

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přepis rozhovoru s Mgr. Markem Vomočilem

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 1: Přepis rozhovoru s Mgr. Markem Vomočilem

1. Jak máte v rámci své CSR komunikace definovanou cílovou skupinu?

To se odvíjí kampaň od kampaně. Když se podíváme konkrétně na udržitelnost, tak to jsou lidé, kteří patří mezi naše zákazníky nebo je chceme nově oslovit, aby mezi ně patřili. A víme, že mají aktivní potřebu řešit bydlení související a prolínající se s udržitelností. Kdežto když se podíváme na cílovou skupinu společenských témat, jako je domácí násilí, Program pro rozvoj kompetencí uprchlíků, LGBT apod., tak ta je již sama definována tématem. My vždy říkáme, že řešíme to, v čem jsme dobří, což souvisí i s naší vizí, a to, že nejen vyrábíme nábytek, ale řešíme domov jako celek, který má pro nás mnohem větší záběr a komplexitu. Když bychom se bavili konkrétně o domácím násilí, tak tím míříme na širokou veřejnost od 18 do zhruba 60 let. Protože tam je několik závazků, které musíme plnit, a nejde nám jen o nějakou osvětu, patří mezi stakeholdery i politici nebo i tzv. decision makeři, kteří nám mohou pomoci s přímou změnou co se týče legislativy nebo systému.

2. Jakým způsobem vybíráte témata, které budete komunikovat, a jejich důležitost?

Důležité je si uvědomit, že společenskými tématy i udržitelností jako takovou, je naší snahou pečovat a vytvářet dlouhodobý odkaz značky. Není to něco, co je ad hoc, co se teď musí udělat. Že bychom si vymysleli téma a musíme ho teď udělat. Ale je to provázané. Většina kampaní nebo osvětových komunikací má dlouhodobý přesah, což je důležité zmínit hlavně v tom kontextu, jak nad tím přemýšlíme. Jsme, řekl bych, celospolečensky odpovědná společnost a máme obrovský dopad. Víme, že jsme velký hráč. To znamená, že když máme nějaké téma, které se týká domova, například kampaň Za bezpečný domov, tak jsme provázáni i se třetími stranami, jako je neziskový nebo akademický sektor, který nám dodává nějaké know-how. Protože ne na vše má IKEA jako taková odpověď. Takže je to o tom se i nějak propojit, nastavit si cíle a to téma vykristalizuje na základě diskuzí a podobně. Dobré by bylo zmínit i to, že máme strategii dobrého souseda. To znamená, že se snažíme být aktivní v těch zemích a lokalitách, kde máme obchodní domy a kde jsme mnohem více zastoupeni.

3. Takže Vaše kampaně tedy vycházejí z toho, o čem se zrovna mluví ve společnosti?

Ano. Je to vlastně reflektované i tím a dalšími faktory. Jedním ze zdrojů jsou různé studie, ať už interní nebo externí, je to doba, takže když se bavíme o covidu, tak to pro nás byl spouštěč k projektu Za bezpečný domov, který pomáhá obětem domácího násilí, ale jsou to i různá témata, kdy my víme, že chceme klást důraz na cirkularitu nebo aby lidi neplýtvali nábytkem, aby ho nevyhazovali, protože je tady spousta dalších možností. Takže nám z toho vychází to, co má pozitivní dopad na značku a zároveň byznysový dopad.

4. Vaše strategie „People & Planet Positive“ je rozdělená do 3 oblastí. Dáváte každé z nich stejný prostor? V posledních 2 letech by se mohlo zdát, že se více objevovala témata spadající pod tu poslední oblast Spravedlnost a rovnost.

