



PR | PRO  
BONO

---

## BRANŻA W DOBREJ SPRAWIE

Zaangażowanie społeczne  
agencji ZFPR  
w projekty pro bono

---

RAPORT 2020/2021

ZFPR | 20<sub>L</sub>A<sub>T</sub>

dla

**PR branch POLAND**

ZFPR | ZWIĄZEK FIRM  
PUBLIC  
RELATIONS

Kategoria:

**OCHRONA PRAW  
JEDNOSTKI**

Tematyka:

**PRAWA KOBIET**

Forma współpracy:

**PROJEKTOWA**

Zaangażowanie agencji:

**Koncepcja, organizacja, produkcja oraz promocja eventu.  
3 tygodnie współpracy i ok. 100 h czasu pracy konsultantów.  
Wymiar czasowy zaangażowania i wartość zaangażowanego czasu.**

Marzec 2021

## Najważniejszy rezultat:

Podjęcie i nagłośnienie po raz pierwszy w historii branży PR dyskusji na temat równości płci i szans rozwoju zawodowego oraz wprowadzenia zawodowej równowagi w życiu kobiet.

## Opis projektu:

Międzynarodowy Dzień Kobiet to wyjątkowe święto, podczas którego kobiety na całym świecie zabierają głos i zwracają uwagę na swoją pozycję w społeczeństwie. Z tej okazji stworzyliśmy dedykowaną ankietę i przeprowadziliśmy narodową debatę o kobietach w PR, zachęcając je do wypełniania swojego potencjału i inspirowania branży do równego traktowania płci.

Internetowa ankietka została przeprowadzona wśród 200 kobiet pracujących w PR – wyniki ujawniły bariery i problemy, z jakimi się borykają. Agencja badawcza OpinionWay oraz międzynarodowa organizacja GWPR pro bono wsparły przygotowanie raportu. Raport dostępny online był także promowany poprzez social media.

Podczas wydarzenia LIVE, prowadzące oraz zaproszeni goście dyskutowali na temat pozycji kobiet w PR, możliwości rozwoju ich kariery oraz zawodowej równowagi życiowej. W wydarzeniu wzięli udział przedstawiciele różnych agencji, dyrektorzy PR oraz eksperci z branży.

Projekt został zainicjowany przez agencję 24/7Communication, jako działanie pro bono skierowane do branży PR, przy wsparciu ZFPR.

Wyniki (mediowe):

**775 osób było zainteresowanych wydarzeniem.  
350 osób wzięło udział w LIVE stream.**



# PROGRAM MENTORINGOWY DARE IT

Grudzień 2020 – Marzec 2021

dla

## Dare IT

### Najważniejszy rezultat:

Pomoc w nagłośnieniu największego w Polsce indywidualnego programu mentoringowego prowadzonego przez ekspertki pracujące w IT dla kobiet chcących rozpocząć swoją karierę w tej branży. Wspólne działania przyczyniły się do zwiększenia liczby aplikujących oraz partnerów, którzy przystąpili do programu.

### Opis projektu:

Według raportu „Kobiety w IT 2020”, przygotowanego przez No Fluff Jobs, na pytanie, co stanowi największą trudność w zmianie branży, aż 47% ankieterowanych odpowiedziało, że nie wie, od czego zacząć. Dlatego inicjatorki programu Dare IT postanowiły pomóc kobietom podjąć właśnie ten krok w kierunku zmiany ich życia zawodowego poprzez indywidualny program mentoringowy.

A my postanowiliśmy wesprzeć działania Dare IT i przełamać stereotypowe myślenie, że branża IT zarezerwowana jest tylko dla mężczyzn. Dotarliśmy do wybranych mediów, m.in. Wysokie Obcasy Praca oraz nagraliśmy w 247STUDIO wideo, w którym organizatorki opowiadają o idei Dare IT i luce w branży, którą mogą wypełnić właśnie kobiety-specjalistki. Wideo zostało wykorzystane na social mediach Dare IT.



Kategoria:

**EDUKACJA**

Tematyka:

**KOBIETY W BRANŻY IT**

Forma współpracy:

**PROJEKTOWA**

Zaangażowanie agencji:

**4 miesiące współpracy i ok. 100 h konsultantów**  
**Doradztwo komunikacyjne**  
**Media relations**  
**Nagranie wideo na social media**

Wyniki (mediowe):

**2730 – całkowity zasięg wideo (Facebook + LinkedIn)**  
**3830 – łączna liczba wyświetleń wideo na SM**  
**90 – polubienia, komentarze i udostępnienia**





Kategoria:

**ZDROWIE  
I ORGANIZACJE PACJENCKIE**

Tematyka:

**OPIEKA NAD OSOBAMI  
PRZEWLEKLE CHORYMI**

Forma współpracy:

**PROJEKTOWA**

Zaangażowanie agencji:

**5 miesięcy współpracy i 160 h konsultantów  
Doradztwo komunikacyjne, wsparcie strategiczne  
Media relations  
Współpraca z influencerami**

# BLISKO CHOREGO

Listopad 2020 – Marzec 2021

## Najważniejszy rezultat:

Dotarcie z komunikacją nt. specjalistycznego portalu stworzonego w trosce o opiekunów domowych, gdzie znajdują pomoc, wiedzę i wsparcie.

## Opis projektu:

Jak umyć włosy osobie leżącej? Kiedy można starać się o dofinansowanie na sprzęt medyczny? Jak dawać wsparcie bliskim, którzy powoli odchodzą?

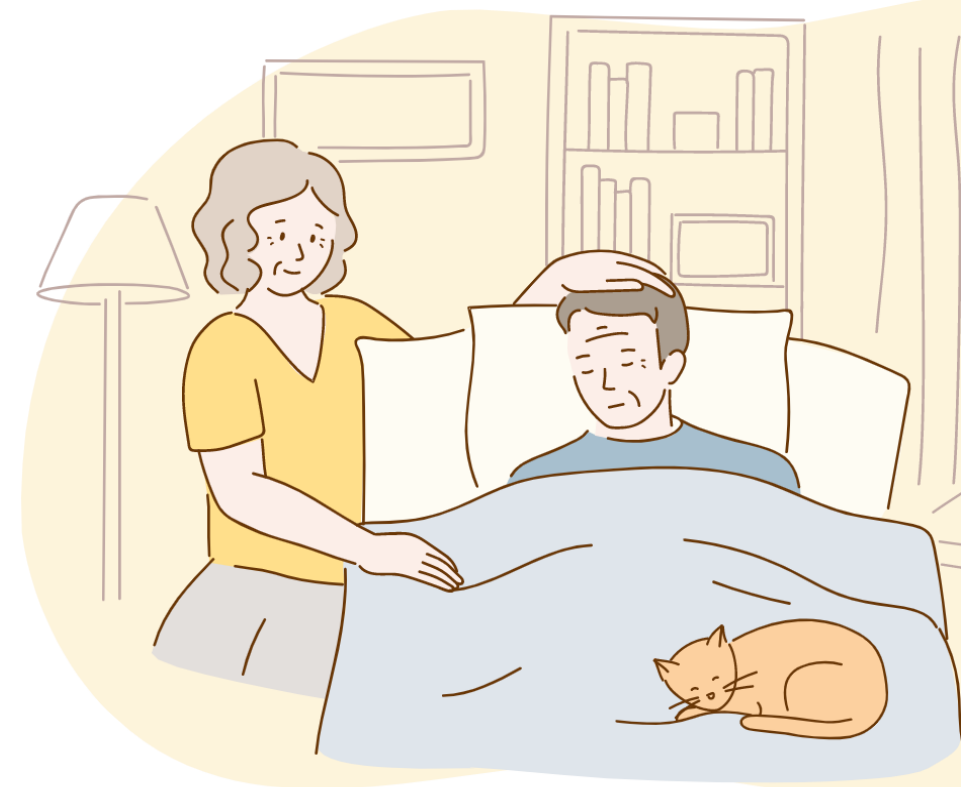
To tylko niektóre pytania, jakie stawiają sobie osoby zajmujące się chorymi bliskimi w domu. Szacuje się, że obecnie domowi opiekunowie stanowią 2-milionową grupę osób w Polsce, a liczba ta będzie stale rosnąć.

