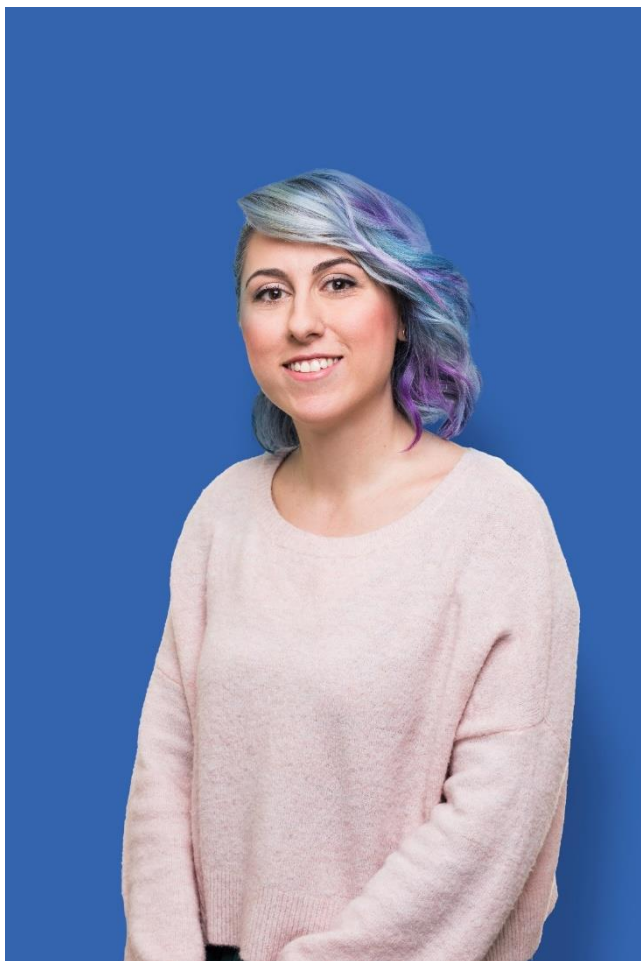


Ravnopravnost je bolja za sve



SITUACIJSKA ANALIZA

IKEA - HUMANISTIČKA KULTURA

- ravnopravnost je temeljno ljudsko pravo
- globalni cilj: 50/50 na rukovodećim pozicijama do 2020.

HRVATSKA

- Hrvatska ispod EU prosjeka
- samo ¼ stanovništva ZG-a smatra da žene i muškarci imaju ista radna prava*

IKEA SEE**

- rodna ravnopravnost kao poslovni cilj
- ostvaren cilj 50/50 u Hrvatskoj
- visoka percepcija o nediskriminaciji



*istraživanje Ipsos & IKEA Hrvatska, online panel, N = 637 (Zagreb)

**IKEA SEE (Jugoistočna Europa) obuhvaća Hrvatsku, Srbiju i Rumunjsku s aktivnim tržištem te Sloveniju i Ukrajinu s planom otvaranja



GLOBALNI OKVIR

IKEA globalno osmislila kampanju **EQUALITY WORKS BETTER** u povodu Međunarodnog dana žena.

Temeljna ideja **za interno komuniciranje** su **priče s iskustvima zaposlenika** o rodnoj ravnopravnosti.

Za **eksterno komuniciranje** predložene su poruke:
Equality works better;
Equality wins every-day i
Equality is not a one-day-theme; vizuali sa zaposlenicima i šalicama.





CILJEVI IKEA SEE

Poslovni cilj

1. Pozicionirati IKEA kao jedinstvenog i poželjnog poslodavca, brand i tvrtku.

Komunikacijski ciljevi

1. identificirati i povezati se s važnim dionicima
2. informirati o IKEA aktivnostima za rodnu ravnopravnost
3. doprinijeti pozitivnoj percepciji građana o tvrtki IKEA kao humanističkoj

SMART ciljevi

Medijske objave: 40

Ton: 80 % pozitivnih objava

Poruke u objavama: u 1/3 objava

Gosti na konferenciji: 100

Newsletter: otvaranje isto kao komercijalne teme

Pregled IKEA weba: 5.000

Pozitivan utjecaj kampanje na percepciju o IKEA: 1/3 građana i građanki Zagreba

Doseg kampanje na

Facebooku, Instagramu, Twitteru: 200 000 korisnika





STRATEŠKI PRISTUP

LAUNCH INTEGRIRANE KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE

u povodu Dana žena. Preuzet je globalni okvir, poruke su prilagođene lokalnom kontekstu, a IKEA zaposlenici u Hrvatskoj postali su glavna lica kampanje.

