

IKEA Lakberendezési Kft.

Egy biztonságos otthonért



Effekt 2030 – A közösségi befektetések díj 2021. évi pályázatán a **Mindenki társadalma** kategóriában **II. helyezést** és **Hero Különdíjat** nyert el.

A PROGRAM IDŐTARTAMA: 2020. november 12. – 2020. december 10.

A PROGRAM ELŐZMÉNYEI:



A családon belüli erőszak sok esetben láthatatlan, azonban valós problémát jelent régióinkban is. A pandémia a szokásosnál is nehezebb helyzetbe hozta a családon belüli erőszak áldozatait: ez idő alatt a segélyvonalakra beérkezett hívások száma többszörözött hazánkban is. **Magyarországon friss adatok és statisztikák nem elérhetőek ezzel kapcsolatban** annak ellenére sem, hogy szakmai körökben köztudott a probléma aktualitása. Az IKEA felelős márkaként, vállalatként és munkáltatóként egy kampányt indított a családon belüli erőszak áldozatainak megsegítésére.

A PROGRAM CÉLJA:

A program legfontosabb üzenete, hogy egy otthonnak biztonságos helynek kell lennie. **Célul tűzték ki, hogy a családon belüli erőszak problémájának valóságára felhívják az emberek figyelmét, ezáltal csökkentve annak társadalmi elfogadottságát.** A cég a program legelső állomásaként a társadalmi esélyegyenlőség megteremtéséért harcolt szakértő partnerével, a NANE egyesülettel közösen.

ILLESZKEDÉS A VÁLLALAT MŰKÖDÉSÉHEZ:

Az IKEA hosszú távú célkitűzése vezetőnek lenni a nemek közti egyenlőség témájában. Egy olyan emberközpontú vállalattá szeretne válni, mely hisz abban, hogy mindenkit egyenlő jogok és egyenlő bánásmód illet meg. **A nemek közti egyenlőség, valamint a befogadó és igazságos bánásmód a céges vállalásuk fontos eleme, így vált kiemelt célkitűzéssé a családon belüli erőszak női áldozatainak támogatása.**

Azért dolgozik a vállalat, hogy szebb hétköznapokat teremtsen az emberek többsége számára. Ennek egyik alapja a biztonságos otthon, ami a családon belüli erőszak áldozatainak nem adatik meg. Mivel áruházaikban és online felületeiken napi szinten több ezer embert érnek el, így felelősek felszólalni, változást kezdeményezni ilyen témákban.

A PROGRAM LEÍRÁSA:

A 2 éves program első állomásaként 2020 novemberében indult kampánnyal hívták fel a figyelmet a probléma valóságára. Ezt követően kezdtek el szakértő partnerük segítségével az edukációt a témáról. **A kampány a következőket foglalta magába:**

1. online kampány, a kampányfilm megosztása az influenszerek tartalmi által, az érintettek és kívülállók figyelmének felkeltésére
2. offline kampány az áruházakban (interaktív fal, installációk) a látogatók edukációjának céljával
3. IKEA podcast: közös beszélgetés a NANE Egyesülettel
4. online sajtóeseményen hívták fel a sajtó és a szakma figyelmét a témára
5. TV és rádiós interjúk a NANE Egyesület képviselőivel, hogy a téma minél nagyobb közönséghez eljusson
6. dolgozói edukációs tréning elindítása a NANE bevonásával
7. a NANE Egyesületnek szánt 35 millió Ft támogatásból elindultak az áldozatokat segítő szakmák kompetencia-fejlesztései és a menedékházak felújítása, berendezése.



KÖZÖSSÉG:

A kampány megfelelő üzeneteinek kialakításában, valamint szakmai alátámasztásában a NANE (Nők a Nőkért Együtt az Erőszak Ellen Egyesület) egyesülethez fordult a cég, akikre tapasztalatuk, szakértelmük, illetve kiterjedt kapcsolati- és eszközrendszerük miatt esett a választás. A vállalat a NANE segítségével pontosan felmérhette a magyarországi helyzetet, ennek megfelelően a támogatás célját is.

Az influenszerek bevonása nem fizetett együttműködések keretében valósult meg, akik figyelemfelkeltő tartalmakat osztottak meg csatornáikon. Kiválasztásuknál fontos szempont volt a követőtábor, és hogy meglévő tartalmaikban mennyire dolgoznak fel társadalmi témákat. **A program egy sajtóeseménnyel indult:** 15 közéleti és életmód újságíró volt bevonva az online sajtótájékoztató által, akiknek a kiválasztásánál fontos szempont volt a téma iránti kiemelt érdeklődés. Az **IKEA vásárlók** pedig az interaktív fal által szerzett információkat magukkal vihatték, megoszthatták másokkal is.

