

K&H gyógyvarázs

a K&H Csoport és a K&H Egészséges Nemzetért Alapítvány
gyermek-egészségügyi támogatási programja
1126 Budapest, Orbánhegyi út 50.
Információs vonal: (06 1) 350-7390/210



K&H gyógyvarázs mesedoktorok – egy jól menedzselte CSR program hatása a vállalati hírnévre

Kategória: Hírnévmenedzsment

Iparág: Pénzügy, bank és biztosítás

Kommunikációs program személyi felelősei:

Horváth Magyary Nóra, kommunikációs ügyvezető igazgató, K&H Csoport

Lesti Mónika, szenior kommunikációs referens, K&H Csoport

Pethő Zsófia, kampányfelelős

Ügynökség: Well PR



1. Kiinduló helyzet

A K&H Csoport 2004-ben, meglévő és potenciális ügyfelei körében végzett kutatás alapján választotta ki szponzorációs területeit. Ennek eredményeképp indította útjára a K&H gyógyvarázs gyermek-egészségügyi programot, amellyel az a magyar gyermekegészségügyi intézményeket támogatja eszköz és műszeradományok formájában. 2013-ig a K&H már több mint 400 millió forint értékű berendezésekkel járult hozzá 153 gyermekegészségügyi intézmény munkájához.

A K&H a program indulása óta törekedett arra, hogy hozzájáruljon a beteg gyerekek lelki gyógyulásához is. Ennek jegyében 2010-ben pedig elindította meseolvasó programját, amelyben 200 önkéntes – saját kollégák és középiskolás diákok - látogatott meg gyermekosztályokat, hogy meseolvasással tegye könnyebbé a beteg gyerekek számára a kórházban töltött időt.

A feladat a K&H gyógyvarázs továbbfejlesztése volt a meseolvasó program kiszélesítése révén, hogy tovább erősödjön a K&H-ról, mint tudatos CSR tevékenységet folytató vállalatról kialakult kép, valamint tovább növekedjen a vállalat hírneve.

Kommunikációs kihívás: egy már bejáratott, magas ismertséggel, folyamatos erős kommunikációval rendelkező program továbbfejlesztése, úgy, hogy az további pozitív hatással legyen a vállalat hírnevére. Az érintettek kivül – egészségügyi dolgozók, beteg gyerekek hozzátartozói – a társadalom szélesebb rétegeihez eljuttatni a K&H üzeneteit.

2. Célok

program céljai:

- tovább támogatni a magyar gyermekegészségügyet
- helyi beágyazottság, valós társadalmi elkötelezettség erősítése
- a dolgozók K&H iránti elkötelezettsége növelése
- egy év alatt minimum 1000 önkéntes bevonása
- évente minimum 100 mese feltöltése a YouTube csatornára
- további cégek, kiadók bevonása a meseolvasó programba
- bekapcsolódás tematikus programokhoz pl.: Olvasás Éjszakája

kommunikációs célok:

- a K&H a magyar gyermekegészségügy iránti elkötelezettségének további erősítése és láttatása
- megjelenésszám növekedés a program kommunikációja során

célcsoportok:

- kórházak gyermekosztályai, gyermek egészségügyi intézmények
- média (nagyközönséget elérő szegmensek, gazdasági média)
- K&H ügyfelek (lakossági, vállalati, kkv szegmens)
- K&H munkatársak
- nagyközönség országszerte

3. Kommunikációs stratégia és üzenetek

Kommunikációs stratégia

A K&H gyógyvarázs program mentén

- folyamatos, a társadalom szélesebb rétegeit is elérő és megszólító kommunikáció
- az önkéntes meseolvasók bevonása révén társadalmi mozgalom indítása
- a meseolvasó program kommunikációjával a nagyközönséget is tájékoztatni a műszertámogatás meglétéről



Üzenetek

- A K&H gyógyvarázs egy hosszútávú, gyermek-egészségügyi program, amely a Magyarországon kritikus helyzetben lévő gyermek-egészségügyet elkötelezetten támogatja
- A K&H felelősen gondolkodó vállalat, elsődleges célunk, hogy üzleti eredményeink mellett hozzájáruljunk a társadalom tagjai számára a minél teljesebb élet megvalósításához.
- a K&H CSR politikája hosszútávú és fókuszált
- a K&H gyógyvarázs két módon támogatja a gyermekegészségügyet:
 - testi egészség: műszertámogatások
 - lelki egészség: meseolvasás