CILJNE SKUPINE – dosegnuti zaposlenike, kupce i dionike putem svih dostupnih kanala (IKEA kanali; oglašavanje; medijska partnerstva; zasluženi mediji).

DVIJE FAZE KOMUNIKACIJE

PRVA FAZA – RODNA RAVNOPRAVNOST – IKEA kao poslodavac

U povodu Dana žena komunicirati interno i eksterno što sve čini IKEA SEE.

- interno / dobar poslodavac
- stvoriti partnerstva

DRUGA FAZA – UTJECATI NA ŽIVOT KOD KUĆE

- Fokus: tate & zajednica
- podržati društveno – odgovorne projekte u zajednici
- povezati ovu temu s IKEA asortimanom



KLJUČNE PORUKE

KLJUČNE PORUKE SU LOKALNO PRILAGOĐENE

Ravnopravnost je bolja za sve.

Ravnopravnost nije tema za jedan dan.

Ravnopravnost pobjeđuje svaki dan.

STVORILI SMO TRI DODATNE PORUKE

Rodno ujednačene organizacije

Jednake prilike za žene i muškarce

Jednake plaće za isti rad za žene & muškarce



PROVEDBA – PRVA FAZA

ZAPOSLENICI

Radionice o raznolikosti i inkluziji
Photoshooting
Dijalog na Yammeru
Najava kampanje na svim kanalima
Proslava Dana žena u robnim kućama

KUPCI

Poster i komunikacija šalicama u robnoj kući
OOH kampanja i digitalni banneri
Priče na IKEA webu
IKEA Newsletter posvećen temi

DIONICI

Konferencija u Zagrebu 7. ožujka kako kompanije i javni sektor mogu doprinijeti rodnoj ravnopravnosti
Istraživanje o percepciji građana o radnim pravima žena & muškaraca
Ostvareno medijsko partnerstvo s Jutarnjim listom

**RAVNOPRAVNOST
JE BOLJA ZA SVE.**





ISTRAŽIVANJE O RODNOJ RAVNOPRAVNOSTI NA RADNOM MJESTU

IKEA u suradnji s agencijom Ipsos
N=637, online istraživanje - Ipsos Online Panel, Zagreb, veljača 2018.

Muškarci u Zagrebu imaju značajno pozitivniju percepciju o rodnoj ravnopravnosti na radnom mjestu u odnosu na žene.



*Regionalno istraživanje o rodnoj ravnopravnosti na radnom mjestu, gradovi: Zagreb, Bukurešt, Beograd

© Inter IKEA Systems B.V. 2018.

1/4

građanki i građana Zagreba smatra da žene i muškarci u Hrvatskoj imaju jednaka prava na radnom mjestu.

25 % smatra da muškarci i žene u Hrvatskoj imaju jednake mogućnosti zapošljavanja.

22 % smatra da muškarci i žene u Hrvatskoj imaju jednaku mogućnost za napredak u karijeri.

24 % smatra da muškarci i žene u Hrvatskoj imaju jednaku plaću za isti posao.



© Inter IKEA Systems B.V. 2015

OVO JE IKEA

RAVNOPRAVNOST JE BOLJA ZA SVE



Kao tvrtka vjerujemo u ljudskom vrijednostima, vjerujemo da širenje kulture ravnopravnosti pozitivno utječe na naša kolege, kolege i na naša kupce. Kako bismo sigurno stali na kraj rodnoj, ali i drugim nejednakostima, jednako se odnosimo prema svim svojim zaposlenicima i zaposlenicama. Kada jednako pružimo istu priliku za razvoj, svi dolaze. Ravnopravnost je bolja za sve.



