

ZŁOTE SPINACZE

#LiniaProsta

Nadrzędnym celem akcji #LiniaProsta było wyrażenie akceptacji wobec osób z trisomią z okazji Światowego Dnia ZD przypadającego na 21 marca. Każde udostępnione zdjęcie z przekreśloną dłonią było symbolem wsparcia ich dążeń do bycia pełnoprawnymi członkami społeczeństwa. Potrzebowaliśmy 4 tys. postów, by zebrać 20 tys. zł. dla Stowarzyszenia Bardziej Kochani na ich projekt "Mieszkanie Chronione". Kwota ta została ostatecznie zwiększona do 47tys. zł ze względu na ogromne zainteresowanie kampanią.

Czas realizacji: 03/17-04/17

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Social media (kategoria główna)

Wykorzystaliśmy prosty symbol (linia prosta na dłoni, kojarzona z zespołem Downa), który w sposób atrakcyjny wizualnie przeniknął do języka, jakim posługują się użytkownicy mediów społecznościowych i spowodował efekt wirusowy. W ten sposób temat zespołu Downa stał się trendem na Facebooku, Instagramie oraz Twitterze. Wykorzystanie symbolu linii prostej, pozwoliło użytkownikom na kreatywne okazanie wsparcia dla akcji, poprzez tworzenie oryginalnych kompozycji fotograficznych. Udało nam się rozpocząć dialog społeczny o szerokim zasięgu (10 milionów osób zetknęło się z hashtagiem w ciągu 1 tyg.).

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

Z Zespołem Downa wiąże się wiele społecznych mitów, które sprawiają, że życie osób z tą wadą genetyczną staje się jeszcze trudniejsze. Trzeba jednak wiedzieć, że ostracyzm społeczny, na który skazani są ludzie z trisomią oraz ich rodziny, jest raczej wynikiem braku wiedzy o tej wadzie oraz świadomości powszechności jej występowania w Polsce (ok. 60 tysięcy osób).

Jednym z takich mitów jest przekonanie, że osoby z tą wadą nie są w stanie funkcjonować samodzielnie, a zatem zawsze muszą być obciążeniem dla otoczenia. Stowarzyszenie Bardziej Kochani za sprawą swojego projektu „Mieszkanie chronione” udowodnia, że nie jest to regułą. W mieszkaniu tym dorastający podopieczni Stowarzyszenia uczą się pod okiem opiekunów jak samodzielnie funkcjonować, przygotowują się do życia i pracy. Za sprawą kampanii #LiniaProsta, zorganizowanej przez telewizję Lifetime z okazji Światowego Dnia Zespołu Downa pokazaliśmy, że osoby z ZD nie są osamotnione w swojej walce o samodzielność. Za każde zdjęcie z przekreśloną dłonią (motyw nawiązujący do jednej z fenotypowych cech osób z zespołem Downa) udostępnione przez internautów w kanałach społecznościowych zdecydowaliśmy się przeznaczyć na rzecz projektu „Mieszkanie Chronione” pierwotnie 5 zł, maksymalnie do kwoty 20 tys. zł. Ponieważ akcja wiralowo rozprzestrzeniła się w internecie, finalna kwota została zwiększona do 47 tys. zł. Z kolei by przybliżyć szerokiemu odbiorcy temat problemów osób z Zespołem Downa na drodze do usamodzielnienia się Telewizja Lifetime wyemitowała serial „Taki się urodziłem” (Born this way, Emmy 2016), który dokumentuje życie kilkorga osób z ZD przebywających w mieszkaniu chronionym w USA. Serial stał się swoistym dopełnieniem akcji #LiniaProsta, jednocześnie wpisującym się w długofalowe działania firmy mające na celu wsparcie osób z zespołem Downa i ich rodzin.

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

Pomysł na kampanię zrodził się z mocnego przekonania Lifetime o tym, że dla osób z ZD w Polsce można wiele zrobić. Firma utwierdziła się w nim po nawiązaniu kontaktu ze Stowarzyszeniem „Bardziej Kochani”, które od 16 lat prowadzi działania mające na celu wsparcie i pomoc osobom z ZD.

Lifetime chciała wspomóc Stowarzyszenie przy realizacji konkretnego projektu, by działania były jak najbardziej wymierne. Został nim projekt „Mieszkanie chronione”. W Polsce istnieje naprawdę niewiele tego rodzaju ośrodków, tak więc, poza wymiernym wsparciem materialnym dla „Mieszkania chronionego”, poprzez kampanię LiniaProsta partnerzy kampanii chcieli oddolnie zaktywizować społeczeństwo (przy wsparciu mediów i tzw. influencerów) – po to, aby wywołać publiczną dyskusję o tym problemie. Ogromną inspiracją całej kampanii był wzruszający program dokumentalny „Taki się urodziłem”, który portretuje osoby z ZD i ich rodziców, opowiadających o swoich codziennych problemach. Akcja bardzo szybko rozprzestrzeniła się w mediach społecznościowych. Internauci spontanicznie publikowali zdjęcia z #liniaprosta na swoich profilach, udostępniali posty i spot promujący akcję oraz zapraszali do udziału swoich znajomych, oznaczając ich w komentarzach.

