

ZŁOTE SPINACZE

Kolęda syryjskich i polskich rodzin

Kolęda „Jezus Malusieńki” opowiada o losach rodziny, która zmuszona jest do ucieczki przed prześladowaniem. Tak jak kiedyś Święta Rodzina pozbawiona była domu, tak dziś pozbawionych jest go wiele rodzin z Syrii. Zmieniając kolędzie tekst i tworząc do niego teledysk, chcieliśmy zwrócić uwagę na problem oraz zwiększyć liczbę osób mogących wesprzeć poszkodowane rodziny, poprzez program Caritas „Rodzina rodzinie”. Przy budżecie 0 PLN, w 6 tyg. dotarliśmy do 20 mln Polaków i pomogliśmy potrzebującym.

Czas realizacji: 12/2016 – 01/2017

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Kampania społeczna (kategoria główna)

Dostrzeżliśmy paradoks: jako katolicy angażujemy się w przeżywanie Świąt, ale odrzucamy współczucie dla ofiar wojny. Postanowiliśmy wykorzystać go w kampanii społecznej zachęcającej do wsparcia finansowego poszkodowanych w wyniku konfliktu zbrojnego syryjskie rodziny, poprzez program Caritas „Rodzina rodzinie”. Kolędzie „Jezus Malusieńki”, nadaliśmy nowe słowa, zamieniając w „Kolędę syryjskich i polskich rodzin”, którą przesłaliśmy do 10 000 parafii. Kampania społeczna przyniosła niebywały sukces. Poruszyliśmy serca ponad 20 mln Polaków uświadamiając ich o skali problemu.

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

Caritas Polska to instytucja charytatywna Kościoła Katolickiego, której głównym celem jest kościelna działalność miłosierdzia. Zamysłem programu realizowanego przez Caritas „Rodzina Rodzinie” jest wsparcie dedykowanym ofiarom wojny. Wsparcie to przekazywane jest konkretnym rodzinom z obszaru Aleppo w Syrii. Dlaczego Caritas zdecydowało się właśnie na Aleppo? Od 6 lat trwa wojna w Syrii, jej skutki dotknęły już ponad 13,8 mln osób, a kilka milionów musiało opuścić kraj. W listopadzie i grudniu 2016 roku w Aleppo toczyły się intensywne działania wojenne, w wyniku których kilkadziesiąt tysięcy mieszkańców musiało

uciekać z miasta a ci, którzy pozostali musieli rozpocząć życie na gruzach dawnego miasta. Nie można było przejść obok tego problemu obojętnie. Czy na pewno? Polacy, zapytani anonimowo, wykazują bardzo niechętny stosunek wobec uchodźców i niestety tendencja ta nasila się (ogólnodostępne badania CBOS: w połowie 2015 roku 72% Polaków była przychylna pomocy uchodźcom, w lutym 2016 roku już tylko 39%). Niechęć dotyczy głównie uchodźców z krajów muzułmańskich. Wyzwanie polegało na poruszeniu Polaków losem rodzin z dalekiej Syrii, zwrócenie uwagi na wydarzenia które właśnie mają tam miejsce, oraz – w efekcie – zadeklarowanie pomocy finansowej konkretnym rodzinom będących na miejscu. Naszym celem, postawionym przed rozpoczęciem kampanii było podwojenie liczby rodzin z terenu Aleppo objętych pomocą finansową programu Caritas „Rodzina rodzinie”. Od początku istnienia programu do rozpoczęcia kampanii w programie wspierano 775 rodzin (stan na 14 grudnia 2016 roku). Zadanie było trudne, nie tylko ze względu na niechęć Polaków do tematu, ale również ze względu na odległość niesionej pomocy. Podobnie jak w przypadku innych światowych dramatów, temat ten funkcjonował w dalekiej sferze wiadomości TV, o którym często myślimy „Przecież to nas nie dotyczy, dlaczego w ogóle to my mamy pomagać obcym?”. Stanęliśmy zatem przed zadaniem przekonania Polaków do pomocy w sytuacji, gdy o ich szczodrość zabiegają również inne programy dobroczynne (UNICEF, PAH). Program „Rodzina Rodzinie” nie dysponował żadnym budżetem, a jedynie możliwością ogłaszania się w Kościołach.

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

Co roku podczas świąt Bożego Narodzenia Polacy śpiewają kolędy, wzruszając się nad losem Świętej Rodziny, Jezusa, Maryi i Józefa, którzy też byli uchodźcami – czy naprawdę rozumiemy o czym śpiewamy?

Zauważyliśmy paradoks między zaangażowaniem Polaków w głębokie przeżywanie Świąt i otwartością na drugiego człowieka a wysokim poziomem deklarowanej niechęci w temacie uchodźców. Postanowiliśmy to wykorzystać.