My pracujeme s komunikačním kalendářem, který je platný pro komunikaci a marketing. Když se podívám třeba na to, jak se rozdělují investice, tak 60 % jde na ty 3 pilíře „People & Planet Positive“ strategie. Když bych to měl nějak rozdělit, tak je teď za mě těžké říct, zda jde více na domácí násilí, nebo témata spojená s udržitelností. Každopádně to vnímáme tak, že mají stejnou váhu. To, že je domácí násilí mnohem více vidět než udržitelnost, cirkularita nebo neplýtvání, je podle mě dáno tím, že je to nové téma a že nikdo asi neočekával, že IKEA vstoupí na toto pole. A řekl bych, že to možná bylo i trochu šokující, takže proto to více rezonovalo.

5. Ráda bych se vrátila k tomu, co jste nastínil již na začátku, že se snažíte o dlouhodobou komunikaci. Některé kampaně byly plánovány již od začátku jako dvouleté nebo na sebe navazovaly. Jak dopředu tedy komunikaci plánujete?

To má hodně proměnných. Když vezmeme udržitelnost, tak v ní jsme tuším od roku 2014, takže to je pevně dané v naší DNA. A od té doby řešíme všechna témata s tím spojená a má to u nás velmi silnou pozici. Co se týče konkrétně LGBT, tak to je taktéž dlouhodobé a my se koukáme na momentum, kdy o tom můžeme mluvit. A to je každý rok stejné, což je Mezinárodní den proti homofobii a transfobii, který vychází na 17. května. Takže vždy v tom termínu, plus minus nějaké dny před a po, se snažíme být aktivní. Je to něco, co souvisí s naší strategií být inkluzivní, být diverzivní a nekoukáme se na lidi tak, že pocházejí z jiného kontinentu nebo jsou jiné národnosti. Zkrátka je bereme tak, jak se mají brát, bez toho, abychom je brali s předsudky či stereotypy. A je to něco, co není časově omezeno. Myslím si, že tohle je agenda, která je dlouhodobá a není nikde řečeno, že se jí přestaneme věnovat. Myslím si, že každý rok se jí věnujeme a nikde není ve scénáři napsáno, že od roku 2030

skončíme, ale spíše nabalujeme další témata a další cílové skupiny. Třeba u domácího násilí bylo spouštěčem hlavně to, že lidé byli doma, násilí je skryté, hlavně to psychické, se kterým má zkušenost každá 2. žena, a my jsme z neziskového sektoru věděli, že počet požadavků na jejich služby, co se týče telefonů a e-mailů, abnormálně překračuje jejich kapacity. Tyto požadavky se zvýšily až dvojnásobně. A i když jsme řekli, že v tom budeme 2 roky, že ten rozpočet na přímou pomoc je na toto období, tak víme, že to bude prodlouženo a nikde není řečeno, že třeba za 5 let skončíme. Myslím si, že se k tomu spíše přidá další cílová skupina, ale nebudou to ženy, ale třeba děti.

6. A o mužích neuvažujete, vzhledem k tomu, že v hodně komentářích na sociálních sítích se objevovala kritika právě na to, že komunikace neobsahovala násilí páchané na mužích?

To je takový alibistický pohled. Když začnete řešit tu největší skupinu, která tím trpí, což je 90 % žen, tak pomáháte všem. Děti jsou vlastně také oběťmi domácího násilí, protože často jsou vláčeny tím vztahem a násilností, ať už verbální nebo fyzickou. A mají poměrně silné zastoupení. To se bavíme o 5-8 %, možná někdy i víc. Zbytek jsou samozřejmě senioři, hendikepovaní, muži. My jsme nikdy neřekli, že schvalujeme násilí na mužích nebo na jakékoli jiné skupině. Spíš se vymezujeme vůči tomuto názoru a například jsme schválili i interní benefity, které jsou platné pro muže i ženy. Ale navenek jsme spojeni s neziskovým sektorem, který řeší primárně ženy, protože ty jsou ta největší cílová skupina. A kde jinde začít než u nich. A nevyklučujeme, že se v budoucnu zaměříme i na další cílové skupiny.

