

ZŁOTE SPINACZE

Kuchnia Spotkań IKEA

Kuchnia Spotkań IKEA to projekt jakiego jeszcze nie było. Miejsce stworzone w centrum Warszawy z myślą o wszystkich, którzy chcą spędzić czas z bliskimi wspólnie gotując. Przestrzeń jest dostępna całkowicie za darmo. To innowacyjna inicjatywa na skalę światową. Polska jest pomysłodawcą i pierwszym rynkiem IKEA, na którym projekt jest realizowany.

Czas realizacji listopad 2015 – czerwiec 2016

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Content Marketing

IKEA zbudowała stabilną relację z odbiorcami, odpowiadając na ich realne potrzeby. Stworzyła Kuchnię Spotkań, która na stałe zagościła na mapie Warszawy i stała się przestrzenią, w której każdy może doświadczyć rozwiązań marki.

Kuchnia Spotkań była pretekstem do stworzenia i publikacji treści wokół tematu gotowania, jedzenia i spędzania czasu z bliskimi w domu, dzięki czemu motywem przewodnim powstałych treści był również temat urządzania wnętrz. Kuchnia Spotkań stała się modelowym przykładem przestrzeni, w której można doświadczyć inspiracji i rozwiązań od IKEA, które każdy może zaadaptować we własnym domu.

Powstałe treści pozwoliły na dotarcie i zbudowanie relacji z fanami marki, a za ich pośrednictwem dotarcie do sceptyków.

Treści były dystrybuowane w kanałach własnych marki i Kuchni Spotkań, w mediach tradycyjnych i online.

II. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Określenie problemu: IKEA chce, aby konsumenci testowali produkty przed zakupem. To filozofia zawarta w hasle „Ty tu urządzisz!”. Zależy nam, aby konsumenci doświadczyli produktów zarówno na etapie decyzji zakupowej, jak i dalszego użytkowania. System kuchenny METOD dopasujesz nie tylko do swojego wnętrza, ale też stylu życia. Przekonaliśmy do tego fanów marki, ale chcieliśmy dotrzeć też do sceptycznych konsumentów. Dodatkowo chcieliśmy poruszyć problem braku czasu na spędzanie czasu razem. IKEA chciała dać Polakom miejsce, w którym będą mogli celebrować bycie razem. Analiza sytuacji: Wszystko co robi IKEA stanowi odpowiedź na potrzeby prawdziwych ludzi. Każde spotkanie z Klientem to szansa, aby słuchać,

uczyć się i doskonalić. Tematem przewodnim ostatnich działań IKEA jest kuchnia i wszystko to, co się wokół niej dzieje. Dzięki możliwościom aranżacyjnym IKEA przekonuje, żeby nie wstydzić się kuchni i otworzyć ją na gości. Dlatego tworzy miejsce, gdzie każdy może je przetestować, wyzwala chęć posiadania w swoim domu i dzielenia się opiniami z innymi. Wyzwanie: • Stworzenie przestrzeni IKEA, w której głównym bohaterem i kreatorem wydarzeń będzie konsument – fan marki • Stworzenie unikalnego doświadczenia marki, które w naturalny sposób wyzwoli chęć podzielenia się nim z innymi • Przybliżenie emocjonalne marki znanej oraz wejście w świat konsumenta, który nie ma zaufania do brandów • Wzbudzenie zainteresowania urządzeniem wewnątrz, tworząc modelową przestrzeń z produktami IKEA

III. **Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)**

- IKEA
 - Garden of Words
 - Grupa Kalicińscy.com
 - MEC
 - K2 Internet S.A.
 - Blue Ivy
-

IV. **Cel projektu**

- Stworzenie przestrzeni otwartej dla wszystkich, którzy chcą spędzić czas z rodziną i podczas gotowania oraz jedzenia celebrować wspólne chwile
 - Zbudowanie zainteresowania miejscem w social media
 - Bezpośrednie zaangażowanie: liczba osób zaproszonych do unikalnego doświadczenia z Kuchnią Spotkań IKEA
 - Budowanie wizerunku PR marki IKEA jako posiadającej dopasowane rozwiązania w zakresie asortymentu kuchnia oraz jako marki dającej czas i przestrzeń do bycia razem w gronie rodziny i przyjaciół
 - Kreowanie trendu URZĄDZANIE I DEKORACJA DOMU
 - Kuchnia Spotkań narzędziem do budowania treści i debaty w mediach, SM i WOM
 - Zaangażowanie dziennikarzy i mediów
-

V. **Grupa docelowa**

Fani IKEA, za pomocą których (poprzez treści i komunikację na temat akcji) dotrzemy do „sceptyków” marki IKEA. Główna grupa to ludzie z wielkich miast, prowadzący intensywny tryb życia, ceniący czas spędzany z bliskimi.

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Zaaranżowaliśmy przestrzeń do spotkań i wspólnego gotowania, w którym wykreowaliśmy unikalne doświadczenie z marką. Każdy miał możliwość przetestowania kuchni METOD w naturalnym działaniu. Zainicjowaliśmy debatę na temat wspólnego spędzania czasu w kuchni w nowym wymiarze, gdzie bliscy biorą udział w gotowaniu.

Social media stanowiły bezpośrednią platformę dialogu z konsumentem. Tworzyliśmy treści dopasowane do potrzeb odbiorców maksymalnie wykorzystując media IKEA.