Ravnopravnost je bolja za sve – rodno uravnotežena organizacija

„Kao tvrtka vjerujemo u ljudskom vrijednostima koja vjeruje da svatko ima pravo biti tretiran pravdom i imati jednaku mogućnost. Bez obzira na to ili što koji drugi dimenzije svoj identitet, IKEA Hrvatska zauzima je pravičljiv stav prema jednako zaposlojavanju muškaraca i žena.“

[+1] Pročitaj cijelu priču

Ravnopravnost je bolja za sve – zato potičemo socijalno poduzetništvo

„IKEA Hrvatska ostvarila je suradnju u okviru timovima koji je osimvrat uključio opuštenih lokalnih radnika, žena u dobi iznad 50 godina, čija želja nastaje stoji na zaposlojavanju kupcima u rodnoj kući IKEA Zagreb.“

[+1] Pročitaj cijelu priču



Ravnopravnost je bolja za sve – jednake mogućnosti za zapošljavanje i napredak

„Razlika u karijerama muškaraca i žena najčešće se posljedica odnosa poslodavca prema ženi – i zato IKEA Hrvatska predstavlja bolju i budućnost.“

[+1] Pročitaj cijelu priču

Ravnopravnost je bolja za sve – jednake plaće za jednaki rad

„IKEA Hrvatska plaća istu satnicu za isti rad muškarcima i ženama, bez obzira na to ili koliko je kolega žene ili obratno rodno vrijeme.“

[+1] Pročitaj cijelu priču



Međunarodni dan žena – Ravnopravnost nije tema za jedan dan

Ususret proslavi Međunarodnog dana žena koji se obilježava 8. ožujka, željeli bismo naglasiti kako postizanje ravnopravnosti zahtijeva neprekidan trud. U tvrtki IKEA Hrvatska, aktivno smo usredotočeni na ravnopravnost i stvaranje boljeg radnog okruženja za sve.



PROVEDBA – DRUGA FAZA

IKEA TATE

JEDNOMJESEČNI PLAĆENI DOPUST ZA IKEA TATE KOJI MOGU KORISITI NAKON ŠTO SE NJIHOVE PARTNERICE VRATE NA POSAO.

Interno: natječaj SUPERTATA; najava benefita; film s IKEA tatama

Eksterno: objava za medije; priče zaposlenika; fotografije IKEA tata u robnoj kući; posebna emisija na radiju Laganini; sudjelovanje na konferenciji „Odgovorni poslodavci za odgovorno roditeljstvo” - medijsko partnerstvo s Jutarnjim listom

PROGRAM „ODVAŽNA”

NAJAVLJEN NATJEČAJ „ODVAŽNA” na MEĐUNARODNI DAN LJUDSKIH PRAVA. Pokretači IKEA i Mastercard u suradnji sa Zakladom Solidarna, cilj je osnažiti žene poduzetnice.

HACKING IKEA (DESIGN DISTRICT ZAGREB)

NATJECANJE u prenamjeni IKEA proizvoda kako bi oni dobili novu ulogu u promicanju rodne ravnopravnosti u domu.

Provedba: najava natječaja, selekcija finalista, radionice s finalistima, natječaj na DDZ-u, izložba

