

ZŁOTE SPINACZE

Szlachetny Projekt Filmowy

Szlachetny Projekt Filmowy to kampania, która w niestandardowy sposób zwróciła uwagę na problem biedy w Polsce. Zaaranżowaliśmy i nagłaśnialiśmy w mediach premiery 5 filmów z udziałem 11 znanych aktorów. Na konferencji prasowej ogłosiliśmy, że filmy nigdy nie powstały, ale historie są prawdziwe – dotyczą potrzebujących rodzin ze Szlachetnej Paczki.

Czas realizacji 17.11.2015 r. – 02.12.2015 r.

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Kampania społeczna

Szlachetny Projekt Filmowy to forma zwrócenia uwagi na ważny problem społeczny biedy w Polsce. Poprzez scenariusze filmowe pokazaliśmy różne kategorie biedy. Widzowie mogli wyobrazić sobie co czują potrzebujący, przenieść się na chwilę do ich świata. To nie wołanie o pomoc w bezpośredni sposób, tak często teraz ignorowany, ale podejście mające na celu zwrócenie uwagi i zaangażowanie społeczeństwa. Pokazaliśmy, że życie samo pisze scenariusze i często nawet te nieprawdopodobne zdarzenia losu, pokazywane jedynie w filmach dzieją się naprawdę. Zaangażowanie znanych polskich aktorów sprawiło, że pomysł był niebanalny i dopracowany. Gwiazdy mogły się wcielić w rolę bohaterów życia i poczuć co czują wykluczeni przez biedę w Polsce. Rezultatem było zaangażowanie Darczyńców w 15-stą edycję Szlachetnej Paczki. Dotarliśmy z pomocą do 21 tys. rodzin.

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

Według badań GUS-u (dane na rok 2015), ponad 4,5 mln osób w Polsce żyje poniżej granicy ubóstwa. Takie historie dzieją się obok każdego z nas, ale często ich nie zauważamy. Szlachetna Paczka dociera do tych, o których świat zapomniał. Wolontariusze Paczki szukają ludzi, którzy żyją w niezawinionej biedzie. Poznają dogłębnie ich problemy i potrzeby, następnie opis ich sytuacji trafia do bazy na stronie Paczki, z której to bazy Darczyńcy mogą wybrać rodzinę i przygotować dla niej

specjalnie ukierunkowaną pomoc. Chcemy, by paczka przygotowana przez Darczyńców była sygnałem, że rodziny mogą wygrać walkę z biedą.

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

Projekt był realizowany przez Stowarzyszenie WIOSNA i Biuro Podróży Reklamy

IV. Cel projektu

Naszym celem było zaangażowanie Darczyńców dla blisko 21 tys. rodzin oraz zmiana percepcji biedy w Polsce. Zależało nam na tym, żeby Polacy dostrzegli, że rodziny potrzebujące to bohaterowie, którzy odważnie konfrontują się z trudną codziennością, a zamiast biernie się przyglądać – zostali Darczyńcami i przygotowali mądrą pomoc, która daje im szansę na zmianę.

V. Grupa docelowa

Adresatami kampanii SZLACHETNEJ PACZKI byli potencjalni Darczyńcy – osoby w wieku 25–40 lat, prowadzące aktywne życie zawodowe, i mieszkańcy dużych miast.

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Kampania została zaprojektowana tak, aby dotrzeć do masowego odbiorcy. Zdecydowaliśmy się wykorzystać fakt, że zapowiedzi premier filmowych przyciągają uwagę szerokiej grupy osób. Naszym celem było zaaranżowanie premier filmów z udziałem najbardziej znanych aktorów oraz partnerów medialnych, krytyków oraz blogerów, którzy razem z nami nagłaśnialiby zapowiadane premiery. Działania promocyjne fikcyjnych premier filmowych miały na celu skupienie uwagi ludzi, a następnie skierowanie jej na problem społeczny, jakim jest bieda w Polsce i zaangażowanie ich do pomocy. Założyliśmy, że takie działania przyczynią się do znalezienia Darczyńców dla 21 tys. rodzin.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

W ramach akcji teaserowej zaaranżowaliśmy 5 premier filmowych: „Brzemień”, „Mamy czas”, „Wyblakłe marzenia”, „Jutro było wczoraj” oraz „Rachunek życia”. Do współpracy zaangażowaliśmy 11 aktorów (Piotr Adamczyk, Agnieszka Dygant, Magdalena Schejbal, Tomasz Schimscheiner, Jan Nowicki, Anna Seniuk, Rafał Królikowski, Tomasz Sapryk, Julia Kamińska, Barbara Kurdej-Szatan, Jarosław Boberek), którzy wzięli udział w sesji zdjęciowej do plakatów zapowiadających premiery tych filmów i udzielili wywiadów komentujących ich udział w produkcjach. Filmy dotyczyły historii osób, które bohatersko

podejmują walkę z trudną codziennością. Następnie w mediach promowaliśmy nadchodzące premiery. Przekaz został uwiarygodniony – publikowano plakaty filmowe oraz wywiady z aktorami, a znani krytycy filmowi i blogerzy recenzowali je. Do promocji użyto również kanałów social media aktorów. W przestrzeni publicznej pojawiły się billboardy. Dnia 26 listopada w Multikinie zorganizowaliśmy konferencję prasową, na której miały odbyć się premiery wymienionych filmów. Podczas niej ujawniliśmy, że filmy nigdy nie zostały nakręcone, ale historie bohaterów są prawdziwe – dzieją się w rodzinach, do których dociera Paczka, a reżyserzy filmów to tak naprawdę wolontariusze Paczki, którzy do tych rodzin dotarli. Zamiast filmów widzom na konferencji zaprezentowano Raport o biedzie – połączenie danych statystycznych z opisem sytuacji i barier, stanowiących przeszkodę w zmianie sytuacji rodzin, do których docieramy. W kolejnych dniach w mediach w ramach akcji revealowej były publikowane materiały demaskujące „przekręt”, opatrzone apelem: „Nie bądź widzem, tylko reżyserem. Sprawdź [adres strony internetowej Szlachetnej Paczki]”. Na stronie została otwarta baza rodzin, z której Darczyńcy mogli wybrać jedną z nich i przygotować dla niej pomoc.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

Celem było uwrażliwienie Polaków na problem niezawinionej biedy i promocja systemów mądrej pomocy. Szlachetny Projekt Filmowy znacznie wpłynął na osiągnięcie celów kampanii, podczas której dotarliśmy z pomocą do 21 tys. rodzin. Zanotowaliśmy rekordową liczbę zaangażowanych w porównaniu do lat ubiegłych. W 2015 roku pomoc dla 1 rodziny potrzebującej przygotowały średnio 43 osoby. W sumie połączyliśmy ponad 1 mln Polaków. Łączna wartość pomocy osiągnęła wartość 54 mln zł. W 2015 roku weszliśmy we współpracę PR-ową m.in. z takimi mediami, jak: TVP 1, Newsweek, RMF FM, Legalna kultura, Filmbox, Kino Polska, Gutek Film. Zaangażowaliśmy do współpracy 11 aktorów oraz 13 topowych blogerów. Kanały sieci Multikino wykorzystaliśmy do zapowiedzi premier. W ramach działań marketingowych informacje o kampanii pojawiły się również na portalu wp.pl, w Polityce, w Forum. Wykupiona została reklama zewnętrzna w przestrzeni miejskiej (billboardy). Opłaty były znacznie obniżone w związku z wynegocjowanym rabatem.

Łącznie w mediach branżowych i informacyjnych pojawiło się ok. 230 publikacji.