4. Megvalósítás

Első fázis

A résztvevő kórházakkal közösen lefektettük a program kereteit, kijelöltük a meseolvasó időpontokat. Létrehoztuk a www.khgyogyvarazs.hu microsite-ot, ahol a jelentkezők regisztrálhatnak, és kiválaszthatják a számukra megfelelő kórházat és időpontot. A helyszínen a kórházi kapcsolattartó – általában főnövér – fogadja az önkéntes mesedoktorokat, és irányítja őket a kis betegekhez.

kommunikáció: A bevezető kommunikáció klasszikus PR eszközökkel zajlott. A bejelentő sajtóközlemény kiküldését követő 24 órán belül 5500 önkéntes regisztrált a weboldalon, a budapesti meseolvasó időpontok pedig néhány óra alatt elfogytak.

Második fázis

A nagy érdeklődésre való tekintettel 2013 decemberében elindítottuk a program webes ágát, aminek óriási lendületet adott a téli fertőzőes megbetegedések időszaka, és az ehhez kapcsolódó látogatási tilalmak. A K&H gyógyvarázs mesedoktorok a weben program keretében az önkéntesek videón küldhetik be kedvenc meséiket, amiket a beteg gyerekek a K&H gyógyvarázs YouTube csatornán tudnak megnézni, a K&H által biztosított számítógépeken.

Jelenlegi helyzet

Az elmúlt 2 évben folyamatosan dolgoztunk a program továbbfejlesztésén, bővítésén. A személyes olvasásba a kezdeti 24 kórház mellett további 20 intézményt sikerült bevonni, így mesedoktoraink jelenleg az ország 18 megyéjének 44 kórházának kis betegeit szórakoztatják történeteikkel. A webes meseolvasás keretében 30 kórháznak adtunk számítógépet. A kis betegek ezen nézhetik a K&H YouTube csatorna videós meséit, amikből jelenleg 285 található az oldalon.

2014-ben több cég, valamint szakmai társulás is csatlakozott a kezdeményezéshez. Ilyen esetekben profi videós csapatunk kivonul a helyszínre, ahol felveszi a jelentkezők egyéni vagy közös mesevideóit. Az elmúlt évben 5 ilyen meseolvasó napra került sor.

Szintén az elmúlt év során csatlakozott programunkhoz a Pozsonyi Pagony Kiadó, akivel közös mesemondó alkalmakat szervezünk, és saját szerzői már személyesen is olvastak mesét a kórházakban. Idén szeptemberben kezdődött együttműködésünk az Alexandra kiadóval, aki szintén népszerűsíti a meseolvasást saját rendezvényein, illetve közös meseolvasó napokat is szervezünk.

2014-ben a meseolvasók, 2015-ben pedig a programban résztvevő kórházakkal készítettünk átfogó felmérést. Ezekből kiderült, hogy mind a kórházak, mind a beteg gyerekek, mind a meseolvasók szeretik és hasznosnak tartják a programot. (részletes eredmények a csatolt ppt prezentációban, valamint a csatolt közleményekben)

A K&H saját kollégái körében is folyamatosan népszerűsíti az olvasást. Ennek eredményeképp az elmúlt évek során több mint 200 dolgozó csatlakozott már a személyes vagy a webes olvasásokhoz.



Kommunikációs eszközök

A K&H gyógyvarázs kommunikációja alapvetően a **hagyományos PR eszközökre** épül, sajtóközlemények formájában küldünk rendszeres tájékoztatást a médiának a program főbb aktivitásairól, eredményeiről.

A nagyobb évfordulók, világnapok alkalmával különböző **eseményekkel** igyekszünk felhívni a figyelmet a programra. Gyereknapi alkalmából olvasott mesét a kórházakban Dukai Regina és Vadon János, a Lelki Egészség Világnapja kapcsán a Kistehén Zenekar látogatott el 3 kórházba, a Kávészünet nevű formáció Mikuláskor vidította fel a gyerekeket megzenésített versivel, a Gyermekkönyvek Világnapja alkalmából a Pagony Kiadó népszerű szerzői olvasták fel saját meséiket, a Magyar Népmese Napján pedig Soma, a bűvész repítette el a kicsiket a mese varázslatos világába. Ezen eseményekre meghívást kapnak a sajtó képviselői is, illetve minden eseményről sajtóközleményben tájékoztatjuk a nyilvánosságot.

