

FUNDACJA RÓWNE SZANSE

design brief

zespół projektowy:

maja szpak

amanda słoninka

klaudia janiak

PROFIL FUNDACJI

kim jesteśmy?

jesteśmy „rzecznikami” (obrońcami) być może najsłabszej społecznie grupy – osób niepełnosprawnych intelektualnie (jesteśmy bezpośrednio zainteresowani, bo jesteśmy w większości ich rodzicami).

jak się sami widzimy?

niejednokrotnie, jako „donkiszoci”, ale pełni determinacji – jak nie my to, kto?

jacy jesteśmy?

zdeteminowani w działaniu na rzecz dobra, godnego życia i zapewnienia przyszłości naszym podopiecznym.

jak byśmy chcieli się widzieć?

jako partnerzy (znamy problem z autopsji) w działaniu na rzecz naszych podopiecznych.

jak inni chętnie by nas widzieli? jak chcemy by inni nas widzieli?

jako partnerów w rozmowach i działaniach; skutecznych obrońców osób niepełnosprawnych intelektualnie.

dlaczego tego chcemy?

nie mamy wyboru: nasi podopieczni w bardzo małym stopniu są w stanie kreować swoją terażniejszość, o zaplanowanie przyszłości my musimy zadbać.

kim są nasi partnerzy?

wszyscy Ci, którzy traktują nas, jako pełnoprawnych partnerów rozmowy i działania – realnie oceniający nasze chęci, potrzeby.

co nas wyróżnia?

realna ocena rzeczywistości, realna ocena własnych sił i możliwości, ale i niezłomność w działaniu.

TOŻSAMOŚĆ FUNDACJI

wartości

uniwersalne: miłość, przyjaźń.

misja

burzenie stereotypowego myślenia i postrzegania osób niepełnosprawnych intelektualnie.

publiczność

wszyscy, którzy wspierają nas w naszym działaniu (osoby prywatne, instytucje, ludzie biznesu), ale i Ci, do których musimy dotrzeć z naszą wiedzą, problemami żeby i oni stali się sojusznikami w naszym działaniu.

PROJEKT DESIGN

problem projektowy

brak jasno wydzielonej przestrzeni komunikacyjnej, która pozwala na dostrzeżenie potencjału i tym samym wsparcia osób niepełnosprawnych intelektualnie oraz ich opiekunów w codziennym życiu. niewystarczające podkreślenie aktywnej działalności oraz zaangażowania jej członków. dodatkowo, zbyt niska świadomość społeczna poruszająca problem wykluczenia społecznego oraz alienacji osób niepełnosprawnych intelektualnie i fizycznie, w szczególności w małych miastach.

rozwiązanie: konieczność stworzenia zrozumiałej platformy porozumienia dla całej działalności fundacji poprzez przygotowanie jednorodnej koncepcji identyfikacji wizualnej, która jednoznacznie będzie kojarzona z fundacją i jej podopiecznymi.

cele (główne i poboczne)

cel główny:

- zwiększenie wskaźnika informacyjności o odbywających się warsztatach terapii zajęciowej przy większym wsparciu partnerów oraz potencjalnych pracodawców – stworzenie jasnego przekazu komunikacyjnego fundacji;
- stworzenie przejrzystej identyfikacji wizualnej, która ułatwi prezentację tożsamości i profilu fundacji.

cele poboczne:

- przygotowanie wstępnej koncepcji *communication design* z uwzględnieniem możliwych do rozwiązania problemów projektowych;
- wypracowanie koncepcji *corporate identity*;
- wypracowanie *corporate identity manuala* w postaci: znak marki (wymiarowaniu znaku, skalowanie znaku marki, wersja podstawowa / wersje pochodne, specyfikacja barwy, typografia, obszar ochronny, wykorzystanie znaku na zróżnicowanych powierzchniach); akcydensy wymiarowane (wizytówka / papier firmowy / koperta); gadżet.

publiczność

jasno i precyzyjnie sformułowana przez fundację - *wszyscy, którzy wspierają nas w naszym działaniu (osoby prywatne, instytucje, ludzie biznesu), ale i Ci, do których musimy dotrzeć z naszą wiedzą, problemami żeby i oni stali się sojusznikami w naszym działaniu.*

naszym zadaniem jest ukierunkowanie rozwiązań projektowych w stronę:

- rodziców i opiekunów uczestników warsztatów terapii zajęciowej – wewnętrzny plan komunikacyjny
- partnerów (osoby prywatne, instytucje, ludzie biznesu) dla których zaprojektowany zostanie zrozumiały system identyfikacji wizualnej

temat komunikacji

cel: włączenie społeczne, możliwie największe pobudzenie aktywności osób niepełnosprawnych intelektualnie i ich rodzin oraz partnerów – uwzględnienie profesjonalizmu oraz zaangażowania osób wspierających działalność fundacji.

