

Białystok, 15 marca 2016 r.

ZAR/79/PNM/...0548.../16

Sz. P. Józef Mozolewski
Przewodniczący Zarządu Regionu
NSZZ Solidarność

Szanowny Panie Przewodniczący

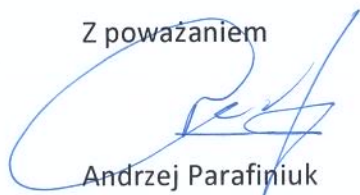
Doceniając wkład Pana Przewodniczącego, w realizację misji wspierania rozwoju gospodarczego województwa podlaskiego, w imieniu Podlaskiej Fundacji Rozwoju Regionalnego w Białymstoku, chciałbym zaprosić **Związek Zawodowy NSZZ Solidarność** do udziału w **kampanii społeczno – edukacyjnej „Postawmy na Młodych”**. W zamian za tytuł „Partnera” kampanii, uprzejmie proszę o upowszechnienie idei oraz działań kampanii.

Celem społecznym kampanii jest zwrócenie uwagi na rolę gospodarki i jej wpływ na życie mieszkańców regionu oraz budowanie przedsiębiorczego społeczeństwa: racjonalnego, zaradnego oraz otwartego na biznes. Specjalną uwagę zamierzamy poświęcić młodym mieszkańcom Podlasia. **Jeżeli wyobrazimy sobie naszą gospodarkę za 10-20 lat to zobaczymy tam obecnych kilku- i nastolatków.** To od nich w dużej mierze będzie zależał gospodarczy los regionu. Spróbujmy więc już teraz zaszczerpić w nich ducha przedsiębiorczości.

Równoległe do ww. celów realizowane będą biznesowe cele wizerunkowe i promocyjne partnera - budowa pozytywnego wizerunku, zwłaszcza w kontekście społecznej odpowiedzialności związku oraz konstruktywnego włączenia się w problematykę przyszłości gospodarczej regionu.

W załączeniu przedstawiam opis założeń kampanii oraz planowanych działań.

Z poważaniem



Andrzej Parafiniuk
Prezes Zarządu

Kampania społeczno-edukacyjna „Postawmy na młodych”

Odbiorcy kampanii

Większość w ramach kampanii planowanych działań będzie angażowała dzieci i młodzież szkolną oraz w naturalny sposób ich rodziny, znajomych, nauczycieli, opiekunów itp.

Przebieg i efekty działań będą z kolei, w atrakcyjny sposób, upowszechniane w różnych mediach: tradycyjnych, elektronicznych, w Internecie itp.. Zakładamy, że nasza akcja odbije się dużym echem i trafi w ten sposób do szerokiego grona odbiorców, w tym także do elity społecznej i opiniotwórczej: nauczycieli, dziennikarzy, polityków, samorządowców, przedsiębiorców itd.

Szacowana liczba uczestników działań kampanii - **ponad 4 tys. osób** (uczestnicy konkursów, odwiedzający wystawę edukacyjną typu „Mały Kopernik”, uczestnicy spotkań „Biznes z pasji”, uczestnicy debat eksperckich, dziennikarze, eksperci itp.).

Liczba odebranych komunikatów związanych z kampanią (dotarcie): **ponad 1 mln osób** (użytkownicy regionalnych portali internetowych, czytelnicy prasy, słuchacze radia, telewizjowicze, odbiorcy przekazów multimedialnych (telebimy), odwiedzający fanpage kampanii itd.).

Przekaz kampanii:

Do młodych:

Zachęcamy do rozwijania swoich pasji, do zdobywania wiedzy, do aktywności, do podejmowania racjonalnych decyzji, do wdrażania pomysłów w życie, do stawiania sobie celów, do planowania, do refleksji „jak to działa”, do rozwiązywania problemów, do zaradności, do uwierzenia w siebie, do wspólnego działania, do próby dostrzeżenia zjawisk gospodarczych i społecznych, do zainteresowania lokalnymi firmami i produktami, do poznania elementarnych zasad biznesu itd. Wszystko to stanowi podwalinę przedsiębiorczości.

