

IKEA ZA BEZPEČNÝ DOMOV

EFFIE 2022 přihláška



AGENTURA: **TRIAD Advertising**

KLIENT: **IKEA Česká republika**

Obsah

- 01 **Výzva a cíle**
- 02 **Strategické a kreativní řešení**
- 03 **Ukázky kampaně**
- 04 **Výsledky**

01

VÝZVA A CÍLE



DOMÁCÍ NÁSILÍ NEZMIZELO ZE DNE NA DEN.

Ačkoliv loňská kampaň IKEA způsobila velký poprask mezi širokou veřejností, a dokonce se s jejím přispěním podařilo uzákonit větší právní ochranu obětem domácího a sexuálního násilí, podle nejnovějších průzkumů **SE S NÍM SETKALA TŘETINA ŽEN**, což je stále alarmující číslo.

(zdroj: Pod Svícnem 2022).

Situace / výzva



PŘEDSUDBKY BRÁNÍ OBĚTEM SITUACI ŘEŠIT.

IKEA se zavázala vytvořit bezpečný domov pro co nejvíce lidí pomocí tříletého závazku formou přímé pomoci a komunikační osvěty. Při průzkumu, jak co nejlépe pomoci obětem domácího násilí ve druhém ročníku jsme zjistili, že většina žen se se svým problémem nikomu nesvěří. Obávají se, že jim nikdo neuvěří nebo jejich situaci budou zlehčovat. Výzkum, který IKEA realizovala s agenturou Kantar a Univerzitou Karlovou, ukázal, že 56 % lidí si myslí, že k násilí dochází, protože žena muže vyprovokovala. A celých 52 % věří, že manžel má právo na sex. Tyto předsudky brání obětem se svou situací něco udělat. Setkávají se s dalšími stereotypy, ať už v online diskusích nebo výrocích politiků, ale i ve zdánlivě neškodném hodnocení nejbližších.

NEBUĎME SOUČÁSTÍ PROBLÉMU.

Naší výzvou pro rok 2021 se stalo vysvětlit lidem, aby nebyli nevědomky součástí problému – a zároveň ukázat obětem, že jejich situace není bezvýchodná.

HLAVNÍ CÍL TŘÍLETÉHO ZÁVAZKU IKEA JE:

Zajistit, aby byl domov
bezpečným místem pro co
nejvíce lidí a přispět ke snížení
akceptace domácího násilí ve
společnosti.

Cíle



PRO DRUHÝ ROČNÍK KAMPANĚ JSME STANOVILI 3 HLAVNÍ CÍLE, KTERÉ
NAVAZUJÍ NA LOŇSKÉ VÝSLEDKY:

- **Prohloubit zájem u široké veřejnosti**
 - zásah 50 % dospělé populace (25 až 59 let),
 - prolomení předsudků, které o domácím násilí panují a ukázat, jakou tvoří bariéru.
- **Motivovat ženy, aby vyhledaly pomoc**
 - navýšení zájmu o služby neziskových organizací.
- **Rozšířit zákon na ochranu obětí domácího násilí**
 - zefektivnit ochranu obětí a zlepšit prevenci novými metodikami i přijetím jednotného zákona.

02

STRATEGICKÉ A KREATIVNÍ ŘEŠENÍ

Práci na kampani jsme zahájili výzkumem ve spolupráci s agenturou Kantar a Univerzitou Karlovou. Výzkum se soustředil na vnímání domácího násilí a stereotypy, které jsou s ním spojené.

Některé výsledky byly šokující:

- 56 % si myslí, že k násilí dochází, protože žena muže vyprovokovala,
- 52 % věří, že má manžel právo na sex,
- 29 % věří, že pokud se žena nestará o domácnost, je násilí pochopitelné.

Tyto a mnoho dalších předsudků vyvíjí na oběti tlak. Dostávají se tak do spirály lichých argumentů, proč v násilném vztahu setrvat. Stereotypy jsou natolik rozšířené, že se mohl nevhodného komentáře někdy nevědomky dopustit každý z nás.

