



## Electrolux te-nvață "Viața sănătoasă în 7 ani de acasă"

<b>Agenție</b>	<b>LOWE PR</b>
<b>Client</b>	<b>ELECTROLUX ROMÂNIA</b>
<b>Event</b>	<b>PROIECT DE RESPONSABILITATE SOCIALĂ PE TEMA "WELLBEING"</b>
<b>Concept</b>	<b>"VIAȚA SĂNĂTOASĂ ÎN 7 ANI DE ACASĂ"</b>

### **Electrolux Thinking of you.**

Încă din 1912, an în care Electrolux a creat primul aspirator LUX1, compania a fost preocupată de sănătatea și bunăstarea clienților săi având ca motto "Electrolux, pentru un cămin mai sănătos și mai curat". În prezent, Grupul Electrolux este lider global în producerea de aparate electrocasnice și aparatura pentru uz profesional ce au fost special proiectate pentru a satisface nevoile clienților.

### **"Ești ceea ce respiri"**

Din 1998, de la lansarea programului educațional "Un cămin mai sănătos", o altă inițiativă Wellbeing, Electrolux România a încercat să tragă un semnal de alarmă referitor la gradul de poluare, factorii alergeni și incidența astmului bronșic prin realizarea de parteneriate cu renumiți medici pneumologi.

Anul trecut, prin intermediul programului "Viața sănătoasă în 7 ani de-acasa", Electrolux a mutat accentul de la importanța menținerii unui mediu sanatos, în special în cazul celor care suferă de alergii și alte boli respiratorii, la nevoia de a avea aer curat în interiorul casei și mai ales la nevoia de a-i educa pe cei mici în această privință. O viață sănătoasă înseamnă și o viață trăită în curățenie, inhalând aer proaspăt și cât mai sărac în factori alergeni.

### **Provocarea**

La sfârșitul anului trecut, echipa Lowe Public Relations a primit provocarea de a pune la cale o campanie de responsabilitate sociala pentru proiectul Electrolux **Wellbeing**. Dorind să continue atenționarea populației române cu privire la importanța unui mediu sănătos și cât mai lipsit de poluare, Lowe PR a folosit studiul realizat de Electrolux România referitor la obiceiurile românilor privind curățenia căminului și la modul în care aceștia percep calitatea aerului pe care îl respiră. Astfel s-a născut ideea campaniei: **Viața sănătoasă în 7 ani de-acasă**.



## **Implementarea proiectului**

Campania a fost intitulată ***Viața sănătoasă în 7 ani de-acasă*** și a fost inclusă într-un program educațional cu același nume, desfășurat în 10 grădinițe din București. Inițiat din nevoia de a demonstra importanța aerului curat pe care îl respirăm, fie acesta la lucru, la joacă sau acasă, Lowe PR a optat să se adreseze familiilor cu copii mici, în special părinților și responsabililor de formarea și educația copiilor în *cei șapte ani de-acasă*.

Pentru fiecare grădiniță vizitată, mesajele au fost formulate și transmise în mod diferit.

Părinții au fost invitați la o sesiune de discuții pe teme de igienă a casei în timp ce copiilor li s-a pregătit o după-amiază plină de surprize și distracție.

Astfel, în timp ce Cristian Munteanu, Floorcare manager la Electrolux, le prezenta părinților efectele pe care acarienii, bacteriile, praful, părul de animale și alți factori alergeni le pot avea asupra sănătății celor mici și modalitățile de a păstra curățenia în casa, copiii au participat la un spectacol cu păpuși ce a avut ca temă curățenia și au învățat să aspire suprafețe drepte.

La finalul programului reprezentanții fiecărei familii au primit câte un voucher pentru reduceri (fiecare aspirator Electrolux achiziționat în acea perioadă primea o reducere de 15%) și toate grădinițele incluse în program au primit un aspirator performant în semn de mulțumire pentru colaborarea cu Electrolux.

Odată cu terminarea programului, Lowe PR și Electrolux au organizat o conferință de presă în care au prezentat rezultatele studiului Wellbeing inițiat de grupul Electrolux și dezvoltat de Synovate în România și ale campaniei educaționale „Viața sănătoasă în șapte ani de-acasă”.

## **Rezultatele campaniei**

Rezultatele campaniei nu au întârziat să apară. Proiectul a fost prezentat în 30 de articole în publicații cheie și cu un tiraj important. Peste 300 de părinți, 350 de copii și 40 de jurnaliști prezenți la conferința de presă au fost incluși în program. Copiii au învățat să aspire și au deprins primele noțiuni despre importanța unui mediu curat și sănătos. Vânzările aspiratoarelor au crescut exponențial în perioada promoției iar suma totală de AVE a fost de 60,464 Euro. Ca urmare, campania „Viața sănătoasă în șapte ani de-acasă” a fost nominalizată la premiile Bucharest Business Week de Responsabilitate Socială.