
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Za bezpečný domov

Projekt byl navržen a proveden pro:

IKEA Česká republika

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

IKEA Česká republika

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie

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

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Marek Vomočil

Firma/organizace: IKEA CZHUSK

Stručné shrnutí projektu:

IKEA 12. listopadu 2020 zahájila dlouhodobý projekt „Za bezpečný domov“, jehož součástí je osvětová komunika týkající se domácího násilí (90 % obětí jsou ženy). Páteří 360 stupňové komunikace byl spot, který upozornil na spojovací prvek všech typů násilí, tj. jeho psychickou formu. Hlavním sdělením osvětové komunikace se stal claim „Domácí násilí je skutečné, i když není vždy vidět“. Upozornili jsme také na rostoucí počet incidentů v době panujících pandemických opatření.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

- 1) Zadání a cíle - IKEA je expert na domov a dlouhodobě se zabývá rovností. Z dostupných dat jsme zjistili, že pocit bezpečí domova se díky domácímu násilí vytrácí a je potřeba jednat! Zvyšuje se počet incidentů v době pandemických opatření. Upozornit na psychické násilí.
- 2) Cílové skupiny - decision makeři, interní zaměstnanci, veřejnost 20+

Strategie:

- 1) Projekt stojí na 5 závazcích - změnit zavedené postoje ve společnosti a snížit latenci (zahájení na podzim 2020), přímo pomoci neziskových institucím řešící pomoc obětem (zmapování na podzim 2020, realizace 2021), vzdělávat vlastníky a zaměřit se na interdisciplinární edukaci (zahájení na podzim 2020), zvýšit systematickou pomoc pro oběti (zahájení na podzim 2020). Zajistit komplexní chybějící data popisující aktuální situaci (2021).
- 2) Spolupráce s koalicí NeNa, která dodává IKEA potřebnou expertízu k tématu
- 3) Interní onboarding a získání ambasadorů z řad zaměstnanců, interní průzkum

Nástroje a aktivity

- 1) 360 stupňová komunikace - paid (např. TV, radio, Youtube, digital), earned (novináři, influenceri, neziskový sektor, decision makeři) i owned média (podcast, sociální síte, web, obchodní domy) včetně informačních kanálů koalice NeNa a využití int. ambasadorů
- 2) Obchodní domy IKEA hlasem v boji proti domácímu násilí - implementace dočasné interaktivní zdi-komunikace IKEA závazků a pomoci, fakta o domácím násilí (A). Výroky umístěny pomocí folií na vybraná zrcadla přímo v pokojových instalacích (B)
- 3) Pro bono spolupráce s cca 40 influenceri - důraz na důležitost tématu, speciální influencer kit, který propojoval linku bezpečného domova
- 4) Spot-virální šíření, upozornění na 4 základní typy domácího násilí
- 5) Online tisková konference přenášená z uzvařeného obchodního domu před „zdi“

Výsledky:

IKEA je vnímána jako silný hráč v oblasti domácího násilí. Osvětovou kampaní jsme pokryli cca 50 až 70 % populace. Mediální dopad tvořil přes 30 mil. Za první týden komunikace byl každý druhý článek o domácím násilí ve spojení s KEA. IPodzimní komunikace měla výrazný vliv na pozitivní vnímání značky - meziroční zvýšení o 4 %! Od 12. listopadu rostl zájem zahraničních médií, lavinově se osvěta šířila zejména na sociálních sítích (Indie, Portugalsko, Austrálie, Rakousko, Polsko, Francie...). Podařilo se nám založit Byznys Akademii s Vodafone Nadace a IKEA, zaměřenou na edukaci ostatních HR a EDI lídrů. Dopad influencerů činil přes 1 mil. Senát PČR schválil zahrnutí obětí DN mezi zvláště zranitelné oběti!!!

Weblinky:

<https://youtu.be/xCmP3NwloXQ>, <https://youtu.be/WPpouzZM1DI>