Strategie



Strategie

PROTO JSME SE V KAMPANI ROZHODLI CÍLIT NA DVĚ (RESP. TŘI)

SKUPINY LIDÍ:

- na širokou veřejnost, která se vědomě i nevědomě stává překážkou odchodu obětí z násilné domácnosti,
- na samotné oběti domácího násilí, které nemají sílu či odvahu z násilného vztahu odejít.
- *(Poslední cílovou skupinu tvoří zákonodárci, se kterými probíhají dlouhodobá jednání na půdě Senátu České republiky.)*

Podnítli jsme celospolečenskou debatu, která veřejnosti pomohla identifikovat nevhodnost některých projevů. Díky tomu jsme pomohli snížit tlak na oběti, a tím je motivovali k akci. Abychom problém srozumitelně odkomunikovali a neukazovali na nikoho prstem, kampaň jsme postavili na odchodu z násilné domácnosti.

„Překážek při odchodu z násilného vztahu je mnoho, nebuďme jednou z nich,“ se stalo hlavním sdělením kampaně. Claim staví na citlivém porozumění problému oběti a nenásilném apelu na širokou veřejnost.

Kreativní a mediální strategie

HERO VIDEO

V kampani jsme lidem přiblížili tíživost situace a nátlak okolí, kterým musí oběti čelit. Ústřední částí kampaně se stal 90s spot „Kam bys chodila“. Ten divákovi vykresluje tíseň, kterou oběť při pokusu opustit násilný domov zažívá. Poukazuje také na nepříjemné poznámky a nevyžádané rady okolí. Abychom podpořili ponurou atmosféru filmu, vytvořili jsme vlastní sound design s komponovanou hudbou, zvuky a šeptáním okolí.

TÉMA TĚŽKÉHO ODCHODU Z NÁSILNÉ DOMÁCNOSTI V DALŠÍCH FORMÁTECH

Na sociální síte jsme vytvořili interaktivní formáty. Díky nim se veřejnost mohla lépe vžít do kůže obětí a náročnost odchodu si alespoň částečně představit. Přinesli jsme tipy, jak obětem pomoci a ulehčit jim situaci. Influenceři nám pomohli se sdílením spotu a osvětou, jak náročný odchod je. V kratších spotech jsme komunikovali pomoc IKEA zaměřenou na podporu obětí domácího násilí a zapojení jejích zákazníků.

Konzistentní message jsme udrželi v každém médiu, kterému jsme obsah přizpůsobili na míru. Veškerý kontent nám pomohl doručit hlavní myšlenku: „Překážek při odchodu z násilného vztahu je mnoho, nebuďme jednou z nich.“

Kreativní a mediální strategie

ONLINE

Mediální strategii jsme nastavili tak, abychom zasáhli co nejvíce lidí i bez použití televizní reklamy a abychom zároveň oslovili i samotné oběti. Největší část kampaně proběhla online za použití YouTube a sociálních sítí – Facebooku, Instagramu a LinkedInu, včetně spolupráce s influencery, kteří s šířením kampaně pomohli.

PR

V rámci PR jsme uspořádali interaktivní tiskovou konferenci. Během ní jsme novinářům prezentovali data z výzkumu a ukázali jim dva typické příběhy obětí provázané s reakcemi okolí.

OFFLINE

V offline jsme se zaměřili na regionální kina, ve kterých jsme odvysílali náš 90s spot. Ten jsme pustili i v čekárnách gynekologických ambulancí, kde jsme se zaměřili na zásah potenciálních obětí domácího násilí. Stejně tak jsme na ně cílili na dámských toaletách v obchodních domech IKEA formou potisků zrcadel s radami pro odchod z násilné domácnosti.

Doplňující informace

Kampaň Za bezpečný domov byla druhým pokračováním tříletého projektu. IKEA se chce tématem zabývat dlouhodobě a poskytovat přímou pomoc. Plánuje navazovat další smysluplné spolupráce, které povedou ke zvýšení vnímání domova jako bezpečného místa.

