

ZŁOTE SPINACZE

Kolekcja IKEA PS 2017

Kolekcja PS 2017 to kolejna próba stworzenia produktów odpowiadających na potrzeby stale rozwijającego się mobilnego społeczeństwa. 9. edycja serii PS zrywa z konwencją i otwiera się dla tych, którzy cenią wolność i niezależność. W związku z wejściem kolekcji na rynek polski, IKEA zainicjowała wyjątkowe partnerstwo z zespołem Kroki i reżyserem Bartem Pogodą, w wyniku czego powstał utwór oraz teledysk pod tytułem „PS Freedom” spójny z ideą kolekcji i promujący wchodzące w jej skład produkty.

Czas realizacji: Od 20.01.2017 do 10.03.2017, 7 tygodni

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: **Nieruchomości, budownictwo, dom i wnętrze (kategoria sektorowa)**

Kampania IKEA PS 2017 pokazuje, że warto przełamywać utarte schematy. Osoby ceniące bardziej odważny i unikalny design były dotychczas sceptyczne wobec IKEA. My zburzyliśmy tę barierę, opierając się na doświadczeniu z marką skrojonomu pod środowisko, które musieliśmy przekonać. Partnerska współpraca z młodym polskim zespołem alternatywnym (dedykowany utwór, klip, koncert, promocja) zmieniła postrzeganie marki i przyciągnęła do IKEA nowych kupujących! Udowodniliśmy, że dzięki połączeniu trzech różnych światów – designu, muzyki i sztuki – możemy dotrzeć do konsumentów w zupełnie nowy sposób.

II. Wyzwanie: **określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).**

IKEA jest liderem na rynku mebli i artykułów wyposażenia wnętrz, oferując szerokie portfolio mebli i akcesoriów w masowej dostępności oraz niekontrowersyjnym designie. Jest marką dla każdego i na każdą kieszeń. To powoduje, że jest powszechnie

lubiana, jednak osoby ceniące bardziej odważny i unikalny design nie postrzegają jej jako marki dla nich. To perspektywiczny segment konsumentów, dlatego dotarcie do nich stało się dla IKEA wyzwaniem biznesowym. By to zaadresować, na początku 2017 r. IKEA wprowadziła na rynek polski PS 2017, kolekcję różniącą się od standardowego asortymentu marki. Szwedzka funkcjonalność i prostota ustępuje tu niszowemu designowi, projektowanemu przez kilkunastu designerów z całego świata. Wyzwaniem dla marki była zmiana postrzegania IKEA wśród osób ceniących odważny design. Jak sprawić, żeby ktoś, kto szuka wyjątkowości pomyślał o IKEA? Jak przy pomocy komunikacji zburzyć barierę rozważania marki wśród wymagającej grupy docelowej, odpornej na tradycyjny przekaz reklamowy? Postanowiliśmy dotrzeć do nich w sposób nowy dla IKEA i całej branży sklepów.

III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.

IKEA nie jest postrzegana jako marka, która oferuje produkty unikalne dla konsumentów wymagających i ceniących oryginalny design. By to zmienić, postanowiliśmy dotrzeć do jasno zdefiniowanej grupy docelowej kolekcji – nomadów. To mieszkańcy dużych miast, trendsetterzy, pasjonaci sztuki, designu, lubiący mieć w domu coś wyjątkowego i innego niż większość. Wybierają wolność i wszystkie związane z nią możliwości. IKEA może być dla nich wyznacznikiem funkcjonalności i prostoty, ale jeszcze nie kojarzy się z odważnym i unikalnym designem.

Kierowaliśmy się następującym insightem: „Odważny design to tylko część mojego stylu życia: przenika się z muzyką, kulturą i doświadczeniem miasta”. Oparcie się na tym pozwoliło wznieść się w komunikacji ponad terytorium wyłącznie wzornictwa. Dzięki temu zdecydowaliśmy się zaoferować odbiorcom doświadczenie na styku sztuk (muzyki, treści wizualnych, designu), wiarygodnie wpisując markę w świat miejskich nomadów.

IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).

Strategią PS 2017 było naturalne i autentyczne wpisanie się w świat miejskich nomadów poprzez unikalne doświadczenie z marką, oparte o elementy ich świata – muzykę, kulturę i miejski styl życia. Najważniejszą rolę w naszej strategii odegrała muzyka – kluczowy element tożsamości większości miejskich nomadów.

