

## CASE STUDY: ZACZNIJ OD JĘZYKA

**Jak skutecznie walczyć z głęboko zakorzenionymi, krzywdzącymi stereotypami o niepełnosprawności?** Z takim zadaniem zmierzyła się agencja Brand New Heaven, prowadząc od 2018 r. kolejne projekty dla Fundacji Avalon współfinansowane ze środków Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych.

**P**unktem wyjścia do opracowania koncepcji była analiza dostępnych publicznie badań na temat odbioru społecznego osób z niepełnosprawnościami w Polsce. W naszym kraju generalnie osoby z niepełnosprawnością postrzegane są gorzej niż w pełni sprawne. Założonym zatem celem kampanii było przełamanie tego stereotypu.

### GRUPA DOCELOWA

Core targetem była grupa kobiet i mężczyzn w wieku od 16 do 55 lat z całej Polski, pełnosprawnych, stosunkowo młodych, pracujących, aktywnych, wchodzących w interakcje społeczne. Takich, którzy mogą być opiniodawcami w swoich segmentach środowiska. Zbadano ich sposób postrzegania osób z niepełnosprawnością oraz ich stosunek wobec nich i przejawiane postawy. Zgodnie z przewidywaniami osoby z niepełnosprawnościami były postrzegane stereotypowo – jako nieudolne, słabe, niesamodzielne. Szczególnie w obszarach wiejskich są odbierane jako gorsze, mniej wartościowe. Również sport i sukcesy sportowe OzN (osób z niepełnosprawnością) traktowane były jako te drugiej kategorii – mniej znaczące, mniej spektakularne, mniej ważne. A przede wszystkim mniej atrakcyjne.

W trakcie pracy przed launchem kampanii poznaliśmy bliżej sportowców związanych

z Avalon Extreme. Osoby z niepełnosprawnością, które dokonują w sporcie rzeczy naprawdę niesamowitych, wykazując się siłą, refleksem, determinacją i umiejętnościami, których mógłby pozazdrościć im niejeden pełnosprawny sportowiec. Ich niezwykłą energią postanowiliśmy przekuć na kluczowe przesłanie kampanii. Wiedzieliśmy jednak, że aby osiągnąć solidne, mierzalne wyniki, przede wszystkim musimy wypracować odpowiednią formę przekazu.

Wszelkie kody funkcjonujące w społeczeństwie zapisane w naszym języku wyrażają się w dyskursie społecznym, określając i kształtując postawy. Tworząc przekaz, odkryliśmy, że problemem jest już sam źródłosłów – wyraz „niepełnosprawny”. Przedrostek „nie” koduje negatywny ładunek emocji i informacji. Kluczem stało się więc stworzenie słowa antytezy. Słowa, które wyrazi charyzmę, siłę i niezłomność cechujące niepełnosprawnych zawodników sportów ekstremalnych. Przecież profesjonalni sportowcy z niepełnosprawnościami

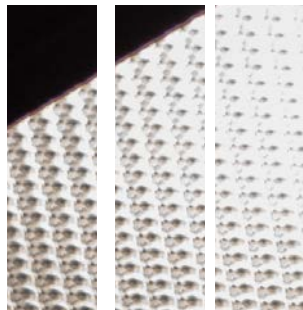
nie są NIE-sprawni, oni są silniejsi, zwinniejsi, bardziej zdeterminowani nie tylko niż przeciętny Kowalski, ale również wielu profesjonalnych sportowców bez ograniczeń.

### KONCEPT

Tak narodzili się EXTRA-sprawni. Określenie powstało poprzez zastąpienie przedrostka „nie” przez oddanie cechy profesjonalnych sportowców z niepełnosprawnościami „EXTRA”. EXTRA – czyli bardziej, więcej, szybciej, dodatkowo, pozytywnie ponad normę. Ta nazwa idealnie pasowała do ambasadorów naszej kampanii. Tak rozpoczęła się opowieść o EXTRA-sprawnych. Historia o współczesnych herosach podejmujących każdego dnia nadludzki wysiłek, pokonując przeszkody z pozoru niemożliwe do pokonania. Język stał się podwaliną dla opracowania przekazu wizualnego kampanii. Mieliśmy historię bohaterów bajki o twardych ludziach. Kolejnym krokiem było jej wiarygodne pokazanie.