Rozpočet

Do 5 milionů

03

UKÁZKY KAMPAŇĚ

IKEA – ZA BEZPEČNÝ DOMOV

Hero spot

<https://www.youtube.com/watch?v=yIAzpmCp9QM&t=1s>



Digitální formáty



Facebook carousel

**Jak můžete
pomoci obětem
domácího násilí?**

#zabezpecnydomov



První zásada

**Zeptejte se jí,
jak se jí daří
a vyslechněte si ji**



Druhá zásada

Nesudte ji



Třetí zásada

**Zkuste se vžít
do její kůže**



Čtvrtá zásada

**Poděkujte jí,
že se vám svěřila**

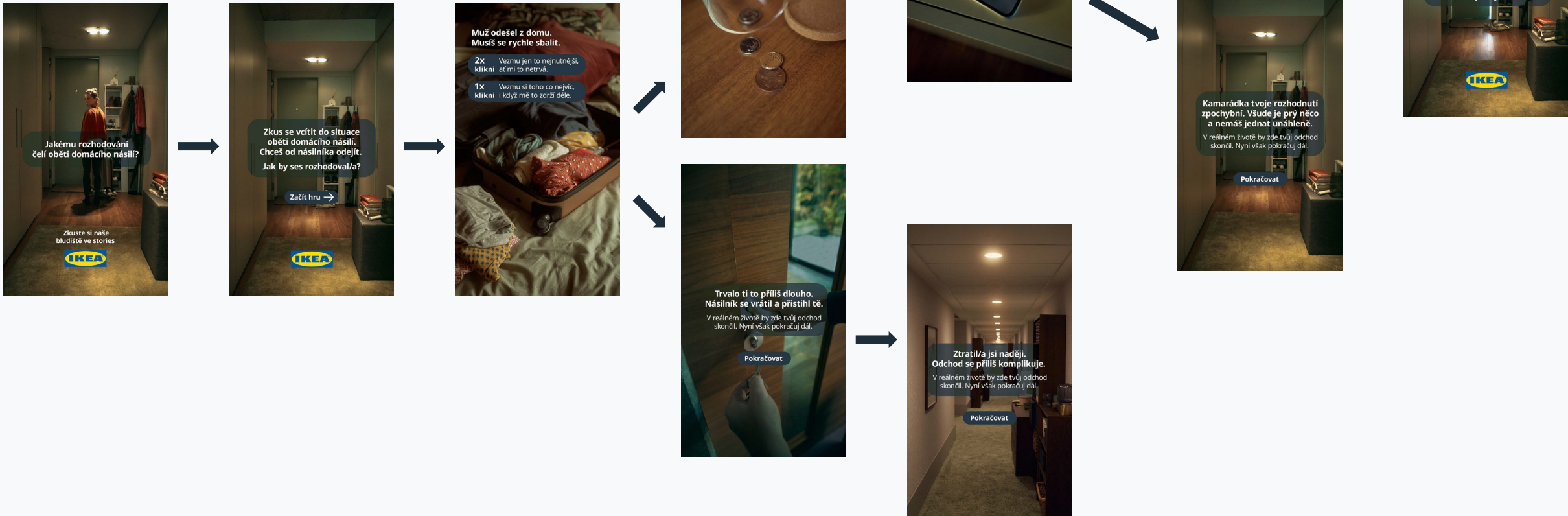


**Další zásady
najdete
na našem webu**



Digitální formáty

 Instagram Game



Digitální formáty

Link Ad



IKEA

Today at 19:33 · 🌐

I vy můžete pomoci obětem domácího násilí. Za každé načtení karty IKEA Family věnujeme 1 Kč na pomoc. Vybranou částku darujeme koalici neziskových organizací NeNa na navýšení kapacity linky pro oběti domácího násilí. Zrychlíme tím podporu a včasnou informovanost. Společně #zabezpecnydomov

Společně
#zabezpecnydomov



[WWW.IKEA.CZ/ZABEZPECNYDOMOV](http://www.ikea.cz/zabezpecnydomov)

