



▲ Эмоциональный ролик показывает ситуацию, когда мальчик внезапно потерял сознание на уроке и только «Остров жизни» помог спасти ему жизнь. Финал ролика фиксирует внимание на логотипе акции, который потом люди встретят в продуктовых магазинах

«Острова жизни» — маркетинг на службе у милосердия

Золотой приз в конкурсе EFFIE Чехия 2000.

Категория: социальная и экологическая.

Продукт: медицинское обслуживание «Острова жизни».

Заказчик: Nadace Charty 77 – Konto Bariery.

Агентство: BVK D'Arcy.

Медиа: телевидение, радио, газеты, outdoor, PR.

Бюджет: более 30 млн (предоставлено бесплатно).

Ситуация на рынке

Специальные кровати с медицинским оборудованием размещены в Отделениях детской интенсивной терапии («Острова жизни»). При этом в больницах не хватает по меньшей мере 35 «Островов жизни» (один «Остров жизни» стоит приблизительно 2 000 000 чешских крон).

Традиционные источники финансирования не способны покрыть требуемые расходы.

Маркетинговая цель

1. Собрать приблизительно 9,1 млн чешских крон, с тем чтобы закупить медицинское оборудование для отделений детской интенсивной терапии.
2. Поддержать продажу продукции с логотипом «Острова жизни».

Принцип акции

Речь идет об использовании в Чешской Республике уникального принципа — «Покупая продукцию с символом «Острова жизни», ты вносишь свой вклад в помощь детям».

Доноры публично объявили ту часть средств, которая будет отчисляться в результате продаж товара с логотипом: Procter & Gamble — 50 галер (1/2 кроны), Pepsi Cola — 38 галер, Danone — от 1 до 20 галер с продажи 1 шт. товара.

В продолжение всей акции доноры не должны были увеличивать цену продуктов, обозначенных логотипом «Острова жизни».

Суммарные сборы (так называемые Jackpot) будут регулярно публично объявляться в продолжение всего проекта. Перечисление средств контролировалось уважаемой аудиторской фирмой Deloitte & Touche.

Цели кампании

1. Представить проект, его логотип, а также рассказать о принципе содействия акции «Острова жизни».
2. Создать эмоциональные отношения между целевой группой и проблемой «Островов жизни».
3. Представить принцип содействия акции как один из возможных значительных источников финансирования в благотворительных целях.

Целевая группа

1. Основная целевая группа: домохозяйки.
2. Второстепенная: подростки 15+.

Коммуникационная стратегия

В области рекламы

- Первая часть стратегии ориентирована только на проект «Острова жизни»:
- Все медиасредства были предоставлены СМИ бесплатно либо за символическую сумму при условии, что объявление не будет содержать логотипа «коммерческого» участника проекта (доноры, аудитор).
 - Телевидение — эмоциональный ролик. Цель ролика — представить проект, его логотип, принцип содействия акции, наладить эмоциональное отношение между целевой группой и проектом.
 - Телевидение — Jaskrot. Цель — показать увеличение количества денег, содействовать прозрачности акции.
 - Прессе — сочетание эмоционального послания и Jaskrot. Цель — представить проект, его логотип, принцип содействия акции, показать увеличение количества денег, содействовать прозрачности акции.
 - Наружная реклама сити-формата. Цель — представить проект, его логотип, принцип содействия акции.
 - Радио — Jaskrot. Цель — показать увеличение количества денег, содействовать прозрачности акции.

Продвижение логотипа акции и объяснение ее принципов

Вторая часть стратегии ориентирована на объединение проекта «Острова жизни» и конкретного товара доноров с логотипом «Острова жизни»:

- Акции проводились совместно либо самостоятельно донорами на коммерческой основе.
- Специальные заставки (tag) к роликам на телевидении — длительность 5 секунд. Tag к обычному ролику донора информировал о том, что, покупая данный товар с логотипом, вы вносите свой вклад в осуществление проекта «Острова жизни». Цель — наладить эмоциональные отношения между целевой группой и проектом.
- Специальные заставки (tag) к роликам на телевидении — длительность 10 секунд. Tag к обычному spot донора информировал о том, что, покупая данный товар с логотипом, вы вносите свой вклад в осуществление проекта «Острова жизни» тем, что часть стоимости товара идет на проект «Острова жизни».

Рекламные кампании «донорских» брендов: P&G, Pepsi Cola, Danone

POS

В области public relations

Целью было информировать население о проблемах «Островов жизни», о решении этих проблем с помощью проекта «Острова жизни», а также предоставить информацию о прохождении этого проекта.

В области sales promotion

В рамках проекта был создан набор совместных POS-материалов, поддерживающих продукцию доноров, которая принимает участие в акции.

Креативная стратегия

Главная стратегическая задача рассказать: «Купи товар — поможешь найти деньги для “Островов жизни”». Характер коммуникации — сильно эмоциональный. Ожидаемая реакция целевой группы — «Это умное решение того, как я могу помочь полезному делу, купив определенный товар».

Данная стратегия вытекала из опыта агентства по организации благотворительных акций (BBK D'Arcy делает рекламные кампании для Konto Variegu уже более 8 лет). Этот опыт говорил, что реклама, ориентированная на благотворительность, должна быть очень эмоциональной, а принцип содействия должен быть самым доступным для понимания.

Опыт проведения подобных акций

Медиастратегия

Медиастратегия в целом была логически нетипична потому, что СМИ предоставляли рекламное пространство бесплатно.

Основным СМИ было выбрано телевидение — самое быстрое средство по созданию осведомленности (awareness builder), дающее самую лучшую возможность создания эмоционального отношения, возможность визуальной презентации логотипа «Острова жизни».

В результате переговоров была достигнута договоренность о размерах ежемесячных GRP с каналом TV Nova.

Находка: СМИ — бесплатно!

Результаты

Результаты исследования показали следующие успехи кампании:

Источник SOFRES-FACTUM (10 — 17 декабря 1999 года, опрошено 957 граждан Чехии старше 18 лет, выбранных квотным методом, 498 женщин и 459 мужчин):

- в течение 1 месяца было собрано 9 179 669 чешских крон (включая прямые взносы),

94% населения Чехии
вовлечено в акцию

- 51% респондентов подтвердили, что логотип «Острова жизни» имел значение при решении о покупке.
Источник MEDIATEL (декабрь 1999 года, 101 мужчина и 299 женщин).
- 23% имело спонтанное знание проекта «Острова жизни» как самого известного проекта (ответ на вопрос «Какие благотворительные проекты вы знаете?»),
- 89% респондентов согласны с данным способом сбора благотворительных взносов.

Источник MEDIATEL:

- 94% респондентов ответили «Да» на вопрос: «Покупали ли вы когда-либо продукты с логотипом «Острова жизни»?»

Источник SOFRES-FACTUM:

- 72% было согласно с тем, что хотя бы однажды купили товар только из-за того, что на нем был логотип.

Рост продаж
брендов-«доноров»

Источник SOFRES-FACTUM:

Результаты продаж товаров-доноров:

- Danone: индекс роста объема продаж 141% (09-12/99 по сравнению с 09-12/98), рост доли рынка йогуртов — 48% в сентябре—декабре 1999 года по сравнению с 42% в сентябре—декабре 1998 года.
- Pepsi Cola (примечание: Pepsi Cola участвовала в акции только в течение ноября—декабря 1999 года): индекс роста объема продаж 171% (11—12/99 по сравнению с 11—12/98). ■