A K&H gyógyvarázs mesedoktorok program szerves része a www.khgyogyvarazs.hu **microsite**, amelyen az önkéntesek regisztrálhatnak. Az elmúlt év során jelentős fejlesztéseket végeztünk, hogy a jelentkezési és regisztrációs rendszer mellett valóban tartalmas és informatív oldal legyen.

Közösségi média: a K&H saját Facebookprofilján rendszeresen posztolja a K&H gyógyvarázs mesedoktorok programmal kapcsolatos fontosabb híreket, felhívásokat

Belső kommunikáció: a K&H saját kollégái körében is folyamatosan népszerűsíti a programot. A program főbb állomásaihoz, illetve a világnapokhoz kapcsolódóan a kollégák rendszeresen kapnak belső hírlevelet, illetve belső újságot, amelyben beszámolunk a program főbb eredményeiről, és felhívjuk figyelmüket a meseolvasás lehetőségére. E mellett a nagyobb K&H-s eseményeken – mint amilyen például az őszi dolgozói sportnap – lehetőséget biztosítunk a kollégák számára, hogy a profi videós csapatunk előtt ők is videóra mondják kedvenc meséiket, és ezzel is hozzájáruljanak a kis betegek gyógyulásához.

5. Ügynökség és ügyfél közötti kapcsolattartás

Bár a K&H gyógyvarázs mesedoktorok program ötlete nem a Well PR ügynökségtől származott (annak eredeti verzióját még a K&H gyógyvarázson dolgozó LWP találta ki), de az ügynökség a kezdetektől fogva részt vett a program tervének kidolgozásában, és a nagyközönség felé való meghirdetés megvalósításában. A program során, szorosan az ügyféllel együttműködve, a tapasztalatokat, visszajelzéseket folyamatosan figyelembe véve, azokra reagálva alakították mind a programot, mind annak kommunikációját.

A K&H és a Well PR közötti kapcsolat abszolút partneri jellegű, hiszen mindkét fél folyamatosan a program tökéletesítésén, annak továbbfejlesztésén dolgozik, mindkét fél részéről jelen van az igény a továbblépésre. Ennek köszönhető, hogy a program népszerűsége azóta sem csökken, sőt a média megjelenések tekintetében 2015-ös évben várhatóan sikerül majd megdönteni a 2013-as rekordot is.

Mivel napi szinten a Well PR tartja a kapcsolatot a program résztvevőivel – kórházak, meseolvasók, média – így a külső visszajelzések alapján rendszeresen ad tájékoztatást a K&H-nak, és ezzel együtt azonnal javaslatot a módosításra, továbbfejlesztésre.

6. Kitűzött célok elérése, értékelés

program céljainak teljesülése:

- összesen **74 kórház** csatlakozott eddig a programhoz – a személyes és a webes olvasással teljesen lefedjük az ország területét
- **33 200 önkéntes regisztrált** eddig a microsite-on
- Több mint **10 100 személyes meseolvasás** valósult meg a kórházakban (2 év alatt, ez évi több mint 5000 személyes meseolvasást jelent)
- **285 mese** került fel a K&H gyógyvarázs YouTube csatornára (ez nagyjából évi 130-140 mesét jelent), amit több mint **30 000 alkalommal töltöttek le** a kis betegek



kommunikációs célok teljesülése

- a K&H gyógyvarázs mesedoktorok program indulása óta **542 médiamegjelenést** generáltunk, 140 millió forint értékben
- 2013-ban a K&H gyógyvarázs érte el a legnagyobb mennyiségű növekedést a megjelent cikkek számában (395%-os növekedés), a K&H kommunikációs témái közül
- a K&H társadalmi felelősségvállalásának erősítése: A 2014-es lakossági tracking CSR kutatásban a társadalom számára hasznos ügyet képviselő vállalatként való spontán említettsége elérte a 19%-ot (2013: 15%)
- a K&H magyar gyermekegészségügy iránti elkötelezettségének további erősítése és láttatása: A 2014-es lakossági tracking CSR kutatásban a társadalmi ügyek közül a gyermekegészségügy ismertsége 50%-ot ért el (2013: 47%)
- a lakossági tracking kutatásban mért pozitív image hatás 20%-t ért el