

**Informacja dla mediów**

Warszawa, sierpień 2017 r.

**Życie to zmiany, zrób na nie miejsce.**

**Katalog IKEA 2018 inspiruje do zmian i celebracji życia w domu.**

**Nowy Katalog IKEA 2018 pod hasłem „Zrób miejsce na życie” inspiruje i pokazuje setki pomysłów na to, jak zmienić swój dom w prosty i przystępny cenowo sposób. Chodzi o spojrzenie poza ściany domu, by nie ograniczały naszych pragnień i pomysłów na to, czym nasz dom mógłby być. Premiera katalogu to jednak nie wszystko – marka wprowadza także zmiany w komunikacji marketingowej i rozpoczyna nowy sezon
z mottem „IKEA. Niech Żyje Dom!”.**

Katalog IKEA 2018 liczy 324 strony i 4 strony okładki. Został wydrukowany w nakładzie 203 milionów egzemplarzy w 35 językach i jest dostępny w 52 krajach. Liczba egzemplarzy dystrybuowanych w Polsce to blisko 7 mln sztuk. Tegoroczna edycja katalogu skupia się na pokoju dziennym – to miejsce w domu, w którym przez całą dobę tętni życie. Mnogość funkcji, jakie spełnia, sprawia, że salon zmienia się nieustannie, robiąc miejsce na czynności związane
z codziennym życiem: sen, zabawę, jedzenie, pracę lub relaks. Nie warto rezygnować z żadnej z nich, tylko odpowiednio przystosować do tego przestrzeń. IKEA przekonuje, że niezależnie od zasobności portfela czy powierzchni mieszkalnej, rok 2018 to dobry moment, by zrobić w swoim życiu więcej miejsca na rzeczy, które kochasz i zbliżyć się tym samym do domu swoich marzeń. Mówiąc krótko, zrobić miejsce na życie, także to zupełnie zwyczajne, codzienne: przyjaciół wpadających regularnie w odwiedziny, popołudniową zabawę z dziećmi, niedzielne seanse filmowe, błogie lenistwo z bliskimi lub też w samotności.

*Zmiana – to słowo klucz do zrozumienia idei tegorocznego Katalogu IKEA 2018, któremu w tym roku towarzyszy hasło „Zrób miejsce na życie”. Urbanizacja, łatwość przemieszczania się
i zmiany w trybie pracy sprawiły, że domy oraz mieszkania, a szczególnie pokoje dzienne spełniają teraz znacznie więcej funkcji niż w przeszłości. IKEA wychodzi naprzeciw potrzebom ich mieszkańców. Oferuje jeszcze więcej prostych i przystępnych cenowo rozwiązań, aby w domu znalazło się miejsce na wszystko to, co kochamy oraz czego potrzebujemy. W naszej komunikacji skupiamy się na zwykłych ludziach i codziennych sytuacjach. Tym razem pokazujemy życie przez pryzmat zmian – niekoniecznie tylko tych diametralnych, jak np. narodziny dziecka, gdy dla każdego oczywiste jest w konsekwencji przearanżowanie wnętrza, ale także tych niewielkich,
z pozoru słabo zauważalnych. Mowa tu chociażby o zmianie pory roku czy dnia, co również może i powinno inicjować nowe myślenie o wyposażeniu naszych mieszkań* – podkreśla Michał Pronobis-Proński, lider komunikacji IKEA Retail w Polsce, odpowiedzialny za kampanię katalogową.

Ponadto cyfrowa wersja katalogu IKEA i aplikacja Katalog IKEA uzupełniają wersją drukowaną sprawiając, że jest aktualna i "żyje" przez cały rok. Wariant cyfrowy występuje w 69 odmianach językowych oraz 3 różnych layoutach zoptymalizowanych pod kątem różnych rodzajów mediów (komputer stacjonarny/laptop, smartfon/tablet i Apple TV). Z kolei aplikacja Katalog IKEA zawiera pogłębione treści, w tym filmy nawiązujące do wersji drukowanej katalogu, które dostarczają więcej informacji na temat przedstawianych rozwiązań.

