ostatní firmy a navázat nová partnerská spojení. Jako ideální sociální síť pro takovou komunikaci jsme zvolili LinkedIn.

Tam nám CEO pomohla zvýraznit lokální témata jak v českém byznys prostředí, tak v rámci IKEA sítě. Po překročení 500 followers za první třetinu jsme zrevidovali strategii a navýšili cíle o zapojení dalších stakeholderů klíčových témat (proškolili je a ti jsou nyní na LinkedInu aktivní).

**Nástroje a aktivity**

Nejprve jsme proškolili CEO ve využívání sociálních sítí k personal branding. Společně jsme definovali klíčová témata a komunikační styl. Onboarding byl důležitý pro autenticitu komunikace a vytvoření komunikačního plánu.

V rámci přípravy jsem nachystali autentické fotografie a briefovali CEO, aby se naučila pořizovat fotky z akcí, kterých se zúčastní. Postupovali jsme stejně, jako tvoří obsah influenceri - Mounia se stala patronkou svých oblíbených témat, vysvětlovala kontext kroků firmy, ukazovala zákulisí IKEA a další zajímavosti. Příprava postů probíhala ve vzájemné spolupráci - Mounia vkládala svoji expertízu v oblasti akcí IKEA, naši expertízu jsme využili při tvorbě textů a vizuálů.

**Výsledky:**

Podařilo se vytvořit stabilní úspěšný profil. Před nastavením spolupráce měla Mounia El Hilali na LinkedInu 200 spojení. Během roku a půl počet vzrostl na 2 000.

Průměrný dosah příspěvků byl 200 uživatelů, na konci spolupráce byl okolo 3 500, neúspěšnější příspěvky dosahovaly reache až 50 000. Průměrný počet reakcí u postů byl původně okolo 10, ke konci cca 150 reakcí a více, neúspěšnější příspěvky dosahovaly na engagement cca 1 000.

Za dobu spolupráce se nám se 177 příspěvků podařilo získat kumulativní reach 562 988 a 16 864 interakcí s naším obsahem. Vše organicky, bez jakékoliv placené podpory.

I díky pravidelné konzistentní komunikaci se nám podařilo uzavřít několik partnerství, která pomohla k dosažení úspěchu u kampaně proti domácímu násilí, kde jsme společně přispěli ke změně zákona. Podařilo se navázat spojení s organizacemi, se kterými IKEA pomáhala ohroženým skupinám v průběhu pandemie a dalšími organizacemi reprezentující rovné příležitosti pro muže i ženy.

**Weblinky:**

<https://www.linkedin.com/in/mounia-el-hilali/>