



Compania: Praktiker Romania

Distinctie: SilverAward for Excellence/ Romanian PR Award 2009/ Categoria: Responsabilitate Socială și Dialog cu Grupurile Cointeresate

Tema / Oportunitatea

Despre Praktiker România

Praktiker România este liderul pieței românești do-it-yourself, fiind compania cu cea mai puternică prezență la nivelul țării din acest sector: 26 de magazine specializate, situate în 22 de orase. Compania și-a început activitatea în 2002 și s-a impus printr-o expansiune foarte rapidă. Praktiker este în prezent unul dintre cei mai mari investitori din sectorul românesc de retail, cu fonduri angajate până acum de peste 250 milioane Euro.

„Colorează un zâmbet” - Prezentarea cauzei sociale

În 2008, Praktiker România a luat decizia de lansa un program social extins la nivel național. Campania „Colorează un zâmbet” a pornit de la un argument considerat nu numai important, ci și apropiat de specificul domeniului în care activează compania: nevoia de schimbare a ambientului din spitalele de copii. Este știut faptul că atmosfera din spitale este rece, impersonală, monotona. Chiar dacă vorbim despre clădirile în care au avut loc de curând lucrări de renovare și amenajare, ambientul acestor spații rămâne în continuare apăsător, mai ales pentru copii. Campania a ținut cont în primul de sensibilitatea celor mici la modificările de ambient și curiozitatea lor de a explora spațiul care îi înconjoară. Demersul nostru s-a dorit a fi asadar o încercare de spargere a monotoniei, de transformare a mediului de spital într-un spațiu mai primitor, mai prietenos. Proiectul „Colorează un zâmbet” a încercat să învieze ambientul aducând o pată de culoare și folosind detalii menite să capteze atenția celor mici, să-i amuze și să le abată măcar puțin atenția de la suferința pentru care se află acolo.

Cercetarea

Necesitatea campaniei a fost argumentată cu informații și observații culese din următoarele surse:

- Vizite la principalele spitale din orasele vizate de campanie;
- Discuții cu reprezentanții spitalelor de copii și cu personalul medical;
- Informații din presă despre starea spitalelor din România, stadiul lucrărilor de reabilitare și amenajare a clădirilor aparținând unităților medicale.

Deși nevoia unei astfel de acțiuni a fost evidentă din primul moment, am dorit confirmarea ei cu fiecare spital în parte. Echipa proiectului a făcut o serie de vizite preliminare la unitățile din cele 17 orase, purtând discuții cu reprezentanții conducerii și ai personalului medical responsabil cu îngrijirea copiilor internați. Concluziile privind influența pe care mediul de spital o are asupra comportamentului micilor pacienți și a stării lor de sănătate ne-au întărit convingerea că schimbarea propusă de noi era nu numai oportună, ci și dorită.

Planificarea

Campania „Colorează un zâmbet” si-a propus să vină cu o soluție bazată pe puterea de sugestie a culorilor si a detaliilor decorative adaptate pentru cei mici. Fiecare proiect de amenajare a fost astfel gândit pentru a aduce în spațiul spitalului un crâmpel din universul copilăriei pe care micii pacienți l-au lăsat afară. S-a căutat în același timp o rezolvare practică adecvată care să permită realizarea și montarea proiectelor fără a afecta în vreun fel activitatea cadrelor medicale sau confortul pacienților. S-a ajuns astfel la o listă de proiecte care pot fi confecționate în întregime în afara spațiului din spital și care pot fi montate în timp foarte scurt, fără implicarea personalului.

Obiectivele campaniei:

- Crearea în spitale a unui mediu mai prietenos pentru copii, care să-i facă să se simtă mai bine, oferindu-le motive să zâmbească;
- Conștientizarea importanței pe care o are implicarea fiecărui membru al comunității în producerea schimbării pentru cei din jur;
- Construirea notorietății companiei ca participant activ în viața comunității.