metoda: za pomocą zaprojektowanej księgi znaku fundacja będzie mogła zarządzać swoim wizerunkiem oraz komunikacją zarówno wśród osób wewnętrznie związanych z fundacją oraz podmiotów partnerskich.

estetyka komunikacji

jaka? przejrzysta, zrozumiała, bez zbędnego przesytu. dodatkowo - informacyjna, mobilizująca, zachęcająca, motywująca, aktywizująca.

w jaki sposób przygotowana? format ten osiągnięty zostanie za pomocą prostej formy znaku wykonanej przy pomocy grafiki wektorowej, która umożliwi publikację logo fundacji zarówno w formie elektronicznej jak i do wydruków wielko i małoformatowych. kolorystyka stworzona w barwach RGB i CMYK w pełni wymiarowana oraz skalowana. użycie jednolitej typografii na wszystkich przestrzeniach projektowych (znak, akcydensy, strona internetowa, publikacje, broszury informacyjne i promocyjne).

dyferencjacja

założenie: wypracowanie sposobu oraz form komunikacji z uwzględnieniem realizmu obejmującego dany problem społeczny w myśl *realna ocena rzeczywistości, realna ocena własnych sił i możliwości, ale i niezłomność w działaniu.*

uczestnicy: w wykorzystanej przestrzeni publicznej poza działalnością fundacji *równe szanse* spotykamy się również z obecnością dwóch stowarzyszeń, których działania związane są z tym samym problemem społecznym – niepełnosprawność intelektualna. są to jednostki *dać nadzieję* oraz *fundacja im. Brata Alberta* działające na terenie Lubina. głównym zadaniem obu placówek, podobnie jak naszego beneficjenta, jest organizowanie i prowadzenie specjalistycznych placówek rehabilitacyjnych i opiekuńczych. ze względu na wrażliwość wskazanego problemu nie mówimy o konkurencji, a jedynie współdziałaniu zmierzającym do integracji społecznej osób upośledzonych.

w przypadku stowarzyszenia *równe szanse* pomocą oraz wsparciem obejmowani są również rodzice oraz opiekunowie – to przede wszystkim oni – jako rzecznicy wspomagają, ale przede wszystkim tworzą to miejsce, które staje się platformą wymiany doświadczeń oraz doradztwa. drugą cechą różnicującą jest wsparcie osób niepełnosprawnych fizycznie poszkodowanych na skutek wypadków drogowych oraz komunikacyjnych, w wyniku przestępstw oraz osób poszkodowanych losowo.

kierunek: ujednoczenie systemu identyfikacji wizualnej celem zwiększenia płynności informacji oraz komunikacji wewnętrznej, co skutkować będzie jasnym przekazem w kierunku obecnych i przyszłych partnerów.

touchpoint

komunikacja skierowana zostanie do szkół specjalnych, świetlic społecznych, grup spotkań oraz firm i przedsiębiorstw państwowych oraz prywatnych. główny punkt ciężkości oparty będzie na jednolitej linii identyfikacyjnej, utożsamianej z fundacją.

cel: stworzenie jednolitego planu komunikacji tożsamościowej z wykorzystaniem zasad *corporate behaviour*, tj. delegowanie zadań i kompetencji, oferowanie ukierunkowanej informacji dla współpracowników oraz partnerów, ustalenie celów i punktów ciężkości pracy, motywowanie do działań, ocena współpracowników oraz partnerów, kontrola i nadzór. dodatkowo ewaluacja funkcjonujących form i narzędzi komunikacji, którymi posługuje się fundacja.

metoda: działania z zakresu public relations charakteryzujące się działaniami informacyjnymi oraz perswazyjnymi w postaci broszur, newsletterów oraz spotkań informacyjnych oraz okolicznościowych.

main idea

WYRÓWNANIE SZANS* – główne hasło strategii *communication design*

*bezpośrednie podtrzymanie oraz nawiązanie do już funkcjonującego i komunikacyjnie ugruntowanego hasła stowarzyszenia.

PROJEKT MANAGEMENT

zakres prac (3 główne piony)

- wypracowanie problemów projektowych i rozwiązań
- wypracowanie strategii *communication design*
- wypracowanie koncepcji *corporate identity (manual)*

plan prac

| październik – nawiązanie kontaktu oraz bezpośrednie spotkania z osobami współpracującymi ze stowarzyszeniem:

- przygotowanie problemów projektowych oraz design brief

| listopad - wypracowanie strategii *communication design* oraz koncepcji *corporate identity*

| grudzień – styczeń - wypracowanie koncepcji *corporate identity (manual)*

| prezentacja projektu planowana jest na drugą połowę stycznia 2015

kompetencje/zasoby

w procesie projektowym w pierwszej fazie wykorzystane zostaną kompetencje analityczne, które pozwolą uporządkować kierunek oraz zakres prac. po wypracowaniu podstaw dla strategii komunikacyjnej zespół projektowy zajmie się przygotowaniem koncepcji obejmującej zakres *corporate identity*.