Dlatego jako pierwsza marka w branży zdecydowaliśmy się na partnerstwo ze wschodzącą gwiazdą polskiej muzyki alternatywnej i współtworzenie kompozycji muzycznej wraz z realizacją całej oprawy. Ideą komunikacyjną kolekcji było hasło „UWOLNIJ SIĘ!”, w ramach którego podkreślaliśmy ważną dla miejskich nomadów wolność od konwenansów, stereotypów, uprzedzeń oraz możliwość życia po swojemu. Kluczem była wiarygodność – zamiast reklamować produkt, zaoferowaliśmy im unikalne treści: muzykę (współpracę z zespołem Kroki), sztuki wizualne (stworzenie nieszablonowego wideoklipu), fotografie (zaangażowanie awangardowych influencerów) czy wreszcie design (prezentację kolekcji PS 2017 podczas nietypowej premiery, która wywołała buzz w mediach i środowisku influencerów). Dzięki temu IKEA przestała być dla nich sklepem z typowymi meblami i stała się częścią ich miejskiego życia.

V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

IKEA PS 2017 to specyficzna kampania, w której celowo ograniczyliśmy udział mediów płatnych. Kluczem sukcesu były najwyższej jakości treści oraz wiarygodny sposób ich dystrybucji. Dlatego trzonem projektu było partnerstwo z zespołem Kroki, który w styczniu 2017 r. zaprosiliśmy do współpracy z IKEA i stworzenia utworu sławiącego wolność. Tak powstała kompozycja „PS Freedom”. Pierwszą fazę kampanii rozpoczęła komunikacja w social mediach mająca zainteresować i wzbudzić zaangażowanie premierą PS 2017. Akcja teaserowa zapowiadała zarówno nadchodzącą premierę kolekcji, jak i utworu oraz klipu muzycznego. Kluczowym momentem był niecodzienny event – koncert Kroków połączony z przedpremierą PS 2017.

Wydarzenie miało miejsce w jednym z najgorętszych miejsc nocnej Warszawy – klubie Niebo. Podczas eventu prowadzonego przez dziennikarkę muzyczną – Gabi Drzewiecką – zaproszeni goście po raz pierwszy usłyszeli utwór „PS Freedom” i mieli szansę na żywo zobaczyć produkty z kolekcji IKEA. W wydarzeniu uczestniczyli przedstawiciele mediów z dziedziny home furnishing, designu, lifestyle, muzyki, mody czy sztuki, a także postaci ze świata sztuki i wzornictwa – projektanci wnętrz, architekci i ilustratorzy. Gościem specjalnym była Maja Ganszyniec, polska projektantka IKEA PS 2017. Na evencie pojawili się influencerzy, którzy relacjonowali przebieg wydarzenia i w SoMe zamieszczali content promujący produkty serii. Oprawa wydarzenia dawała gościom to, co kolekcja – poczucie ekskluzywności i wyjątkowości. Działaniami towarzyszącymi kampanii była niestandardowa współpraca z mediami, dzięki której wzmocniliśmy przekaz kampanii i dotarcie do różnych środowisk. Wypracowaliśmy materiały w DD TVN i Label Magazine, w których przedstawiliśmy trendy we wzornictwie z komentarzem Mai Ganszyniec. W celu dotarcia do świata artystów byliśmy także obecni w Radiu Chilli Zet i magazynie KMAG, w których plasowaliśmy zespół Kroki.

VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

Łącznie klip zobaczyło ponad 550 000 osób. Łączny zasięg branded contentu to 3 mln unikalnych użytkowników, co przyniosło 2 437 like'ów, 78 udostępnień, 97 komentarzy.

Dotarcie do mediów i influencerów, wywołanie buzzu w mediach – 207 dziennikarzy, influencerów uczestniczących w evencie; Ich relacje z eventu dotarły do setek tysięcy osób, które odtworzyły treści ponad 3,5 mln razy! Reakcje fanów przeszły nasze oczekiwania – prawie 80 tys. osób (!) „polubiło” zdjęcia i filmy stworzone podczas eventu.

297 publikacji w prasie, Internecie i TV o wartości współczynnika AVE 1 146 527 zł.