

ZŁOTE SPINACZE

Akademia Roca – Łazienka dostępna

Akademia Roca „Łazienka Dostępna” to projekt w formie poradnika dotyczącego aranżacji i wyposażenia łazienki uwzględniających potrzeby osób niepełnosprawnych, seniorów i dzieci. Celem nadrzędnym jest ułatwienie im korzystania z łazienki w domu i w przestrzeni publicznej. Upowszechnienie idei łazienki dostępnej jest ważnym elementem walki z wykluczeniem społecznym osób z niepełnosprawnością.

Czas realizacji 3 miesiące (wrzesień – listopad 2015)

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Custom Publishing

Umiejętne i kreatywne połączenie celów wizerunkowych i biznesowych firmy z komunikacją ważnego społecznie problemu. Przedstawienie konkretnych rozwiązań problemów związanych z niepełnosprawnością, przygotowanych w oparciu o dogłębną analizę sytuacji, na podstawie danych zebranych w badaniu internetowym i wywiadach bezpośrednich. Wykorzystanie różnorodnych, uzupełniających się kanałów dotarcia do grup docelowych, w tym do osób niepełnosprawnych (druk, online oraz audiobook).

II. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Firma Roca jest ekspertem w dziedzinie wyposażenia łazienek. To także firma, która od lat, poprzez działania podejmowane w Polsce i na świecie, konsekwentnie buduje wizerunek marki wrażliwej i odpowiedzialnej społecznie. Skutecznie nagłaśnia i walczy z problemem deficytu zasobów wody pitnej na świecie, aktywnie wspiera młode talenty i sportowców. Zwrócenie uwagi na problem niepełnosprawności doskonale wpisuje się w ten nurt aktywności firmy. Łazienka to przestrzeń, z której korzystają wszyscy. Osoby niepełnosprawne, a także seniorzy i dzieci to grupa odbiorców ze szczególnymi wymaganiami i potrzebami. Łazienka dostępna przeznaczona jest właśnie dla nich. Pozwala na samodzielność, a także zachowanie maksimum intymności

i poczucia własnej godności. Zagadnienie łazienki dostępnej należy rozpatrywać w dwóch płaszczyznach. Pierwsza, to przestrzeń prywatna – tu łazienka zapewnia komfort i umożliwia, co bardzo ważne, samodzielną dbałość o higienę. Druga płaszczyzna to przestrzeń publiczna. Samodzielny dostęp do toalety w różnych miejscach poza domem to ważny element walki z wykluczeniem społecznym niepełnosprawnych, gwarantujący normalne, aktywne i godne życie. Jako namacalny dowód pozytywnych efektów tego typu działań dołączono do poradnika możliwe do wykorzystania kartki świąteczne, zaprojektowane przez podopiecznych Associacio Esclat w Barcelonie, organizacji opiekującej się osobami z porażeniem mózgowym. Na zlecenie Roca Polska firma badawcza SW Research przeprowadziła badanie internetowe „Łazienka dostępna”, którego celem było uzyskanie informacji o tym, jak konsumenci postrzegają problem niepełnosprawności oraz co ich zdaniem jest najważniejsze w łazience dla osób z ograniczeniami. Dla poszerzenia wiedzy o problemie zapoznano się z wywiadami z osobami niepełnosprawnymi (niewidomi i niedowidzący, osoby, które ucierpiały w wypadkach, dotyczących ich oczekiwań względem łazienek) przeprowadzonymi przez wybraną projektantkę wnętrz. Opisana powyżej analiza sytuacji oraz przeprowadzone działania przygotowawcze doprowadziły do opracowania ostatecznej koncepcji poradnika.

III. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Projekt zrealizowany wspólnie przez agencję Solski Burson-Marsteller i firmę Roca Polska; projekt graficzny i prace DTP zostały zrealizowane przez współpracującą stale z Solski BM pracownię graficzną Fabric Studio.

IV. Cel projektu

Celem projektu było zwrócenie uwagi na to, jak ważne jest zapewnienie samodzielności w łazience osobom z różnego rodzaju ograniczeniami, zarówno w domu, jak i w przestrzeni publicznej. Pokazanie, że łatwy dostęp do łazienki umożliwia im wyjście z zamkniętego świata własnej niemocy, pozwala żyć aktywnie i w sposób godny.

