

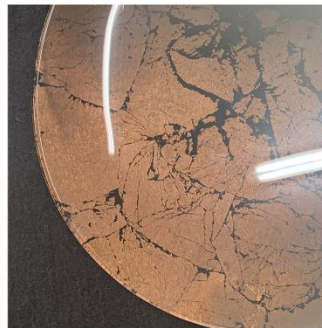
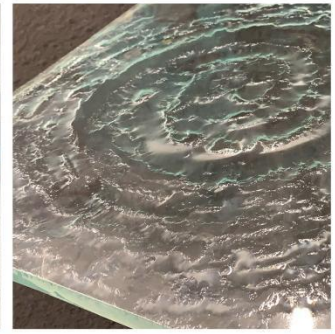
Fundacja MAD
ul. Scaleniowa 20/2
15-780 Białystok
NIP: 5423441843
KRS: 0000935077
Tel: 609 459 267

www.mad.org.pl/acho

Program wdrażania innowacji **Easy Rider** - rowery dla osób niskorosłych

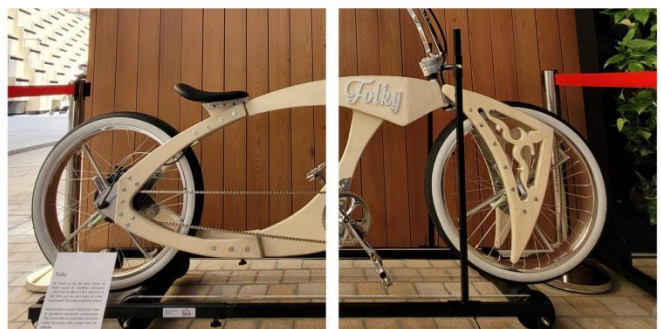
Innowacja | Środowisko | Dostępność

Data sporządzenia: 18.01.2023
Przewidywana aktualizacja: 01.02.2023



Short Riders by MAD BICYCLES

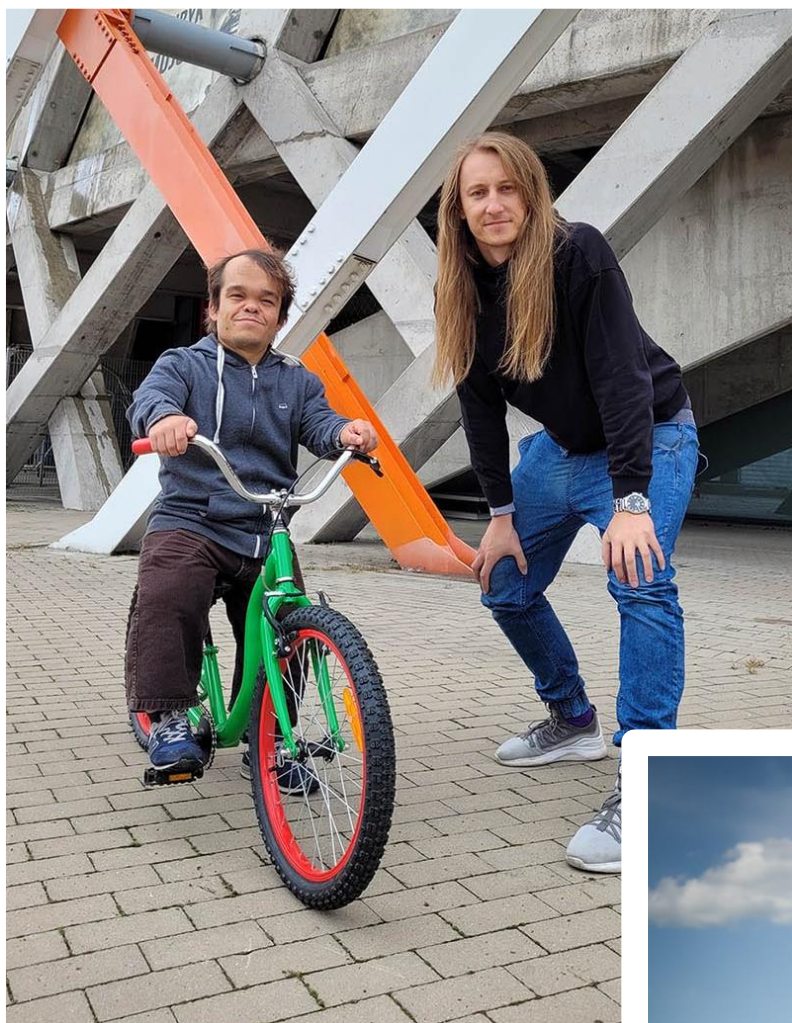
Szczegółowe informacje na temat rowerów AchoBike są dostępne na stronie www.shortriders.com



