



Vila pastelka: продажа белых карандашей



Серебряный приз в конкурсе EFFIE 2002, Чехия

Клиент: Фонд Чешского радио

Агентство: Men on the Moon

Категория: социальная и экологическая реклама

Медиа: ТВ, радио, ежедневные газеты, журналы

Бюджет: 5 млн. чешских крон (150 тыс. долларов)



Коротко о кампании

Задачей кампании стал общенародный сбор средств в пользу слепых, и началась она с 24-часового радиомарафона на Чешском радио.

Это была благотворительная акция по продаже белых карандашей. Акция сопровождалась продажей виртуальных белых карандашей на www.Centrum.cz., аукционом больших белых карандашей, рекламными щитами; разговором в чате Интернета с известными личностями, выдачей специальной серии электронных открыток на сайте Centrum.cz.



Цели кампании

Необходимо было провести сбор средств и направить финансовую выручку на специальные обучающие программы для незрячих.

Отличия от рекламных кампаний подобного рода: открытость (каждый желающий может помочь), подсчет полученных денег в Интернете, четкое указание группы, для которой проводится данная акция.

Целевая группа

Целевой группой для кампании Vila pastelka была определена вся общественность Чешской Республики, а также фирмы средней величины, которые не обладают слишком большим директоратом и могут откликнуться на просьбу о символических финансовых взносах.

Коммуникативная стратегия

Чешское телевидение: ролики, репортажи, информация в программе «Доброе утро», дискуссионные и контактные программы.

Радио: ролики, репортажи.

Печать (общегосударственные и региональные издания): объявления, статьи, листовки, плакаты.

Интернет: обширная баннерная кампания, размещение иконок в Интернете, продажи через Интернет, е-открытки, особые www-презентации, чаты, direct mail.

Продавцы карандашей: информация, раздача листовок на улице, «ходячая» реклама («ходячий картонный карандаш»).

Для рекламы сбора средств были выбраны медиа, используемые на всей территории Чехии. Для поддержки сбора в регионах использовалась реклама в региональных СМИ.

Креативная стратегия

Проект должен был носить позитивный характер. Для проведения сбора средств изначально был выбран символ Vila pastelka («Белый карандаш»).

Слоган: *«Белый карандаш — символ невидимых линий. Купив белый карандаш, вы поможете нарисовать историю в темноте».*

Белый карандаш символизирует и белую трость, которой пользуются незрячие.

▲ Пожилой мужчина в раздумьях. Перед ним белый лист бумаги. Он водит белым карандашом по бумаге, рисуя свой яблоневый сад, осеннее солнце, любимую собаку. «Покупая такой карандаш, вы помогаете незрячим нарисовать свой рассказ», — говорит голос за кадром



Результаты

По данным немецкой исследовательской компании GfK, до начала акции в 2001 году о программе Bila pastelka («Белый карандаш») знали около 30 % респондентов. После же проведения данной кампании и сбора средств о белом карандаше узнали уже 78 %!

Наиболее важным моментом сбора явилась его открытость.

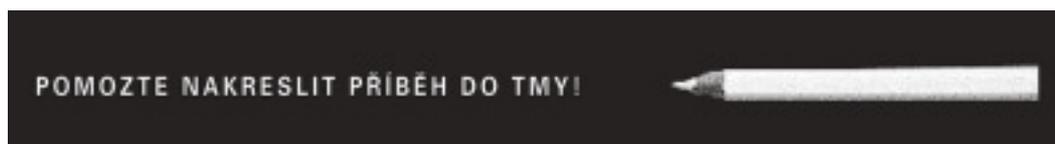
Рекламное агентство получило много позитивных отзывов (благодарственные письма от широких кругов общественности). Не было зафиксировано ни одной отрицательной реакции.

По сравнению с прошлым годом удалось собрать в пять раз больше денег, т. е. 5 млн. чешских крон (150 тыс. долларов). Таким образом, первоначально установленная цель была достигнута. ■

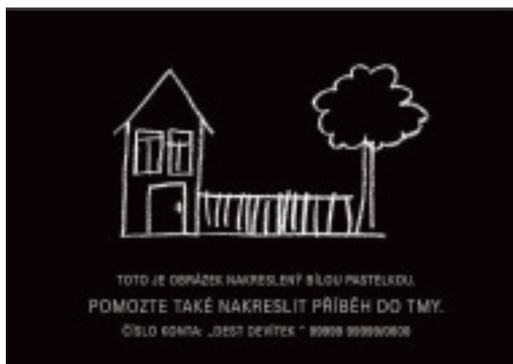
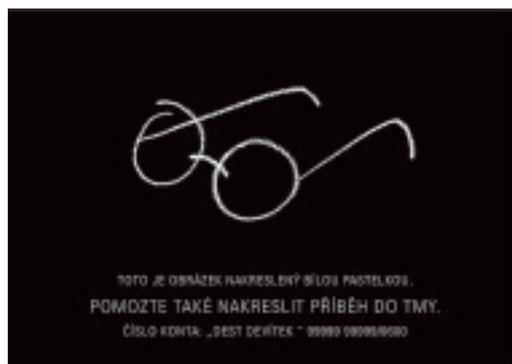
Позитивных
отзывов – 100%



▲ «Купите белый карандаш 15 октября и внесите свой вклад в Фонд слепых»



▲ «Вы сможете нарисовать рассказ в темноте»



▲ «Вы сможете нарисовать рассказ в темноте». Очки, дом, кошка. Эти объекты нарисованы с помощью белого карандаша