SUPERTATA NATJEČAJ I IKEA PRIČE

RAVNOPRAVNOST POBJEĐUJE – IKEA TATE NA DOPUSTU



Vrijeme koje provodimo sa svojim obiteljima važno je za zdravu ravnotežu između privatnog i poslovnog života i čini naše zaposlenike zadovoljnijima. Znamo da je to vrijeme još i važnije našim zaposlenicima i zaposlenicima koji imaju malu djecu. Želimo im pomoći u zadovoljavanju njihovih osnovnih potreba i omogućiti im da se osjećaju cijenjeni. Zato IKEA Hrvatska uvodi novi oblik poticaja za svoje zaposlenike. Po isteku dopusta partnerice, zaposlenici u tvrtki IKEA Hrvatska ostvaruju pravo na mjesec dana plaćenog odsustva. Svjesni smo da u Hrvatskoj većinom mame ostaju na roditeljskom dopustu s djecom i zato želimo dati priliku svojim muškim zaposlenicima da provedu više vremena sa svojom obitelji, povećati razumijevanje svih o podjeli poslova kod kuće i olakšati povratak na posao njihovim partnericama. IKEA je posvećena širenju ravnopravnosti jer vjerujemo da pozitivno utječe na naše zaposlenike i zaposlenice, ali i na naše kupce. Ravnopravnost pobjeđuje – uvijek i svugdje.



UPOZNAJ NAŠEG TATU KOJI JE NA RODITELJSKOM DOPUSTU BIO DVA PUTA

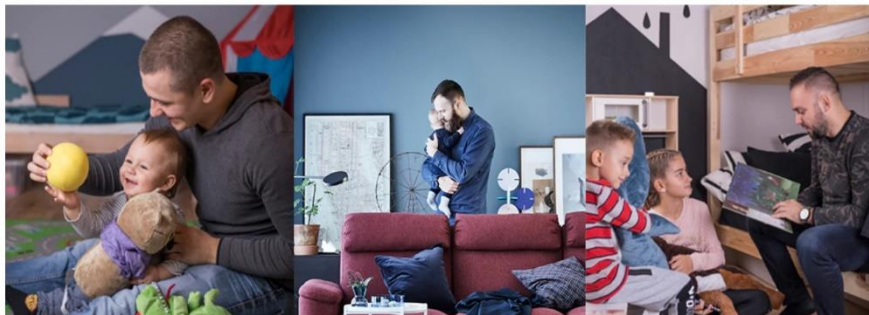
„IKEA mi je ponudila radno mjesto kad sam ostao bez posla nakon roditeljnog dopusta na kojem sam bio s trećim djetetom.“

[+] Pročitaj cijelu priču

KLJUČNO JE POZNAVANJE KUHNJE, KAŠICE SE NEĆE RADITI SAME OD SEBE

„Napokon ćemo i mi biti roditelji koji će moći reći: Da, znam, i ja sam koristio X kremu i pomaže“

[+] Pročitaj cijelu priču



S VREMENOM SAM „UHVATIO RITAM“ I POSTAO SVE SPRETNJIJI U PRESVLACENJU PELENA, USPAVLJIVANJU I SMIRIVANJU PLAČA

„Stoga sam se i drugi put s veseljem odlučio na roditeljski dopust, sada već kao iskusen tata. No, ovaj sam put brinuo o dvoje djece, živahnom dvogodišnjaku i malom devetomjesečnom braci.“

[+] Pročitaj cijelu priču

NJEZINA STRANA PRIČE

„Puno je lakše ostaviti dijete nekome tko ga poznaje od prvih sati života“

[+] Pročitaj cijelu priču



Dario Kraljic – November 28 at 10:03 AM

U svim situacijama.....



👍 UNLIKE 🗨️ REPLY ➡️ SHARE 🌐 TRANSLATE ...

You, petra Stokic, nikolaos Migkianis, and 29 others like this



Goran Habazin – November 27 at 02:06 PM from iPhone

Na kavi sa frendicom...



👍 LIKE 🗨️ REPLY ➡️ SHARE 🌐 TRANSLATE ...

matija Kalistovic, marica Eskinja, Petra Šambar, and 10 others like this

HACKING IKEA NATJEČAJ



Treću nagradu osvojio je Boris Šantoši, inače knjižničar, za svoju klackalicu [Teeter-Totter](#). Klackalica je igračka namijenjena djevojčicama i dječacima, nije striktno namijenjena niti jednom spolu, a igrači moraju sudjelovati ravnopravno, uspostaviti ravnotežu, da bi igra funkcionirala.



