

# ZŁOTE SPINACZE

## Samotne wyjście na boisko

W przeddzień Międzynarodowego Dnia Rodziny podczas meczu Legii Warszawa i Bruk-Betu Termalica Nieciecza dziecięca eskorta otwierająca spotkanie wyszła na boisko sama, bez piłkarzy. Speaker ogłosił, że ma to symbolizować dramat tysięcy dzieci w Polsce, które wychowują się bez rodziców.

W ten sposób nagłośniliśmy problem rodzicielstwa zastępczego. Poza stadionem, mecz był transmitowany w TV. Akcja wywołała także szereg wzmianek w Internecie.

Łączny zasięg to ponad 2,7 mln, przy budżecie 11 100zł.

Czas realizacji: 05/17

---

### I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Event społeczny (kategoria główna)

Wykorzystany przez nas event, czyli zmiana otwarcia meczu Ekstraklasy, nie była tylko widowiskowym pomysłem. Stoi za nim także przemyślana strategia mediowa. Z punktu widzenia dotarcia do grupy docelowej, w niskim budżecie (11 tysięcy złotych) udało nam się dotrzeć do ponad 2,7 miliona osób, które do tej pory nie były głównym celem Wiosek SOS. W ten sposób podnieśliśmy świadomość samego stowarzyszenia jak i problemu rodzicielstwa zastępczego w Polsce. Nasz event nagłośniony był w TV, radiu, internecie oraz poprzez influencerów, co razem stworzyło dużą kampanię.

---

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

W roku 2016 w Polsce bez opieki rodziców pozostawało niemal 20 000 dzieci (dane Ministerstwa Rodziny Pracy i Polityki Społecznej w Polsce). SOS Wioski Dziecięce obecnie zapewniają opiekę około 1400 dzieciom. Głównym celem Stowarzyszenia jest zagwarantowanie właściwej opieki dzieciom opuszczonym i osieroconym. Aby móc realizować tę misję, SOS stara się docierać do osób, które mogłyby zostać rodzicami zastępczymi w Wioskach Dziecięcych, a także do potencjalnych darczyńców.

Realizowany przez nas projekt miał dotrzeć do nowych grup docelowych. Zazwyczaj akcje Stowarzyszenia kierowane były do kobiet w wieku powyżej 35+ (to one najczęściej zostają opiekunami zastępczymi). Teraz chcieliśmy zainteresować ludzi młodszych, w większości mężczyzn - takie osoby, które do tej pory niekoniecznie znają SOS Wioski Dziecięce. Działania miały zwiększyć świadomość działalności Stowarzyszenia oraz zwrócić uwagę na problem, jakim jest kryzys rodzicielstwa zastępczego w Polsce. Głównym celem eventu nie była rekrutacja nowych rodziców ani zbiórka funduszy, a podniesienie świadomości problemu wśród osób, do których wcześniej Stowarzyszenie nie komunikowało.

---

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

Na kierunek naszych działań miały wpływ cztery główne obserwacje:

- Michał Pazdan, na co dzień grający w Legii Warszawa jest ambasadorem SOS Wiosek Dziecięcych. W poprzednich miesiącach występował w reklamach Stowarzyszenia, jest także trenerem nieoficjalnej Wioskowej drużyny piłki nożnej. Fakt jego ambasadorstwa był szeroko komentowany w poprzednich miesiącach.
  - Grupy kibicowskie bardzo chętnie angażują się w akcje społeczne, często sami je organizują.
  - Kibice piłki nożnej to grupa, w której występuje znaczna nadreprezentacja młodych mężczyzn.- Piłka nożna to sport narodowy - interesuje największe rzesze fanów, ma najbardziej rozwiniętą sieć dziennikarzy/portali tematycznych, aktywnych kibiców. Stąd zdecydowaliśmy się na tematykę piłki nożnej.
- 

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

Stowarzyszenie nie dysponowało budżetem, który pozwoliłby nam na stworzenie kampanii reklamowej.

Potrzebowaliśmy pomysłu, który będzie miał potencjał na szerokie dotarcie przy minimalnym budżecie. Wiedzieliśmy, że mecze piłki nożnej są oglądane przez setki tysięcy osób. Szczególnie spotkania tak ważne, jak mecz Legii na swoim stadionie w fazie pucharowej Ekstraklasy. Naturalnym było więc dla nas wykorzystanie meczu, który już na starcie gwarantuje szerokie dotarcie.

Zakładaliśmy minimalne dotarcie do grupy minimum 150 tysięcy widzów - ta liczba zawiera sumę przybliżonej liczby osób oglądających mecze Ekstraklasy na kanałach NC+ oraz kibiców na stadionie Legii Warszawa.