Pomozte obětem domácího násilí

Learn more

Like

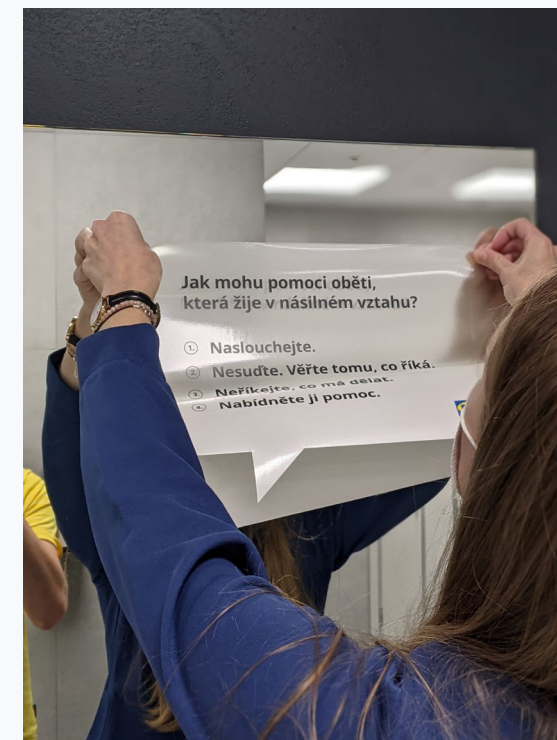
Comment

Share





In-store instalace



04

VÝSLEDKY

01

Prohloubení zájmu u široké veřejnosti

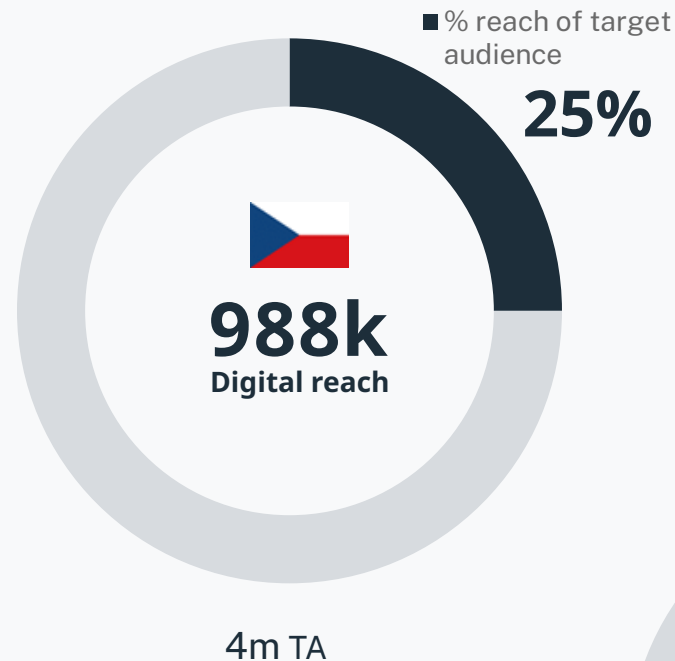
CÍL: zásah 50 % dospělé populace a prolomení předsudků, které o domácím násilí panují

KAMPAŇ ZASÁHLA PŘES 2 MILIONY LIDÍ ONLINE, COŽ JE PŘES 50 % CÍLOVÉ SKUPINY VE VĚKU 25 AŽ 59 LET.

- Na YouTube **kampaň zasáhla 50 % cílové skupiny** (2 ze 4 milionů uživatelů).
- Na Facebooku a Instagramu oslovila 25 % cílové skupiny (1 ze 4 milionů TA).
- Nad rámec online prostředí kampaň zasáhla dalších 930 000 lidí v rádiu a 2,4 milionu lidí v televizi.
- Díky velkému ohlasu u široké veřejnosti a sdílení hero videa, se podařilo mimo placená média oslovit dalších **220 000 uživatelů organicky**.

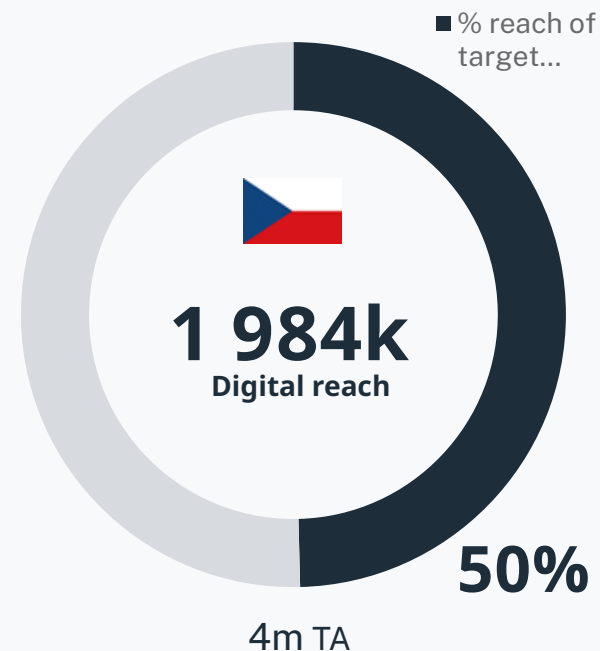
Zásah Facebook + Instagram

Estimated digital campaign reach:



