

WYRÓWNUJEMY SZANSE.

GŁÓWNYM CELEM KAMPANII BYŁA PROMOCJA **FUNDUSZY NORWESKICH I EOG** JAKO MECHANIZMU WALKI Z NIERÓWNOŚCIĄ, WYRÓWNYWANIA SZANS, WSPÓŁPRACY I PRZECIWDZIAŁANIA WYKLUCZENIU SPOŁECZNEMU.



CELE SZCZEGÓŁOWE:



Budowanie świadomości i wizerunku Funduszy Norweskich i EOG w Polsce.



Zaangażowanie Polaków w akcję społeczną na rzecz potrzebujących wsparcia.



Wsparcie rzeczowe/usługowe potrzebujących beneficjentów w ramach akcji społecznej.



Wzbudzenie zainteresowania mediów i społeczeństwa Funduszami Norweskimi i EOG poprzez propagowanie dobrych praktyk wynikających ze wsparcia jakiego do tej pory udzieliły Fundusze Norweskie i EOG.

ZAŁOŻENIA KAMPANII – ELEMENTY KAMPANII



AKCJA SPOŁECZNA

Wzbudzenie zainteresowania Funduszami Norweskimi i EOG jako mechanizmem walki z nierównościami.

Poruszenie problemu nierówności i zaangażowanie społeczeństwa w akcję – **wzbudzenie wrażliwości społecznej na problemy innych.**

Pomoc rzeczowa dla jednostek potrzebujących wsparcia.



KAMPANIA INFORMACYJNO-WIZERUNKOWA

Wzmocnienie wizerunku i budowanie świadomości Funduszy Norweskich i EOG wśród Polaków.

Podkreślenie roli jaką pełnią Fundusze Norweskie i EOG oraz **promowanie dobrych praktyk.**

Wzbudzenie zainteresowania akcją społeczną **na rzecz jednostek potrzebujących wsparcia.**



EVENT FINAŁOWY

Podsumowanie kampanii społecznej promującej Fundusze Norweskie i EOG.

Zainteresowanie mediów efektami kampanii i działań na rzecz społeczeństwa podjętych w ramach kampanii.

Propagowanie idei walki z nierównościami.

KAMPANIA „WYRÓWNUJEMY SZANSE”

pokazuje, jak w **kreatywny**, oryginalny i wyróżniający się sposób zaprezentować społeczeństwu tak ważny i trudny temat jak **WYRÓWNYWANIE SZANS** osób zagrożonych nierównością i wykluczeniem społecznym **dzięki Funduszom Norweskim i EOG.**

**W TYM CELU
PRZYGOTOWALIŚMY
3-ETAPOWĄ
PLATFORMĘ
KOMUNIKACJI
OPARTĄ NA IDEI
SIŁACZY
SPOŁECZNYCH,**
którzy **dzięki
Funduszom Norweskim
i EOG** wyrównują szanse.



AMBASADOREM I TWARZĄ KAMPANII ZOSTAŁ PRAWDZIWY SIŁACZ PIOTR MAŁACHOWSKI,

mistrz Europy
i wicemistrz olimpijski
w rzucie dyskiem.

Kampania informacyjna
była prowadzona
w ogólnopolskich stacjach
TV, radiu Internecie
oraz na Facebooku.

KOLEJNYM NASZYM ZADANIEM BYŁO ZAANGAŻOWANIE POLAKÓW W AKCJĘ SPOŁECZNĄ NA RZECZ POTRZEBUJĄCYCH WSPARCIA.

W tym celu zbudowaliśmy i wdrożyliśmy serwis

www.silaczespleczni.org.pl

gdzie WOLONTARIUSZE, czyli SIŁACZE SPOŁECZNI mogli zgłaszać, a my selekcjonować beneficjentów pomocy.

TO UNIKALNE ROZWIĄZANIE POZWOLIŁO NAM POZYSKAĆ

ok.230 SIŁACZY SPOŁECZNYCH,

KTÓRZY WSKAZALI KONKRETNE POTRZEBY OSÓB ZAGROŻONYCH NIERÓWNOŚCIĄ SPOŁECZNĄ.