**Komunikacyjne zmiany**

Jeśli mowa o zmianach, to takie zaszły także w obszarze komunikacji marki. Od 21 sierpnia IKEA we współpracy z polskim oddziałem agencji Saatchi & Saatchi IS rozpoczyna działania
w ramach nowej platformy komunikacyjnej „IKEA. Niech Żyje Dom!”. Jej otwarciem jest kampania pod hasłem „Życie to zmiany, zrób na nie miejsce. IKEA. Niech Żyje Dom!”.

*Poprzednie hasło platformy komunikacyjnej IKEA brzmiało „IKEA. Ty tu urządzisz”,
a dotychczasowe działania marki były ściśle z nią związane. Hasło „IKEA. Niech Żyje Dom!” ucieleśnia nową wizję IKEA na polskim rynku. Jego znaczenie opiera się na dwuznaczności –
z jednej strony na celebracji domowego życia, w której marka IKEA chce pomóc, ale także na dopasowaniu swojego domu do stale zmieniających się warunków. Co ciekawe bowiem, wiele zmian, z których składa się nasze życie, nie znajduje odzwierciedlenia w naszych domach. IKEA chce, by polskie domy były pełne życia, by żyły wraz ze swoimi domownikami –* komentuje Filip Fiedorow, Dyrektor marketingu IKEA Retail w Polsce.

Najnowszy spot IKEA jest powiązany z ideą nowej platformy komunikacyjnej marki oraz hasłem nowego Katalogu IKEA 2018. Spot pokazuje, że życie składa się z dużych i małych zmian, na które warto zrobić miejsce w swoim domu, by w pełni cieszyć się każdą spędzoną w nim chwilą. Format zaskakuje także nietypową narracją i muzyką, która jest wynikiem współpracy IKEA
z twórcami Bartoszem „Fiszem” Waglewskim oraz Piotrem „Duitem” Krygierem.

Spot wizerunkowy trwa 45''. Materiał występuje również w krótszej wersji trwającej 30''. Poza kampanią wizerunkową w mediach pojawią się dwa spoty produktowe, 15'', o nowościach katalogowych oraz o produktach z katalogu, które w tej edycji mają obniżone ceny. Oba nurty kampanii prowadzone są w TV, internecie, social mediach poprzez współpracę z influencerami, w prasie, radiu, OOH i wybranych kinach.

Spot 45'': <https://youtu.be/P7LYH5nC-OA>

Spot 70'': <https://youtu.be/rAHnx3dsRvk>

Za kreację kampanii, w tym także spotów reklamowych oraz komunikację w internecie odpowiada agencja Saatchi & Saatchi IS. Zakup mediów do kampanii koordynuje w całości dom mediowy MEC. Za całość działań PR odpowiada agencja Garden of Words, współpracą
z influencerami kieruje agencja Hash.fm.

Życie to zmiany, zrób na nie miejsce.

IKEA. Niech Żyje Dom!

#niechzyjedom #katalogIKEA2018

Nazwa marki IKEA to akronim – skrót utworzony z pierwszych liter imienia, nazwiska oraz nazw farmy i parafii, skąd pochodzi założyciel firmy (Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd).

**O IKEA Retail**

Celem IKEA Retail jest tworzenie lepszego codziennego życia dla wielu ludzi. Oferujemy dobre wzornictwo
i funkcjonalne meble w przystępnej cenie. Dbamy o zrównoważony rozwój, realizując strategię People & Planet Positive. IKEA Retail jest godną zaufania, stabilną finansowo i stale rozwijającą się firmą. IKEA Retail w Polsce posiada obecnie dziesięć sklepów, które w roku finansowym 2016 odwiedziło prawie 28 milionów osób.

**Dodatkowych informacji udziela:**

Małgorzata Jezierska

Specjalista ds. PR

E-mail: malgorzata.jezierska@ikea.com