În pregătirea campaniei am urmărit două direcții:

- Proiectarea unor soluții de amenajare adaptate spațiului de spital;
- Implicarea în campanie a comunităților locale – clienți și angajați ai magazinelor Praktiker, ziaristi, reprezentanți ai autorităților locale, personalități publice și alți membri ai comunității.

Pentru rezolvarea primei direcții de acțiune, s-a pus accent pe găsirea unei soluții adecvate care să aibă în final un impact cât mai puternic. Cealaltă direcție s-a bazat pe componenta de comunicare, prin rolul atribuit acesteia urmărindu-se un rezultat pe termen lung: conștientizarea importanței pe care o are comunitatea în provocarea schimbării. Praktiker si-a propus ca prin puterea exemplului să transmită comunităților din cele 17 orașe mesajul că oricine poate contribui la schimbare apelând la gesturi simple care pot face diferența în viața celor din jur. Pentru ca mesajul să fie asimilat cât mai bine, s-a apelat la forța experienței directe: oamenilor li s-a dat posibilitatea de a lua parte la crearea unor elemente decorative pentru spitalele din orașul lor.

Campania a avut două *componente*, ambele implementate în fiecare din cele 17 orașe:

• **Panourile murale „Arlechinii”** (bazate pe conceptul de pictură după un contur predefinit): set de 3 panouri murale ilustrând personaje din lumea circului. Pictura a fost realizată prin implicarea clienților Praktiker, a angajaților din magazine și a altor membri ai comunității locale. Pentru a fi pictate, panourile au fost amplasate în magazinul Praktiker din oraș, orice persoană putând lua parte la această acțiune.

• **Ghidul Do-It-Yourself *** – gândit special pentru campanie, ca un manual de prezentare a unor proiecte decorative pentru spațiile folosite de copii: jucării, piese de mobilier, jocuri supradimensionate, decorațiuni, sabloane, imprimeuri etc. Conceput pentru a putea fi utilizat de orice persoană, ghidul a fost structurat sub forma unor fișe conținând pașii de confecționare a obiectelor, descrierea materialelor și a uneltelor necesare, precum și a modului lor de utilizare. În fiecare oraș, proiectele din ghid au fost realizate de câte o echipă locală formată din profesori de arte plastice, elevi, studenți sau alți membri ai comunității. Materialele, uneltele și soluțiile de realizare a proiectelor au fost asigurate de Praktiker.

Colorează un zâmbet - o campanie pentru spitalele de copii

Scris de Praktiker Romania
Luni, 18 Ianuarie 2010 14:31

** Do-it-yourself = concept folosit pentru a desemna proiectele pe care o persoană le poate realiza singură, prin propriile forțe, fără să apeleze la ajutorul profesionistilor. Conceptul este folosit foarte mult în contextul activităților de amenajare a locuinței*

Mesajele campaniei:

- Schimbarea pentru cei din jur poate fi obținută făcând gesturi simple, care contează și apelând la micile detalii care pot face diferența;
- Praktiker România își asumă rolul de lider al pieței do-it-yourself din România implicându-se în viața comunității unde își derulează activitatea.

Publicul extern:

- Clienții magazinelor Praktiker;
- Jurnaliștii din presa centrală și locală;
- Publicul larg (prin intermediul presei), în special locuitorii din orasele incluse în campanie;
- Autoritățile locale.

Publicul intern:

- Angajații Praktiker România din sediul central și din magazine;
- Colegii din echipa de comunicare a grupului Praktiker (sediul din Germania) și din departamentele similare aflate în celelalte țări unde activează grupul;
- Membrii consiliului de administrație al grupului Praktiker.

Canale de comunicare:

- Externă: presa centrală și locală (presa scrisă, on-line, agenții de stiri, televiziuni), website-ul companiei, indoor (anunțuri difuzate prin stațiile instalate în magazine, spațiu amenajat special pentru campanie în magazine, materiale de comunicare personalizate, film de prezentare a campaniei etc.);
- Internă: panourile de comunicare din sediul central și magazine, revista internă (Sageblatt) a rețelei internaționale Praktiker, întâlniri cu membrii board-ului din Germania și cu reprezentanții departamentelor de comunicare din rețeaua internațională (prezentare și film, adaptate pentru aceste întâlniri), eveniment organizat pentru echipa din sediul central (prezentare susținută de directorul general și ceilalți membri ai board-ului, set de panouri murale instalate în sediul central - toți angajații, alături de conducerea companiei au luat parte la pictarea lor).