DLA POTRZEB KAMPANII POZYSKALIŚMY DODATKOWO CELEBRYTÓW, POPULARNYCH AKTORÓW:

BARTKA KASPRZYKOWSKIEGO

TAMARĘ ARCIUCH

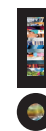


Agnieszka Więdłocha

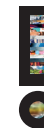
AGNIESZKĘ WIĘDŁOCHE

WRAZ Z NIMI WYRUSZYLIŚMY W POLSKĘ,

by dotrzeć z pomocą bezpośrednio do osób zagrożonych nierównościami i wykluczeniem społecznym, zakwalifikowanych w naszym projekcie.



Dzięki udziałowi tak znanych postaci zwiększyliśmy zasięg kampanii i pozyskaliśmy zainteresowanie medialne.



Podczas eventu finałowego, wieńczącego kampanię przełożyło się to również na udział TVP oraz czołowych tytułów prasowych.



Celebryci dodatkowo umieszczali na swoich profilach facebookowych posty zachęcające do udziału w akcji, przyczyniając się do propagowania dobrych praktyk oraz wiedzy o wyrównywaniu szans dzięki Funduszom Norweskim i EOG.



UKORONOWANIEM
AKCJI BYŁ
EVENT FINAŁOWY,
NA KTÓRY
ZAPROSILIŚMY:



**SIŁACZY
SPOŁECZNYCH**



**PRZEDSTAWICIELI
MEDIÓW**



POLITYKÓW

Podczas eventu zaimplementowaliśmy mechanizm, dzięki któremu dziennikarze aktywnie włączyli się w naszą akcję, zdobywając dodatkowe środki dla kolejnych beneficjentów /z wyznaczonej przez nasz puli/.

Uczestnicy wydarzenia mogli obejrzeć prezentację z całej akcji i **przekonać się, jak wiele osiągnęliśmy dzięki promowanym funduszom.**



ESTETYKA KEY VISUALA



Główny projekt graficzny kampanii – Key Visual – koncepcyjnie jest sercem całej komunikacji. Pomysł jest prosty i wymowny – potężny, silny mężczyzna, mistrz sportu kontrastuje z małą, drobną, dziewczynką. Gest inspirowany „siłowaniem się na rękę” oraz tzw. „przybijaniem piątki” staje się dzięki temu symbolem WSPARCIA, powitaniem sugerującym nasze przesłanie –

według najnowszych trendów designu. Nie ma w nim żadnych zbędnych elementów. **W centrum uwagi znajdują się bohaterowie kampanii** – jej ambasador Piotr Małachowski oraz postać reprezentująca symbolicznie dziewczynkę z domu dziecka należącą do grupy osób zagrożonych wykluczeniem społecznym.

utrzymać jednolitość i prostotę obrazu. Piotr Małachowski występuje w barwach naszego kraju, nosząc sportowe ubrania z napisem „POLSKA”, a partnerująca mu dziewczynka ubrana jest w korespondującą z nimi sukienkę.

Prostota i nowoczesność Key Visuala zostały uzyskane również dzięki adekwatnej typografii. **Proste i bardzo czytelne fonty ułatwiają odbiór przekazu.**



KV, również podprogowo, przekazuje zatem sugestię: warto pomagać słabszym. **Zaprojektowany przez nas Key Visual cechuje się prostotą i nowoczesnością,** został zrealizowany

Jedynym kolorem dodanym jest elegancka i nowoczesna szarość, która stanowi uniwersalne tło. **Stroje bohaterów kampanii zostały dobrane tak, by będąc wymownymi i atrakcyjnymi, pozwalały**



Na potrzeby akcji opracowaliśmy logotyp siłaczy społecznych składający się z napisu „Siłacze Społeczni” oraz splecionych dłoni symbolizujących siłę i pomoc. Całość uzupełniają delikatne elementy graficzne w kształcie czerwonego i niebieskiego półkola inspirowane logotypami eea grants oraz norway grants.

