
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

The Goodnight Club: Jak se stal z IKEA expert na zdravý spánek

Klient:

IKEA

Agentura / Přihlašovatel:

Adison

Spolupracující agentura / subjekt:

Publicis, Dentsu

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

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:

Kampaň The Goodnight Club reagovala na fakt, že jen 37 % Čechů hodnotí svůj spánek jako dobrý. IKEA se díky ní transformovala z prodejce nábytku na experta na spánkovou hygienu. Tato 360° kampaň integrovala marketing, PR a věrnostní program, čímž doručila zásah přes 16,7 mil. lidí. Využití dat a partnerství s Národním ústavem duševního zdraví (NÚDZ) masivně oslovilo populaci a posílilo tržní podíl. Kampaň gradovala aktivací budíku DEKAD jako symbolu boje proti mobilům v ložnici. IKEA tak dokázala, že nabízí komplexní řešení pro zdravý život.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Vycházeli jsme z insightu: ačkoliv jsou Češi se spánkem nespokojeni, nákup matrace nepovažují za řešení. Cílem bylo tuto bariéru překonat, edukovat veřejnost a profilovat IKEA jako experta. Z byznysového hlediska jsme chtěli přimět zákazníky k nákupu doplňkových kategorií (závěsy, čističky vzduchu). Komunikace cílila na dospělou populaci s důrazem na členy IKEA Family. Kvantitativní cíle pro PR: mediální zásah 6 mil. lidí v redakčním prostředí a kumulovaný reach u influencerů 1,5 mil.

Strategie a kreativa:

Cílem PR bylo edukovat veřejnost o faktorech ovlivňujících spánek. Strategie stála na datech z průzkumů a propojení s vědeckou autoritou NÚDZ, čímž jsme posunuli vnímání značky. Zastřešujícím motivem se stalo šest elementů spánku (pohodlí, světlo, zvuk, teplota, čistý vzduch, pořádek). Komunikovali jsme je v plynulé celoroční lince kopírující sezónnost. Zákazníci tak přirozeně řešili teplotu na začátku topné sezony, světlo při nejdelsí noci v roce či kvalitu vzduchu během pylové sezony.

Nástroje a aktivity:

Ústředním nástrojem byla glampingová chatka – živá laboratoř a showroom spánku, kde novináři a influenceři autenticky testovali vlivy elementů na odpočinek. Kampaň gradovala 360° aktivací budíku DEKAD, z něhož se stal technologický trend. IKEA zde v ČR poprvé nasadila formát Meta Moments. Důležitý byl influencer marketing (13 tvůrců), cílený e-mailing na členy IKEA Family a media relations, které ze spánku udělaly nosné téma i pro seriózní ekonomická média.

Výsledky:

Výsledky:

Projekt stanovil pro IKEA nové rekordy. V ČR přineslo 79 článků organický zásah 14,5 mil. lidí (plnění na 241 %). Influenceři dosáhli organického kumulovaného reache 1,6 mil. (překonání cíle 1,5 mil.) a vygenerovali celkem 2,2 mil. impresí. Díky 360° propojení PR, marketingu a IKEA Family vzrostl tržní podíl postelí a matrací o 3,3 % na 38,8 %. Český trh se stal 8. nejúspěšnějším trhem Ingka v prodeji řešení spánku globálně. U členů IKEA Family s kupóny PAX vzrostla průměrná útrata o 197 %.

Přínos:

The Goodnight Club dokázal, že IKEA je erudovaným partnerem pro zdravý život. Výrazným přínosem bylo podnícení celospolečenské diskuse o spánku a propojení dat z průzkumu s byznysem. Těchto skvělých výsledků bylo dosaženo primárně díky úzké synergii marketingu, PR a oddělení věrnostního programu. V rámci této integrované komunikace zafungovalo zapojení PR a influencerů jako efektivní multiplikátor celkového dopadu.