

**Informacja dla mediów**

Warszawa, listopad 2017 r.

**Co w Święta dzieje się między słowami i… stołami?   
Nowa kampania IKEA**

**Na początku listopada ruszyła świąteczna odsłona kampanii IKEA. Zachęca ona Polaków nie tylko do zmian w domu z okazji Świąt i wizyt bliskich – proponuje także zmianę sposobu postrzegania pozornych truizmów. A wszystko to ponownie głosem Fisza.**

Siedzenie, jedzenie, rozmowy o pogodzie, pytania o dokładkę, chodzenie od stołu do stołu, te same żarty, anegdoty… słowem: błahostki. To także (jeśli nie przede wszystkim) z nich składają się Święta oraz nasze rodzinne spotkania. I bardzo dobrze - w tych niepozornych gestach, słowach kryje się mnóstwo ciepła i emocji!

*Czyja Mama czy Babcia nie pyta po kilka razy o dokładkę? Każda. Ale kiedy ostatni raz pomyśleliśmy o tym, co tak naprawdę kryje się za tym pytaniem – troska, miłość, chęć sprawienia radości… Albo jak czują się rodzice, gdy ich dorosłe dziecko po raz pierwszy urządza wigilię u siebie, nalewa przygotowany przez siebie barszcz? Banały niosą w sobie wielkie emocje* – mówi Michał Pronobis-Proński, Communication Leader w IKEA.

*A gdy uświadomimy sobie, ile emocji niosą w sobie te proste zwroty* – dodaje Karolina Szabłowska, External Marketing Communication Manager IKEA – *tym większe będzie wzajemne zrozumienie i więcej miejsca na miłość przy świątecznym stole. A nasze domy będą w te święta pełne życia*.

Kampania za cel przyjmuje również wyróżnialność w bloku reklamowym i zamiast lektora wprowadza rolę narratora. W spocie świątecznym głosem zachęcającym do zmiany patrzenia   
i słuchania jest Fisz, z którym IKEA współpracuje od sierpnia br.

Kampania wizerunkowa ruszyła 8. listopada i połączona jest z komunikacją produktową oraz specjalnymi ofertami promocyjnymi m.in. na kuchnie. Działania obejmą kanały tradycyjne (TV, radio, prasa), digital (w tym także współpracę z influencerami) oraz sklepy marki. To nie wszystko, co IKEA przygotowała na te święta. Wkrótce kolejne odsłony kampanii.

<https://www.youtube.com/watch?v=tRhgEsu1IxE>   
<https://youtu.be/j9Fi0bR9nzg>

Za kreację kampanii, w tym także spotów reklamowych oraz komunikację w internecie odpowiada agencja Saatchi & Saatchi IS oraz Hash.fm (za działania z influencerami) i Garden of Words i Blue Ivy (za działania PR-owe i eventowe). Zakup mediów do kampanii koordynuje   
w całości dom mediowy MEC oraz Performance Media.

IKEA. Niech Żyje Dom!  
#niechzyjedom

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 2017 odwiedziło prawie 28 milionów osób.

**Dodatkowych informacji udziela:**

Małgorzata Jezierska

Specjalista ds. PR

E-mail: [malgorzata.jezierska@ikea.com](mailto:malgorzata.jezierska@ikea.com)