W REZULTACIE UDAŁO NAM SIĘ STWORZYĆ **PROSTY, JASNY I ZARAZEM NOWOCZESNY KEY VISUAL,**

który jest nie tylko atrakcyjny graficznie, przyciągający wzrok, ale również **łatwo adaptuje się na inne materiały** stosowane w telewizji, Internecie i mediach społecznościowych czy podczas eventów.



PREZENTOWANA KAMPAANIA JEST...

KREATYWNA, **PONIEWAŻ:**



w twórczy i niestandardowy sposób przedstawia **WYRÓWNYWANIE SZANS** osób zagrożonych wykluczeniem społecznym: **ludzi niepełnosprawnych, osób otyłych, osób starszych czy dzieci przebywających w domach dziecka.** Aby zaangażować grupę docelową kampanii bezpośrednio w akcję, stworzyliśmy unikalny koncept **SIŁACZY SPOŁECZNYCH.**

WIELOWYMIAROWA, **PONIEWAŻ:**



SIŁACZE SPOŁECZNI to ludzie zaangażowani w pomaganie innym, pracownicy ośrodków pomocy społecznej, domów samotnej matki, domów seniora i innych placówek opiekuńczych. **SIŁACZ SPOŁECZNY** to również dosłowny siłacz, bohater kampanii - **sportowiec, atleta.**

WYRÓŻNIALNA **NA TLE INNYCH** **PRZEKAZÓW,** **PONIEWAŻ:**



w warstwie wizualnej **bazuje na przyciągającym uwagę i mocnym kontraście potężnego siłacza, atlety z małą bezbronną dziewczynką z domu dziecka.** W efekcie stworzyliśmy **komunikat silnie nacechowany emocjonalnie i angażujący odbiorców.** Również intrygujący – w pierwszej chwili nie wiadomo przecież, na czym polega relacja pomiędzy **SIŁACZEM I SŁABSZYM.**

NA POTRZEBY KAMPAII STWORZYLIŚMY I WDROŻYLIŚMY UNIKATOWY I KREATYWNY MECHANIZM SELEKCJI BENEFICJENTÓW.

Jest to serwis www, gdzie **SIŁACZE SPOŁECZNI** zgłaszali konkretne placówki funkcjonujące w ramach obszarów pomocy realizowanej dzięki Funduszom Norweskim i EOG.



PODSUMOWANIE

Koncepcja kreatywna kampanii dzięki **oryginalnej, unikalnej i angażującej formie, środkom przekazu, językowi komunikacji i tonalności przyciągnęła uwagę** szerokiej grupy odbiorców. Jednocześnie, nie szokując, wzbudziła zainteresowanie Funduszami Norweskimi i EOG i pozwoliła poinformować o ich istocie.

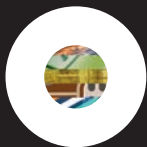
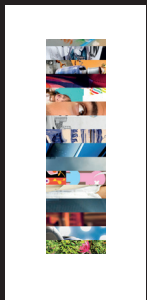
Dzięki **nośnej i przyciągającej kreacji, chwytliwemu językowi komunikacji, a także wsparciu ambasadorów kampanii** udało nam się **aktywnie zaangażować społeczeństwo** w akcję na rzecz potrzebujących.

Pokazaliśmy Polakom **istotę problemów** związanych z nierównością społeczną, **modelowaliśmy ich zachowania** dzięki zaangażowaniu ambasadorów. Kampania sprawdziła się w praktyce dzięki **wzbudzeniu u jej Odbiorców wrażliwości społecznej** przez pokazanie Funduszy Norweskich i EOG jako konkretnego, działającego mechanizmu walki z tymi problemami.

Unikatowy i kreatywny mechanizm selekcji beneficjentów wpłynął na **zaangażowanie społeczeństwa** i udzielenie wsparcia potrzebującym jednostkom edukacyjnym, pożytku publicznego oraz opiekuńczym z terenów Polski.

EFEKTY KAMPANII **SIŁACZE** **SPOŁECZNI** W LICZBACH:





Wszystkie przedstawione
pomysły i prawa do nich
są własnością
Grupy **Eskadra**.
Wykorzystywanie,
przetwarzanie
lub udostępnianie osobom
trzecim bez zgody Eskadry
jest niedozwolone.