

# ZŁOTE SPINACZE

## **#BiegamDobrze, czyli biegam i pomagam**

FMW - mając minimalny budżet na działania komunikacyjne - ustaliła nowy standard biegania, polegający na aktywnym zaangażowaniu biegaczy w działania dobroczynne. #BiegamDobrze to projekt prawdziwie łączący działania społeczne z efektami wizerunkowymi. Zamiast wnosić opłatę, uczestnik półmaratonu mógł otrzymać numer startowy, angażując się w akcję charytatywną i zachęcając znajomych do wsparcia wybranego celu społecznego. Realizując swoją pasję i dzieląc się nią z innymi, biegacze pomagali innym.

Czas realizacji: 11/2016 - 04/2017

---

### **I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Sport (kategoria sektorowa)**

Bieganie stało się tak popularne, że w Polsce regularnie organizowanych jest prawie pięć tysięcy biegów. Największym z nich jest PZU Półmaraton Warszawski. Wszystkie podobne wydarzenia w komunikacji wykorzystują zbliżone, standardowe narzędzia. FMW, chcąc utrzymać pozycję lidera, wyróżnić się na tle konkurencji i wykreować wyjątkowy wizerunek swojego biegu, stworzyła akcję #BiegamDobrze, która w komunikację włączyła samych uczestników. Efektem jest status największego w kraju charytatywnego wydarzenia społecznego towarzyszącego imprezie sportowej i ponad 3000 publikacji z hasłem #BiegamDobrze.

---

### **II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).**

Połączenie akcji charytatywnej i wydarzenia sportowego w taki sposób, aby uzupełniały się wzajemnie i efektywnie spełniały swoje zadania jest trudne. Fundacja podjęła to wyzwanie i jako lider w wyznaczaniu trendów zorganizowała masowe imprezy biegowe, podczas których zawodnicy gotowi są nie tylko do podjęcia wyzwania sportowego, ale również charytatywnego. Celem akcji #BiegamDobrze było stworzenie zupełnie nowego wydarzenia społecznego na polskim rynku biegowym i

wyróżnienie projektu na tle innych akcji. Fundacja z rewelacyjnymi sukcesami zrealizowała zamierzone cele i zbudowała realnie zaangażowaną w akcję #BiegamDobrze społeczność. Dzięki wykorzystaniu potencjału zawartego w mediach społecznościowych i marketingu rekomendacji, #BiegamDobrze na zasadzie reakcji łańcuchowej werbuje w swoje struktury coraz więcej biegaczy i darczyńców. Dostępne środki finansowe: 4000 zł

---

### **III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.**

#BiegamDobrze to event społeczny ze specjalną platformą internetową, za pomocą której uczestnicy zapisując się na bieg, mogą wybrać charytatywną ścieżkę zapisu. Dzięki temu biegacz otrzymuje za darmo numer startowy (jeśli uzbiera minimum 300 zł na rzecz wybranej przez siebie organizacji dobroczynnej).

Akcja rozpoczęła się w 2015 roku, jednak to ostatni rok, a szczególnie działania PR przeprowadzone przed 12. PZU Półmaratonem Warszawskim (12/03/2017 r.), sprawiły, że #BiegamDobrze wyznaczyło nowy standard dla eventów społecznych oraz charytatywnego biegania. Obecnie firmy organizujące duże biegi w Polsce starają się wzorować na formule #BiegamDobrze, jednak żadnej nie udało się osiągnąć takich wyników, jakie generuje akcja #BiegamDobrze.

---

### **IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).**

Pomysł w swojej prostocie był wyjątkowy, ale przyniósł nadzwyczajne efekty. Strategię zbudowano w oparciu o cztery podstawowe insighty:

- ambicja (insight: „Ja nie uzbieram?”)
- duma (insight: „Wszyscy zobaczą, że startuję w Półmaratonie i pokonując swoje słabości pomagam innym”).
- przyjemność płynąca z pomocy innym (insight: „W słusznej sprawie biegnie się lżej”) - motywacja (insight: oparty o prywatną sytuację życiową biegacza. Osoby, które w przeszłości doświadczyły potrzeby korzystania z pomocy NGO chętniej aktywnie wesprą działania. Key idea: „Mi kiedyś też ktoś pomógł. Pomogę i ja!”)

Narzędzia komunikacyjne:

Przy #BiegamDobrze efekty (frekwencyjne i finansowe) buduje komunikacja z odbiorcami - potencjalnymi i obecnymi uczestnikami akcji, którzy swoimi działaniami generują jej zasięg. Nacisk położono na stworzenie narzędzi motywujących do podjęcia i realizowania społecznego wyzwania.