Drugu nagradu osvojila je Tamara Runtić, kriminalistica, koja je hakirala stolicu FROSTA. Novonastali sustav za odlaganje [Tangled up in you](#) predstavlja dinamiku muško-ženskih odnosa, isprepletenost i pokušaj stvaranja ravnoteže.



Prvu nagradu osvojili su Lucija Mandekić i Marko Mišković, studenti Tekstilno – tehnološkog fakulteta, koji su osmislili [Tèt - set namještaja](#) za ravnopravnije prakticiranje seksualnih odnosa.



EVALUACIJA

SVI SMART CILJEVI OSTVARENI ILI PREMAŠENI!

	CILJ	OSTVARENO
BROJ MEDIJSKIH OBJAVA	40	153
TON	80 % pozitivan	100 % pozitivan
PORUKE U OBJAVAMA - prva faza	u 1/3 objava	u više od pola objava
GOSTI NA KONFERENCIJI „DAN ŽENA”	100	130
NEWSLETTER	isto kao komercijalne teme	isto kao komercijalne teme
PREGLED IKEA WEBA	5000	cca 9000
POZITIVAN UTECAJ KAMPANJE NA PERCEPCIJU GRAĐANA O IKEA	1/3	2/3
DOSEG KAMPANJE NA SM - FB, IG, TWITTER	200 000	cca 330 000

**UKUPNO 155 ČLANAKA, PODJELA
PO VRSTI MEDIJA I TEMI:**

	TV	PRIN T	RADIO	WEB
DAN ŽENA	2	12	4	33
HACKING	0	18	0	13
IKEA TATE	0	8	6	37
ODVAŽNA	0	5	0	17

UKUPNO AVE* = 140 304 EUR

UKUPNO PR* = 280 605 EUR

*bez „Odvažne” jer je natječaj još u tijeku



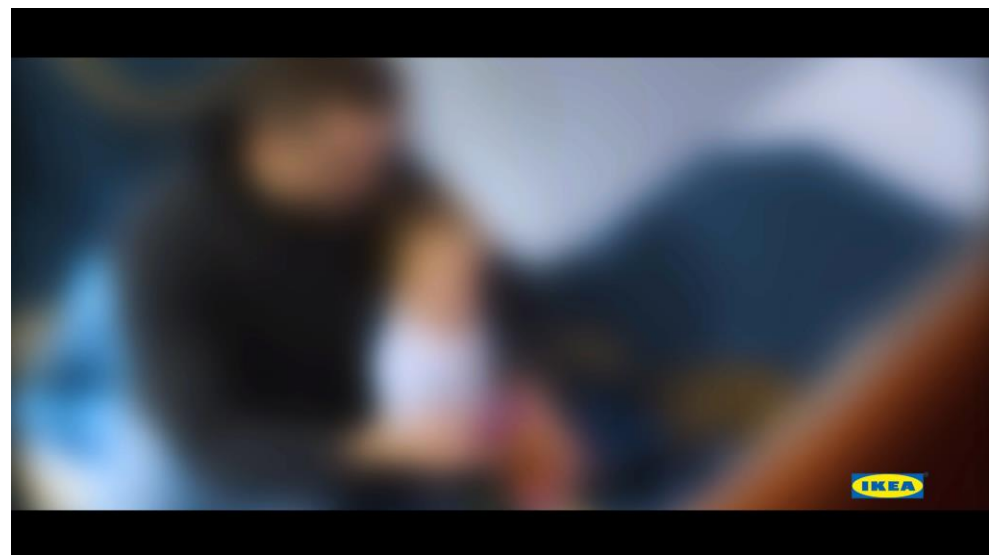
KREATIVNOST I INOVATIVNOST

PRVA INTEGRIRANA KOMUNIKACIJSKA KAMPANJA na ovu temu.

INTEGRACIJA IKEA ASORTIMANA: šalice & HACKING IKEA natjecanje (prvo takvo na svijetu na neku društvenu temu)

PRODUBLJENO PARTNERSTVO S UDRUGOM KAMENSKO – članice su šivale torbe za goste konferencije

PRVI IKEA NEWSLETTER u potpunosti posvećen društvenoj temi





HVALA! 😊