

 Warszawa, 3 października 2020 r.

**Pierwsza w Polsce Kampania Złotej Wstążki zakończona
– ponad 5 milionów Polaków dowiedziało się o nowotworach dziecięcych
i wyzwaniach w ich leczeniu**

**Na całym świecie złota wstążka stanowi symbol świadomości nowotworów dzieci i nastolatków.
W Polsce, Kampania Złotej Wstążki, w ciągu ostatniego miesiąca dotarła do ponad 5 milionów[[1]](#footnote-1) Polaków – dzięki publikacjom w mediach, wypowiedziom ekspertów, rodziców dzieci chorujących, jak i samych młodych pacjentów. Powstały strona** [**www.zlotawstazka.pl**](http://www.zlotawstazka.pl) **oraz spot TV, radiowy i filmy pokazujące Prawdziwych Bohaterów i ich historie.**

**W ramach kampanii pojawiły się publikacje merytoryczne, skupiające uwagę na sytuacji polskiej onkologii, na jej wyzwaniach i potrzebach. Głos w publicznej debacie zabrali najwięksi medyczni eksperci, psychologowie, osoby wyzdrowiałe i chore na raka dzieci oraz ich rodzice. Dzięki Kampanii Złotej Wstążki udało się zwrócić uwagę milionom Polaków, jak ważna jest wczesna diagnoza oraz uważność onkologiczna rodziców i lekarzy pierwszego kontaktu. Wskazaliśmy także, jakie obszary należy rozwijać, aby jeszcze skuteczniej leczyć małych pacjentów, aby zapewnić, żeby każde dziecko miało szansę na wyzdrowienie. Kampania była wreszcie pretekstem do społecznego i finansowego zaangażowania we wsparcie leczenia w klinice onkologii dziecięcej Przylądek Nadziei we Wrocławiu. W Kampanię Złotej Wstążki włączyły się osoby indywidualne, a także partnerzy biznesowi
i instytucjonalni.**

**Przez cały wrzesień symbol złotej wstążki zagościł w wielu miejscach, m.in. na mundurach pilotów
i personelu pokładowego PLL LOT. Na złoto został podświetlony Pałacu Kultury i Nauki oraz Stadion Miejski we Wrocławiu. Ponad 35 partnerów biznesowych i merytorycznych zaangażowało się
w szereg działań i aktywnie komunikowało do swoich interesariuszy. Ponad ponad 6 tysięcy osób wzięło udział w ogólnopolskim wyzwaniu rekreacyjnym RakReaton.**

Kampania Złotej Wstążki w Polsce odbyła się po raz pierwszy. We wrześniu, światowym miesiącu świadomości nowotworów dziecięcych, którego symbolem jest złota wstążka. Kolor wstążki nawiązuje do najcenniejszego kruszcu i reprezentuje największą wartość – zdrowie wszystkich dzieci. Kampanię zainicjowała i zorganizowała Fundacja „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową”, która od niemal 30 lat wspiera małych pacjentów Kliniki Przylądek Nadziei, walczących każdego dnia o zdrowie i życie.

- Najważniejsze jest to, że udało nam się skupić uwagę społeczeństwa na nowotworach dziecięcych. Pokazując Prawdziwych Bohaterów, czyli tych, którzy zmagali lub nadal zmagają się z chorobą nowotworową dzieci, wspierając się opiniami wybitnych ekspertów medycznych, mówiliśmy
o potrzebie zmian w polskiej onkologii, o skutecznym i kompleksowym leczeniu, wsparciu dla rodzin
w tej nietypowej sytuacji. Dzięki temu na rzecz leczenia dzieci chorych na nowotwory zaangażowaliśmy miliony ludzi dobrej woli, kilkadziesiąt instytucji i przedsiębiorstw. Z tej okazji na złoty kolor został podświetlony Pałac Kultury i Nauki, stadion we Wrocławiu, a symbol złotej wstążki zaistniał nawet
w przestrzeni powietrznej na mundurach pilotów i personelu lotniczego, opanowując także media społecznościowe. Wierzymy, że dzięki tym działaniom wrzesień na stałe zagości w świadomości Polaków jako miesiąc dedykowany nowotworom dziecięcym. – mówi Przemek Pohrybieniuk, prezes zarządu Fundacji „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową”.

**Złota wstążka jednoczy światy**

Misją Fundacji „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową” jest to, żeby każde dziecko miało realną szansę na wyzdrowienie i możliwie szybki powrót do szczęśliwego dzieciństwa. Oprócz szerzenia świadomości o sytuacji onkologii dziecięcej w Polsce, potrzebne jest też wsparcie finansowe.

- Zależało nam na tym, aby jednocześnie zaangażować jak najwięcej osób, firm i instytucji na rzecz skutecznego leczenia dzieci chorych na nowotwory. I udało nam się to! Nasza kampania pokazała, że w słusznej sprawie można połączyć różne światy i przygotować wspaniałe projekty marketingu zaangażowanego społecznie (CRM). Na rzecz kampanii nasi partnerzy dedykowali różnego rodzaju produkty i usługi, a kupujący mogli decydować także o dodatkowej kwocie wsparcia fundacji. Dołączyły do nas także instytucje publiczne i organizacje społeczne. Wszystkim im należą się ogromne podziękowania i szacunek za poparcie naszej idei, bo w ten sposób wspólnie poruszyliśmy
i zjednoczyliśmy ludzi wokół idei pomagania dzieciom chorym na nowotwory, by wesprzeć ich leczenie. Doceniamy każdy gest solidarności! – wylicza Przemek Pohrybieniuk.

