



ZMIENIAMY
SWIAT
NA DOBRE

 **DYREKTOR
MARKETINGU
ROKU** / XIII Edycja

Szlachetna Paczka

Dział Komunikacji i Marketingu

zgłoszenie zespołowe

ZESPÓŁ KOMUNIKACJI MARKETINGU STOWARZYSZENIA WIOSNA

W 2019 r. Zespół Marketingu i Komunikacji Stowarzyszenia WIOSNA mierzył się z jednym z największych kryzysów wizerunkowych w historii trzeciego sektora w Polsce. Od WIOSNY odchodzili ambasadory, współprace z partnerami biznesowymi stały pod znakiem zapytania, media codziennie donosiły o kolejnej odsłonie sporu prawnego, a Zarząd oczekiwał natychmiastowych efektów.

Najważniejsze: WIOSNA traciła swój pomocowy potencjał, a setki tysięcy potrzebujących nadzieję, że pomoc do nich dotrze.





Wiedzieliśmy, że w komunikacji społecznej, szczególnie w kryzysie, potrzebny jest spokój i mądra konsekwencja.

W pierwszym roku zespół uspokoił „wrzące morze” – pomoc dotarła do potrzebujących, a Stowarzyszenie zebrało niezbędne środki na dalszą działalność.

W kolejnych latach nie tylko odbudowaliśmy zaufanie, ale znacząco je wzmocniliśmy.

Dzisiaj Szlachetna Paczka jest w najlepszym momencie swojej działalności. **Kampania Szlachetnej Paczki 2023 była rekordowa w całej 24 letniej historii Stowarzyszenia. Szlachetna Paczka niezmiennie pozostaje jednym z ważniejszych, jasnych punktów na mapie polskiej dobroczynności.**





JESTEŚMY WEWNĘTRZNĄ AGENCJĄ MARKETINGOWĄ

Dział Marketingu i Komunikacji WIOSNY to blisko 40 specjalistek i specjalistów skupionych w obszarach: Analityka i Badania, Strategia i Kreacja, Media Społecznościowe, Media i PR, Performance i Media Płatne, Influencer Marketing, Zarządzanie Projektami.

2021
Brązowe Effie
Kampania
Szlachetnej Paczki

2022, 2023, 2024
Nominacje do Effie
Poland, w tym do
trudnej kategorii „Long
term”





2019 Konsekwentna i niekonfrontacyjna komunikacja kryzysowa do wszystkich interesariuszy.

Kampania wizerunkowa „Odpowiadam Dobrem” poprzedzająca główną kampanię Szlachetnej Paczki.

Spot 🖱️ <https://bit.ly/3AO1nrx>

2020 Restrukturyzacja działu marketingu. Zmapowanie i korekta procesów tworzenia komunikacji. Optymalizacja kosztów.



REALIZACJA
CELÓW STRATEGICZNYCH
– KAMIENIE MIŁOWE

2021 Rozpoczęcie procesów rebrandingowych: pełny rebranding Akademii Przyszłości i korekty w pozycjonowaniu marki Szlachetnej Paczki.

2023 Finalizacja **nowego pozycjonowania Szlachetnej Paczki**.
Zmiana brand claimu z „Lubię ludzi” na „Zmieniamy świat na dobre” 🖱️ <https://bit.ly/3OnRz0d>

Opracowanie zrozumiałej, **przyjaznej komunikacji finansowej** Szlachetnej Paczki 🖱️ <https://bit.ly/3OnRPfH>

Rozpoczęcie procesu sukcesji.



REALIZACJA
CELÓW STRATEGICZNYCH
– KAMIENIE MIŁOWE



ODZYSKANE ZAUFANIE

19% Polaków spontanicznie wymienia nazwę Szlachetna Paczka, wśród pozostałych – 93% zna akcję. Trzy czwarte badanych (75%) przyznaje, że Szlachetna Paczka wzbudza w nich pozytywne uczucia.

AMBASADORZY I PARTNERZY

Do Paczki nie tylko wrócili wcześniej wspierający ją ambasadorzy, ale dołączyli nowi m.in. Iga Świątek, Aleksandra Mirosław, Kwiat Jabłoni i Andrzej Bargiel.

Stowarzyszenie utrzymało dotychczasowe partnerstwa (Bank BNP Paribas, BP, Allegro) oraz pozyskało nowe (T-Mobile, Biedronka)