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

Komunikując akcję postawiliśmy na prostotę przekazu. Założeniem pomysłu kreatywnego było wyrażenie solidarności z osobami z ZD. Wykorzystaliśmy motyw przekreślonej dłoni – prosty, łatwo przekazywalny symbol.

Komunikację rozpoczęliśmy od własnych kanałów w mediach społecznościowych; profili telewizji Lifetime oraz Stowarzyszenia Bardziej Kochani, a także wspierającej nas komunikacyjnie agencji Solski

Communications. Wysłailiśmy także komunikaty prasowe do mediów. Angażując celebrytów, w pierwszej kolejności wykorzystaliśmy własne kontakty i relacje. Akcja rozprzestrzeniła się poprzez efekt „kuli śnieżnej”, została niezależnie od nas nagłośniona przez inne media – komunikat pojawił się m.in. w wydaniach serwisów informacyjnych Teleexpress, TVP Info.

Oficjalne informacje i regulamin akcji zostały opublikowane na stronie Lifetimetv.pl oraz www.bardziejkochani.pl. Narzędziem wspierającym kampanię był spot promujący:

<https://www.youtube.com/watch?v=MqmqzbJXCZq4>

Istotnym elementem mającym przełożenie na tak wielki sukces akcji okazało się wsparcie znanych osób – w dużej mierze spontaniczne, m.in. Anny Dymnej, Anny Lewandowskiej, Julii Kuczyńskiej (Maffashion) czy Pawła Małaczyńskiego. Internauci widząc zaangażowanie znanych osób o pozytywnym wizerunku, jeszcze chętniej publikowali swoje zdjęcia.

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

2016

- Listopad - Nawiązanie współpracy ze Stowarzyszeniem Bardziej Kochani

2017

- Styczeń - do akcji włącza się agencja PR - Solski Communiactions, która od 5 lat wspiera Stowarzyszenie Bardziej Kochani komunikacyjnie na zasadach pro bono
- Luty - Przygotowanie regulaminu i strony internetowej akcji
- Luty Przygotowanie materiałów – internetowych grafik, plakatów, spotu telewizyjnego
- Początek marca - rozesłanie plakatów o akcji do ośrodków i stowarzyszeń zaprzyjaźnionych ze Stowarzyszeniem, budowanie zaangażowania influencerów
- 17 marca - start komunikacji na profilu FB Stowarzyszenia
- 18 marca - komunikat prasowy do mediów
- 20 marca - Radio Zet: komunikacja oszałamiającego postępu kampanii przed jej oficjalnym startem
- 21 marca - oficjalny start kampanii, wspierany przez celebrytów i blogerów
- 21 marca - wysłanie komunikatu do mediów o udziale znanych osób; obecność przedstawicieli stowarzyszenia w mediach (Radio Dla Ciebie)
- 20-31 marca - liczne publikacje w wysokozasięgowych mediach, m.in. wyborcza.pl, dziennik.pl, fakt.pl,onet.pl, polskieradio, radiozet.pl, eska.pl, rmf24.pl, wirtualnemedial.pl, babyonline.pl, parenting.pl, ngo.pl, pudelek.pl, jastrzabpost.pl, plejada.pl
- 22 marca - wstępne podsumowanie komunikatem prasowym 31 marca - data zakończenia kampanii.
- 17 kwietnia - przekazanie kwoty 47 000 PLN Stowarzyszeniu Bardziej Kochani

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)

- Ponad 10 milionów Polaków zetknęło się w mediach społecznościowych z hasztagiem #LiniaProsta(dane za Brand24.pl)
- Informacje o kampanii wyświetlone ponad 16 milionów razy (dane za Brand24.pl)
- Wszystkie zdjęcia zamieszczone w ramach kampanii – polubione, skomentowane lub udostępnione ponad 2,5 milionów razy (dane za Brand24.pl)
- Aktywacja wielu znanych osób bez żadnego dodatkowego budżetu
- #LiniaProsta najpopularniejszy hasztagiem na polskim Twitterze 21 marca
- Ponad 22 000 osób obejrzało spot promujący kampanię
- Premierę pierwszego odcinka serialu „Taki się urodziłem” w telewizji Lifetime obejrzało 12 000 osób
- Publikacje od 13 marca do 2 kwietnia – w prasie, 3 w telewizji, 1 w radio, 99 w internecie
- 1680 postów na Facebooku, 17421 na Twitterze, 41236 zdjęć publicznie udostępnionych na Instagramie(Instytut Monitorowania Mediów)
- 98% komentarzy dotyczących kampanii miało pozytywny wydźwięk (Brand24.pl)
- Przekazane pieniądze (47 000 PLN) zostały przeznaczone na nowe drzwi wejściowe i remont łazienki