AchoBike

Rowery dla osób niskorosłych

Mówi się, że najprostsze wynalazki najbardziej zmieniają ludzkie życie. Rower w swojej 200-letniej historii przyczynił się do wielu zmian społecznych, ale tak oczywistej i ważnej innowacji nie wprowadzono od lat. **Z powodu rosnącej ilości pytań z całego świata o rowery dla osób niskorosłych, firma MAD Adam Zdanowicz stworzyła linię rowerów AchoBike odpowiadającą na potrzeby ludzi z różnymi formami dysplazji szkieletowej.**



MAD Bicycles to niezwykła marka która powstała z pasji do tworzenia.

Wykonujemy rowery dla osób o wyjątkowych osobowościach i potrzebach. Jesteśmy przykładem na to, że Polacy potrafią tworzyć wyroby piękne i funkcjonalne oraz zyskać międzynarodowe. W 2018 roku marka MAD Bicycles otrzymała prestiżową nagrodę **“Podlaska Marka Roku 2018”** przyznawaną przez Marszałka Województwa Podlaskiego. W roku 2019 zdobyliśmy najważniejszą nagrodę w niszy rowerów customowych na międzynarodowej wystawie OBC CruiserCon w Las Vegas. W 2020 dumnie reprezentowaliśmy Polskę na Expo 2020 w Dubaju. www.madbicycles.com

Czym jest AchoBike?

Achobikes to rowery dedykowane osobom niskorosłym, wykonane na podstawie prac badawczych Instytutu Innowacji i Technologii Politechniki Białostockiej. Prace B+R zostały zrealizowane dzięki przyznaniu przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości Bonowi na Innowacje. Instytut we współpracy ze specjalistami m.in. z dziedziny mechaniki opracował 3 modele rowerów, które dedykowane są różnym grupom wiekowym i wzrostowym. Przeprowadzone badania wytrzymałościowe, wywiady środowiskowe oraz testy z użytkownikami końcowymi doprowadziły do stworzenia innowacyjnych wyrobów, które spełniają wymagania większości osób o niskim wzroście.

Z dumą możemy przyznać, że to pierwszy taki projekt rowerowy w Polsce i prawdopodobnie na świecie.

Dlaczego zajęliśmy się produkcją rowerów dla osób niskorosłych?

W 2019 roku zgłosili się do nas rodzice Oskara, który urodził się z Achondroplazją. Szukali rozwiązania dla swojego problemu, ponieważ nigdzie nie mogli kupić roweru dla swojego sześciolatniego synka. Potrzebny był uszyty na miarę egzemplarz, który umożliwiłby im wspólne wycieczki.

Kochamy wyzwania i uwielbiamy rozwiązywać problemy, dlatego stworzyliśmy prototyp roweru dla Oskara. **Potem zaczęli zgłaszać się do nas rodzice kolejnych dzieci i zrozumieliśmy, że właśnie powstała nowa gałąź działalności naszej firmy.**



Spis treści

1. Inicjatywa i przedmiot przedsięwzięcia	5
2. Cele.....	6
3. Organizator i Partnerzy przedsięwzięcia.....	6
4. Beneficjenci akcji.....	6
5. Opis planowanych działań	6
6. Harmonogram i lokalizacje	8
7. Odbiorcy - demografia	8
8. Działania reklamowe.....	9
9. Przewidywane rezultaty.....	10
10. Budżet i zakres działań (logistyka)	11
11. Wybrane dotychczasowe realizacje z portfolio Adama Zdanowicza.....	11