7. Jak přistupujete k volbě komunikačního mixu v rámci Vaší komunikační strategie v oblasti CSR?

V komunikačním kalendáři máme okolo 40 témat, a ne všechna jsou určena pro 360° kampaň, tzn. vlastní média, tradiční média a placená média, plus když si k tomu vezmeme nějaké stakeholdery nebo eventy. Komunikační mix je určitým způsobem předurčený, co se týče velikosti kampaně. Když se budeme bavit o velikostech kampaní, tak máme S, L, M, L a XL a CSR aktivity obecně spadají pod L a XL. Takže komunikační mix se pak tvoří na základě toho, jaký máme kontent a jaké formáty využíváme. Když bych měl uvést konkrétně, tak například #tochcekoule byla 360° kampaň se vším všudy, protože v sobě měla 1 message, která byla rozfázovaná na placené kanály, měla v sobě i tradiční média, influencery, event i vlastní kanály. Do vlastních kanálů patří například i IKEA Family členi, kterých máme v České republice přes 1,5 milionu. Takže ta komunikace je i přímo směřována na ně. Je to

v podstatě od té myšlenky rozrolované po všechny tyto kanály. Já za sebe nejúspěšnější považuji třeba to, že se nám podařilo dohodnout spolupráci s Radlickou kulturní sportovní v Praze na 4 měsíce, kde jsme komunikovali udržitelnost. Zároveň se nám tam podařilo dostat náš outdoorový nábytek s dekoracemi v podobě lampionů apod. A když byl event na bezmasé kuličky, tak jsme kromě novinářů, influencerů a stakeholderů z různých neziskovek nebo městské části měli po dobu 1 měsíce na místě foodtruck. Ten prodával bezmasé kuličky a celé jsme to měli obrandované, co se týče toho letního spotu jako takového. Takže všichni, kteří dorazili, s tím přišli do styku a myslím, že to vypadalo velmi hezky.

8. Nyní máme trend, že se mladší cílové skupiny spíše nacházejí na sociálních sítích a streamovacích službách, než že by sledovaly televizi. Vy ale stále hodně používáte i tu televizní reklamu. Jak se na toto díváte? Plánujete třeba v budoucnu snižovat míru komunikace v televizi, a naopak navyšovat tu na sítích?

Neřekl bych, že ji používáme. Patří do komunikačního mixu, ale samozřejmě je to nejdražší forma, a ještě co se týče sezónnosti, tak před vánoci stojí tato reklama 3-4x více než třeba v lednu nebo únoru. Řekl bych, že IKEA udělala krok před 2 lety, kdy se rozhodla zrušit katalog, který byl printový, a veškerou inspiraci dala do digitálu, ať už do formy webu, do formy mobilní aplikace nebo sociálních sítích, kde se snaží neustále nabízet inspiraci, která je vhodná pro lidi, kteří aktivně řeší bydlení. Nemyslím si, že bychom měli upustit od televize, protože její zásah je poměrně velký. Na druhou stranu na sociálních médiích, jak jste sama říkala, je čím dál tím mladší cílová skupina a přesvědčovat přesvědčené někdy taky není úplně ta dobrá cesta. A není to jenom o tom, že bychom se rozhodovali mezi televizí a digitálem. Já si myslím, že to je o tom, aby to bylo komplexní a aby všechny message a narativy kampaní šly do více méně všech kanálů, když na to budeme mít rozpočet. Ale neřekl bych, že bychom si v budoucnu řekli, že třeba z 30 % upustíme televizi a dáme to do komunikace v rámci digitálních kanálů. Ale musím říci, že máme mezery třeba na YouTube. Tam bychom měli více zabrat. Ale digitální kanály jsou pro nás stěžejní.

9. U YouTube bych se ještě ráda zastavila. Vy jste v roce 2020 začali podcast, jeho produkce už skončila?

Měli jsme rok na to, abychom si to vyhodnotili. V podstatě rok jsme si to zkusili, zjistili jsme že, je to vhodný kontent pro YouTube jako takový, nicméně sledovanost nebyla úplně veliká. Teď jsme si řekli, že podcast budeme řešit jenom v rámci kampaní, kde nám to dává smysl

a kde ta debata a diskuze bude mít přidanou hodnotu. Myslím si, že možná některá témata, která jsme zpracovali, nebyla vhodně zvolena. Řekl bych, že jsme to vyhodnotili tak, že neříkáme IKEA Podcastu ne, ale musíme přijít s nějakým tématem. A vzhledem k tomu, že té krizové komunikace je v poslední době tolik, tak na tohle není moc čas.