Portal bliskochorego.pl, który powstał z myślą o nich to absolutnie innowacyjne, unikatowe i kompleksowe kompendium rzetelnej wiedzy. Projekt ten idealnie wpisuje się także w aktualną sytuację, gdy w pandemii dostęp do lekarzy jest utrudniony i opiekunowie pozostawieni są sami sobie.

Marzeniem zespołu specjalistów z Puckiego Hospicjum, który współtworzył portal oraz na co dzień wspiera chorych i ich bliskich jest, aby bliskochorego.pl, ze względu na przystępną formę oraz rzetelną wiedzę, stało się pierwszym wyborem w poszukiwaniu pomocy w opiece domowej.

Wyniki (mediowe):

**Wypracowanie celu jakościowego –  
aranżacje publikacji w najbardziej  
opiniotwórczych mediach (MedOnet,  
Angora, TokFM, RMF Classic, Gazeta  
Lekarska, Zwierciadło)**



**Dotarcie z  
komunikatem do  
ponad 4 milionów  
odbiorców**

Nagrody:

**Złoty Spinacz za  
pierwszą odsłonę  
kampanii „Ostatnie  
Chwile Szczęścia”**



# SYMPOZJUM NAUKOWE PTMRIE

Wrzesień 2020

## Najważniejszy rezultat:

Zbudowanie prawie 100% frekwencji na kluczowym wydarzeniu naukowo edukacyjnym ekspertów z obszaru profilaktyki płodności i leczenia niepłodności.

## Opis projektu:

W obszarze promocji zdrowia reprodukcyjnego Be Communications od lat wspiera Polskie Towarzystwo Medycyny Rozrodu i Embriologii. W 2020 roku ze względów pandemicznych wyzwaniem było zgromadzenie, jak co roku, bardzo wysokiej frekwencji. Organizatorom bardzo na niej zależało w obliczu nowych danych naukowych, światowych standardów, jakie zostały opublikowane. Wiedza o nich i edukacja polskich specjalistów miała w minionym roku ogromne znaczenie.

Termin konferencji (wrzesień) umożliwił spotkanie w formule offline, na ten cel zgodnie z reżimem zaaranżowano przestrzeń konferencyjną i zabezpieczono wszelkie zasady dystansu oraz bezpieczeństwa. Jednak z oczywistych względów, nie wszyscy deklarowali osobisty udział (na społeczność około 400 specjalistów w Polsce, tylko 150). Z tego względu, poza aranżacją spotkania w formule offline, objętą umową, agencja zrealizowała pro-bono część online, nie tylko angażując zasoby własne ale też przekonując i pozyskując do współpracy pro-bono partnerów zewnętrznych.



Kategoria:

**ZDROWIE**

Tematyka:

**EDUKACJA**

Forma współpracy:

**STAŁA (OD 2013 ROKU)**

Zaangażowanie agencji:

**Aranżacja formuły, zaproszenia i koordynacja produkcji konferencji w części online. Zaangażowanie 130h (w tym 80h juniorów i 50 h seniorów).**

Wyniki (mediowe):

**Uczestnictwo 140 lekarzy offline oraz 235 lekarzy online (93% całej grupy docelowej).**

# ŚWIATOWY DZIEŃ CUKRZYCY PTD

Wrzesień – Listopad 2020

## Najważniejszy rezultat:

Uzyskanie poparcia i realnego wsparcia Ministerstwo Zdrowia w zakresie opieki pacjentów z cukrzycą w dobie pandemii.

## Opis projektu:

W 2020 roku 8. raz zorganizowaliśmy dla Polskiego Towarzystwa Diabetologicznego obchody Światowego Dnia Cukrzycy. Po raz kolejny z dużym sukcesem udało się zrealizować ten najważniejszy dzień dla pacjentów i ich bliskich a w ramach aktywności i zaangażowania pro-bono także zaadresować kluczowy cel, jakim było zapewnienie pacjentom z cukrzycą stałej opieki, mimo wyzwań, jakie niesie pandemia i skupieniem służby zdrowia oraz personelu medycznego na walce z koronawirusem.

Covid-19, z oczywistych względów, stał się problemem zdrowia nr 1 w Polsce, podobnie jak na całym świecie. Niestety, wirus nie spowodował, że inne choroby przestały istnieć. Pacjenci z cukrzycą, wymagający stałej opieki, obawiali się, że ich sytuacja znacznie się pogorszy, Potrzebny był głos, zapewnienie, i działania z samej „góry”, że tak nie będzie. MZ, obejmując patronatem wydarzenie, wydał ważne oświadczenie i w ramach planowania taktyki działania systemu ochrony zdrowia w związku z koronawirusem, również uwzględnił potrzeby pacjentów diabetologicznych, odwołując się jednocześnie do możliwości personelu medycznego.



Kategoria:

**ZDROWIE**

Tematyka:

**PROFILAKTYKA  
I WSPARCIE OSÓB  
Z CUKRZYCĄ**

Forma współpracy:

**STAŁA (OD 2013 ROKU)**

Zaangażowanie agencji:

**Strategia i autorska koncepcja kampanii, uwzględniająca ważki doraźny cel, pozyskanie i zapewnienie wsparcia przedstawicieli władz. 90h zaangażowania (100% seniorzy).**

Wyniki (mediowe):

**Realne wsparcie interesariuszy publicznych i administracji dla zapewnienia należytej opieki zdrowotnej pacjentów z cukrzycą w dobie pandemii.**



# PANDEMIA COVID-19 A CUKRZYCA

Marzec 2020

## Najważniejszy rezultat:

Przekazanie krytycznie istotnych informacji społeczności osób z cukrzycą w Polsce w związku z pandemią.

## Opis projektu:

Osoba z cukrzycą, w obliczu Covid-19, to osoba z grupy zwiększonego ryzyka powikłań w przypadku zakażenia koronawirusem. Powinna zwrócić uwagę i zadbać o dodatkowe środki ostrożności oraz wzmocnić reżim leczenia a także pilnować bardziej niż kiedykolwiek odpowiedniego stylu życia. Polskie Towarzystwo Diabetologiczne miało pełną świadomość ważności tych zaleceń, dlatego postanowiliśmy wykorzystać nasz kapitał i pro-bono wspomóc PTD w szerokiej dystrybucji oraz przekazaniu praktycznych rekomendacji Towarzystwa możliwie pełnej społeczności pacjentów i ich bliskich.



Poznań, 25 marca 2020 roku

## Nowy koronawirus SARS-Cov-2, COVID-19 a Cukrzyca

Nowy koronawirus SARS-Cov-2 jest wirusem RNA wywołującym chorobę COVID-19. Pierwsze przypadki zakażenia tym wirusem odnotowano pod koniec 2019 roku w Chinach, w miejscowości Wuhan. Zakażenie wirusem może przebiegać bezobjawowo, może wywołać chorobę COVID-19 o różnym, pod względem ciężkości przebiegu. Ciężki przebieg z niewydolnością oddechową wymaga intensywnej terapii i użycia wentylacji mechanicznej. W dniu 11 marca 2020 Światowa Organizacja Zdrowia ogłosiła pandemię.

COVID-19 uznano za poważne zagrożenie dla zdrowia publicznego — osoby starsze i z ciężkimi chorobami przewlekłymi, w tym z cukrzycą, posiadają zwiększone ryzyko rozwoju powikłań i zakażenia o bardzo ciężkim przebiegu.

### Informacje, o których warto wiedzieć:

**Chorzy na cukrzycę nie mają większego prawdopodobieństwa zachorowania na COVID-19 niż osoby w populacji ogólnej.**

Kategoria:

**ZDROWIE**

Tematyka:

**EDUKACJA PACJENTÓW  
W OBSZARZE CUKRZYCY**

Forma współpracy:

**PROJEKTOWA**

Zaangażowanie agencji:

**Opracowanie komunikatów i materiałów, relacje medialne, promocja social media oraz komunikacja bezpośrednia z PAGs. 120h zaangażowania (100% seniorzy)**

Wyniki (mediowe):

**Dotarcie przekazem do wszystkich organizacji pacjenckich, a pośrednio całej społeczności ich podopiecznych oraz interesariuszy.**



# PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY PANDEMII

Marzec - Grudzień 2020

## Najważniejszy rezultat:

Stworzenie zobiektywizowanego kontekstu informacji, mających wpływ na postrzeganie bieżącej sytuacji przez uczestników badania. Wysokie uprawdopodobnienie adekwatności interpretacji wyników przez badaczy.

