
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Novinky IKEA doma z gauče: kompletní zážitek, ovšem bez masových koulí

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:

V rámci spolupráce s influencery se IKEA snaží neustále objevovat a testovat nové formáty. V minulém roce jsme vyzkoušeli formát shop with me, ve kterém influenceré prostřednictvím zhruba půlhodinového videa procházejí obchodním domem a ukazují konkrétní výrobky z nových kolekcí. Celkem jsme zrealizovali 4 spolupráce a natočili hodinu a půl videoobsahu s celkovým počtem 150 680 zhlédnutí. A především dokázali, že IKEA přináší trendy i v rámci komunikace.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

IKEA vnímá prezentaci svých výrobků a služeb pomocí spolupráce s influencery jako strategický a dlouhodobý kanál a chce se prezentovat kreativně, nad rámec nyní již běžné spolupráce s influencery v podobě ukázky nových produktů v příspěvku.

Cílem projektu je kontinuální budování značky IKEA na českém trhu jako dodavatele promyšlených řešení do domácnosti.

Strategie:

Naším cílem bylo představit nové kolekce ideálně v zasazení do prostoru obchodního domu v podobě tzv. roomsetu. Zvolili jsme formát shop with me, který je v zahraničí známý, v ČR je však zatím využíván velmi omezeně. Z dat ale víme, že se jedná o velice trendující záležitost, která v posledních dvou letech zaznamenala více než desetinásobný nárůst sledovanosti.

Nástroje a aktivity:

Shop with me je formát, ve kterém influenceré sdílejí se svým publikem návštěvu obchodního domu a nenásilnou cestou prezentují nové výrobky a kolekce.

V rámci jednoho roku jsme angažovali celkem čtyři lifestyleové influencery, kteří se tématu nákupů či zařízení domácnosti dlouhodobě věnují, ač každý z nich stylem sobě vlastním. Protože se jedná o nový formát i pro samotné influencery, bylo přidanou hodnotou i to, že každý z nich pojal video trochu odlišně – ať už se jednalo o popis výrobků, které už sami mají doma, nebo naopak zhodnocení aktuálních kolekcí z jejich pohledu a plánu renovace interiérů.

Výsledky:

V roce 2022 jsme zrealizovali celkem 4 spolupráce s tvůrci a influencery na platformě YouTube, kteří publikovali videa v celkové délce téměř 1 hodiny a 30 minut. Tato videa mají celkem přes 150 680 zhlédnutí.

Průměrně je jejich uživatelé dokoukali do téměř poloviny (40 %), což je u delších popisných videí poměrně slušný výsledek.

Společně s youtubovými videi publikovali influenceré krátké tematické videoformáty na Instagramu. S reels a stories jsme dosáhli 313 869 impresí.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=zKnt4sb0-0o>, <https://www.youtube.com/watch?v=9DTdDSpUvNs>, <https://www.youtube.com/watch?v=-TTJ7zJibbU>, <https://www.youtube.com/watch?v=aQp-rH-MuHc>