

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Domácí násilí je skutečné, i když není vždy vidět

Projekt byl navržen a proveden pro:

IKEA Retail Česká republika

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie

Komunikační nástroje:

III.10 Digital & social media – spolupráce s influencery

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: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy

**Stručné shrnutí projektu:**

S domácím násilím má zkušenost každá druhá žena. Domov by přitom měl být bezpečným místem pro každého. IKEA se proto rozhodla zaměřit na pomoc obětem domácího násilí, jejichž situace se navíc během pandemie dramaticky zhoršuje. V rámci PR kampaně jsme na Mezinárodní den proti násilí na ženách připravili symbolický balíček pro vybrané influencerky. Kromě osvětových informací obsahoval kreativní návod, jak dát jednoduchým gestem najevo svou podporu a vyzvat k tomu i ostatní sledující.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Domácí násilí je dlouhodobý a závažný společenský problém. I když není vždy na první pohled vidět, je skutečné. Situaci obětí ještě zhoršuje současná pandemie, která je uzavírá před okolním světem mezi čtyři zdi domova s tyranem. Od spolupracujících neziskovek víme, že od března do října 2020 dramaticky narostly žádosti o pomoc o 40 %. Do PR kampaně s cílem rozšířit povědomí o problematice jsme se rozhodli citlivě zapojit i respektované osobnosti se sociálním kapitálem a s relevancí pro téma. V roli kredibilních ambasadorů nám pomohly rychle a efektivně rozšířit informace o iniciativě IKEA, a především upozornit na tento zhoršující se společenský problém.

**Strategie:**

S vědomím, že jde o vážné a citlivé téma, jsme pečlivě vybírali každé jméno osobnosti tak, aby bylo pro sdílení našeho poselství opravdu relevantní. Kritériem byla osobní či zprostředkovaná zkušenost s domácím násilím, dlouhodobá podpora sociálních témat a angažovanost pro dobrou věc. Namísto influencerů vytvářejících zábavní obsah jsme vytypovali osobnosti se společenským kreditem, které jsou schopné o tématu promluvit důvěryhodně a s citem. Pečlivá rešerše byla o to důležitější, že účast v kampani nebyla placená - nechtěli jsme kohokoli k zájmu o téma motivovat penězi. Vybraným osobnostem jsme na Mezinárodní den proti násilí na ženách 25. listopadu zaslali speciální balíček.

**Nástroje a aktivity**

Symbolický balíček ukrýval černobílý polštář IKEA se vzory srdíček, textilní barvy a výzvu k vybarvení jednoho či více srdíček fialovou barvou, symbolizující celosvětově boj proti domácímu násilí. Kreativní zásilka funkčně propojila tři důležité aspekty. Osobní vzkaz předal důležité informace o problému a QR kód směřoval na microsite s emotivním video spotem, ikonický produkt odkazoval k IKEA jako iniciátorovi společenské debaty a hravý prvek s vybarvováním polštáře dobře manifestoval celou iniciativu pro specifické prostředí sociálních sítí.

**Výsledky:**

Kampaň IKEA podpořily bez nároku na honorář známé osobnosti a influencerky jako Dagmar Havlová, Jitka Schneiderová, Michaela Maurerová, Vlastina Kounická Svátková či Ester Geislerová, jejím prostřednictvím pak populární profil @esterajosefina. Výstupy upozorňovaly na alarmující situaci obětí během pandemie a sdílely spot s autentickým vyobrazením ženy v roli oběti. Naše sdělení jsme s nulovým rozpočtem rozšířili dál s pomocí vlivných osobností, které na sociálních sítích sleduje téměř 1 260 000 uživatelů. Celkem jsme tak získali neplacený obsah v podobě 40 InstaStories, 3 IG postů a 1 FB postu.

**Weblinky:**

[https://www.youtube.com/watch?v=uJxf\\_MujpPE](https://www.youtube.com/watch?v=uJxf_MujpPE)