Dzięki nawiązaniu współpracy pro bono z dziennikarką i biegaczką Beatą Sadowską udało się zwiększyć zasięg informacji dotyczących #BiegamDobrze. Podczas konferencji półmaratonu, na swoim blogu i FB, a także w trakcie imprezy, ambasadorka akcji dobrowolnie mobilizowała do wyboru charytatywnej ścieżki zapisu na bieg, a pozostałych odbiorców do wsparcia swojej zbiórki. Dzięki efektywnej komunikacji z mediami wypowiedzi Beaty Sadowskiej dotyczące akcji #BiegamDobrze pojawiły się w największych polskich stacjach telewizyjnych, takich jak TVP czy TVN.

Wszystkie komunikaty opierały się na pozytywnym przesłaniu: możesz pomagać innym, robiąc to co kochasz i dobrze się przy tym bawiąc. Uczestnicy zachęceni byli m.in. do podejmowania dodatkowych wyzwań (“Jeżeli uzbieram 1000 zł, pobiegnę w zabawnym przebraniu”), które uczyniły wydarzenie jeszcze bardziej efektywnym i medialnym.

#### Działania kluczowe:

- Wygenerowanie viralowego charakteru akcji na Facebooku.
- Zaangażowanie w działania komunikacyjne beneficjentów akcji: założenie przez wspierane fundacje osobnych wydarzeń promujących udział w #BiegamDobrze, pozyskiwanie partnerów medialnych (Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę – RASP Onet).
- FB jako medium sprzedażowe zbiórek uczestników – uczestnicy za pomocą FB zachęcali przyjaciół do wpłat finansowych.
- Produkcja i dystrybucja filmów o #BiegamDobrze.

#### Działania wspierające:

- Przypominanie mediom o połączeniu biegów FMW z akcją #BiegamDobrze
- Dystrybucja komentarzy gwiazd, organizatorów i fundacji biorących udział w akcji do mediów
- Szereg artykułów o akcji w mediach, takich jak np. Super Express, Magazyn Bieganie, Przegląd Sportowy, Rzeczpospolita – Materiały w TVP i TVN24

Akcję wsparła również marka sportowa – adidas, która ufundowała wyjątkowe pomarańczowe sznurówki. Sznurówki wyróżniały Dobroczynnych Bohaterów na trasie półmaratonu, stając się nieformalnym znakiem łączącym charytatywnych biegaczy.

---

#### **V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.**

Każdy z biegaczy zakładał swój profil Dobroczynnego Bohatera na przygotowanej do tego platformie internetowej. Po zbieraniu – za pomocą swoich znajomych – kwoty minimum 300 zł na wybraną fundację biegacz pozyskiwał numer startowy za darmo, ale na tym nie koniec! W zbiorce nie było żadnych limitów finansowych, dlatego też rekordziści potrafili zebrać ponad 20 tysięcy złotych!

Aby nadać wydarzeniu odpowiedni zasięg PR zrealizowano:

- szeroką akcję promocyjną z digital influencerami – 21 blogerów wystartowało w akcji „Walka na dobro”, gdzie rywalizowali między sobą o to, który zbiera najwięcej w ramach #BiegamDobrze. Blogerzy do akcji zgłosili się dobrowolnie i całkowicie za darmo! Akcja relacjonowana była w Magazynie Bieganie
  - przygotowanie dla uczestników akcji gotowych szablonów promocyjnych do wydruku dla znajomych, takich jak m.in. skarbonka na zbiórkę, nadruki na koszulki, kartę pt. „wytypuj mój czas”
  - zorganizowanie konkursu na najlepsze przebranie, który motywował biegaczy do podejmowania zabawnych wyzwań i zbierania jak najwyższej kwoty.
- 

#### **VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów. (W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)**

Medialne efekty liczone są w okresie od 11 listopada (start zapisów na półmaraton) do 4 kwietnia (zakończenie działań mediowych dotyczących półmaratonu). W tym okresie liczba publikacji w mediach zawierających zwrot #BiegamDobrze wynosi aż 3073!

1/3 z nich to publikacje o wysokim wskaźniku influence score wynoszącym minimum 5/10 punktów według Brand24.

Wybrane dane:

- Facebook: 1814 postów
- Instagram: 943 postów
- Mikroblogi: 99 postów
- Portale internetowe: 195

Liczba zbiórek na cele dobroczynne w ramach akcji #BiegamDobrze podczas 12. PZU Półmaratonu Warszawskiego: 1 071

Zebrane środki podczas 12. PZU Półmaratonu Warszawskiego: 685 037 zł

Przykładowe multimedia ukazujące akcję i jej efekty:

Beata Sadowska: <http://bit.ly/BeataSadowskaNewseria>

Strony zbiórek <http://bit.ly/sadowskazbiorka>

Posty blogerów: <http://bit.ly/ActionTwinspost>

Posty beneficjentów: <http://bit.ly/FundacjaRaknRoll>