## Opis projektu:

Wiosną 2020 r. dominującym doświadczeniem społecznym stała się pandemia. Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego zainicjował ogólnopolski projekt badawczy, mający pokazać, jak doświadczenie pandemii przekłada się na zachowania, emocje i postawy Polaków. Na postrzeganie rzeczywistości wpływ mają docierające do osoby informacje z domeny publicznej. Inaczej należy interpretować odpowiedzi respondenta, np. o to, czy czuje się bezpiecznie, kiedy w dniu badania dowiaduje się z telewizji o 500 zakażeniach koronawirusem, a inaczej, kiedy dowiaduje się o 10 000 przypadków. Be Communications podjęło się analizy doniesień medialnych, które tworzyły kontekst funkcjonowania uczestników badania w okresach jego realizacji. Każdorazowo analiza prowadzona była w 5 zakresach tematycznych: sytuacja epidemiologiczna w Polsce, wprowadzone regulacje i ograniczenia, polityka i gospodarka z koronawirusem w tle, życie codzienne (także akcje i inicjatywy oddolne), sytuacja epidemiologiczna w Europie i na świecie. Współpraca objęła 5 kolejnych fal badania na przestrzeni roku 2020.

Kategoria:

**SPOŁECZEŃSTWO**

Tematyka:

**PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY PANDEMII**

Forma współpracy:

**PROJEKTOWA**

Zaangażowanie agencji:

**Opracowanie autorskiej metodologii wyszukiwania i selekcji informacji z domeny publicznej oraz monitoring mediów i bieżące wsparcie analityczne w postaci opracowania 5 raportów na temat kontekstu medialnego, który miał wpływ na odpowiedzi respondentów badania. Szacowany czas to 160 h pracy zespołu konsultantów (100% seniorzy).**

Wyniki (mediowe):

**Efektem pracy pro-bono Zespołu Be Communications było wypracowanie raportów kontekstowych wspierających proces oraz treść interpretacji wyników badania podłużnego w jego 5 falach, czyniąc wnioski i predykcje z badania bardziej wartościowymi, uprawdopodobnionymi.**





dla



Kategoria:

**POMOC BEZPOŚREDNIA**

Tematyka:

**POMOC ZWIERZĘTOM**

Forma współpracy:

**PROJEKTOWA**

Zaangażowanie agencji:

60 godzin konsultantów (10h Director,  
20h senior consultant, 30h PR consultant)  
Doradztwo komunikacyjne  
Media relations i social media

# ZBIÓRKA PIENIĘDZY NA RZECZ FUNDACJI CENTAURUS

Kwiecień - Maj 2020

## Najważniejszy rezultat:

Dzięki skutecznej komunikacji, której kołem zamachowym był PR, udało się zebrać kilka milionów złotych na rzecz Fundacji Centaurus i tym samym uratować przed upadkiem największy azyl dla koni w Europie.

## Opis projektu:

Po 15 latach działalności na rzecz zwierząt, Fundacja Centaurus, prowadząca największy azyl dla koni w Europie, stanęła na krawędzi upadku. Z powodu epidemii COVID z dotacji wycofało się 90% jej darczyńców, w tym upadające firmy i tracące pracę osoby fizyczne. Na to wszystko nałożyła się susza, która spowodowała dwukrotny wzrost cen siana.

Fundacja trafiła do Big Picture w krytycznym momencie – potrzebne było działanie natychmiastowe. Naszym celem było nagłośnienie zbiórki środków pozwalających na utrzymanie fundacji i tym samym ochronę setek koni i psów przebywających pod jej opieką. Wyzwanie było spore - miesięczny koszt utrzymania azylu to ok. milion złotych, a komunikacja odbywała się w samym środku COVID, przez co **znacznie trudniej było pozyskać uwagę mediów, skoncentrowanych w tym czasie przede wszystkim na zbiórkach na rzecz walki z pandemią**. Strategia działań PR obejmowała komunikację za pośrednictwem różnych kanałów, tak aby błyskawicznie dotrzeć z przekazem do jak najszerszej grupy zainteresowanych. Zaangażowaliśmy więc nie tylko media ogólnopolskie i lokalne, ale także zagraniczne oraz wysokozasięgowe media lifestyle'owe, a nawet plotkarskie i influencerów. Komunikacja prowadzona za ich pośrednictwem kierowała bezpośrednio do zbiórki potrzebnych funduszy. Dzięki uplasowaniu tematu na stronach głównych etc., w bardzo krótkim czasie dało się uratować fundację i przebywające pod jej opieką zwierzęta.

Kluczowy efekt:

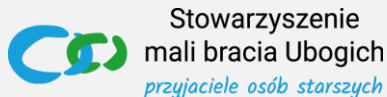
**Dzięki nagłośnieniu w mediach zbiórki, udało się zgromadzić kilka milionów złotych niezbędnych do utrzymania azylu w okresie pandemii – w czasie, gdy wstrzymane zostały stałe sponsoringi. Setki zwierząt zachowały dom.**

Publikacje:

- w wysokozasięgowych tytułach mediowych takich jak: Onet.pl, Interia.pl, Gazeta.pl, naTemat.pl, Wprost.pl, Pudelek.pl itd., w tym obecność na SG serwisów.
- na kanałach Social Media (Instagram, Facebook) Influencerów i Redakcji.
- Media zagraniczne – głównie niemieckie



dla



Stowarzyszenie  
mali bracia Ubogich  
przyjaciele osób starszych

# PODARUJ WIGILIĘ

Grudzień 2019/Styczeń 2020

## Najważniejszy rezultat:

W programie uczestniczy ok. 300 osób z Warszawy, Lublina, Puszkowa i Poznania. Dzięki wsparciu PR udało się zebrać wystarczająco dużo środków, aby zapewnić wszystkim potrzebującym świąteczny obiad oraz prezent, a nawet zgromadzić dodatkowy budżet na codzienną pomoc!

## Opis projektu:

W Polsce mieszka ok. 1,5 miliona osób powyżej 80 r.ż. Szacuje się, że połowa z nich żyje samotnie. Samotność osób starszych to jeden z największych problemów, z którymi mierzą się one na co dzień. Co 20 senior nie ma z kim porozmawiać i w ogóle nie wychodzi z domu.

Szczególnie trudnym okresem dla samotnych starszych osób są święta Bożego Narodzenia. *Stowarzyszenie mali bracia Ubogich* pragnie to zmienić i dać swoim podopiecznym chwilę radości. W tym celu zbiera fundusze, aby wesprzeć samotne starsze osoby i ufundować im spotkanie wigilijne w ramach akcji „Podaruj Wigilię”. Finansowanie akcji opiera się na bezpośrednich zbiórkach internetowych.

Współpraca z Fundacją rozpoczęła się w gorącym okresie przedświątecznym, gdy przez media przetaczają się setki akcji pomocowych i historii potrzebujących. Naszym zadaniem było przebicie się przez ten mur, pokazanie problemu samotności seniorów i nagłośnienie akcji oraz zachęcenie do wsparcia zbiórki podarujwigilie.pl.

Postawiliśmy na strategię „wyjścia z bańki” mediów opinii i newsowych, gdzie zwykle pojawia się temat samotności seniorów. Poza komunikacją do największych tytułów newsowych oraz opiniotwórczych, postawiliśmy na media lifestyle’owych, które rozszerzyły zasięg kampanii i pozwoliły dotrzeć do zróżnicowanych grup odbiorców. Do wypromowania akcji zaangażowaliśmy gwiazdy topowego programu *The Voice Senior!* – dzięki ich przesłaniom, akcją, a co za tym idzie problemem zainteresowały się również największe portale plotkarskie, budując ogromny zasięg akcji. Do pomocy włączyliśmy również wysokozasięgowych influencerów oraz artystów, którzy publikowali wyrazy wsparcia i namawiali do zaangażowania swoich obserwujących w mediach społecznościowych. Zbudowanie zasięgu oraz call to action sprawiły, że Stowarzyszeniu mbU udało się zgromadzić środki na zapewnienie świątecznych poczęstunków i prezentów dla wszystkich podopiecznych, ale także – zbudować podwaliny pod szerszą komunikację na przyszłość.

