

NIEWIDZIALNI

2016/2017

Najważniejszy rezultat:

Zwrócenie uwagi opinii publicznej na problemy osób bezdomnych

Opis projektu:

Od listopada 2016 r. do stycznia 2017 r. w Polsce z powodu wychłodzenia zmarło 90 osób (dane Rządowego Centrum Bezpieczeństwa).

Celem kampanii było zwrócenie uwagi opinii publicznej na problem bezdomności w Polsce. W Warszawskiej Fundacji Kapucyńskiej poznaliśmy trzech bezdomnych literatów i postanowiliśmy wydać wybrane teksty ich autorstwa jako zbiór. Książka o bezdomności miała silnie nawiązywać do tematyki dlatego wykonana została z tektury odpadkowej wykończona taśmą pakową naklejaną własnoręcznie przez osoby bezdomne z Fundacji. Wydruk tekstów farbą termoaktywną umożliwił odczytanie treści jedynie w określonych warunkach – w odpowiednio niskiej temperaturze.

W akcję zaangażowali się ludzie kultury: krytycy literaccy z GW, TVP Kultura, Polityki, portalu Dwutygodnik.com profesjonalnie (i wysoko) ocenili wartość literacką tekstów.

Więcej informacji na stronie www.walk.pl/cases/niewidzialni



Kategoria:

SPOŁECZEŃSTWO

Tematyka:

BEZDOMNOŚĆ

Forma współpracy:

PROJEKTOWA

Zaangażowanie agencji:

ok. 120 godzin pracy zespołu PR

Współpraca działów: Creative, Design i PR

Wyniki mediowe:

AVE: 1 348 656 zł

- Prawie 12 mln zasięgu
- Nominacja do Cannes Lions

Bardzo ciepłe przyjęcie przez opinię publiczną – brak negatywnych komentarzy.