### KREACJA

Zdecydowaliśmy, by film reklamowy w warstwie estetycznej nawiązywał do stylistyki typowej dla kampanii reklamowej towarzyszącej profesjonalnemu sportowi. Bohaterami filmu w 2018 r. zostali ambasadorzy Avalon Extreme: Sebastian Luty, Tomasz Biduś,



Adam Czeladzki, Bartosz Ostalowski oraz Igor Sikorski. Pokazaliśmy ich niesamowite osiągnięcia i tricki, których nie jest w stanie wykonać nie tylko większość zwykłych ludzi, ale również profesjonalnych sportowców. Obrót wokół własnej osi na desce czy drift samochodowy wykonany za pomocą stóp są niedostępne dla większości śmiertelników, ale ci bohaterowie są EXTRAsprawni. Podkreśliśmy wprost tężyznę fizyczną naszych bohaterów. EXTRAsprawni, aby osiągać swoje cele sportowe, muszą jeszcze intensywniej niż pozostali sportowcy trenować i ćwiczyć swoje ciało. Dynamika, napięcie, rosnące emocje... Tymczasem w kontrze do tego, co widzimy, głos z offu wygłaszał stereotypowe stwierdzenie: „Myślisz, że sport niepełnosprawnych jest nudny – zobacz”. Skonfrontowaliśmy widzów bezpośrednio ze stereotypami, które dotąd rządziły ich wyobraźnią. Pokazaliśmy, że są błędne.

Pierwsza edycja kampanii trwała do wiosny 2019 r. Poza spotem telewizyjnym i radiowym stworzyliśmy również komunikację w kanałach social media oraz wspomagaliśmy działania z zakresu public relations i social mediów. Certyfikowany instytut przeprowadził badania jakościowe na wejściu i wyjściu metodą wspomaganego wywiadu internetowego na reprezentatywnej próbie Polaków kontrolowanej pod względem czynników takich jak wiek, płeć i wielkość miejscowości (wiek badanych: 16-55 lat, N~1000/ fale). Przed startem kampanii opracowano indeks postaw wobec osób z niepełnosprawnością, który zawierał ocenę 18 różnych stwierdzeń. Wysoki indeks oznaczał pozytywną postawę, czyli m.in. szacunek, uznanie potrzeb osób z niepełnosprawnością, a także ich równe postrzeganie bez uczucia litości. Badania przeprowadzone po pierwszej edycji wykazały wzrost tego indeksu o ponad 11% u osób, które miały kontakt z przekazem.

## EFEKTY

Wdrożona strategia przyniosła oczekiwane efekty. W pierwszej edycji dotarła do ponad 15 mln osób, co stanowi ponad 70% grupy docelowej. Ludzie silnie zapamiętywali kontakt z kampanią, 34% respondentów przyznało, że widziało wcześniej prezentowane spoty. Komunikacja była przyjmowana pozytywnie, zwłaszcza treści wideo, które uzyska-

ły 90% poziomu atrakcyjności. Radio i działania display osiągnęły prawie 80% poziomu atrakcyjności. Osoby, które miały kontakt z kampanią, są zdecydowanie bardziej pozytywnie nastawione do OzN. Po kampanii „EXTRAsprawni” w roku 2019 odnotowano istotny wzrost przekonania, że ograniczenia osób z niepełnosprawnościami nie są przeszkodą w osiąganiu rzeczy wielkich