## Wyniki:

**Zbudowanie zasięgu (ponad 8 mln!) oraz call to action sprawiły, że Stowarzyszeniu MBU udało się zgromadzić środki na zapewnienie świątecznych poczęstunków i prezentów dla wszystkich podopiecznych, ale także – zbudować podwaliny pod szerszą komunikację PR na przyszłość.**



## Kiedy zobaczysz to nagranie, nie POWSTRZYMASZ ŁEZ. Warto go obejrzeć przed świętami



JASTRZĄB POST STRONA GŁÓWNA NEWSY EXCLUSIVE PAPARAZI IMPREZY MODA WID

### Rinke Rooyens i Alicja Majewska ufundowali wigilię dla starszych osób. Ty też możesz [WIDEO]

Strona główna » Newsy » Rinke Rooyens i Alicja Majewska ufundowali wigilię dla starszych osób. Ty też możesz [WIDEO]

NEWSY | 20.12.2019 18:00 | Autor: Ehwira Szczepańska



## Publikacje:

- w wysokozasięgowych tytułach, takich jak: Noizz.pl, kobieta.onet.pl, gazeta.pl, natemat.pl, vogue.pl, rmf.fm, glamour.pl, se.pl, jastrzabpost.pl, viva.pl, etc.
- na kanałach SoMe influencerów i artystów

Kategoria:

**SPOŁECZEŃSTWO**

Tematyka:

**SAMOTNOŚĆ OSÓB  
STARSZYCH**

Forma współpracy:

**PROJEKTOWA**

Zaangażowanie agencji:

**2 miesiące współpracy i ok. 50h PR konsultantów  
Doradztwo komunikacyjne  
Media relations i social media**



dla

**Sędziowie stojący na czele walki w obronie praworządności.**

Kategoria:

**SPOŁECZEŃSTWO  
OBYWATELSKIE**

Tematyka:

**WSPARCIE ORGANIZACJI  
STOJĄCYCH NA STRAŻY  
PRAWORZĄDNOŚCI I  
DEMOKRACJI**

Forma zaangażowania:

**STAŁA**

Zaangażowanie agencji:

Stałe wsparcie:

2020 r. – ok. 400h

2021 r. – ok. 100h

# WSPARCIE SĘDZIÓW W OBRONIE PRAWORZĄDNOŚCI

2020-2021, stałe wsparcie

## Najważniejszy rezultat:

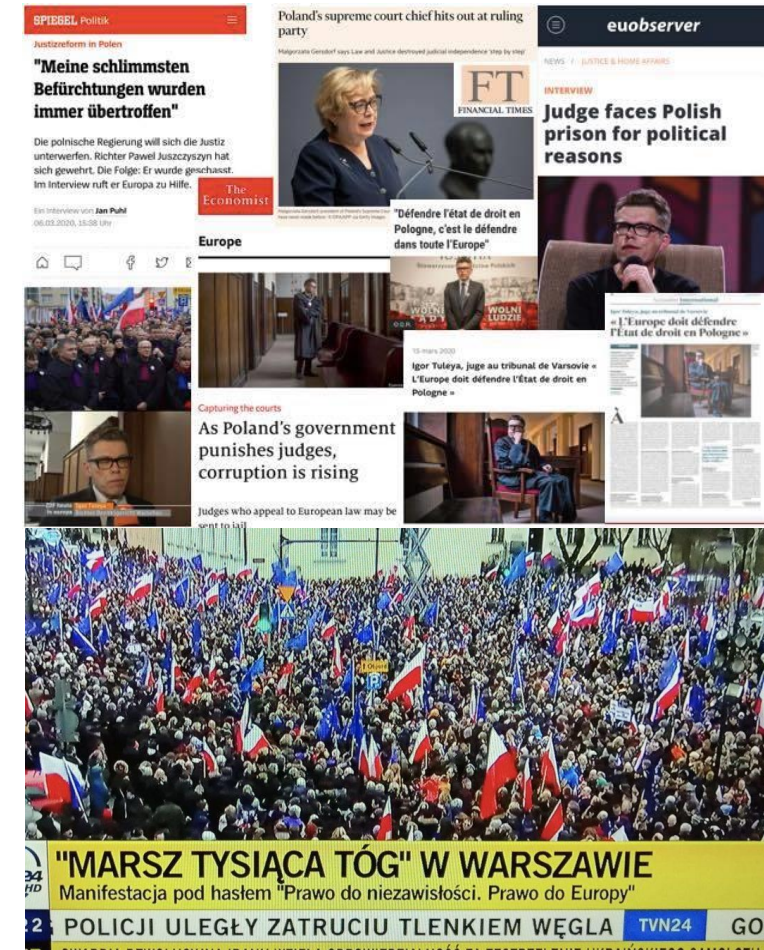
Żaden z represjonowanych za obronę praworządności sędziów nie czuje się dziś sam. Za każdym z nich stoją topowi prawnicy, tłumacze i obsługa prasowa. Dodatkowym, wymiernym efektem, który udało się wspólnie osiągnąć w 2020 roku, jest jeszcze szerszy zasięg polskiego głosu w obronie praworządności w mediach międzynarodowych.

## Opis projektu:

Ostatnie lata przyniosły Polsce szereg naruszeń trójpodziału władzy, prawa i Konstytucji, a co za tym idzie – zagrożenie dla praworządności i demokracji. W obronie praworządności występuje szereg obywatelskich organizacji – na pierwszej linii frontu stają zaś często sędziowie, broniący zasad nie tylko na salach sądowych, ale też w ramach stowarzyszeń, aktywności medialnej, akcji edukacyjnych. Wielu z najodważniejszych sędziów pada dziś ofiarą represji – są ścigani, zawieszani, odsuwani od orzekania. Otwarcie mówiąc o nadużyciach systemu, sędziowie stają się często obiektem jego brutalnych ataków, także mediowych - prowokacji, zastraszania i oczerniania. Mimo wszystko, walczą – dla nas, w obronie naszych, obywatelskich praw.

Tak, jak każdy z represjonowanych liderów otrzymuje dziś ogromne wsparcie środowiska prawniczego, a za każdym z sędziów stają pro bono najwybitniejsi adwokaci, tak w wielu sytuacjach potrzebne jest także wsparcie w obsłudze komunikacyjnej. Każdej z rozpraw np. przed tzw. Izbą Dyscyplinarną musi towarzyszyć rzetelna obsługa prasowa, potrzebne jest wsparcie zajętych i orzekających przecież na co dzień sędziów w koordynacji kontaktów z mediami, przygotowaniu prostych materiałów, w autoryzacjach, social mediach. Potężnej organizacji biura prasowego wymagają wydarzenia takie jak Marsz Tysiąca Tóg, który przeszedł ulicami Warszawy i odbił się echem na jedynekach największych światowych mediów. I wreszcie – wsparcie potrzebne jest wtedy, gdy na sędziów przypuszczany jest atak hejterów, trolli czy maszyny propagandowej. Wsparciem w tych obszarach się zajmujemy.

**Obok tego, że zaangażowanie przekłada się często wprost na większe efekty mediowe, a co za tym idzie – silniejszy głos w obronie praworządności w Polsce i zagranicą, kluczowe wydaje się wsparcie samych liderów. Obecność i nawet najprostsza opieka mediowa dają im dużą siłę w trudnych sytuacjach. Tradycyjnie – największym źródłem siły jest solidarność.**



**"MARSZ TYSIĄCA TÓG" W WARSZAWIE**

Manifestacja pod hasłem "Prawo do niezawisłości. Prawo do Europy"

2 POLICJI ULEGŁY ZATRUCIU TLENKIEM WĘGLA TVN24 GOP

CHWADNIA REWOLUCYJNA I PANI WIZJA ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZESTRZELENIE UKRAIŃSKIEGO SAMOLOTU



dla



Współpraca stała od lutego 2021 roku

**Spodziewany najważniejszy rezultat:**

Wdrożenie dyrektywy Unii Europejskiej „work-life balance” w Polsce.

**Opis projektu:**

Celem strategicznym Fundacji Share the Care jest wypracowanie rekomendacji dla Ministerstwa Rozwoju Pracy i Technologii, Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej oraz Ministerstwa Finansów na temat optymalnego wariantu wdrożenia dyrektywy Unii Europejskiej „work-life balance” w Polsce.