MEDIA

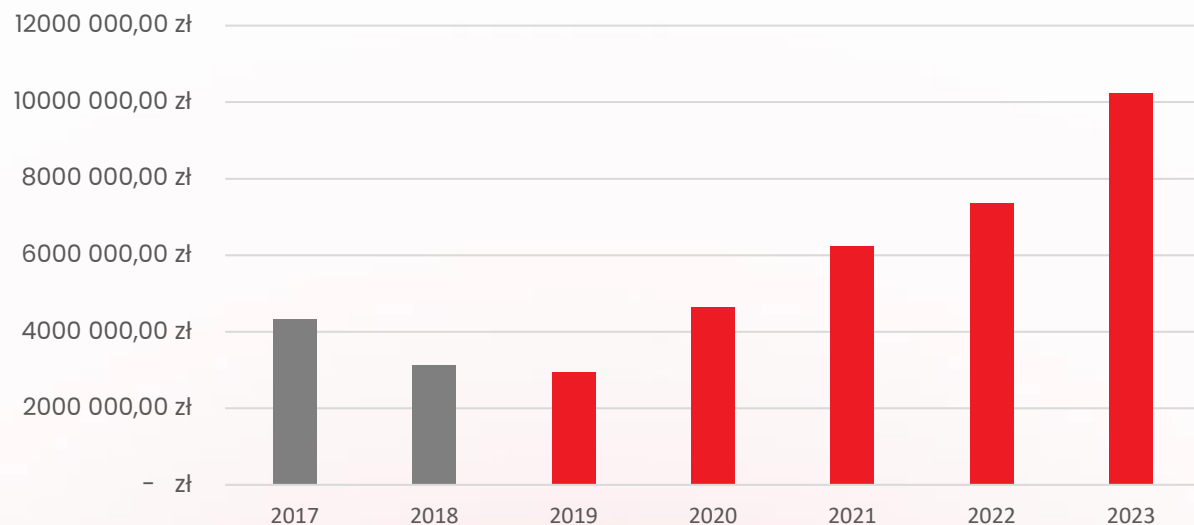
O Paczce z takim samym, **dobrym sentymentem mówią wszystkie znaczące media w Polsce** (Grupa TVN, Onet, RMF, Polskie Radio, TVP, Gość Niedzielny, Gazeta Wyborcza, TV Republika).



**EFEKTY
REALIZACJI
NOWYCH ZAŁOŻEŃ
STRATEGICZNYCH**

WYNIK FINANSOWY

Wskaźnik darowizn od darczyńców indywidualnych jest bezpośrednio powiązany z kampaniami marketingowymi Stowarzyszenia.



▲
moment wprowadzania zmian
w komunikacji Stowarzyszenia



EFEKTY
REALIZACJI
NOWYCH ZAŁOŻEŃ
STRATEGICZNYCH



ZMIENIAMY
SWIAT
NA DOBRE

Kampania Szlachetnej Paczki

2023



Bieda nie jest o posiadaniu. Bieda jest o znikaniu. O pani Lidii (82 lata), która przestała chodzić do kościoła i biblioteki, bo wstydzi się dziurawego płaszcza („Ten płaszcz to w ogóle źle pachnie – muszę w nim spać”). I o małym Piotрку, który przestał odwiedzać orlik, bo głupio w trampkach („Jeszcze po bracie”).

Coroczna Kampania Szlachetnej Paczki jest właśnie o tym: żeby ludzie dotknięci biedą nie znikali. **W 2023 r. była to kampania rekordowa.**



KONRAD KRUCZKOWSKI
Wiceprezes
Stowarzyszenia WIOSNA
ds. komunikacji i marketingu

**KAMPANIA
SZLACHETNEJ PACZKI
2023**

KONTEKST

Ostatnie lata są dla trzeciego sektora jednymi z najtrudniejszych we współczesnej historii kraju.

Rok inflacji i trudnej sytuacji gospodarczej, której bało się 51% Polaków. Społeczeństwo było zmęczone zrzutkami, każdy żywił przekonanie, że „już pomógł”.

Kampanie realizowaliśmy w tle wyborów, a później konstruowania rządu. W mediach brakowało przestrzeni.

Panowało powszechne przekonanie, że „ktoś inny na pewno pomoże, Szlachetna Paczka udaje się przecież co roku”.



Potencjalni darczyńcy nie chcieli się angażować, bo „bali się, że ich to przerośnie” i „nie wiem, czy mnie na to stać” / badania własne



ZMIENIAMY
SWIAT
NA DOBRE

CELE KAMPANII

W tych trudnych warunkach musieliśmy **znaleźć Darczyców dla ponad 17 tysięcy potrzebujących rodzin z całej Polski** oraz zebrać środki finansowe pozwalające na przygotowanie kolejnej edycji Szlachetnej Paczki.

Wzięliśmy pod uwagę **nowy kontekst, sformułowaliśmy nowe wyzwanie, a rozwiązanie oparliśmy na nowym insighcie.**



Przygotowanie jednej Szlachetnej Paczki to wydatek ok. 4 000 złotych.

INSIGHT I DIAGNOZA

Na co nas stać?

– pytanie, które było refrenem tamtego okresu.
Społeczeństwo straciło poczucie bezpieczeństwa, przez inflację mniej chętnie wydawało pieniądze.

Jak zainspirować do pomagania setki tysięcy Polaków?

Skorzystaliliśmy z obserwacji, że kiedy Darczyńcy poznają historie najuboższych, uświadamiają sobie, że nadal mają jednak dużo szczęścia i wciąż pozostają w uprzywilejowanej pozycji.



Wykorzystaliśmy insight z jakościowych badań wewnętrznych Darczyńców: **„Zawsze jest lepiej pomagać niż być tą osobą, która jest obdarowywana”**.