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

Wspólnie z Caritas chcieliśmy sprawić, by Polacy dostrzegli paralelę między trudną sytuacją rodzin w Syrii (komunikat odrzucany), a celebrowaną historią Świętej Rodziny (komunikat akceptowany). Nie można przeżywać Świąt Bożego Narodzenia ignorując jednocześnie tragedię rodzin w Aleppo.

Naszym głównym pomysłem było stworzenie „niewygodnej kolędy”. Oryginalnie, treść kolędy „Jezus Malusieńki” opowiada o losach rodziny, która podróżuje, nie znajdując domu, a w niedługim czasie zostaje zmuszona do ucieczki przed prześladowaniem do Egiptu. Tak jak 2000 lat temu Święta Rodzina pozbawiona była domu, tak dziś pozbawionych jest go wiele rodzin uchodzących z Syrii i Iraku. Popularnej kolędzie „Jezus Malusieńki” zmieniliśmy tekst tak, by nawiązywał do wojny w Syrii. W ten sposób powstała „Kolęda syryjskich i polskich rodzin”.

Nowe słowa kolędy, wraz ze ścieżką dźwiękową oraz teledysk pokazujący dramat rodzin, panujący tam chłód i niedostatek, rozesłaliśmy do 10 000 polskich parafii zachęcając księży i wiernych do odśpiewania tej wersji kolędy podczas pasterek oraz w okresie Świąt i do wsparcia finansowego programu Caritas „Rodzina Rodzinie”. Dodatkowo, teledysk kolędy umieściliśmy na oficjalnych kanałach Social Media Caritas oraz rozesłaliśmy do mediów wraz z informacją o programie „Rodzina Rodzinie”.

Za KPI kampanii założyliśmy podwojenie liczby rodzin z terenu Aleppo objętych pomocą finansową programu Caritas „Rodzina rodzinie” oraz dotarcie z przekazem do jak najszerszej grupy odbiorców, uświadamiając ich o skali problemu. Od początku istnienia programu do rozpoczęcia kampanii w programie wspierano 775 rodzin (stan na 14 grudnia).

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

Nowe słowa kolędy, wraz ze ścieżką dźwiękową oraz teledyskiem rozesłaliśmy do 10 000 polskich parafii zachęcając księży i wiernych do odśpiewania „Kolędy syryjskich i polskich rodzin” podczas pasterek oraz w okresie Świąt i do wsparcia finansowego programu Caritas „Rodzina Rodzinie”. Głównym kanałem komunikacji z grupą docelową – wierzącymi Polakami uczyniliśmy kościoły.

Kolęda otwierała też Orszak Trzech Króli w Warszawie i kilku miastach w Polsce, a do pomocy rodzinom Syryjskim i wsparcia programu Caritas nawołał kardynał Kazimierz Nycz.

Komunikację z mediami rozpoczęliśmy 22 grudnia 2016 roku. Na dzień przed Wigilią udało nam się zjednoczyć media wokół tematyki poruszanej przez kampanię (TVP, TVP INFO, TVN, TVN24, POLSAT). Informacja prasowa wraz z teledyskiem została wysłana do mediów ogólnopolskich, lokalnych, lifestylowych i katolickich.

W ramach kampanii postanowiliśmy wykorzystać stronę internetową oraz istniejący kanał YouTube i fanpage Facebook Caritas Polska. Strona internetowa pozwalała parafiom i mediom na ściągnięcie tekstu oraz mp3.

Na YouTube opublikowany został teledysk ukazujący dramat i trudną sytuację syryjskich rodzin. Z kolei na fanpage publikowane były jedynie posty informujące trudnych losach rodzin Syryjskich poprzez „Kolędę polskich i syryjskich rodzin” oraz zachęcające do zaśpiewania kolędy w parafii.

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)

W 6 tygodni od startu kampanii udało nam się znacząco zwiększyć (o ponad połowę) liczbę rodzin z terenu Aleppo objętych pomocą finansową programu Caritas „Rodzina rodzinie” do 1715. Od początku istnienia programu do rozpoczęcia kampanii w programie wspierano 775 rodzin (stan na 14 grudnia). Nowa wersja kolędy trafiła zatem do odbiorców ze swoim przekazem pomocy i z nawiązką zrealizowała zakładany cel.

Przy budżecie na kampanię równym 0 PLN dotarliśmy z poruszającym przekazem do ok. 20 milionów Polaków. Informacja o „kolędzie syryjskich i polskich rodzin” została opublikowana 2740 razy we wszystkich kluczowych mediach (radio, tv, prasa oraz internet) w Polsce (w tym TVP, TVP INFO, TVN, TVN24, POLSAT). Ekwiwalent reklamowy (AVE) wymienionych publikacji przekroczyło kwotę 7,1 milionów PLN. Z kolei teledysk na oficjalnym kanale Caritas Polska na YouTube w zaledwie dwa tygodnie obejrzało ponad 200 000 osób. <https://www.youtube.com/watch?v=KS5DRqElaFU&t=10s>