

# ZŁOTE SPINACZE

## Znani Zaginieni

Aby zwrócić uwagę na działalność ITAKI wykorzystaliśmy powszechne zainteresowanie jakie budzą celebryci. Akcja rozpoczęła się na premierze filmu „Król Życia”. Aktorzy i celebryci pozowali na ściance z podobiznami zaginionych osób. Ich zdjęcia trafiły na portale plotkarskie. Celebryci użyczyli swoich kanałów socialowych gdzie publikowali swoje zdjęcia z podobiznami osób zaginionych

Czas realizacji: 23.09. - 31.10.2015

---

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

Media rzadko poruszają temat osób zaginionych. Zgodnie ze statystykami podanymi przez fundację Itaka tylko w 2015 roku zniknęło bez śladu ponad 1000 osób, liczba ta stale rośnie. Z drugiej strony społeczeństwo chętnie „zagląda” do życia celebrytów poprzez portale typu pudelek, media społecznościowe czy prasę bulwarową. Społeczeństwo jest ciekawe co dzieje się u „pięknych i bogatych”, a nie interesuje się ludźmi, którzy zaginęli. Pomysł kreatywny opierał się właśnie o ten insight. Celem całej akcji była prezentacja wizerunku zaginionych osób przez celebrytów, w miejscach które śledzi i czyta nasze społeczeństwo. <http://bit.ly/2b54DaL>

---

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

Kampania PR była realizowana przez zespół marketingu i PR Dentsu Aegis Network Polska. Koncepcja kreatywna powstała w agencji Isobar Polska, kreacje zdjęć osób zaginionych przygotowała agencja OOH Posterscope.

---

### **III. Cel projektu**

Celem ogólnym kampanii „Znani Zaginieni” było zwrócenie uwagi na problem osób zaginionych oraz działalność Fundacji ITAKA.

Celem bezpośrednim było zapewnienie obecności i upowszechnienie wizerunków osób zaginionych poszukiwanych przez Itakę w mediach społecznościowych polskich celebrytów, mediach piszących o życiu celebrytów (plotek, kozaczek itd.) oraz w mediach mainstreamowych

---

### **IV. Grupa docelowa**

1. Osoby korzystające z mediów społecznościowych, zainteresowane życiem celebrytów i influencerów;
  2. Czytelnicy mediów internetowych;
  3. Społeczeństwo polskie
- 

### **V. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty**

Strategia zakładała stworzenie efektu kuli śnieżnej. Start kampanii musiał być na tyle mocny by sam w sobie zachęcał celebrytów do udziału w akcji. Z tego powodu na start akcji wybraliśmy premierę filmu, na którą zaprosiliśmy dziennikarzy i fotografów związanych z celebrytami.

Start kampanii przewidziany był na premierę filmu „Król Życia”. Aktorzy i celebryci pozowali na ścianie z podobiznami poszukiwanych przez ITAKĘ osób. Zdjęcia z imprezy miały trafić na portale plotkarskie, poprzez zaproszonych dziennikarzy i fotografów.

Dalszym krokiem było wejście z akcją na prywatne profile social media celebrytów. Akcja ze ścianką miała dotrzeć nie tylko do grupy docelowej ale także do samych celebrytów. Poprzez celebrity relations planowaliśmy by celebryci sami publikowali swoje zdjęcia z podobiznami osób zaginionych w prywatnych kanałach social media.

Jednocześnie trwała kampania PR opierająca się na media relations.

Zakładane efekty:

- zaangażowanie 80 celebrytów – publikacja w social medich celebryty jego zdjęcia z podobizną osoby zaginionej
  - wzrost odwiedzin bazy zaginionych na stronie stowarzyszenia itaka o 80%
  - dotarcie z informacją o akcji do mediów ogólnopolskich i plotkarskich
- 

### **VI. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne**

Projekt realizowaliśmy zgodnie z założonym planem. Start wyznaczony był na premierę filmu „Król życia”. Wykorzystując obecność aktorów oraz celebrytów, a także paparazzi z redakcji plotkarskich i ogólnopolskich przygotowaliśmy specjalne tablice z podobiznami zaginionych. Celebryci chętnie pozowali na ścianie ze zdjęciami zaginionych, dzięki czemu zdjęcia trafiły następnego dnia m.in. do portalu plotek.pl

---

Na bazie zbudowanego buzzu wokół akcji na premierze filmu wykorzystaliśmy potencjał social mediów znanych osób, poprzez które chcieliśmy dotrzeć do naszej grupy docelowej. Korzystając z relacji z celebrytami (aktorzy, muzycy, celebryci internetowi – blogerzy, youtuberzy) wykorzystaliśmy ich kanały social media do publikacji zdjęć na których pozowali z podobiznami osób zaginionych. Tym samym udało nam się zamienić ich kanały w media „owned” i naturalnie zwiększyć zasięg. W pewnym momencie zadziałał zaplanowany efekt kuli śnieżnej, celebryci sami zaczęli się zgłaszać oferując swoją pomoc i wsparcie. Całość akcji wspierana była działaniami PR takimi jak media relations, które zaowocowały publikacjami w mediach i emisjami materiałów wideo.

## **VII. Realizacja założonych celów projektu**

- W akcję zaangażowało się ponad 100 znanych osób ze świata muzyki, filmu, teatru i internetu (m.in. Czesław Mozil, Krystyna Janda, Karol Paciorek, Maffashion, 5 sposobów na, AbstachujeTV czy Szymon Majewski);
  - Podobizny poszukiwanych przez ITAKĘ osób dotarły do prawie 2 mln odbiorców i w mediach społecznościowych wygenerowały ponad 130 tys. interakcji
  - W czasie trwania kampanii liczba odwiedzających bazę osób zaginionych Fundacji ITAKA wzrosła o 150%
  - Informacje o akcji pojawiły się w ogólnopolskich mediach (np. WP #dziejesienazywo, Rock Radio, TVPInfo, Fakt24, Million Kobiet, Plotek.pl)
-