## Przykład kampanii „EXTRAsprawni” zrealizowanej przez Brand New Heaven pokazuje, jak skuteczny w zmianie postaw może być przekaz marketingowy

z 73% do 77%. Trafiono z hasłem kampanii, które zostało klarownie odczytane. Zdaniem respondentów dobrze oddawało zamysł akcji społecznej. EXTRAsprawni kojarzeni są przede wszystkim ze sportem i sprawnością fizyczną, a kampania była dobrze powiązana z tematyką, łatwo dało się ją zrozumieć, a język był prosty i precyzyjny. Fundacja wyraźnie odczuła pozytywne skutki działania kampanii przejawiające się w formie skokowego wzrostu zainteresowania jej działalnością oraz dokonania współpracujących z nią sportowców z niepełnosprawnością, dlatego zdecydowała się na kontynuowanie działań komunikacyjnych w następnym roku.

## DRUGA EDYCJA

W 2019 r. przyszedł czas na pracę nad drugą edycją kampanii. Rozwijając wypracowaną już wcześniej myśl, oparliśmy ją na hasle „Prawdziwy sport jest jeden”. Naszym celem było pogłębianie trwałej zmiany w sposobie postrzegania osób z niepełnosprawnościami wśród Polaków. Emisja spotu miała miejsce w styczniu 2020. Film pokazywał zawodników z niepełnosprawnościami obok znanych sportowców. Wystąpili w nim Sebastian Luty (utytułowany kierowca rajdowy, sparaliżowany w 95%) i Szymon Klimza (pasjonat sportu, m.in. treningu wytrzymałościowego). Bohaterowie realizowali swoje sportowe pasje, poruszając się przy tym na wózkach. W filmie obok

nich wystąpili: legendarny kierowca rajdowy Krzysztof Hołowczyc oraz Akop Szostak, zawodnik MMA i gwiazda sieci wśród trenerów personalnych. Udział znanych i lubianych sportowców-gwiazd wzmocnił przekaz i dodał mu atrakcyjności. Pokazywał przy tym, że emocje oraz wysiłek towarzyszące dokonaniom sportowców z niepełnosprawnością oraz bez niej są takie same, równie atrakcyjne i widowiskowe.

Telewizja została wytypowana jako medium główne, a radio i działania w internecie jako wspomagające. W promowaniu przekazu włączono media własne (społecznościowe) projektu Avalon Extreme.

Kampania trwała od połowy grudnia 2019 r. do pierwszych trzech tygodni stycznia 2020. Wstępne wyniki badań potwierdzają silne oddziaływanie materiałów na publiczność. Rozpoznawalność kampanii „EXTRAsprawni” (wersja 2018 i 2019) plasuje się na poziomie 29%. W kwestii postaw w fali post-test istotnie wzrosły przekonania związane z OzN jako osobami zdeterminowanym do osiągnięcia swoich celów (z 59% do 65%), przekonania, że niepełnosprawność nie jest chorobą, ale pewną dysfunkcją fizyczną

(z 63% do 68%), wzrósł też odsetek osób (z 32% do 37%) niezgadających się z opinią, że OzN są silnie uzależnione od osób je wspierających.

Podsumowując, grupa osób, która miała kontakt z kampanią i zapamiętała ją, ma bardziej otwartą i życzliwą postawę wobec osób z niepełnosprawnościami i staje się bardziej wyczułona na wszelkie akcje związane z niepełnosprawnością. Ci, którzy się z nią zetknęli, czują szacunek do osób z niepełnosprawnością i rzadziej odczuwają zakłopotanie niż ci, którym nie była znana. Więcej takich osób twierdzi również, że osoby z niepełnosprawnością mają takie same potrzeby w realizowaniu swoich pasji jak wszyscy, a także że ograniczenia wynikające z niepełnosprawności wcale nie przeszkadzają w osiąganiu rzeczy wielkich.

Przykład kampanii „EXTRAsprawni” zrealizowanej przez Brand New Heaven pokazuje, jak skuteczny w zmianie postaw może być przekaz marketingowy. Opowiadanie ważnej i przekonującej historii w sposób wywołujący emocje może być przyczynkiem bardzo konkretnych zmian, nawet mentalnych i społecznych.