
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Láska k IKEA prochází i žaludkem

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Adison

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.5 Digitální komunikace - 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: Hana Křenková

Firma/organizace: Adison

Stručné shrnutí projektu:

IKEA není jen populární prodejce nábytku, ale nabízí i sortiment švédských potravin. Cílem integrované PR kampaně bylo představit tento sortiment zákazníkům a podpořit zvýšení prodejů i návštěvnost restaurace. V rámci půlroční kampaně jsme angažovali food influencers, s nimiž vznikaly recepty, zapojili zaměstnance během palačinkového rána i zrealizovali event pro zákazníky při příležitosti otevření zrekonstruované restaurace v brněnské IKEA. Ve výsledku jsme přivedli 16 000 unikátních návštěvníků na speciální landing page s recepty, vygenerovali zásah 350 000 prostřednictvím účtů dvou influencerů a především zvýšili prodeje některých výrobků až o 57 %. To vše díky jednoduchým, ale funkčním principům.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem komunikace bylo zvýšení povědomí o sortimentu potravin IKEA, poptávky a jeho prodejů prostřednictvím čistě PR kanálů (owned, earned, shared). Cílovou skupinou jsou pak návštěvníci obchodních domů IKEA.

Strategie:

Popularizovat švédskou kuchyni a sortiment potravin IKEA s pomocí českých influencerů a inspirovat tak zákazníky IKEA k častějšímu nákupu švédských potravin. Současně jsme komunikaci směřovali i k zaměstnancům a uspořádali pro ně palačinkové ráno.

Nástroje a aktivity:

Propagace surovin prostřednictvím receptů není kreativní objev roku, ale pokud je dobře provedená, dokáže velmi efektivně doručit výsledky. Influencerům jsme dali volnou ruku a nechali je vytvořit vlastní obsah od A do Z. Zkombinovali jsme vlastní recepty IKEA, ke kterým influenceré vytvořili fotografie a videa, se svými vlastními nápady na jídla inspirovaná švédskou gastronomií. Recepty ale nebyly jedinou aktivitou. V listopadu jsme s @teaolivova uspořádali cooking show v nově zrekonstruované restauraci v IKEA Brno a s oběma influencerky jsme uspořádali palačinkové ráno pro zaměstnance IKEA a jejich děti.

Výsledky:

Celkem vzniklo 43 receptů, z čehož 6 vymysleli přímo influenceré. 11 receptů bylo včetně videopostupu, 32 pak s propagací kuchyňského vybavení a ze švédských surovin dostupných v IKEA. 6 receptů bylo zahrnuto v newsletteru pro členy IKEA Family, který zhlédlo více než 640 000 členů. Obsah na kanálech influencerů zaznamenal téměř 350 000 zobrazení s téměř 3% mírou zapojení. Recepty na webové stránce IKEA si prohlédlo více než 16 000 unikátních návštěvníků, kteří na ní strávili průměrně 2 minuty. Tyto aktivity byly součástí úspěšné kampaně, v rámci které se nám povedlo zvýšit prodeje potravinářských výrobků IKEA. Např. slavné skořicové šneky KAFFEREP zaznamenaly meziroční nárůst o 57 %. Návštěvnost restaurací IKEA vzrostla o 20 % a obchodu se švédskými potravinami o 4 %.

Weblinky:

<https://www.ikea.com/cz/cs/rooms/kitchen/how-to/jahodovy-dort-jordgubbstarta-pubabee48d0>, https://www.instagram.com/p/CkEXgPcL_Zt/,
https://www.instagram.com/p/ChY_Ku-PXZ3/, <https://www.instagram.com/p/CiUOhmaMc6j/>