A figyelemfelhívó kampányt megelőzően több mint 100 IKEA munkatárs részesült érzékenyítő tréningben 2020 őszén: a NANE Egyesület képviselőinek segítségével a családon belüli erőszak formáiról, a probléma mélységéről hallhattak előadást, illetve arról, miért fontos egy vállalat számára ez a társadalmi kiállás. A tavaszi hónapokban az ún. IKEA Talent Week rendezvénysorozat keretében további 30-40 munkatárs vett részt kommunikációs aspektusból megvizsgálva a témát. **Az IKEA munkavállalói közül került ki a projekt képviselője,** akinek a kiválasztásánál fontos szempont volt, hogy szociálisan érzékeny, jól ismert IKEA dolgozó legyen, kellő hitelességgel a munkatársai irányába. A kiválasztott kolléga volt a projekt arca a külső-belső kommunikációban egyaránt.

A kommunikációs kampány lebonyolításában a FleishmanHillard Café működött közre.



HATÁS:

A kampányfilm sokak szerint megosztó lett: kizárja a további, családon belüli erőszaknak kitett csoportokat, és egyoldalúan a nőkre koncentrál. A filmet és az IKEA videopodcast-et megtekintők közül sokan nyilvánítottak ebben véleményt, elindítva egy párbeszédet is a témában. Mindez egy reputációs kockázatot is jelentett számukra, melyet megkeresés esetén a megfelelő válasszal kezeltek: ameddig ennyi kérdés érkezik a téma kapcsán, van miről beszélni és edukálni, ebbe pedig teljes felelősséggel áll bele a vállalat. Ugyanakkor, hangsúlyozniuk kellett, hogy jelen kampány az áldozati csoportok között a nőkre, mint a statisztikák szerint is leginkább kitett áldozati csoportra koncentrál, de ez nem jelent kizárást a többi csoport irányába.

A kampány célja a figyelemfelkeltés volt elsősorban, így a médiaeredmények lekövetésével mérhették ennek hatékonyságát:

a 4 véleményvezér (Hédinke, Bombera Kriszta, Farkasházi Réka, Gulyás Lídia) tartalmi kb. 116 000 embert értek el, 7600-nál is több reakciót kiváltva. A sajtókampány eredményeképp 14,3 millió olvasóhoz jutott el a téma, ennyien legalább egyszer találkoztak a sajtóközleménnyel, amely 36 sajtómegjelenést eredményezett. Az IKEA Magyarország YouTube csatornáján 84 500 megtekintést értek el a videók. A figyelemfelkeltő kampány segítségével a dedikált IKEA oldal látogatottsága meghaladta a 20 000-et. A legtöbb reakciót a podcast epizód videója és a figyelemfelkeltő kisfilm érték el. A 20-nál is több hozzászólás jelzi, hogy a témában elindult egyfajta párbeszéd - a téma aktuális és foglalkozni kell vele hazánkban.

A kampány nemzetközi relevanciáját mutatja az is, hogy világszerte elismerték annak fontosságát: India, Egyesült Királyság, Portugália, Spanyolország, Franciaország, Dél-Korea, Kína, Görögország, Ausztria és Németország is hírt adott erről. A regionálisan kivitelezett (cseh-magyar-szlovák régió) projekt sikereit mutatja, hogy **a Cannes Lions fesztiválon shortlistre sorolták a kisfilmet, a New York Awards Genius 100 listáján pedig arany díjjal ismerték el.**

A NANE chatszolgálatát érezhetően többen vették igénybe a kampány hatására mint a megelőző időszakban.



JÖVŐ:

Az IKEA célja továbbra is felhívni a figyelmet a családon belüli erőszak problémájára, továbbá a NANE-val közösen szeretnék elérni, hogy a témában kutatások valósuljanak meg, és több olyan adat váljon hozzáférhetővé, amelyek párbeszédet indíthatnak el Magyarországon. A következő kampány ismét 2021. november 25. körül van tervezve, a világnaphoz igazodva.

A vállalat által támogatott szervezet a NANE marad, akik számos fejlesztést megkezdték már és amit folytat a hátralevő időben:

1. többek között segélyszolgálati kapacitásukat bővítik
2. továbbfejlesztik a Patent Egyesülettel közösen bonyolított, áldozatokat segítő jogi, pszichológiai és szociális tanácsadói munkát
3. országos önkéntes hálózatot indítanak
4. vidéken dolgozó szociális dolgozókat képeznek ki a családon belüli erőszak áldozatainak fokozottabb segítésére
5. további külön projektként junior munkatársat képeznek ki, hogy szakértői csapatuk bővíthessen.



TOVÁBBI INFORMÁCIÓK:

- www.IKEA.hu/egybiztonsagosotthonert
- https://www.youtube.com/watch?v=o5DsFTG0cq4&ab_channel=IKEAMagyarország
- https://www.youtube.com/watch?v=_0c0RoPWkcY&t=25s&ab_channel=IKEAMagyarország
- https://www.youtube.com/watch?v=kVc4l7yqbvc&ab_channel=IKEAMagyarország