Idee przewodnie programu Easy Rider:

Dostępność

Innowacja

Niskoemisyjność i ekologia

Zdrowie i ekoturystyka

1. Inicjatywa i przedmiot przedsięwzięcia

Przedmiotem przedsięwzięcia jest wyjątkowe wydarzenie o charakterze CSR, organizowane przez Fundację MAD. Opiera się na trójstronnej współpracy pomiędzy Fundacją, firmą partnerską, a grupą osób (w tym dzieci) niskorosłych przejawiających chęć jazdy rowerem i aktywnego wypoczynku. Przyjęta koncepcja umożliwi elastyczne dostosowanie wariantów działań do potrzeb Partnera przedsięwzięcia. Akcja zobrazuje zaangażowanie Partnera w problemy sprecyzowanej grupy ludzi o potrzebach zrozumiałych dla całego społeczeństwa. Przedsięwzięcie promuje ideę dostępności i znoszenia barier, niskoemisyjność i pro-ekologiczne postawy oraz aktywny tryb życia i innowacje. Charakter wydarzenia i wybrane metody działania skutecznie przyczynią się do realizacji m.in. elementów strategii employer marketingu przedsiębiorstwa.

Program wdrażania innowacji Easy Rider powstał w odpowiedzi na opinie zebrane od osób, którym dedykowane są rowery AchoBike. Produkcja pojedynczych, ustandaryzowanych egzemplarzy na zamówienie jest kosztowna, dlatego razem z Partnerami o wysokiej świadomości społecznej chcemy tworzyć małe serie rowerów dla tej wyjątkowej grupy ludzi. Dzięki wsparciu finansowemu możemy obniżyć koszty produkcji i dotrzeć do odbiorców, którzy nie zawsze mogą sobie pozwolić na zakup dedykowanego roweru.

Nieprzypadkowy wybór roweru do akcji promocyjnej wiąże się z jego szeroko pojętą rolą w funkcjonowaniu społeczności zamieszkujących kraje wysoko rozwinięte. Jego znaczenie w kontekście środowiskowym oraz wpływ na rozwój transportu i turystyki grają kluczową rolę w kreowaniu koherentnego wizerunku proekologicznego przedsiębiorstwa, które kładzie nacisk na zdejmowanie barier dotyczących niepełnosprawności.

Głównym celem przedsięwzięcia jest zwiększenie świadomości społecznej i odpowiedzialności pokoleniowej w obszarach zrównoważonego rozwoju, równości szans i innowacyjności.

2. Cele

Cele przedsięwzięcia:

- Budowanie świadomości społecznej na temat problemów dzieci i dorosłych z niepełnosprawnościami (niskorosłych - dotkniętych dysplazjami szkieletowymi)
- Szerzenie idei wyrównywania szans i dostępności na przykładzie rowerów bez ograniczeń wzrostowych
- Zwiększenie dostępności rowerów dla osób niskorosłych
- Promowanie turystyki rowerowej i aktywnego wypoczynku, jako istotnych filarów identyfikacji ekologicznej odpowiedzialnego przedsiębiorstwa
- Promowanie przedsiębiorstwa w kontekście ochrony środowiska i podkreślenie jego wpływu na region „Zielonych Płuc Polski”
- Budowanie wizerunku przedsiębiorstwa zaangażowanego w rozwój projektów innowacyjnych

3. Organizator i Partnerzy przedsięwzięcia

Organizator	Partner	Partner operacyjny
Fundacja MAD www.mad.org.pl	Firma, z którą prowadzone są negocjacje	MAD Adam Zdanowicz www.madbicycles.com

Planowana organizacja partnerska i przewidywany zakres jej wsparcia

- 1) Lang Team - wsparcie przy organizacji działań medialnych podczas Tour de Pologne 2023

4. Beneficjenci akcji

Beneficjentami akcji są z założenia osoby niskorosłe - głównie osoby dotknięte Achondroplazją i innymi formami dysplazji szkieletowych. Częstość występowania tych schorzeń wynosi 1 na 30tys urodzeń, co czyni osoby nimi dotknięte grupą społeczną o potrzebach wymagających zunifikowanych i łatwo dostępnych rozwiązań funkcjonalnych. Projekt ma na celu zwiększenie świadomości na temat dostępności takich rozwiązań produktowych i optymalizację ich wdrażania.