Dyrektywa, w ramach której kraje członkowskie powinny wprowadzić 2-miesięczne nietransferowalne urlopy rodzicielskie dla ojców, wejdzie w życie w sierpniu 2022. Wiąże się to ze zmianami legislacyjnymi, kulturowymi i społecznymi.

Agencja Cohn & Wolfe wspiera Fundację Share the Care w edukacji i nagłośnieniu tematu równouprawnienia, partnerskiego modelu rodziny oraz zapobieganiu dyskryminacji kobiet na rynku pracy.



Kategoria:

**RÓWNOUPRAWNIENIE NA RYNKU PRACY**

Tematyka:

**PARTNERSKI MODEL RODZINY, ZAPOBIEGANIE DYSKRYMINACJI KOBIEC NA RYNKU PRACY**

Forma współpracy:

**STAŁA**

Zaangażowanie agencji:

**Doradztwo komunikacyjne**  
**Opracowywanie materiałów komunikacyjnych**  
**Plasowanie ekspertów w mediach**  
**Media relations**  
**ok. 40h miesięcznie pracy konsultantów**

Wyniki (mediowe):

**Okolo 20 publikacji podczas pierwszego miesiąca współpracy.**  
**Postępujący wzrost świadomości dot. Dyrektywy UE work-life balance.**

**Ponad 60 tys. zasięgu podczas pierwszego miesiąca współpracy**

dla



Kategoria:

**ŚRODOWISKO I EKOLOGIA**

Tematyka:

**WALKA O CZYSTE POWIETRZE**

Forma współpracy:

**PROJEKTOWA**

Zaangażowanie agencji:

**Audyt strony internetowej fundacji**  
**Audyt i rekomendacje dotyczące**  
**raportu z działalności fundacji**

**Doradztwo komunikacyjne raportu**  
**Doradztwo z zakresu komunikacji na**  
**Social Media**  
**Ok. 30 h pracy konsultantów**

**Usprawnienia dla ludzi**  
**wspierających fundację**

Projektowo: Marzec 2021

**Najważniejszy rezultat:**

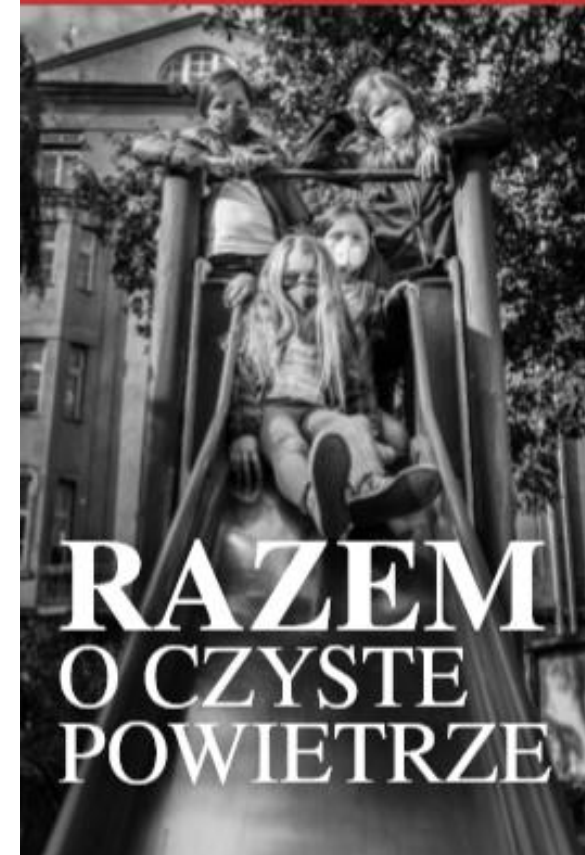
Poprawa wizualna i merytoryczna raportu podsumowującego działalność fundacji w celu zmiany postrzegania i ułatwienia odbioru treści. Poprawa funkcjonalności strony internetowej dla skutoczniejszego dotarcia do osób wspierających fundację.

**Opis projektu:**

Fundacja Polski Alarm Smogowy zabiega o poprawę czystości powietrza w Polsce. Zadaniem Agencji Cohn & Wolfe była pomoc w przejrzystym i funkcjonalnym przygotowaniu nowej strony internetowej projektu, na naciskiem na łatwy dostęp do lokalnych filii fundacji.

Drugim celem była praca nad wizualną i merytoryczną stroną raportu z działalności Fundacji „Razem o czyste powietrze” w celu usprawnienia kolejnych publikacji w następnych latach.

Do raportu Agencja zaproponowała cykl postów wspierających na Facebook, działania promocyjne i dodatkowe filmy oraz podcasty.

**RAPORT****Z DZIAŁALNOŚCI W 2019 ROKU**

dla

Projektowo: Marzec – Kwiecień 2021

**Najważniejszy rezultat:**

Uzyskanie wsparcia finansowego dla Fundacji Hospicjum Onkologiczne w postaci 1% od podatku dochodowego. Walka ze społecznym tabu związanym z mówieniem o śmierci.

**Opis projektu:**

Fundacja Hospicjum Onkologiczne jest organizacją pozarządową, okazującą pomoc ludziom u kresu choroby onkologicznej w ramach hospicjum domowego i stacjonarnego. Misją FHO jest całościowa opieka nad pacjentem paliatywnym oraz jego rodziną. Działania te są nieodpłatne, dlatego FHO potrzebuje wsparcia ze strony społeczeństwa.

Kampanię otwiera przygotowany przez agencję Grey spot, obrazujący śmierć jako ostatni etap życia. To czas, w którym – tak jak w każdym innym istotnym momencie – człowiek potrzebuje wsparcia, fizycznej i psychicznej obecności kogoś, z kim można dzielić swoje emocje. Takie wsparcie okazuje swoim podopiecznym FHO.

Kampania ma zachęcać do przekazywania 1 procenta podatku dochodowego na wsparcie działań Fundacji Hospicjum Onkologiczne. Celem działań komunikacyjnych jest przełamanie tabu związanego z mówieniem o śmierci.



Kategoria:

**POMOC BEZPOŚREDNIA**

Tematyka:

**ZMIANA SPOSOBU  
MYŚLENIA O ŚMIERCI**

Forma współpracy:

**PROJEKTOWA**

Zaangażowanie agencji:

**Wsparcie komunikacyjne**  
**Opracowywanie materiałów komunikacyjnych**  
**Plasowanie ekspertów w mediach**  
**Media relations**  
**Ok. 30 h pracy konsultantów**

Wyniki (mediowe):

**Kampania wystartowała w marcu 2021**



# SOLIDARNIE DLA TRANSPLANTACJI

Planowany start – 26.01.2021 (Światowy Dzień Transplantologii)

## Najważniejszy rezultat:

Rezultatem miało być szerzenie świadomości na temat transplantacji i zwrócenie uwagi na pracę koordynatorów transplantacyjnych.

## Opis projektu:

Aż 90% rodzin nie ma nic przeciwko pobieraniu organów od zmarłych bliskich. Wciąż jednak robi się w Polsce za mało przeszczepów, które mogłyby uratować wiele żyć w stosunku do europejskich norm. Moment deklaracji to jedno. Gdy przychodzi czas podjęcia decyzji, okazuje się, że pojawiają się przeszkody.

Niewiele osób wie także o istnieniu koordynatorów transplantacyjnych. Wzbudzenie świadomości w społeczeństwie i edukowanie na temat tej funkcji pozwoli na lepsze zrozumienie całego procesu. Dobrze wiedzieć, że w trudnych chwilach można komuś zaufać.

Do kampanii zaprosiliśmy influencerów, którzy mieli oddać swoje kanały SoMe koordynatorom transplantacyjnym. Jednocześnie 26.01.21 miała wystartować viralowa akcja zachęcająca do pobierania oświadczenia woli. Zaplanowaliśmy także szerokie działania w mediach, m.in. wywiady z koordynatorami, inicjatorem akcji, a także ambasadorem akcji – Tomaszem Kotem.

