



FUNDACJA BATOREGO

IM. STEFANA

ul. Sapieżyńska 10a
00-215 Warszawa
tel. |48 22| 5360200
fax |48 22| 5360220
batory@batory.org.pl
www.batory.org.pl

28 listopada 2008

Kampania „Zmień kraj. Idź na wybory” laureatem Złotych Spinaczy 2008

Kampania profrekwencyjna „Zmień kraj. Idź na wybory”, zorganizowana przez Koalicję 21października przed wyborami parlamentarnymi w 2007 roku, otrzymała wczoraj nagrodę główną w kategorii Kampania społeczna w dorocznym konkursie o miano najlepszej kampanii PR – Złote Spinacze. Podczas czwartkowej gali w Hotelu Hyatt, w imieniu ponad 150 organizacji zrzeszonych w koalicji, nagrodę odebrali przedstawiciele Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Stowarzyszenia Agencji Reklamowych i Fundacji im. Stefana Batorego – współorganizatorzy kampanii.

Kampania, opierająca się na emisji spotów telewizyjnych, reklamach prasowych i przekazie internetowym, zachęciła do udziału w głosowaniu ponad 3 mln. Polaków (16 % ogółu głosujących), co przyczyniło się do wzrostu frekwencji wyborczej z 40 % (w 2005 r.) do 54% (w 2007 r.). Zgodnie z założeniami autorów, najsilniej wpłynęła na decyzję osób w wieku 18-25 lat oraz zamieszkujących małe miejscowości i tereny wiejskie.*

Jednym z elementów kampanii społecznej „Zmień kraj. Idź na wybory” były prawyborzy studenckie i uczniowskie. W prawyborach na 23 uczelniach, zarówno państwowych jak i niepublicznych, w 18 polskich miastach wzięła udział rekordowa liczba 16 480 studentów. O sukcesie kampanii może też świadczyć udział ok. 230 tys. uczniów z 1250 szkół ponadpodstawowych, którzy zdecydowali się wyrazić swoje preferencje wyborcze w prawyborach uczniowskich.

Przekaz kampanii bezpłatnie emitowały największe media ogólnopolskie i regionalne. Całkowity koszt cennikowy reklam, które ukazały się w mediach wyniósł ponad 3 mln złotych. W pozyskaniu bezpłatnych emisji i publikacji pomogły domy mediowe – Universal McCann i CR Media oraz członkowie Związku Pracodawców Prywatnych Mediów. W przygotowaniu strategii uczestniczyły firmy DDB, Saatchi&Saatchi oraz MillwardBrown SMG/KRC. Hasła kampanii oraz wszystkie kreacje bezpłatnie zaprojektowała agencja reklamowa PZL. Autorem strony internetowej kampanii 21października.org.pl, którą odwiedziło 310 tys. internautów, był Tribal DDB.

Organizatorami kampanii byli m.in. Fundacja im. Stefana Batorego, Fundacja Forum Obywatelskiego Rozwoju, Instytut Spraw Publicznych, PKPP Lewiatan, Stowarzyszenie Agencji Reklamowych, Fundacja Projekt: Polska, Centrum Edukacji Obywatelskiej, Stowarzyszenie Szkoła Liderów i Parlament Studentów RP. W skład koalicji weszło również około 150 innych organizacji pozarządowych z całej Polski.

Więcej o kampanii można przeczytać w raporcie opublikowanym przez jej organizatorów pod adresem http://www.pkpplewiatan.pl/upload/File/2008_10/wybory_web.pdf

O nowej inicjatywie profrekwencyjnej Koalicji 21października można przeczytać na stronie <http://www.batory.org.pl/maszglos/wydarzenia.htm#21października>

Dodatkowych informacji udziela: Marek Solon-Lipiński, Fundacja im. Stefana Batorego, tel.: 022 536 02 49, e-mail: msolon@batory.org.pl

Konkurs Złote Spinacze, organizowany dorocznie przez Związek Firm Public Relations jest jednym z najważniejszych wydarzeń w polskiej branży PR. Jego głównym celem jest zwiększanie profesjonalizmu i podnoszenie standardów w branży PR oraz kreowanie jej pozytywnego wizerunku poprzez promowanie najlepszych projektów zrealizowanych w Polsce. Do tegorocznej edycji konkursu zgłoszono aż 103 realizacje.

*Według badań Polskiego Generalnego Sondażu Wyborczego (afiliowanego przy Instytucie Studiów Politycznych PAN).