10. Měli jste v problematice domácího násilí velké ambice již na začátku plánování kampaně? Šli jste do ní už s tím cílem změnit zákon?

Tam vlastně vzniklo 5 závazků. Za prvé to byla osvětová komunikace. Druhý závazek se týkal přímé podpory, tzn. že jsme měli finanční částku, která byla přesně alokovaná, a společně s neziskovým sektorem jsme hledali, kde bude utracená a co se za ní udělá. To ještě teď běží. Ten limit byl 3,8 milionů, pokud se nepletu. Třetím závazkem bylo, že IKEA přijde s daty, protože jich spoustu chybí. A my k tomu vždy hledáme cestu, takže jsme se zaměřili na to, že musíme přijít se studií, která nám toho přinese víc. Po různých diskuzích jsme se zaměřili na předsudky a stereotypy vůči obětem domácího násilí, které jsme komunikovali loni na podzim. Čtvrtý závazek byl systematický, tedy legislativní, a to, že se nám podařilo vpašovat jednu novelu do již platného zákona, která lépe chrání oběti domácího násilí, byl obrovský úspěch, který přišel na cestě. To jsme si na začátku úplně nevydefinovali. Náš cíl je ale mnohem větší, a to mít samostatný zákon o domácím násilí. Ale tyto debaty neustále probíhají a je to běh na dlouhou trať. Je to maraton, není to sprint. Ten poslední, 5. závazek, byl spojen se školením jak interdisciplinárním, v rámci policie, akademického sektoru, doktorů, tak i v byznysu a mezi interními zaměstnanci. Takže vždycky si k tomu hledáme cestu a ty závazky pro nás byly tím cílem. Konkrétně u toho domácího násilí, a myslím, že je to je takto u všech společenských témat, to, na co se díváme, je index pozitivního vnímání ke značce a index důvěry. To jsou 2 stěžejní ukazatele, ten pozitivní dopad, který sledujeme na měsíční bázi, a index důvěry. Plus je mnohem více ukazatelů od engagementu po další věci. Ale co se týče konkrétně domácího násilí, tak u něj nemáme stanovené úplně všechno předem. Abychom si řekli konkrétní číslo, kolik musí vyjít článků, nebo musíme zacílit na tolik procent lidí, kteří mají YouTube nebo Facebook. Jedeme celoplošně a nějak smysluplně.

11. Kdybyste měl vybrat nějakou kampaň z poledních 3 let, která by podle Vás byla tou nejúspěšnější?

Myslím si, že na 1. místě, kdyby mohlo být sdílené, by byl launch bezmasých kuliček a to domácí násilí, které zase více odpovídá celospolečenskému tématu.

12. Mohl byste nějak porovnat výsledky kampaní zaměřené na ekologii „Lepší svět začíná doma“ a „Pojďme dát věcem nový účel“?

Určitě mnohem úspěšnější byla ta 1. kampaň. „Pojďme dát věcem nový účel“ je taková jakoby rutinní kampaň, která se pořád pohybuje na hranici cirkularity a je to pořád jedno téma, ale několikrát jinak. Tu cirkularitu budeme řešit znovu i teď v květnu a máme tam zase trochu jiný přístup.

13. Jak Vaši CSR komunikaci obecně vnímají zákazníci? Často je Vám například na sociálních sítích vytýkáno, že lidi nabádáte k udržitelnějšímu způsobu života, ale sami balíte věci do plastu atd. Jak se k tomu stavíte?