## Wyniki (mediowe):

**Zainteresowanie tematem dużych ogólnopolskich mediów (Onet, Wyborcza), zaplanowanie wywiadów, zaangażowanie influencerów**

Kontynuacja kampanii społecznej „Powiedz o swojej decyzji”

Kategoria:

**ZDROWIE I ORGANIZACJE PACJENCKIE**

Tematyka:

**TRANSPLANTOLOGIA**

Forma współpracy:

**PROJEKTOWA**

Zaangażowanie agencji:

**3 miesiące współpracy i ok. 100 h konsultantów  
Doradztwo strategiczne i komunikacyjne  
Media relations i social media  
Zaplanowanie akcji niestandardowych**



**ZGODA NA ŻYCIE**

#powiedzoswojdecyzji



# ETYKA JĘZYKA

Q1 2021

## Najważniejszy rezultat:

1300 dziennikarzom i dziennikarkom, 300 redakcjom, 230 naczelnym, wydawczyniom i szefom newsroom'ów daliśmy narzędzie ułatwiające posługiwanie się inkluzywnym, trafnym i wolnym od stereotypów językiem.

## Opis projektu:

Wydaliśmy „Poradnik: jak mówić i pisać o grupach narażonych na dyskryminację”. Głos – i autorstwo – oddaliśmy najbardziej zainteresowanym: sześciu organizacjom, które na co dzień edukują, pomagają i walczą o prawa tytułowych grup.

Rada Języka Polskiego objęła publikację patronatem merytorycznym. Pozyskaliśmy również Patronat Honorowy Rzecznika Praw Obywatelskich.

Publikację dostarczyliśmy bezpośrednio osobom mającym wpływ na język mediów i debaty publicznej, dziennikarzom i specjalistom ds. komunikacji.

Poradnik promowaliśmy w mediach społecznościowych, dzielili się nim jego odbiorcy, partnerzy, organizacje społeczne i osoby prywatne zainteresowane tematem.

Kategoria:

**OCHRONA PRAW  
JEDNOSTKI**

Tematyka:

**INKLUZYWNY JĘZYK  
I ODPOWIEDZIALNA  
KOMUNIKACJA**

Forma współpracy:

**PROJEKT**

Zaangażowanie agencji:

**Kampania, wraz z pracami organizacyjnymi i wydawniczymi, trwała 5 miesięcy, jej publiczna odsłona i działania komunikacyjne – 3 tygodnie.**

**Pracownicy agencji poświęcili kampanii ok. 160h pracy. Dodatkowe koszty jakie poniosła agencja, to grafika, skłład i strona internetowa <https://etykajezyka.pl/>.**

Wyniki (mediowe):

**Poradnik bezpośrednio trafił do  
1300 dziennikarzy i dziennikarek  
300 redakcji  
230 naczelnych, wydawczyń, szefów  
newsroom'ów**

**Statystyki strony (3 tygodnie):  
10 630 unikalnych użytkowników  
28 468 odsłon  
1844 pobrań poradnika**





Kategoria:

**OCHRONA PRAW  
JEDNOSTKI**

Tematyka:

**SZKODLIWE TREŚCI/ HEJT W  
INTERNECIE**

Forma współpracy:

**PROJEKTOWA**

Zaangażowanie agencji:

**6 miesięcy współpracy, 360h pracy konsultantów**  
**Przygotowanie koncepcji i strategii komunikacyjnej.**  
**Media relations, pozycjonowanie ekspertów w mediach.**  
**Zainicjowanie i koordynacja: współpracy z agencją badawczą**  
**Ariadna oraz z influencerami (pro bono).**

# ZGŁOŚ.TO

Styczeń - Czerwiec 2020

## Najważniejszy rezultat:

Zwiększenie świadomości na temat szkodliwości patotreści w internecie. Wypromowanie strony [zglos.to](http://zglos.to) jako prostego narzędzia do zgłaszania szkodliwych treści i ich eliminacji z sieci.

## Opis projektu:

Hejt, przemoc, patostreaming – sieć jest dziś przepełniona takimi treściami, które najogólniej nazywamy szkodliwymi. 54 proc. Polek i Polaków, którzy natrafiają w internecie na treści przemocowe, zadeklarowało, że nigdzie ich nie zgłasza (Panel Badawczy Ariadna, 2020). Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich oraz Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę postanowiły zmierzyć się ze społecznym problemem dotyczącym obecności w internecie patotreści i innych treści niepożądanych, na które narażone są przede wszystkim dzieci i młodzież.

W H+K przyjęliśmy to wyzwanie i wspólnie z partnerami społecznymi zrealizowaliśmy kampanię "Zgłoś.to"! W naszą opowieść zaangażowaliśmy największe ogólnopolskie media i znanych influencerów, m.in Karola Paciorka, Natalię "Nishkę" Tur, Mówiąc inaczej, Tekstualną, Rocka i Borysa oraz Szparagi. Od dzisiaj każdy kto ma kontakt ze szkodliwymi treściami może wreszcie w prosty i oczywisty sposób reagować i pomagać w ich eliminowaniu z naszego życia.

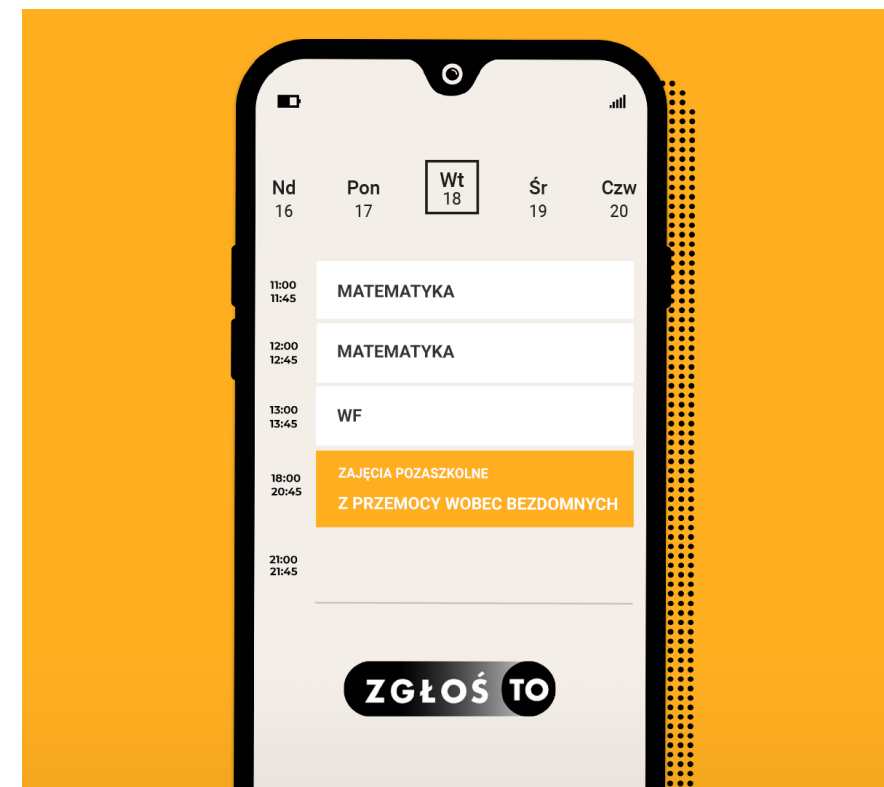
Jak? Dowiedz się więcej na stronie: [www.zglos.to](http://www.zglos.to)

Wyniki (mediowe):

