
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Tady_tali, kolegyně z IKEA

Klient:

IKEA

Agentura / Přihlašovatel:

Adison

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Natálie Schejbalová, influencerka

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Budování vztahů se zaměstnanci

Komunikační nástroje:

III.5 Influencer marketing

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Hana Křenková

Firma/organizace: Adison

Stručné shrnutí projektu:

Dlouhodobým cílem IKEA je zlepšovat zaměstnanecké NPS, snižovat fluktuaci a být ve svém odvětví jako zaměstnavatel na vrcholu top of mind. I díky spolupráci s influencerkou Tady_tali, jejíž videa nasbírala na IG a FB přes 1,5 milionu zhlédnutí a měla více než 3% engagement rate, splnilo Česko nastavená KPI nejlépe z regionu.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo zaměstnancům připomenout a těm potenciálním ukázat, co práce v IKEA přináší. Tak, abychom posílili pozitivní vnímání, zvýšili eNPS, podpořili nižší fluktuaci a udrželi IKEA jako zaměstnavatele na první pozici top of mind.

Cílovou skupinou byli všichni zaměstnanci IKEA v Česku a potenciální kandidáti, tedy široká veřejnost v dojezdových oblastech obchodních domů, primárně 25-45 let.

Strategie a kreativa:

Klíčovými strategickými kroky bylo 1) správné nastavení obsahu a tonality, 2) volba vhodného influencera a 3) efektivní nastavení distribuce.

Obsah jsme postavili na reálných benefitech práce v IKEA a zvolili neotřelý a odlehčený přístup ve formě infotainmentu.

Tady_tali přirozeně sedí do požadovaného stylu, a navíc i ona sama má k IKEA blízko.

Nástroje a aktivity:

Celý kreativní proces probíhal v trojúhelníku klient-agentura-influencerka. Právě díky úzké spolupráci je obsah autentický, což ocenili jak uživatelé Instagramu, tak třeba IG profil @svetinfluenceru s více než 37 tisíci sledujícími, který od roku 2019 bojuje za zkvalitnění influencer marketingu v Česku:

„Zase jednou se nám nějaká reklama fakt líbí... Tentokrát @tady_tali pro @ikea_cesko.“

Interní veřejnost jsme zapojili do spotů, kde zaměstnanci IKEA přímo účinkují.

Výsledky:

Ve spolupráci s @tady_tali vznikla 3 reels videa a sada stories, které IKEA dál distribuovala i jinými kanály. Celkově se jim na IG a FB povedlo organicky nasbírat přes 1,5 milionu zhlédnutí, 30 000 srdíček, 1 100 uložení reels a 400 komentářů. Obsah celkově zasáhl kolem 850 tisíc uživatelů s průměrnou frekvencí přibližně 1,8.

Skvělým výsledkům napomohl virální úspěch (např. více než 1 milion zhlédnutí prvního videa vs. v té době přibližně 70 000 followerů jejího profilu). Zásah interní veřejnosti jsme podpořili využitím interní komunikace.

Zaměstnanecký NPS přesáhl cíl o 4 body (ostatním zemím v regionu se cílů dosáhnout nepodařilo). Fluktuace se meziročně snížila ze 17 % na 13,7 %.

IKEA také obhájila prvenství v žebříčku top of mind zaměstnavatelů v kategorii „obchod a e-commerce.“ V těchto metrikách však není možno doměřit přímý efekt pouze influencerské části kampaně.

Umíme však prokázat, že videa Tady_tali pomohla 270% splnění taktického cíle návštěv landing page (nárůst návštěvnosti ze sociálních sítí o 25 %, nárůst počtu vstupů na web přes landing page o 15 %) a také 800% meziročnímu nárůstu počtu přijatých životopisů (z 500 v roce 2023 na 3 800).

Weblinky:

<https://www.instagram.com/p/C4Kt72Krlhg/?hl=cs>, <https://www.instagram.com/p/C4usP3ErMEF/?hl=cs>,

<https://www.instagram.com/p/C5SnpjL7x9/?hl=cs>