**Rekreacją w raka**

Kampania Złotej Wstążki oferowała wiele sposobów zaangażowania. Jeden z nich to RakReaton, czyli ogólnopolskie wyzwanie pokonania miliona kilometrów w celu zebrania 100 000 złotych na leczenie dzieci chorych na nowotwory. Taką sumę zadeklarowali przekazać partnerzy wyzwania – Grupa IMPEL oraz Fundacja LOTTO im. H. Konopackiej. I choć wrzesień to dobry czas na mobilizację, a chętnych do pomagania stale przybywa, to akcja została przedłużona na październik aż do osiągnięcia 1 miliona kilometrów. Wyzwanie wspierają m.in. Andrzej Bargiel, sportowiec ekstremalny, Agnieszka Kobus-Zawojska, wioślarka, medalistka Igrzysk Olimpijskich w Rio w 2016 roku, Magdalena Loska, mistrzyni świata w brazylijskim ju-jitsu i wielu innych. Kilometry w wyzwaniu pokonywane są przez spacerowiczów, amatorów biegania i jazdy na rowerze, a także sportowców, a nawet całe grupy biegowe i rowerowe oraz osoby znane. Swoją cząstkę dołożyli także uczestnicy Narodowego Dnia Sportu oraz piłkarze Ekstraklasy.

– Energia, jaką udało się nam razem stworzyć, jest niepowtarzalna, dlatego postanowiliśmy, że wyzwanie potrwa do momentu osiągnięcia celu. W ten sposób nie marnujemy dotychczasowego zaangażowania ponad 6000 ludzi, a do wyzwania dołączają kolejne osoby. Skończymy w momencie, gdy nasz licznik pokaże milion kilometrów! – wyjaśnia organizator.

**Złota wstążka w mediach**

Kampanii towarzyszyły działania w mediach społecznościowych. Tylko na Facebooku kampania dotarła do ponad 1,23 miliona unikatowych użytkowników, wywołując 44 tysiące reakcji, a jej komunikaty zostały wyświetlone ponad 2 miliony razy. Dodatkowo dzięki zaangażowaniu influencerów
i influencerek kampania dotarła tam do ponad 1,65 miliona użytkowników. Media tradycyjne również kilkaset razy informowały o Kampanii Złotej Wstążki.

**Złota wstążka przez cały rok**

Niestety co roku 1200 dzieci zapada na nowotwory, a skuteczne leczenie jest kosztowne. Dlatego Fundacja nieustannie wspiera potrzeby dzieci i ich rodzin.

Kampania Złotej Wstążki zainaugurowała wiele inicjatyw we wrześniu, a niektóre z nich zostały przedłużone.

- Nasi partnerzy patrzą na kampanię długofalowo, co nas bardzo cieszy. Pokazuje zrozumienie sensu naszych działań i prawdziwe zaangażowanie społeczne. Na portalu Siepomaga.pl prowadzimy specjalną zbiórkę na wsparcie „Programu Broviac. Krócej w szpitalu”, która potrwa do końca roku, natomiast akcja „Każda kawa pomaga” na stacjach LOTOS co najmniej do końca października. Użytkownicy serwisu iTaxi będą mogli do świąt Bożego Narodzenia przekazać środki finansowe
w swojej aplikacji do przejazdów, a na [www.merlin.pl](http://www.merlin.pl) można zakupić specjalne zakładki do książek dedykowane kampanii. – informuje Przemek Pohrybieniuk.

**Partnerzy**

W kampanię zaangażowało się wiele instytucji oraz firm. W zależności od rodzaju wsparcia są to partnerzy honorowi i merytoryczni, sponsorzy, partnerzy biznesowi, technologiczni i medialni: Rzecznik Praw Pacjenta, Rektor Uniwersytetu Medycznego we Wrocławiu, Fundacja DKMS, Fundacja Lotto, Grupa IMPEL, PLL LOT, Żabka, LOTOS, Blik, Merlin, Limango, iTaxi, Novartis, Czas na Herbatę, Arcadis, Dentons, DBSE, PwC, ACCA, Artgeist, CMS, UNUM, SGB BANK, QitSnap Blue, Tpay, SiePomaga, Activy, ATM, WP.pl, Burda International, Jet Line, Ekstraklasa, Śląsk Wrocław, Mercedes Wróbel, Fundacja Sentio.

**Fundacja „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową”**

Fundacja „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową” już od 29 lat z powodzeniem działa
w obszarze onkologii dziecięcej. To właśnie z inicjatywy fundacji powstała jedna
z najnowocześniejszych klinik dla dzieci w Polsce – Przylądek Nadziei we Wrocławiu. To jednocześnie największy ośrodek przeszczepowy w Polsce – co drugi przeszczep szpiku u dzieci w Polsce jest przeprowadzany w Przylądku Nadziei. Ośrodek wrocławski przeprowadził pierwsze w Polsce podanie CAR-T-cells u dzieci. Dzięki wsparciu fundacji doświadczeni eksperci poszerzają swoją wiedzę, otrzymują nowoczesny sprzęt medyczny, zapewniając tym samym niezbędną pomoc dzieciom chorym na raka i ich rodzinom.

Więcej informacji na stronie internetowej kampanii [www.zlotawstazka.pl](http://www.zlotawstazka.pl) i [www.naratunek.org](http://www.naratunek.org).

**Kontakt do mediów:**

Kampania Złotej Wstążki, RakReaton:

Izabela Sałamacha, izabela.salamacha@naratunek.org, 609 900 492

Fundacja:

Bartłomiej Dwornik, bartlomiej.dwornik@naratunek.org, 662 239 879



1. Wstępne wyniki dotarcia za pomocą mediów społecznościowych i tradycyjnych [↑](#footnote-ref-1)