Je třeba si uvědomit, že spousta spokojených lidí tam komentář třeba nedá. Takže je vždy více vidět ta negativní stránka. Samozřejmě ne vždy, ale pokud se nám něco nepovede, lidé si to neodpustí. Klíčovým ukazatelem toho, jak nás vnímají zákazníci, je i ten index důvěry, kdy my vidíme, zda jsou ochotni u nás nakupovat, nebo ne. Jestli značce věří, nebo ne. Máme studie, že 81 % zákazníků říká, že nebude nakupovat u někoho, komu nedůvěřuje. Takže my sledujeme na měsíční bázi, jak se ten index pohybuje. Kdyby šel rapidně dolů, tak si myslíme, že máme velký problém. Zatím se ale pohybuje kolem našich cílů. Co se týče plastů v obalech, tak si musíme uvědomit, že z Prahy řídíme 3 země, Česko, Slovensko a Maďarsko, ale i když jsme lokálním hráčem, tak jsme globální společností. A ta změna musí přijít v celé společnosti. Vyřazení plastů z výrobků i obalových materiálů je to něco, co dlouhodobě řešíme, ale ta cesta nějaký čas trvá. Nejsme třeba tak rychlí nebo flexibilní, ale je to určitě něco, na co se díváme. Takže řekl bych, že hlasy zákazníků slyšíme a vnímáme trendy. Zároveň se snažíme, aby nás vnímali pozitivně i v té oblasti, že máme spoustu výrobků podporujících práci lidí, kteří buď mají hendikep, jsou jinak postiženi nebo ve skupině, která je více ohrožena. My jim zadáváme nějakou práci navíc a výsledkem je spolupráce, která dává smysl a následně se prodává v našich obchodních domech.

14. Jak byste obecně zhodnotil Vaši CSR komunikaci za poslední 3 roky a jak na ní hodláte navázat? Daří se Vám to, nebo budete dělat v komunikaci nějaké změny?

Myslím si, že jsme věrní tomu, na čem se teď pracuje a co už zapustilo kořeny. Důležité je zmínit, že to jsou všechno dlouhodobé aktivity. Nemají 24 hodin, ale trvají mnohem delší dobu. A jedině tak dokážeme ovlivnit vnímání lidí, zákazníků a přispět k tomu, abychom navázali na nějaký trend nebo ho sami započali. O co se snažíme je silná edukace v oblasti

udržitelnosti a osvěta v oblasti společenských témat. Už teď uvidíme v červnu, kdy je Mezinárodní den uprchlíků a my jsme už loni odstartovali mezinárodní Program na podporu integrace uprchlíků, že tohle je téma, které teď mnohem více přijde na řadu. Protože uprchlická krize, která se valí celou Evropou, je něco, co budou muset řešit všechny země a IKEA nejenom v kontextu té urgentní pomoci týkající se nábytku a zřizování různých hotspotů, kde se můžou uprchlíci ubytovat a kde můžou žít, ale i v zaměstnávání. Myslím si, že budeme v dohledné době otevírat poměrně dost pozic orientovaných na zaměstnávání lidí v nouzi, co se týče uprchlické krize z Ukrajiny.

Příloha č. 2: Dotazník

1. Pohlaví:

- a. Žena
- b. Muž
- c. Jiné

2. Věk:

- a. do 18 let
- b. 19-25 let
- c. 26-35 let
- d. 36-45 let
- e. 46-55 let
- f. 56 let a více

3. Velikost místa bydliště:

- a. Do 1 000 obyvatel
- b. Do 5 000 obyvatel
- c. Do 20 000 obyvatel
- d. Do 100 000 obyvatel
- e. Více než 100 000 obyvatel

4. Víte, co znamená pojem „společenská odpovědnost firem (CSR)“?

- a. Nevím, ani jsem ho neslyšel
- b. Už jsem ho slyšel, ale přesně nevím
- c. Zhruba vím
- d. Ano, vím

5. Co podle Vás dělá firmu společensky odpovědnou? (více možných odpovědí)

- a. Ochrana životního prostředí
- b. Seriózní a ohleduplné chování k zákazníkům, partnerům a zaměstnancům
- c. Filantropie, dobrovolnictví
- d. Podpora rovnosti
- e. Kvalita výrobků a služeb
- f. Etika

Společenská odpovědnost firem je dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají (a to nad rámec jejich zákonné povinnosti). Typicky se jedná o 3 klíčové oblasti – ekonomickou (např. transparentnost, odmítání korupce apod.), sociální (striktní dodržování lidských práv) a environmentální (např. šetrná produkce či ekologická politika).

