
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Změna vnímání IKEA za rozumnou cenu

Klient:

IKEA Česká republika

Agentura / Přihlašovatel:

IKEA Česká republika

Spolupracující agentura / subjekt:

ADISON

Individuální kredity:

Petr Šašek, PR specialist, IKEA Česká republika

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Marek Vomočil

Firma/organizace: IKEA Česko, Maďarsko, Slovensko

Stručné shrnutí projektu:

Osm měsíců v roce 2023 čelila IKEA kritice za vysoké ceny, zejména ve srovnání s Polskem a Německem. Poté do hry vstoupilo snižování cen u více než poloviny sortimentu v září (začátek v týdnu 35) a říjnu 2023. Úspěšná PR strategie vedla ke zvýšení mediální čtenosti článků týkající se cen s pozitivní tonalitou o 6492 % a poklesu negativního vnímání o 51 % (obě procenta reprezentují srovnání týdnů 35/2023-13/2024 vs. 1-34/2023). Došlo k meziročnímu zvýšení důvěry o 5 % mimo velká města a k meziročnímu růstu pozitivního vnímání značky o 6 %.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zvýšit povědomí o nových nižších cenách a vymezit se vůči dočasným slevám. Vytvořit příležitosti pro proaktivní a reaktivní komunikaci. Připravit komunikační strategii na několik cenových vln, což byl skutečně PR oříšek. Hlavním byznys cílem bylo zvýšit důvěru ve značku a tím generovat zvýšení tržeb, zároveň přispět ke zvýšení návštěvnosti v obchodních domech a online. PR komunikace cílila na všechny typy médií, zejména na ekonomická, home/lifestyle a bulvární média.

Strategie:

Může se zdát, že vytvoření storytellingu po snížení cen je jednoduché, ale ve skutečnosti musí zpráva pro média přesáhnout komerční sdělení typu "IKEA zlevňuje". Bylo třeba vytvořit kvalitní a uvěřitelné narativy, které vyprávějí příběh značky s investicí profitu zpět zákazníkům. Proto jsme připravili skupinu mluvčích za IKEA. V reakci na cenovou politiku v Česku jsme využili CEO, CSO, obchodní ředitelku, manažera komunikace, manažery prodeje i logistiky včetně ředitele obchodních domů. Přistupovali jsme k mixu individuálních, exkluzivních a prioritních přístupů s šířením informací pro všechny, stejně tak různých formátů. Prioritou byla média s čteností nad 100 tisíc.

Nástroje a aktivity:

Záměrně jsme vyhledávali delší formáty rozhovorů, od tištěných médií, podcasty, po Seznam Zprávy či Hráči v Blesku, kde jsme se jako první komerční firma objevili mezi jinak spíše politickými tématy. Součástí taktiky byla i série individuálních setkání s několika mluvčími v krátkém časovém období, což nám umožnilo udržet téma déle v médiích a zvýšit množství reaktivní komunikace v podobě odpovědí na příchozí dotazy. Využili jsme také TZ, komentáře, živé vstupy, tiskovou konferenci k finančním výsledkům.

Výsledky:

Přes prvních 34 týdnů roku 2023 byla IKEA v médiích kritizována titulky jako „Stejně zboží je u sousedů levnější až o desítky tisíc“. Od týdne 35/2023 se mediální obraz změnil na „Není Pax jako Pax, skříň koupená na konci října vyjde levněji“. Zvýšila se mediální čtenost článků týkající se cen s pozitivní tonalitou o 6492 % a poklesly ty s negativním vyzněním o 51 % (srovnání týdnů 35/2023-13/2024 vs. 1-34/2023). Zastavil se propad indexu důvěry v Praze. Došlo k meziročnímu zvýšení důvěry o 5 % mimo velká města a k růstu pozitivního vnímání značky o 6 %. Vzrostla online návštěvnost včetně obchodních domů. Česko se navíc udržuje na prvním místě v prodaném objemu zboží s novou nižší cenou mezi 32 trhy, kde IKEA působí, s meziročním nárůstem množství prodaných výrobků o 13,6 %.

Weblinky:

<https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-hraci/762126/sef-ikea-pro-blesk-o-vybaveni-pro-prezidenta-byla-to-volba-pavlovyh-a-zlevnili-jsme-5700-produktu.html>, <https://archiv.hn.cz/c1-67288200-ikea-opet-snizuje-ceny-a-prida-specialni-slevu-na-nabytek-i-jidlo-ovsem-jen-jeden-den-v-tydnu>, <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-ikea-ohlasi-velke-slevy-s-levnym-polskem-to-pry-nesouvisi-238289>, <https://www.e15.cz/byznys/ikea-je-nyni-v-cesku-levnejsi-nez-v-nemecku-zmenu-vyvolal-i-pokles-zajmu-ceskych-zakazniku-1411450>, https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PvKAEQGd8NI32AxH-wfHu_R0eDqkFB3b/edit?usp=drive_link&oid=115570082381002199519&rtpof=true&sd=true