Akademia Roca „Łazienka Dostępna” miała też stać się kompendium wiedzy o dedykowanych tej grupie odbiorców rozwiązaniach łazienkowych, źródłem porad i prostych w zastosowaniu wskazówek, uwzględniających aspekty zarówno praktyczne, jak i estetyczne, często w takich przypadkach pomijane.

V. Grupa docelowa

Osoby planujące remont łazienki, klienci poszukujący informacji na temat urządzania przestrzeni łazienkowej przystosowanej do szczególnych wymagań, w tym osoby niepełnosprawne, osoby podejmujące decyzje dotyczące inwestycji w obiektach użyteczności publicznej, przedstawiciele mediów tradycyjnych i społecznościowych podejmujący tematykę urządzania wnętrz, ogólnospołeczną oraz zdrowotną.

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Firma Roca Polska zleciła Agencji Solski BM opracowanie koncepcji merytorycznej i wizualnej poradnika, a następnie jego wykonanie.

Opracowując spójną koncepcję wydawnictwa i strategii dotarcia do grup docelowych, Agencja uwzględniła fakt, że ważną część odbiorców poradnika miały stanowić osoby niepełnosprawne (w tym niedowidzące i niewidome). Dlatego podjęto decyzję o przygotowaniu poradnika w różnych formach, pozwalających na dotarcie do osób używających różnych kanałów komunikacji: oprócz wersji drukowanej, poradnik przygotowano w wersji elektronicznej, a także w formie audiobooka. Dodatkowo, zaaranżowano zamieszczenie poradnika jako tzw. insertu w magazynie Cztery Kąty (I/2016).

Ważne znaczenie dla zaplanowania zawartości poradnika miały przeprowadzone na początku badanie internetowe i indywidualne wywiady z osobami niepełnosprawnymi, które pozwoliły nam lepiej poznać potrzeby i oczekiwania co do dostępności łazienek.

Oprócz tekstów napisanych przez konsultantów Agencji, do napisania artykułów zaproszono niezależnych ekspertów: dziennikarzy, blogerów, projektantów, architektów, a także same osoby niepełnosprawne.

Jako patrona mediowego pozyskano czołowy magazyn wnętrzarski *Moje Mieszkanie*.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Agencja dokonała wyboru firmy badawczej, a następnie zleciła przeprowadzenie badania internetowego, ponadto zapoznała się z wywiadami z osobami niepełnosprawnymi przeprowadzonymi przez projektantkę wnętrz. Na tej podstawie ustaliła zakres tematyczny i merytoryczny zawartości poradnika. Kolejnym krokiem było pozyskanie do współpracy autorów zewnętrznych, a następnie opracowanie wszystkich tekstów.

We współpracy z Roca Polska i Fabric Studio Agencja opracowała koncepcję wizualną, a następnie nadzorowała całokształt prac graficznych, produkcję audiobooka, przygotowanie wersji elektronicznej poradnika i druk.

Agencja koordynowała pracę wszystkich podwykonawców i zrealizowała całość działań administracyjnobudżetowych.

Komunikacja projektu była głównie prowadzona na dedykowanej podstronie akademiaroca.pl, w tym na dostępnym na stronie blogu oraz w mediach społecznościowych (kanały własne Roca Polska), z wykorzystaniem e-mail Marketingu. Oczywiście, niezwykle istotnym kanałem dotarcia był insert w *Czterech Kątach*.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

Zrealizowane zostały wszystkie założone cele. Powstało interesujące, bogate w treści i praktyczne kompendium wiedzy na temat urządzania łazienki dostępnej, ukazujące równocześnie wagę podjętego tematu.

Poradnik został wydrukowany w nakładzie 112 tys. egzemplarzy. 100 000 przeznaczono na insert do *Czterech Kątów*, nr I/2016 (średnia liczba czytelników tytułu/miesiąc na poziomie 400 000). Pozostałe 12 tys. przesłano do przedstawicieli mediów i

blogosfery, partnerów handlowych, salonów sprzedaży detalicznej w ramach Roca Club, projektantów, architektów, organizacji, takich jak Polsko-Hiszpańska Izba Handlowa, czy SARP.

Statystyki projektu w serwisie urzadzamy.pl w ramach patronatu magazynu Moje Mieszkanie wyniosły 2276 UU i 7355 PV.

Realizacja planu komunikacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych i e-mail marketingu również przyniosła wymierne efekty. Otwieralność mailingu wyniosła powyżej 20%, CTR ok. 13%. Kampanie na FB dały zasięgi rzędu 60K użytkowników.
