
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

IKEA představila novinářům starou kolekci na sběrném dvoře

Klient:

IKEA Česká republika

Agentura / Přihlašovatel:

Adison

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Lucie Bergerová

Firma/organizace: Adison

Stručné shrnutí projektu:

Novináře a influencery jsme pozvali na tajemný event k představení kolekce nábytku IKEA s unikátním příběhem. Předem jsme řekli jen to, kdy a kde je vyzvedneme. Odvezli jsme je na sběrný dvůr, kde jsme odhalili kolekci z našeho secondhandového nábytku, představili unikátní studii o nakládání se starým nábytkem, cirkulární služby i rozcestník s možnostmi, jak s nepotřebným nábytkem naložit. Následoval také workshop renovace starého nábytku.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo přitáhnout k tématu cirkularity a udržitelnosti pozornost i širšího publika, které se o něj primárně nezajímá a ukázat, že neustálé kupování nových věcí má udržitelnější alternativu. Cílili jsme na novináře z médií o bydlení a životním stylu i na influencery.

Strategie:

Při komunikaci cirkularity jako celospolečenského problému jsme chtěli téma znásobit osobním prožitkem - vytvořit kontrast a šokovat - a tím zaujmout i média, která se cirkularitě běžně nevěnují, a nabídnout influencerům zajímavý obsah.

Nástroje a aktivity:

Na představení novinek v nablýskaných prostorách chodí novináři a influenceři často. Chtěli jsme proto uspořádat event, který bude naprosto opačný - což ale na začátku nebude jasné. Pracovali jsme s prvky tajemna a nečekané pointy. Kolekci použitého nábytku jsme na sběrném dvoře odprezentovali obdobným způsobem jako nové kolekce v obchodních domech IKEA. K jednotlivým kusům jsme přidali i konkrétní příběhy spojené s předchozími majiteli. Daty ze studie Odpadní nábytek v Česku jsme ilustrovali problematiku neudržitelného zacházení s nechtěným nábytkem a ukázali alternativu v podobě našich cirkulárních služeb. Pro zdůraznění důležitosti tématu jsme jako mluvčí přizvali zástupce organizace Cyrkl a Pražských služeb. Součástí akce byla prohlídka sběrného dvora, jehož součástí je i kontejner na nábytek, který je k dispozici veřejnosti. A protože catering nesmí chybět a zároveň jsme museli brát ohled na nepřilíš hygienické prostředí, vytvořili jsme balíčky ze sortimentu IKEA ve znovupoužitelných obalech. Influenceři komunikovali obsah z akce i návazného workshopu renovace nábytku, pro který jsme využili produkty IKEA mimo jiné nakoupené přes FB Marketplace. Ten pak putoval do obchodního domu jako inspirace pro zákazníky. Tři influenceři dále ve větším detailu ukázali možnosti, jak s nepotřebným nábytkem naložit - darovat jej, předělat či prodat zpět do IKEA.

Výsledky:

Cílem bylo zasáhnout publikum, pro které udržitelnost zatím není téma. Kumulovaný zásah médií: 5 263 514. Aktivitou jsme získali prostor v lifestyleových titulech a titulech o bydlení, kde se o cirkularitě a udržitelnosti běžně nepíše, např. Deník Bydlení, Svět ženy, Blesk Bydlení, Dům & Bydlení. Zásah jsme také podpořili spoluprací (placenou i pro bono) s influencery. Sedm influencerů přineslo 248 924 impresí a 63 kusů vizuálního obsahu. Byznysový dopad v oblasti Druhého života nábytku (období kampaně vs. stejné období v roce 2022): 250% zvýšení počtu přijatých výrobků do služby, 249% zvýšení počtu zákazníků, 85% zvýšení návštěvnosti webu Druhyzivotnabytku.cz.

Weblinky:

<https://www.dropbox.com/scl/fo/cnbtafvfb4ds7f57jrf3/h?rlkey=p9evg7qjml9dx3ba8nhqrfn1f&dl=0>,