Do ogółu społeczeństwa:

Zachęcamy do uwzględnienia w swoich działaniach aspektu racjonalności i efektywności. Promujemy gospodarkę jako wspólne dobro. Pokazujemy, że warto inwestować w młodych, bo to oni będą kreować naszą rzeczywistość w przyszłości, zakładać firmy i pracować na wspólny dobrobyt.

Okres kampanii

Kampania realizowana będzie w okresie **kwiecień-październik 2016 r.**

Główne działania kampanii:

1. Kampania teaserowa „czym skorupka za młodu nasiąknie...”.
2. Kampania właściwa oraz promocja działań skierowanych do dzieci i młodzieży.
3. Problemowe debaty eksperckie (np. zmiany pokoleniowe w gospodarce, „pokolenie x, y” a biznes, konsumpcja i rynek pracy; efektywne systemy edukacyjne na świecie i ich wpływ na nowoczesną gospodarkę itp.).
4. Wystawa edukacyjna (typu „Mały Kopernik”).
5. Kolorowanka edukacyjna „Czym skorupka za młodu nasiąknie...” dla dzieci w wieku przedszkolnym.
6. Konkurs plastyczny (historia obrazkowa) dla dzieci szkół podstawowych: „Wspólna praca się opłaca”.
7. Konkurs plastyczny (historia obrazkowa) dla dzieci szkół podstawowych: „Jak zarobić pierwszy tysiąc”.
8. Konkurs fotograficzny dla młodzieży gimnazjalnej: „Sukces w moim obiektywie”.
9. Konkurs dla młodzieży ze szkół ponadgimnazjalnych na spot telewizyjny/reklamowy: „Produkt z mojej okolicy”.
10. Cykl spotkań młodzieży ponadgimnazjalnej z młodymi przedsiębiorcami: „Biznes z pasji”.
11. Gala podsumowująca kampanię.

Formy dotarcia:

Kampanię właściwą poprzedzi specjalna kampania teaserowa: eventy w Białymstoku, reklama „wirusowa” w Internecie oraz promocja na wiodących regionalnych portalach informacyjnych.

Kampania zakłada atrakcyjne formy angażowania dzieci i młodzieży szkolnej. Przed wszystkim będą to konkursy plastyczne, fotograficzne i filmowe. Tematyka konkursów pozwoli na uwolnienie wyobraźni, kreację i dobrą zabawę. Uczestników zachęcą również atrakcyjne nagrody.

Na potrzeby kampanii zostanie uruchomiona specjalna strona internetowa, fanpage na Facebooku oraz kanał Youtube. Planujemy zbudować społeczność uczestników konkursów oraz ich znajomych i rodzin. Prace konkursowe będą prezentowane w Internecie z możliwością głosowania, co znacząco zwiększy zasięg akcji.

Dzieciom i młodzieży szkolnej oraz rodzinom zaoferujemy atrakcyjną, bezpłatną wystawę edukacyjną typu „Mały Kopernik” - wystawa poznawcza, stymulująca wyobraźnię itd.

Kampania właściwa zostanie przeprowadzona poprzez wiodące regionalne portale informacyjne, TVP Białystok, Radio Białystok, regionalną prasę, outdoor (ekrany diodowe). W tych mediach promowana będzie wystawa edukacyjna – jako element kampanii, konkursy dla dzieci i młodzieży, komunikaty i tezy związane z idea kampanii itd.

W mediach (w formie redakcyjnej) relacjonowane będą także problemowe debaty eksperckie oraz przebieg kampanii.

Jeżeli zajdzie potrzeba dodatkowych pytań lub uzgodnień proszę o kontakt z Panem Marcinem Pogorzelskim, tel. 662 493 089 lub mail: pogorzelski@pfrf.pl.