Zásah Youtube

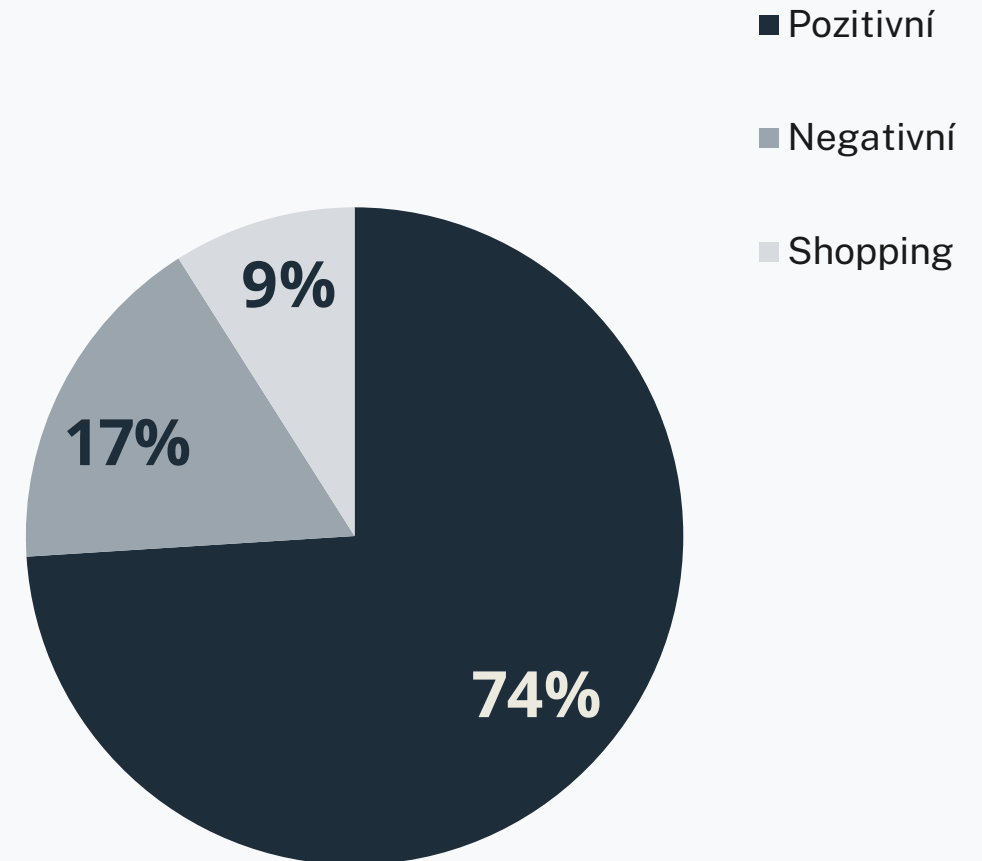
Estimated digital campaign reach:



- Video uživatele velmi zaujalo, protože i přes svou délku (90s) hero spot zhlédlo až do konce 10 % uživatelů, čímž víc než třikrát překonal Completion Rate 30s videí, která se pohybuje mezi 2 až 3 %.
- Reakce veřejnosti na sociálních sítích byla i přes kontroverzi tématu velmi kladná. Lidé nám děkovali za otevření diskuse o této problematice. **74 % komentářů tvořilo pozitivní ohlasy** a pouhých 17 % jich bylo negativních.
- Mezi reakcemi v komentářích jsme zaznamenali i **výpovědi samotných obětí**, které zažily podobnou situaci jako naše hrdinka ve spotu a s insightem se ztotožňovaly.