Înainte de lansare, campania a fost prezentată consiliului de administrație al Praktiker România. O prezentare separată a fost susținută într-o întâlnire organizată cu echipele de conducere ale magazinelor, intenția fiind aceea de a obține întregul suport al acestora în implementarea campaniei.

Implementare

Campania a fost lansată la sfârșitul lunii iulie 2008 și s-a încheiat în luna noiembrie 2008, fiind organizată sub forma unei caravane pe un traseu cuprinzând 17 orase din toate zonele țării. Beneficiarii campaniei au fost 19 spitale din aceste orase: București (Spitalele „Grigore Alexandrescu”, IOMC, „Marie S. Curie”), Ploiești (Spitalul de Pediatrie), Craiova (Spitalul Clinic de Boli Infecțioase, Secția Pediatrie), Târgoviste (Spitalul Județean, Secția Pediatrie), Brașov

Colorează un zâmbet - o campanie pentru spitalele de copii

Scris de Praktiker Romania
Luni, 18 Ianuarie 2010 14:31

(Spitalul Clinic de Copii), Constanța (Spitalul Județean, Secția Pediatrie 2), Brăila (Spitalul Județean de Urgență, Secția Pediatrie), Galați (Spitalul Clinic de Urgență pentru Copii "Sf. Ioan"), Tîrgu-Mureș (Clinica de Cardiologie Pediatrică), Bacău (Spitalul de Pediatrie), Iasi (Spitalul Clinic de Copii "Sf. Maria"), Timisoara (Clinica de Psihiatrie si Neurologie pentru Copii si Adolescenți), Arad (Clinica de Pediatrie, Secția Pediatrie II), Baia Mare (Spitalul Județean de Urgență, Secția Pediatrie), Satu Mare (Spitalul Județean, Secția Chirurgie Infantilă), Oradea (Spitalul Clinic Municipal), Cluj-Napoca (Clinica Pediatrie III).

În fiecare oras, startul campaniei a fost dat prin instalarea celor 3 panouri murale în magazinul Praktiker. Spațiul ales a fost zona intrării în magazin, pentru a asigura o vizibilitate cât mai bună atât panourilor, cât si elementelor de comunicare vizuală ale campaniei. Persoanele care au intrat în magazin în cele 3 zile rezervate pentru realizarea picturii au intrat astfel imediat în contact cu mesajele campaniei. În fiecare oras, lansarea fost comunicată presei si autorităților locale, reprezentanții acestora fiind invitați să participe la realizarea picturii.

În paralel cu pictarea panourilor, echipa locală a confecționat proiectele din Ghidul DIY. Pentru aprovizionarea cu materialele si uneltele necesare, echipa a primit bonuri valorice si asistență din partea personalului Praktiker.

La final, echipa locală a montat proiectele în spital odată cu panourile pictate (s-au implicat si angajații Praktiker)

Comunicarea campaniei

Momentele principale ale campaniei au fost comunicate prin evenimente speciale si materiale de presă.

Lansarea a fost marcată printr-o conferință de presă organizată în Bucuresti si urmată de o sesiune de pictură pentru primele 3 panouri murale, la care au luat parte jurnalistii si câteva vedete invitate la eveniment: Mihai Sturzu (trupa Hi-Q), Adriana Bahmuțeanu, Cornel Ilie (Vank). Montarea primului set de proiecte decorative, la Spitalul Clinic de Urgență „Grigore Alexandrescu”, a fost urmată de un alt eveniment pentru presă.

În celelalte orase, campania a fost comunicată prin materiale de presă si întâlniri cu jurnalistii.