Demografia grupy beneficjentów może być:

- zróżnicowana - różnorodny wiek uczestników, różne płci, wykonywany zawód, etc.
- zunifikowana - np. dzieci do 6 roku życia uczące się jeździć na rowerze lub dorośli uczący się jeździć na rowerze, grupa mieszana.

5. Opis planowanych działań

Koncepcja przedsięwzięcia jest modyfikowalna - istnieje możliwość skonfigurowania dogodnego scenariusza działań wg poniższych wariantów. Uczestnicy opisani w wariantach A-C będą mieli dostęp do proponowanych działań np. poprzez grupę na Facebooku „Gorąca Ach! Linia”, której

członkiem jest Adam Zdanowicz lub stronę internetową www.nieduzi.org. Do przeprowadzenia akcji zostanie sporządzony regulamin opisujący zakres świadczeń wobec każdej ze stron uczestniczących w przedsięwzięciu. Umowa z Beneficjentami określi barterowy udział beneficjenta w działaniach reklamowych na rzecz przedsiębiorstwa Partnera.

A. Początek akcji - selekcja uczestników (3 warianty do wyboru)

- 1) **Konkurs motywacyjny** - uczestnicy nagrywają krótkie filmy lub piszą pracę odpowiadając na pytanie np. „Jaką przygodę chciałbym/łabym przeżyć na rowerze?”. Jury ocenia prace i wyłania zwycięzców. Następnie nagrywane są profesjonalne filmy o tej samej treści z osobami wybranymi przez Jury. Filmy publikowane są w serwisie Youtube i innych mediach społecznościowych w ramach promocji przedsięwzięcia.
- 2) **Kolejność zgłoszeń** - Ogłoszenie o naborze chętnych opublikowane zostanie w środowisku osób niskorosłych, w odwiedzanych przez nie serwisach internetowych. Osoby zainteresowane wpisują się na listę zgłoszeniową. Kryterium determinującym jest pozycja na liście zależna od czasu rejestracji
- 3) **Losowanie kandydatów** - Osoby zainteresowane otrzymaniem roweru zgłaszają się do losowania w loterii ogłoszonej w środowisku osób niskorosłych - w odwiedzanych przez nie serwisach internetowych. Wylosowane osoby otrzymują rowery. Gra losowa wymaga zgłoszenia w odpowiednim Ministerstwie z określonym ustawowo wyprzedzeniem.

B. Wykonanie rowerów

We współpracy z firmą MAD Adam Zdanowicz zostanie wykonanych 12 rowerów typu AchoBike wykonanych w oparciu o wyniki prac B+R (www.shortriders.com/more/). Osobom wyłonionym na drodze konkursu, rejestracji lub loterii (jeden z trzech wariantów) zostaną przyporządkowane modele o odpowiednim rozmiarze (3 rozmiary opisane na www.shortriders.com). Rowery zostaną wyprodukowane przez firmę MAD zgodnie z ustaloną z Partnerem koncepcją wizualną.

C. Sposób przekazania rowerów

Przekazanie rowerów wyłonionym osobom nastąpi w formie spotkań indywidualnych lub grupowych. Przekazanie rowerów i lekcja jazdy zostaną rejestrowane i opublikowane w postaci filmu promującego przedsięwzięcie.