---

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

Główną częścią wydarzenia było samo otwarcie meczu, podczas którego piłkarze nie wyszli na boisko. Na płycie boiska pojawiły się wyłącznie dzieci z eskorty. Podczas tego wyjścia speaker Legii na stadionie, (a jednocześnie osoba włączona przez nas w komunikowanie całej akcji) Łukasz „Juras” Jurkowski wyjaśnił, że to otwarcie ma symbolizować sytuację tysięcy dzieci, które na co dzień nie mają swoich rodziców.

Mecz transmitowany był na antenie Canal+.

Uzupełniającymi elementami akcji były:

- Stworzenie filmu (w formie case study) z wydarzenia. Film został wykorzystany przy nagłośnieniu
- eventu po akcji na stadionie, został on także wsparty mediowo - budżetem 11 100 złotych (to cały budżet, który został przeznaczony na produkcję kampanii).
- Zaangażowanie speakera Legii oraz zawodnika MMA - Łukasza „Jurasa” Jurkowskiego, co również było strzałem w 10tkę. Nasz event pokrył się bowiem z przygotowaniem Łukasza do ogromnego sportowego wydarzenia - KSW 39. W tym czasie social media „Jurasa”, na których pojawiały się informacje o Wioskach Dziecięcych, śledzone były przez rekordowe ilości osób. Osób, które także pasowały do założonej przez nas grupy celowej.
- Wykorzystanie placementów reklamowych na samym stadionie. Reklamy nawiązujące do akcji widoczne były na telebimach, bandach oraz w komentarzu stadionym. Telebimy widoczne były także cały czas w transmisji TV.
- Wysyłka informacji prasowych do dziennikarzy i redakcji sportowych (radio, prasa, serwisy internetowe) 5. Zaangażowanie Michała Pazdana, który komunikował akcję w swoich kanałach social media. Co więcej po końcowym gwizdku, zjął swoją klubową koszulkę eksponując koszulkę z logo SOS Wiosek Dziecięcych. 6. Zaangażowanie influencerów w postaci dziennikarzy sportowych, którzy byli obecni na stadionie lub oglądali mecz w telewizji i aktywnie wsparli akcję i informowali o niej swoich followersów w kanałach social media.

## **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)**

Szacujemy, że akcja dotarła do ponad 2,7 miliona osób. W ten zasięg wliczamy: STADION

- osoby będące na stadionie - około 30 000 osób
- TV
- widzów telewizyjnych meczu - około 110 000 osób
- informacje na temat wydarzenia w programie Gol Extra na TVP1 - oglądalność 1 066 960 oraz w programie Sport-telegram na TVP2 - estymowana oglądalność 826 036
- INTERNET
- zasięg case study (liczony przez ilość obejrzeń case study w Internecie) - około 92 000 osób- publikacje artykułów prasowych na temat akcji - informacje o evencie pojawiły się w mediach jak:
- [udziwczyn.pl](http://udziwczyn.pl), [nowymarketing.pl](http://nowymarketing.pl), [all-inclusive.com.pl](http://all-inclusive.com.pl), [warszawa.dziendobry24.pl](http://warszawa.dziendobry24.pl), [pilkanozna.pl](http://pilkanozna.pl), [infowire.pl](http://infowire.pl), [najnowsze-wiadomosci.eu](http://najnowsze-wiadomosci.eu), [legia.com](http://legia.com), [polskieradio.pl](http://polskieradio.pl), [sochaczew.naszemiasto.pl](http://sochaczew.naszemiasto.pl), [rdc.pl](http://rdc.pl), [przegladSPORTOWY.pl](http://przegladSPORTOWY.pl). Łączny zasięg około 13 000.
- wzmianki w social media - na portalach informacyjnych, za pośrednictwem dziennikarzy sportowych, profili sportowe, profili mediów, profili o tematyce piłki nożnej/ekstraklasy, wzmianki na profilu Legii, Michała Pazdana, Łukasz Jurkowskiego, oraz wszystkie udostępnienia. Estymowane dotarcie 271 026 osób.
- RADIO
- zapowiedzi wydarzenia Eska (na antenach regionalnych w miastach: Elbląg, Iława, Ustrzyki Dolne,
- Przemysł, Radom, Olsztyn, Koszalin, Siedlce, Toruń, Rzeszów, Tarnów, Szczecin, Piła, Szczecinek,
- Bydgoszcz, Warszawa, Grudziądz, Białystok, Łomża,

- Zamość, Płock, Krosno, Gorzów, Leszno, Zielona Góra, Lublin, Beskidy, Ople, Starachowice, Kielce, Żary, Sanok, Kraków, Małopolska, Ostrów Kalisz, Bełchatów) - szacowany zasięg łącznie - 415 000 osób zapowiedzi wydarzenia na antenie Radia RDC - szacowane zasięg - 38 000

Dokładna suma wskazuje na dotarcie do około 2 763 022 osób. Wszystko to przy budżecie na kampanii równym 11 100 zł.