**Ponad 2 miliony dotarcia**  
**(media tradycyjne, posty**  
**influencerów)**

**4 605 930 zasięgu na stronie**  
**FDDS na Facebooku**

**Niemal 70 000 wejść na**  
**stronę [www.zglos.to](http://www.zglos.to)**







GRUPA KOMUNIKACJA +

dla



# POLAND BUSINESS RUN 2020

2020

ZFPR | 20 LAT

## Najważniejszy rezultat:

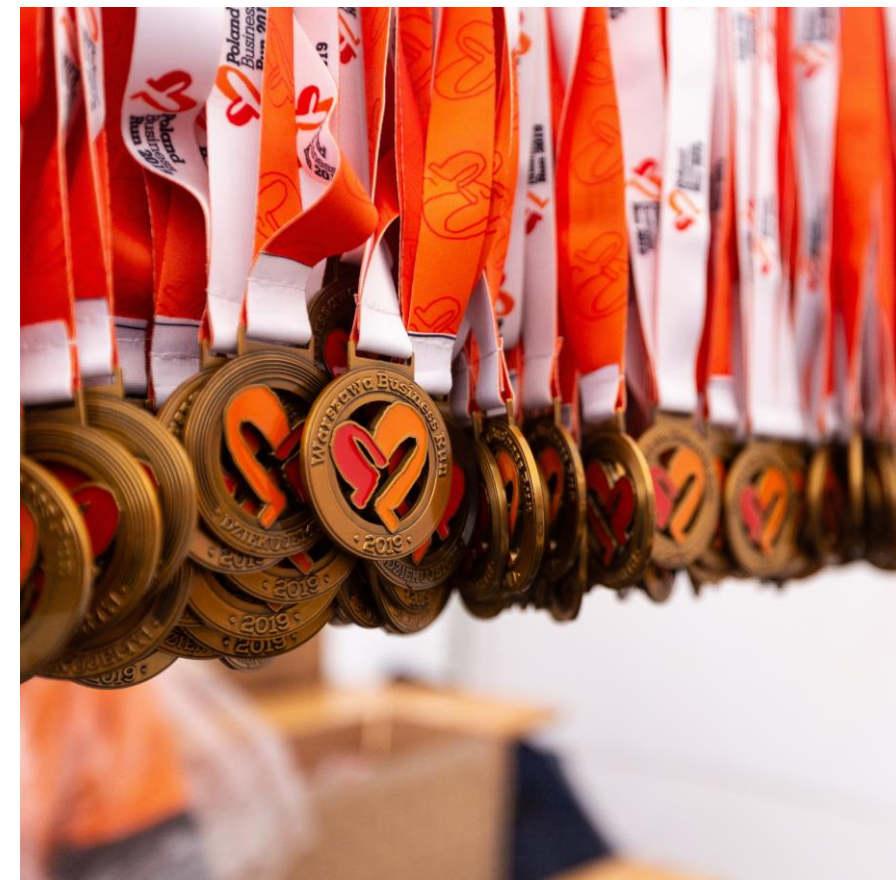
Kilkanaście tysięcy uczestników to liczba, która sprawiła, że Poland Business Run był największym wydarzeniem biegowym w Polsce, a pomoc trafiła do 71 beneficjentów. Bieg udało się zorganizować w zmienionej formule, odpowiadającej realiom epidemicznym.

## Opis projektu:

Poland Business Run, czyli charytatywna sztafeta biznesowa, to największy i najbardziej rozpoznawalny projekt Fundacji. Co roku pracownicy polskich firm, korporacji i instytucji dobierają się w 5-osobowe drużyny i stają na starcie w szczytnym celu.

Środki z opłat startowych są przeznaczane na protezy, rehabilitację i sprzęt medyczny dla osób z niepełnosprawnością ruchową. Tylko w 2020 roku 19 200 biegaczy sfinansowało pomoc dla 71 osób po amputacjach i z niepełnosprawnością ruchową z całego kraju.

Więcej informacji na stronie [www.polandbusinessrun.pl](http://www.polandbusinessrun.pl)



Kategoria:

**ZDROWIE I ORGANIZACJE  
PACJENCKIE**

Tematyka:

**NIEPEŁNOSPRAWNOŚĆ  
RUCHOWA**

Forma współpracy:

**STAŁA**

Zaangażowanie agencji:

**Doradztwo komunikacyjne  
Media relations  
Organizacja konferencji prasowych  
Rzecznictwo prasowe  
Social media**

**200 rbh pracy w skali roku  
(50 PR Manager, 150  
PR Consultant/Junior PR Consultant)**

Kluczowe wyniki projektu:

**Rekordowa frekwencja biegu wirtualnego  
w Polsce [19 200 biegaczy]  
100% pozytywnego wydźwięku publikacji**

Wyniki (mediowe):

**Ponad 3230 publikacji  
Ponad 5 mln zł AVE**

\*Dane na podstawie Instytutu Monitorowania Mediów za okres 15.10.2019-16.10.2020.

# ZPPHiU vs C-19 w kampanii #RatujmyPolskieMiejscaPracy

2020



ZWIĄZEK POLSKICH  
PRACODAWCÓW  
HANDLU I USŁUG

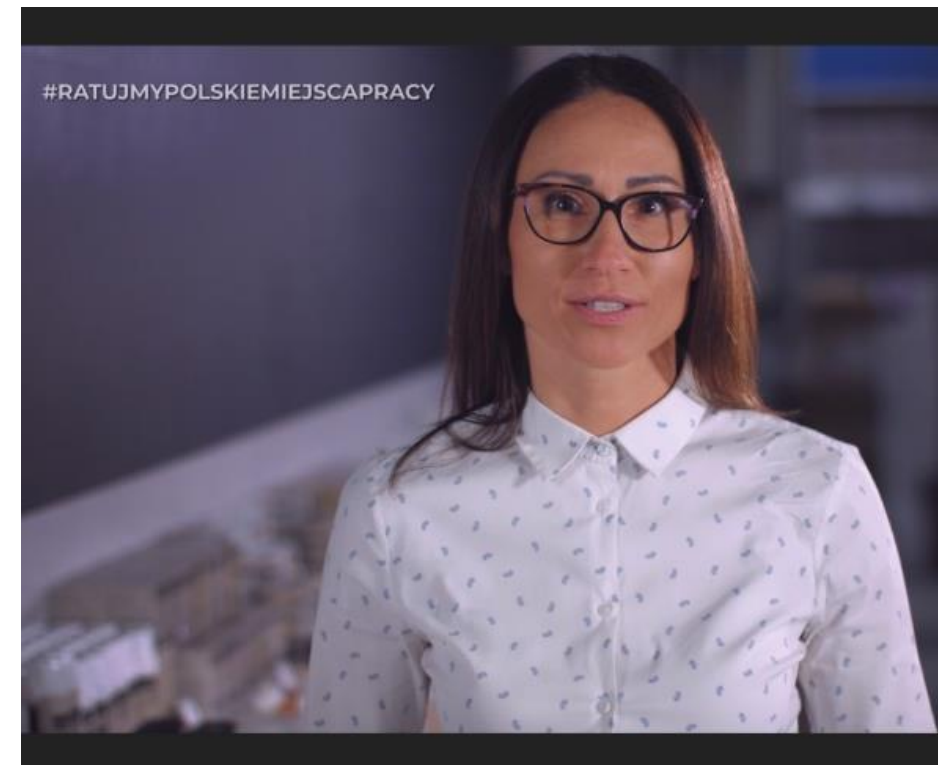
## Najważniejszy rezultat:

Kampania pozwoliła stworzyć podłoże dla istotnych działań Rządu, nowych regulacji legislacyjnych i zmian w umowach z centrami handlowymi. Sukcesem są zapisy Tarczy 1.0, w której Rząd dał ustawowe rozwiązania potwierdzające abolicję czynszową.

## Opis projektu:

ZPPHiU skupił ponad 220 polskich firm walczących o przetrwanie w obliczu skutków pandemii. Nadrzędnym celem było wskazanie decydom, że konieczne jest przyjęcie rozwiązań ustawowych by ekosystem handlowo-usługowy nie załamał się. Należało stworzyć silną organizację jednoczącą branżę wewnętrznie, mówiącą jednym głosem - stroną rozpoznawalną, szanowaną, silną merytorycznie, przejmującą inicjatywę w dyskusji i walce o przyszłość setek tysięcy zatrudnionych w niej ludzi. Wygenerowano i dystrybuowano dziesiątki materiałów komunikacyjnych: informacji prasowych, komentarzy, oświadczeń, raportów i opinii. Odbyły się konferencje prasowe online, publiczne debaty, przeprowadzono badania opinii publicznej, zorganizowano protest w galerii handlowej. Równolegle w mediach społecznościowych toczyła się kampania z wykorzystaniem spotu video. ZPPHiU stał się ważnym partnerem dla Rządu, centrów handlowych i mediów.