BIG IDEA **RAZEM STAĆ NAS NA DOBRO**

Parasolem kampanii było pytanie **“Kogo stać na...”** do którego dopowiadaliśmy prawdziwą potrzebę jednej z paczkowych rodzin: Pani Maria marznie całą zimę, bo nie stać jej na ogrzewanie całego domu. Adaś nie chodzi do szkoły, kiedy pada, bo przemakają mu buty. Pan Bogdan odmawia sobie jedzenia, żeby kupić wszystkie potrzebne leki.

Odpowiedzią na tak postawiony problem było idea **Razem stać nas na dobro.**



„Chcieliśmy w prosty sposób pokazać, że aby pomagać, nie trzeba mieć bardzo dużych środków. Siła tkwi w zaangażowaniu najbliższego otoczenia.”

KATARZYNA KOWALSKA

Ekspertka ds. Komunikacji
i Trendów w Stowarzyszeniu
WIOSNA



Kogo stać na posiłek dla Bogdana, który je mniej, by starczyło na leki?

Razem stać nas na dobro

Pomóż najbardziej potrzebującym
szlachetnapaczka.pl

Kogo stać na buty dla Adasia, który nie chodzi do szkoły, kiedy pada?

Razem stać nas na dobro

Pomóż najbardziej potrzebującym
szlachetnapaczka.pl

Kogo stać na ciepło dla Marii, która marznie całą zimę?

Razem stać nas na dobro

Pomóż najbardziej potrzebującym
szlachetnapaczka.pl

Tryptyk key visuali kampanii



REALIZACJA

22 aktywacje, które pozwalały na organiczne istnienie w mediach **codziennie przez aż 4 tygodnie**. Działania w: TV, radio, prasie, Internecie oraz kanałach SoMe (Facebook, Instagram, TikTok, X, LinkedIn). 41 wysyłek prasowych i obsługa dziennikarzy.

Grono partnerów medialnych pro-bono: TVN, TVN24, RMF FM, Onet.pl. Bezpłatna emisja kampanijnego spotu w kanałach grupy TVP i TVN 🖱️ <https://bit.ly/3BIPfJ9>

Zrealizowaliśmy dwa duże eventy: na otwarcie i zakończenie kampanii (tzw. „Weekend Cudów”).



Redakcje Onet, RMF i Dzień Dobry TVN nie ograniczyły się do przygotowania materiałów newsowych, wybrały potrzebujące rodziny i przygotowały dla nich pomoc.



AMBASADORZY

Zaangażowaliśmy **39 ambasadorów Szlachetnej Paczki** (26 w 2022 r.) ze świata: sportu, kultury i show businessu trafiających do różnych baniek informacyjnych.

Głosem Szlachetnej Paczki byli m.in.: reprezentacja Polski w piłce nożnej, Anna Lewandowska, Aleksandra Mirosław, Joanna Jędrzejczyk, Bartek Zmarzlik, Andrzej Bargiel, Krzysztof Wielickiego, Kwiat Jabłoni, aktorzy teatru 6 Piętro.





REKORDOWA KAMPANIA SZLACHETNEJ PACZKI

Pomoc otrzymało 100% potrzebujących, czyli **17 012 rodzin**. Wartość pomocy przekazanej potrzebującym **osiągnęła 74 mln złotych**, to wzrost o 14 mln.

Zwiększyliśmy średnią wartość pomocy dla pojedynczej rodziny o ponad 300 zł, **wyniosła 4343 zł**.

Mimo trudnego roku przekonaliśmy do pomagania **ponad 500 tysięcy osób**, o 46,5 tyś. więcej niż przed rokiem.

Kampania przyniosła **10,2 mln zł darowizn** (więcej RdR o 3,67 mln zł).



**KAMPANIA
SZLACHETNEJ PACZKI
WYNIKI**



HandeMade

Dominik Koza

dominik.koza@hand-made.pl

digitalk

Paulina Saletnik

paulina.saletnik@digitalk.pl

Semartis

Paweł Hanus

pawel@semartis.com

ISTV Media

Kamil Janik

kamil@istv.pl

**KAMPANIA
SZLACHETNEJ PACZKI
WSPÓŁTWÓRCY**

POST SCRIPTUM

Nie być najmądrzejszym w pokoju. Otaczać się mądrzejszymi, zdolniejszymi, bardziej sprawczymi. To chyba najważniejsze i najtrudniejsze zadanie każdego CMO. Trudne, bo stojące w poprzek ego, a często poczucia zawodowego bezpieczeństwa.

W marcu 2024 r., po pięciu latach współpracy, mogłem oddać zespół Marketingu i Komunikacji Stowarzyszenia w ręce dotychczasowej menadżerki zarządzającej Marty Firlej, a więc ekspertki dużo bardziej analitycznej, a jednocześnie bardziej wsłuchanej w ludzi.

Wspieranie tego zespołu, tworzenie warunków do rozwoju, a obecnie towarzyszenie już z perspektywy członka zarządu nowej Dyrektorce, uważam za swój największy zawodowy zaszczyt. Dokonali niemożliwego. Codziennie się od nich uczę.



KONRAD KRUCZKOWSKI



Dziękujemy.