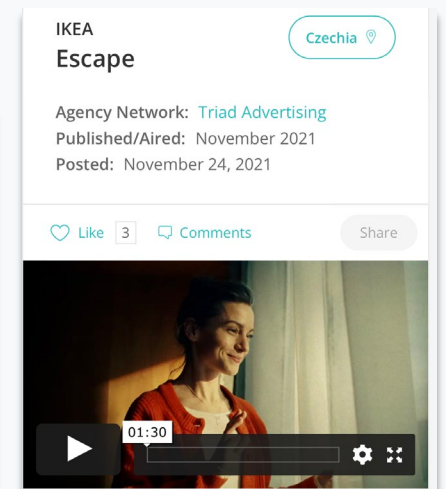
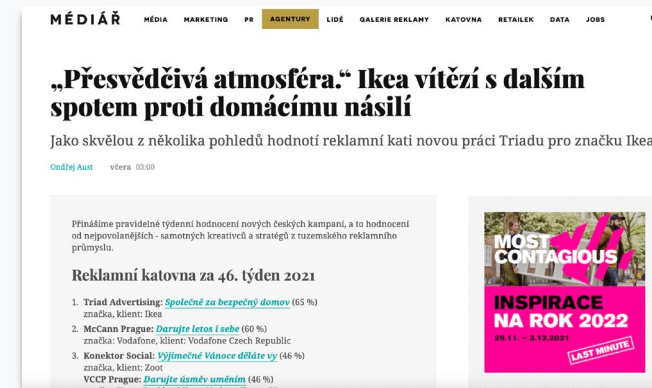
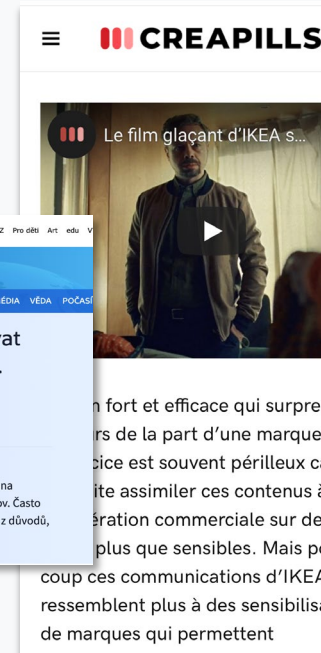


Reakce veřejnosti na sociálních sítích



TÉMA SE UJALO A PODAŘILO SE NÁM ZÍSKAT VELKOU MEDIÁLNÍ POZORNOST S EARNED MEDIA V HODNOTĚ 3 995 000 Kč.

- Kampaň rezonovala i v médiích. Česká média věnovala kampani 16 článků online i v tisku a jednu televizní reportáž – **Earned Media tvořila zásah 27,5 milionů** neboli 3 995 000 Kč v Advertising Value Equivalency.
- Mimo to se o kampani mluvilo jak v českých, tak zahraničních marketingových médiích. Média oceňovala především exekuce hero spotu, ale také dobrý insight a přímost, s jakou IKEA těžké téma dokáže komunikovat.



02

Motivace žen, aby prolomily ticho a vyhledaly pomoc

CÍL: navýšení zájmu o služby neziskových organizací

NEZISKOVÉ ORGANIZACE ZAZNAMENY MNOHONÁSOBNÝ NÁRŮST ŽÁDOSTÍ O POMOC.

Kampaň nerezonovala pouze u široké veřejnosti, dotkla se i samotných obětí. Během kampaně i těsně po jejím skončení **zapojené neziskové organizace sledovaly nárůst zájmu o své služby.**

Z výsledků vidíme, že komunikace o domácím násilí a jeho dopadech dává smysl. Každá jedna reakce na sociálních sítích a žádost o pomoc nám dává naději, že se ženy nebudou bát o svých problémech víc mluvit a tolerance domácího násilí ve společnosti se postupně rozplyne.



Organizace **ProFem** v listopadu a prosinci zaznamenala **nejvyšší návštěvnost** webových stránek – oproti minulému roku narostla o **310 %**. V porovnání s předchozím rokem zároveň **evidovala nárůst počtu žádostí o pomoc o 11 %**. A to byl díky loňské kampani zájem už dvojnásobný.