Więcej informacji na stronie: <https://zpphiu.pl/>



Kategoria:

**PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ**

Tematyka:

**OCHRONA POLSKICH  
MIEJSC PRACY**

Forma współpracy:

**STAŁA**

Zaangażowanie agencji:

**Lighthouse był współtwórcą idei Związku oraz architektem i realizatorem strategii komunikacji. Kilkuosobowy zespół pracował przez kilka miesięcy w trybie 24/7.**

Wyniki mediowe:

**Liczba publikacji: 1 570  
Zasięg: 578 354 720  
Dotarcie: 20 262 120 AVE:  
7 969 144 zł**

Digital:

**286 026 obejrzeń video  
5 248 745 wyświetleń kampanii  
875 842 zasięg na FB i IG**

Nagrody:

**Złoty Spinacz za kampanię w kategorii  
Moda i styl życia  
Srebrny Spinacz w kategorii  
Pro bono**

2020 - 2021

## Najważniejszy rezultat:

Zwiększenie świadomości istnienia Fundacji wśród mediów oraz nowych partnerów biznesowych i wolontariuszy. Dotarcie z komunikacją szeroko do mediów ogólnotematycznych, medycznych i lifestyle.

## Opis projektu:

Fundacja K.I.D.S. to projekt, który ma na celu zmienianie doświadczeń małych pacjentów, ich rodziców oraz lekarzy w dziecięcych szpitalach w Polsce.

W ramach działań Fundacji, w trakcie pierwszej fali pandemii, odbyła się akcja #DołączDoStada K.I.D.S., która miała na celu przyspieszenie prac nad wdrożeniem Zaawansowanego Systemu Zdalnej Opieki oraz zbudowanie poczucia solidarności we wspólnej walce z COVID-19. W ramach promocji Fundacja K.I.D.S. zaprojektowała własne maski z „pyszczkiem wilka”, które stały się narzędziem dla wszystkich chcących „dołączyć do stada” w geście solidarności z lekarzami i pragnących wesprzeć akcję. Fundacja przekazała również Centrum Zdrowia Dziecka sprzęt do obsługi szpitalnego systemu informatycznego HIS.

Fundacja K.I.D.S. zaprezentował również raport „Dzieciocy Szpital Przyszłości”, który nakreśla wizję transformacji placówek Ochrony Zdrowia, jednocześnie wyznaczając główne kierunki działania Fundacji. Raport powstał przy współpracy z Centrum Zdrowia Dziecka oraz Infuture.Institute.



Kategoria:

**ZDROWIE I ORGANIZACJE  
PACJENCKIE**

Tematyka:

**TRANSFORMACJA SZPITALI  
DZIECIĘCYCH W MIEJSCA  
PRZYJAZNE PACJENTOM**

Forma współpracy:

**STAŁA**

Zaangażowanie agencji:

**Media relations**  
**Organizacja konferencji prasowych i projektów specjalnych**  
**Prowadzenie Biura Prasowego**  
**Stała współpraca zespołu - ok. 380h rocznie**

Wyniki (mediowe):

**Blisko 500 publikacji**  
**Blisko 9 mln zasięgu**

**Zaangażowanie ok. 20**  
**Ambasadorów-Influencerów**  
**w projekcie #DołączDoStada**

Nagrody:

**Wyróżnienie Golden Arrow**  
**w kategorii Marketing**  
**w czasie pandemii**



dla

Współpraca podjęta w 2019 roku

**Najważniejszy rezultat:**

30 znanych postaci zaangażowało się w kampanię, przeznaczając swój czas i kanały SoMe do promocji działań KOPD. Uzyskano rekordową liczbę zgłoszeń do inicjatyw Komitetu, takich jak Konkurs Świat Przyjazny Dziecku.

**Opis projektu:**

W 2020 roku zanotowano najwyższą od ponad dekady liczbę interwencji związanych z przemocą domową. W statystykach policyjnych to blisko 90 tys. ofiar rocznie.

Wyspecjalizowany zespół Komitetu na co dzień wspiera rodziny w kryzysie niosąc im pomoc ekspercką. W czasie pandemii KOPD musiało odpowiedzieć na gwałtowny wzrost zapotrzebowania na pomoc oraz uruchomić działania online. Celem obranego przez KOPD kierunku działań było zwrócenie uwagi na problem społeczny oraz zebranie środków na ratunek dla rodzin w trudnych warunkach lockdownu.

Aby sprostać temu wyzwaniu stworzono unikatowe wydarzenia w wirtualnej przestrzeni m.in.: Kawę z Gwiazdą z udziałem Barbary Kurdej-Szatan i światowej sławy psychologa Profesora Zimbardo, akcję w social mediach #TrzymajStronęDziecka z udziałem influencerki Niewyparzonej Pudernicy oraz zorganizowano webinar z debatą ekspertów, podczas którego ogłoszono wyniki XVIII edycji Konkursu „Świat Przyjazny Dziecku”.



Kategoria:

**SPOŁECZEŃSTWO**

Tematyka:

**OCHRONA PRAW I INTERESÓW DZIECKA ORAZ RODZIN W KRYZYSIE**

Forma współpracy:

**STAŁA**

Zaangażowanie agencji:

**2 lata współpracy i ok. 360 h pracy konsultantów**  
**Prowadzenie biura prasowego**  
**Wsparcie w organizacji eventów**  
**Doradztwo komunikacyjne**

Wyniki (mediowe):

**Około 12 informacji prasowych rocznie.**  
**Około 200-250 publikacji w mediach.**

**Blisko 30 ambasadorów KOPD: celebrytów, ekspertów i influencerów**

- **Zwrócenie uwagi na problem przemocy domowej i rodzin w kryzysie**
- **Wsparcie medialne ONET, NowyMarketing, Polskie Radio RDC**
- **Łączny zasięg publikacji to blisko 1,7 mln odbiorców**



GRUPA KOMUNIKACJA +

dla

**budimex**

Kategoria:

**SPOŁECZEŃSTWO**

Tematyka:

**UBÓSTWO RODZIN  
WIELODZIETNYCH W  
POLSCIE**

Forma współpracy:

**PROJEKTOWA**

październik 2020-kwiecień 2021

**Najważniejszy rezultat:**

Dzięki współpracy partnerów – udało się zbudować nowy dom dla 16-osobowej rodziny pani Magdy oraz otworzyć dyskusję publiczną na temat sytuacji rodzin wielodzietnych w Polsce.

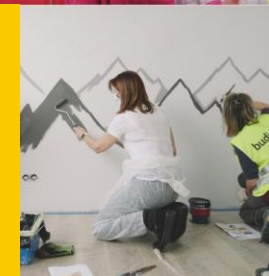
**Opis projektu:**

Beneficjentką projektu jest Pani Magda, która ma piętnaścioro dzieci. Ze względu na ciężką sytuację materialno-społeczną oraz trudne warunki mieszkaniowe, sąd miał zdecydować o odebraniu jej prawa do opieki nad dziećmi.

Budimex zjednoczył w szczytnym celu ponad 20 partnerów w tym agencje członkowskie ZFPR- Procontent Communication oraz Komunikację Plus.

Zbudowano solidny, bezpieczny i funkcjonalny dom o przyjaznym wnętrzu dla wielodzietnej rodziny. Podczas kampanii wielokrotnie zachęcano inne podmioty do podejmowania podobnych działań pomocowych oraz angażowania się w projekty pro bono. Dzięki akcji w SoMe #DomzSerca zwiększono świadomość problemów, z jakimi mierzą się rodziny wielodzietne. Powstały dwa odcinki video pokazujące prace i postępy na budowie domu.

Więcej informacji na stronie: [www.domzserca.pl](http://www.domzserca.pl)



Zaangażowanie agencji  
Komunikacja Plus:

**Doradztwo komunikacyjne  
Social media i strategia komunikacji  
50 rbh pracy agencji  
(PR Manager + PR Consultant)**

Zaangażowanie agencji  
Procontent Communication:

**6 miesięcy współpracy i ok. 120 h  
pracy konsultantów  
Prowadzenie biura prasowego  
Doradztwo komunikacyjne**

Wyniki mediowe agencji  
Komunikacja Plus:

**Ponad 100 publikacji  
Ponad 1 mln zasięgu  
Kilkadziesiąt postów  
w social media**

Wyniki mediowe agencji  
Procontent Communication:

**4 informacje prasowe  
Dotarcie: 1 480 554  
AVE: blisko 400 000 zł**

**Około 100 oznaczeń  
z hashtagem kampanii  
#DomzSerca w SoMe.  
Blisko 250 publikacji  
w mediach i w SoMe**

PR | PRO  
BONO

---

**RAZEM CZYNIMY DOBRO!**

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

[www.zfpr.pl](http://www.zfpr.pl)

---

ZFPR | 20<sub>L</sub>AT