6. Měly by se firmy snažit o společensky odpovědné chování?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Je mi to jedno

7. Jaký máte vztah k nábytkářské společnosti IKEA?

- a. Velmi kladný
- b. Spíše kladný
- c. Neutrální
- d. Spíše negativní
- e. Velmi negativní

8. Které faktory Vás přimějí k nákupu v IKEA? (více možných odpovědí)

- a. Nízké ceny
- b. Design výrobků
- c. Široký sortiment výrobků
- d. Kvalita výrobků
- e. Udržitelné výrobky

9. Vnímáte firmu IKEA jako společensky odpovědnou?

- a. Ano
- b. Ne

10. Slyšeli jste v posledních 3 letech o nějakých aktivitách, kterými se IKEA snaží být společensky odpovědnou firmou? (např. ochrana životního prostředí, podpora komunit atd.)

- a. Ano
- b. Ne

11. Pokud ano, z které kategorie? (více možných odpovědí)

- a. Nabídka nábytku a jiného zařízení pro udržitelný způsob života
- b. Vegetariánské/veganské jídlo
- c. Snižování ekologické stopy samotné společnosti (odpovědné získávání surovin, lepší hospodaření se zdroji, omezování skleníkových plynů, snižování množství odpadu atd.)
- d. Podpora spravedlnosti a rovnoprávnosti (podpora dětí, znevýhodněných rodin, rovnosti žen a mužů, seniorů, etnik, komunit LGBTQ+, lidí s postižením, migrujícím pracovníkům, uprchlíkům atd.)

12. Jak moc Vás při nákupním rozhodování ovlivňuje společenská odpovědnost firmy IKEA (její starost o životní prostředí, sociální problémy apod.)?

- a. Není to pro mě vůbec důležité
- b. Není to pro mě tak důležité, ale pokud si mohu vybrat, preferuji společensky odpovědnou firmu
- c. Snažím se vybírat společensky odpovědné firmy
- d. Je to pro mě velmi důležité a primárně si vybírám společensky odpovědné firmy

13. Kterou z níže uvedených kampaní jste v posledních 3 letech zaznamenali? (více možných odpovědí, doplněno fotkami a popisem)

- a. Lepší svět začíná doma (2019)
- b. Relaunch věrnostního programu IKEA Family (2019)
- c. Spánkoví hrdinové (2019)
- d. Duhová taška STORSTOMMA (2020)
- e. Lepší svět začíná doma (2020)
- f. #tochcekoule (2020)
- g. Za bezpečný domov (2020)
- h. Pojďme spolu dát věcem nový účel (2021)
- i. Společně za bezpečný domov (2021)
- j. Nevybavuji si ani jednu z nich

14. Vnímáte společenskou odpovědnost IKEA (její starost o životní prostředí, sociální problémy apod.) jako dostatečnou?

- a. Ano
- b. Ne, měla by se této oblasti věnovat více

15. Jak hodnotíte marketingovou komunikaci značky IKEA zaměřenou na její společenskou odpovědnost?

- a. Pozitivně, líbí se mi
- b. Neutrálně, je mi to jedno
- c. Negativně, nechci, aby se zabývala takovými tématy

16. Jak dále vnímáte marketingovou komunikaci značky IKEA, která je zaměřena na její společenskou odpovědnost?

- a. Jako reklamní tah
- b. Jako snahu o zlepšení samotné firmy i jejího okolí
- c. Obojí
- d. Nevím