Kuchnia Spotkań od razu stała się miejscem doskonale znanym. Jej popularność przeszła nasze najśmielsze oczekiwania. Chęć odwiedzenia miejsca była tak duża, że terminy w pierwszym tygodniu funkcjonowania miejsca zostały zarezerwowane w ciągu 72 sek!

Stworzyliśmy ekosystem uzupełniających się mediów i kanałów, które służą do tworzenia i dystrybucji treści oraz komunikowania projektu.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Kuchnia Spotkań została otwarta w listopadzie 2015 r. Wyjątkowość miejsca, innowacyjność pomysłu sprawiła, że naszym założeniem było dostarczanie atrakcyjnego contentu dla odbiorcy bez tradycyjnych kampanii w klasycznych mediach płatnych. Wyjątkiem była współpraca z Dzień dobry TVN. Przyjęliśmy, że odbiorcy – goście, media i influencerzy zainspirują się miejscem i nagłośnią temat. Tak też się stało!

Content, który dostarczyliśmy:

- Strona internetowa, profil na Facebook i Instagram – dialog marki z konsumentami na temat miejsca oraz rozwiązań, które oferuje IKEA
 - www.kuchniaspotkan.pl,
 - www.facebook.com/kuchniaspotkanIKEA/
 - <https://www.instagram.com/kuchniaspotkan/?hl=pl>
- Film instruktażowy pokazujący, czym jest miejsce i co oferuje:
<https://www.youtube.com/watch?v=r2Ym7BgwSjY&index=1&list=PLPmvKRbaPHmcnthrrQWIDdCwSdqC8rhH>
- Współpraca z influencerami, za pośrednictwem których dotarliśmy do różnych grup docelowych – Andrzej Tucholski, DJ Wika, Michał i Maria Górecki.
- Materiały video z Kuchni Spotkań promujące ideę spotkań pod pretekstem różnych okazji:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=8grLttYaLqc&index=4&list=PLPmvKRbaPHmcnthrrQWIDdCwSdqC8rhH>
 - https://www.youtube.com/watch?v=elj0_8SQ00k&index=3&list=PLPmvKRbaPHmcnthrrQWIDdCwSdqC8rhH
 - <https://www.youtube.com/watch?v=ydLYFwLsXi8&index=2&list=PLPmvKRbaPHmcnthrrQWIDdCwSdqC8rhH>
- Współpraca z ekspertami – dr Tomaszem Sobierajskim i Elżbietą Lange. Opracowanie ekspertyz na temat współczesnego obrazu Polaków „przy stole”.
- Współpraca z gwiazdami – Kayah, Natalią Kukulską, Marcinem Prokopem i Anną Starmach. Gwiazdy odwiedziły Kuchnię Spotkań i dzieliły się swoimi doświadczeniami, m.in. na swoich kanałach social media.
- Powstała relacja ze spotkania gwiazd w Dzień Dobry TVN
- Kuchnia Spotkań jako miejsce do wsparcia działań specjalnych marki i promocji nowych kolekcji. W Kuchni Spotkań odbył się Press day dla mediów i influencerów – premiera kolekcji GILTIG i ART EVENT

- Materiały prasowe oraz cykl 7 eventów dla mediów w Kuchni Spotkań, w tym 2 debaty z udziałem ekspertów dla mediów opiniotwórczych.

W kwietniu rozpoczęliśmy kampanię „Dom przyjazny dla planety”, opierającą się na temacie zrównoważonego życia w domu.

Kanałem komunikacji kampanii była Kuchnia Spotkań. Wśród powstałego contentu były m.in.:

- Content edukacyjno-poradnikowy na profilu Kuchni Spotkań Facebook i Instagram
- Cykl warsztatów kulinarnych dla konsumentów w Kuchni Spotkań. Tematyka nawiązywała do kampanii i dotyczyła zrównoważonego życia w domu. Odbędzie się seria spotkań dla seniorów, rodziców z dziećmi oraz użytkowników IKEA FAMILY
- Cykl felietonów edukacyjno-poradnikowych w Dzień Dobry TVN w Kuchni Spotkań, w których pozycjonowane były produkty i rozwiązania IKEA z komentarzem eksperta IKEA • Badanie o proekologicznych postawach Warszawiaków zrealizowane z TNS Polska
- Współpraca z WWF Polska – komentarz ekspercki do badania oraz warsztaty dla konsumentów w Kuchni Spotkań
- 2 eventy w Kuchni Spotkań w formie gry typu „escape” z tematem przewodnim – zrównoważone życie w domu

VIII. Realizacja założonych celów projektu

- Liczba gości blisko 8000
- Liczba zaangażowanych dziennikarzy i influencerów blisko 350
- Liczba publikacji PR ponad 750
- Ekwiwalent reklamowy 2 882 445 PLN (dotyczy 481 publikacji wg IMM)
- Social media:
 - Liczba kontaktów 6,09 mln
 - Zasięg wygenerowany przez 77 350 treści i interakcji (869 udostępnień, 69 883 like'ów, 3 032 treści, 3 566 komentarzy). Kluczowy był FB 83,4% wygenerowanych kontaktów i Instagram 74,2% interakcji
 - Pozytywne treści, opinie i artykuły wygenerowały 77,6% wartości buzzu
- Oglądalność cyklu „Dom przyjazny dla planety” w DD TVN – 1 078 000 osób

Wszystkie wyniki dotyczą okresu: listopad 2015–czerwiec 2016.