D. Wydarzenie podsumowujące (3 warianty do wyboru)

- 1) Wystąpienie grupy beneficjentów podczas imprezy związanej z etapem Tour de Pologne 2023 (podjęto rozmowy z organizatorem). Wejście medialne promujące przedsięwzięcie.
- 2) Wystąpienie grupy beneficjentów podczas obchodów Światowego Dnia Roweru w Warszawie lub Białymstoku (podjęto rozmowy z organizatorami wydarzeń). Wejście medialne promujące przedsięwzięcie.
- 3) Wystąpienie grupy beneficjentów podczas wewnętrznego wydarzenia organizowanego przez Sponsora - happeningu związanego z aktywnym wypoczynkiem i turystyką rowerową np. rajd rowerowy.

Wydarzenie finalizujące akcję zostanie podsumowane filmem opublikowanym w serwisie Youtube i innych mediach społecznościowych w ramach promocji przedsięwzięcia.

6. Harmonogram i lokalizacje

Okres realizacji przedsięwzięcia przewidywany jest na 15 stycznia - 15 sierpnia 2023 roku. Zostanie on bliżej określony po doprecyzowaniu wariantów planowanej akcji przez obie strony. Na dzień sporządzenia tego briefu, szczegóły wydarzeń opisane poniżej są na etapie ustaleń z organizatorami i potencjalnymi partnerami.

7. Odbiorcy - demografia

Akcja została opracowana pod kątem dotarcia do szerokiej, aczkolwiek sprecyzowanej grupy odbiorców. W miarę rozwoju projektu, będzie elastycznie dostosowywana do nowych grup docelowych. Podstawowe założenia targetowania działań obejmują:

Grupy wiekowe

Przedsięwzięcie nie ma ograniczeń wiekowych. Dzięki zrozumiałemu przekazowi i nieskomplikowanej formie posłuży znoszeniu barier generacyjnych i umożliwi komunikację międzypokoleniową.

Grupy społeczne

Podstawowym założeniem akcji jest stworzenie zbioru działań, które umożliwią budowanie świadomości wśród osób reprezentujących różnorodne grupy społeczne na temat wartości jakimi posługuje się przedsiębiorstwo Partnera i potrzeb beneficjentów przedsięwzięcia. W związku z tym współpraca z beneficjentami będzie miała charakter publiczny, a materiały filmowe dotyczące je będą publikowane w mediach społecznościowych. Ponadto problematyka poruszana przez akcję kierowana jest także do określonych środowisk, które będą nośnikami informacji o przedsięwzięciu. Będą to m.in.:

- środowisko pasjonatów rowerów
- środowisko entuzjastów wzornictwa
- odbiorcy zainteresowani innowacjami
- odbiorcy z kręgów pro-ekologicznych
- entuzjaści aktywnego wypoczynku, zdrowego trybu życia i turystyki
- osoby z niepełnosprawnościami i ich środowisko
- osoby wszystkich wyznań, płci i poglądów bez względu na status społeczny, czy pochodzenie
- w/w społeczności znajdujące się w Polsce i poza jej granicami
- przedstawiciele partnerów przedsięwzięcia
- przedstawiciele mediów krajowych i zagranicznych
- mieszkańcy wszystkich regionów Polski, a w szczególności Województwa Podlaskiego
- mieszkańcy miast, w których odbędzie podsumowanie akcji

8. Działania reklamowe

Kanały komunikacji medialnej

Zakres kanałów komunikacji wynika z dotychczasowych kooperacji medialnych Adama Zdanowicza.

Media krajowe			
Stacje telewizyjne	Stacje radiowe	Prasa	Portale informacyjne
- TVN - TVP - TVP Info - inne	- Radio Eska - Radio Zet - Radio Białystok - Radio Jard - Radio Akadera - Radio RMF FM	- Gazeta Wyborcza - Gazeta Współczesna (Podlaskie) - inne	- natemat.pl - wp.pl - onet.pl - BIA24 - bialystokonline.pl - inne

Międzynarodowe stacje	Kanały w mediach społecznościowych
- Niemiecka telewizja ARD	- BK42 (międzynarodowy) - Instagram, YouTube - Taba na Rowerze (Polska) - YouTube - Tedewizja (Polska) - YouTube - Pedals Up Podcast (USA) - MAD Bicycles - Instagram, Facebook - Adam Zdanowicz - Instagram, Facebook