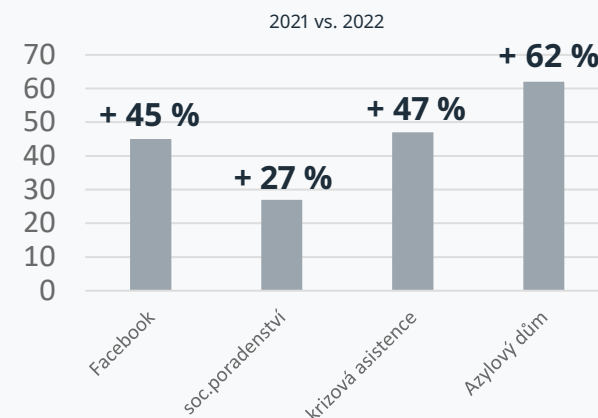
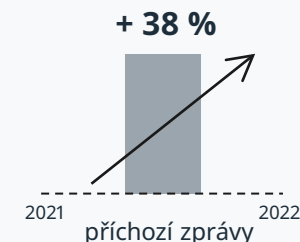
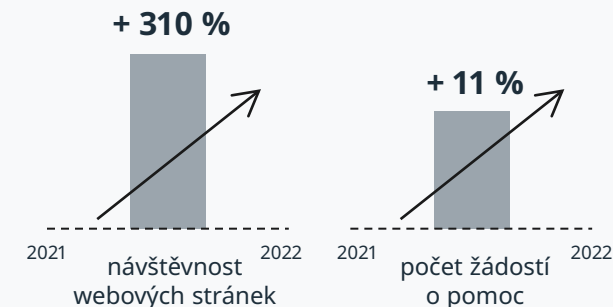
Zvýšený zájem zaregistrovala i **organizace ROSA**. Počet **žádostí na helplinky** se v průběhu kampaně **zvýšil o polovinu**. Meziroční nárůst hovorů a příchozích zpráv prostřednictvím e-mailu a Messengeru činil **38 %**.



Návštěvnost Facebook stránek organizace

ACORUS se v průběhu kampaně **zvýšila o 45 %**.

Především se však strhla enormní vlna zájmu o jejich služby. Zájem o profesionální sociální poradenství vzrostl o 27 %, v případě krizové asistence stoupl dokonce o 47 %. Největší nárůst zaznamenali ale v případě **počtu žádostí o užívání Azylového domu – ten se zvýšil o 62 %**. Zájem byl tak vysoký, že až 32 rodin nebylo bohužel kam ubytovat.



03

Rozšíření zákona na ochranu obětí domácího násilí

CÍL: zefektivnění ochrany obětí a zlepšení prevence novými metodikami i přijetím jednotného zákona

Kampaň přispěla k ochotě poslanců a senátorů zvýšit ochranu obětí domácího násilí a zlepšit prevenci novými metodikami i přijetím nového zákona.



- V březnu se na toto téma konal kulatý stůl v Senátu, kde to potvrdili koaliční politici. Do debaty byli přizváni i zástupci IKEA. Jako jasný cíl zde klíčoví stakeholderi formulovali rozšíření zákona. Ten se nyní připravuje v rámci Úřadu vlády.
- Na tom, že ochrana obětí domácího násilí má mezery, se shodli zákonodárci, zástupci ministerstev i organizací na debatě, konané v Senátu pod záštitou jeho místopředsedkyně Jitky Seitlové.
- Úřad vlády aktuálně zahajuje přípravu nového akčního plánu prevence domácího a sexuálního násilí. Podněty, které zazněly na kulatém stole, chce vláda využít při jeho přípravě a koordinaci případných legislativních změn.

„Systém právní ochrany můžeme zlepšit sladěním roztržštěných a nejednotných předpisů. Rychlejší identifikaci domácího násilí a efektivnější pomoc očekáváme od zpracování jednotné metodiky pro úřady a instituce a posílení jejich informovanosti,“ uvádí místopředsedkyně Senátu Jitka Seitlová, která se problematice domácího násilí dlouhodobě věnuje.



Závěr

Z výsledků vidíme, že komunikace o domácím násilí a jeho dopadech dává smysl. Každá jedna reakce na sociálních sítích a žádost o pomoc nám dává naději, že se ženy nebudou bát o svých problémech víc mluvit a tolerance domácího násilí ve společnosti se postupně rozplyne.

Děkujeme!



#zabezpecnydomov

www.triad.cz