Dificultăți apărute pe durata campaniei

Pe durata campaniei au apărut si câteva dificultăți, care au impus unele schimbări în planificarea inițială:

- Lucrări de renovare si reamenajare în spitale: în unele cazuri, acestea s-au prelungit peste termenul inițial, iar calendarul de montare a proiectelor a trebuit schimbat. Acest lucru nu a afectat rezultatul final;
- Lista de materiale propuse pentru realizarea proiectelor din ghid: unele produse nu puteau fi folosite în spital, din cauza restricțiilor de ordin sanitar, ele trebuind înlocuite.

Deschiderea cu care am abordat comunicarea cu spitalele si flexibilitatea asumată în găsirea soluțiilor alternative au contribuit în final la consolidarea relației noastre cu spitalele.

Evaluarea

Criterii de evaluare:

- Schimbările produse în cele 19 spitale (spații folosite, alese împreună cu personalul spitalelor: holuri, cabinete medicale, saloane);
- Implicarea reprezentanților spitalelor si feedback-ul personalului – exemplu: directorul

Colorează un zâmbet - o campanie pentru spitalele de copii

Scris de Praktiker Romania
Luni, 18 Ianuarie 2010 14:31

Spitalului „Grigore Alexandrescu”, primul din campanie s-a implicat personal în susținerea programului pe toată durata sa, sprijinindu-ne în comunicarea cu unitățile medicale din țară;

- Feedback primit de la clienții magazinelor, reacția copiilor din spitale și a părinților;
- Numărul persoanelor care au interacționat direct cu proiectele campaniei: aproximativ 16.000 de clienți Praktiker au participat la pictarea panourilor în cele 20 de magazine implicate în campanie;
- Spațiul alocat de presa centrală și locală și calitatea aparițiilor: „Colorează un zâmbet” a devenit subiect de presă pentru 58 de articole publicate în presa națională, regională și locală. Materialele au prezentat campania pe larg, în unele cazuri cu trimiteri de pe prima pagină;
- Implicarea personalităților publice: Adriana Bahmuțeanu, Mihai Sturzu (trupa Hi-Q), Cornel Ilie (Vank), prezentatoarea Kanal D Dana Războiu și dubla campioană olimpică la Sydney, înotătoarea Diana Mocanu;
- Feedback primit de la reprezentanții altor companii din rețeaua internațională Praktiker;
- Implicarea echipelor din magazinele Praktiker, atât în etapa preliminară, cât și în cea de implementare;
- Rezultatele unei cercetări interne derulată în magazine (principalele criterii urmărite: funcționarea relației cu spitalele, performanța echipelor locale, impactul produs de campanie în comunitate). Fiind direct implicate în campanie, echipele de conducere ale magazinelor au putut formula opinii pertinente. Rezultatele au fost încurajatoare, iar sugestiile de îmbunătățire primite vor putea fi folosite în pregătirea unor proiecte viitoare.

Creativitatea

Creativitatea campaniei “Colorează un zâmbet” se regăsește atât în concept, cât și în conținutul soluțiilor folosite, acestea reușind să integreze tema DIY. Pe lângă tema originală folosită, campania s-a dovedit o premieră și prin dimensiunea la care s-a derulat (acoperirea celor 17 orase). Originalitatea sa a oferit un spațiu generos de manevră și pentru componenta de comunicare, acesta fiind exploatat cu succes în comunicația internă, cât și pentru transmiterea mesajelor către exterior.

Noutatea absolută este Ghidul DIY, produs gândit pentru această campanie, care poate fi însă adaptat cu ușurință pentru orice alt proiect de amenajare a spațiilor folosite de copii.

Inovația este vizibilă și în gradul de adaptabilitate a soluțiilor de amenajare, din punct de vedere tehnic și artistic:

- Proiectele și materialele folosite au fost adaptate în acord cu cerințele fiecărui spital. Pe lista de materiale au fost incluse și câteva produse reciclate (dopuri, sticle de plastic etc.);
- Proiectele din Ghidul DIY au fost prezentate cu titlu de sugestie, echipele locale fiind încurajate să-și exerseze propria creativitate pentru transformarea acestora.