Zakres działań medialnych

Nadrzędnym założeniem (celem komunikacyjnym) kampanii reklamującej akcji jest uświadomienie odbiorców o jej misji (pkt 2. Cele) oraz o zaangażowaniu w jej realizację partnerów. Działania medialne Organizatora obejmować będą (zależnie od kanału komunikacji) następujące formy komunikatów:

- 1) Publikacja informacji prasowej na stronie Fundacji MAD
- 2) Wywiady dla przedstawicieli mediów podczas wydarzeń
- 3) Publikacja artykułów na portalach internetowych i w prasie
- 4) Posty na prywatnych i firmowych profilach społecznościowych partnerów operacyjnych
- 5) Realizacja reportażu fotograficznych do publikacji w mediach i na stronie internetowej Fundacji MAD
- 6) Realizacja cyklu filmów dokumentujących współpracę z Beneficjentami. Publikacja m.in. w serwisie YouTube

Prognozowane zasięgi medialne

Do promocji przedsięwzięcia za pomocą postów złożonych z fotografii i filmów wykorzystywane będą m.in. wybrane z poniższych partnerskie kanały w mediach społecznościowych.

Nazwa Kanału	Youtube - Liczba obserwatorów	Instagram - Liczba obserwatorów	Facebook - Liczba obserwatorów
BK42	8 330	77 860	4 957
Taba na Rowerze	36 300	<1000	3 200
Tedewizja	533 000	253 000	335 000
MAD Bicycles	<1000	16 400	10 421
Adam Zdanowicz	<1000	<1000	4 000

Wybrane zasięgi postów/filmów na powyższych kanałach:

Nazwa Kanału	Zasięgi postów
BK42	Youtube (28 dni): 143 000 / Instagram (3 miesiące): 18 820 000
Taba na Rowerze	Youtube (30 dni): 34 000
Tedewizja	Youtube (3 miesiące): 500 000

9. Przewidywane rezultaty

Rezultaty mierzalne

- realizacja serii obrandowanych rowerów z motywem marki Partnera
- realizacja cyklu spotkań z Beneficjentami udokumentowanych w formie filmów i zdjęć
- obrandowane filmy przedstawiające powstawanie rowerów i sylwetki Beneficjentów
- działania informacyjne w mediach lokalnych i ogólnopolskich

Rezultaty niemierzalne

- zbudowanie świadomości na temat potrzeb osób z niepełnosprawnościami
- poprawa jakości życia osób niskorosłych
- przedstawienie wizerunku firmy świadomej potrzeb społecznych wśród pracowników i klientów
- ukazanie walorów niekonwencjonalnych form rowerowych
- dotarcie do szerokiego grona odbiorców poprzez publiczne wydarzenie

10. Budżet i zakres działań (logistyka)

Realizacja projektu wymaga przedsięwzięcia zdecydowanych środków organizacyjnych i finansowych. Przewidywane jest zatrudnienie, bądź oddelegowanie odpowiedniego personelu do prowadzenia procesów podsumowanych poniżej.

Zakres działań obejmuje:

- usługi transportowe
- przygotowania logistyczne
- przygotowanie produkcji rowerów
- wykonanie projektu i produkcja rowerów
- nawiązanie kontaktu i prowadzenie korespondencji z Beneficjentami
- realizacja dokumentacji filmowej i fotograficznej
- organizacja kampanii reklamowej oraz koszty reklamowe

Kwota całkowita realizowanego przedsięwzięcia (łącznie z obsługą medialną): 50 000 zł netto.

11. Wybrane dotychczasowe realizacje z portfolio Adama Zdanowicza

Rower dla Slasha, gitarzysty zespołu Guns N' Roses:



Pierwszy na świecie rower z lodu:



Złoty elektryczny rower wydrukowany 3D - zwycięzca wystawy w Las Vegas:



Rower wykonany dla Michała Szpaka:

