

Поделись своим тортом С ГОЛОДНЫМИ

КЛИЕНТ: WORLD VISION JAPAN

АГЕНТСТВО: DENTSU PUBLIC RELATIONS

КАТЕГОРИЯ: PR LIONS

НАГРАДА: «СЕРЕБРО»

01 >



01 > Символом кампании стал симпатичный кекс с вырезанным кусочком

Дети очень любят сладости: торты, пирожные, шоколад. Но в этой кампании торт стал не угощением, а символом помощи детям. На деньги, вырученные от продажи кондитерских изделий, была куплена теплая одежда, книжки и еда для обездоленных малышей в зонах конфликтов или катастроф.

Ситуация

Целью кампании было пересмотреть метод поиска спонсоров и при этом рассказать о доступных каждому схемах пожертвования. Это повысило бы уровень информированности населения о работе WVJ и ее программе «Спонсор ребенка». По сравнению с другими гуманитарными организациями, такими, как ЮНИСЕФ и «Врачи без границ», WVJ мала по размеру и не так раскручена в СМИ. Но с другой стороны, она могла бы стать хорошим другом и доверительным партнером.

WVJ обеспечивает питание, одежду и образовательные курсы для обездоленных детей (которые попали в эту ситуацию из-за бедности, стихийных бедствий и конфликтов). В 2009 году она решила, что нужно расширить количество потенциальных спонсоров. И агентству Dentsu было предложено разработать коммуникационную стратегию для WVJ для повышения общественного доверия.

Креативная стратегия

В основу стратегии легла программа, которая понятна японцам и которую легко воплотить в жизнь. Людям было предложено отдать в пользу детишек по одному куску от купленного торта.

Японский кондитер Кацухико Кавада, владелец ресторана Au Bon Temps в Токио, был выбран в качестве руководителя проекта. А всего в проекте приняли участие семь добровольцев кондитеров, которые создали великолепные торты, аппетитные пирожные и лакомства, но все эти яства

продавались... без одного ломтика, который был изъят. При оплате за весь торт потребители автоматически жертвовали стоимость недостающих кусочков в пользу WVJ.

Еще одним усиливающим моментом стало время проведения кампании. Ее приурочили к Рождеству, а ведь именно в эти дни люди легче расстаются с деньгами, а торты пользуются большим спросом.

Результаты

Кампания прошла с ноября по конец декабря. 5600 человек зарегистрировались на сайте WVJ как спонсоры, и если они будут отдавать хотя бы по 50 долларов в месяц, то их вклад в год составит три миллиона.

И это результат, которого удалось достичь всего за месяц! В итоге в течение приблизительно тридцати дней спонсоров у организации стало на 80% больше, чем за весь предыдущий год.

Ключ к идее



Суть идеи: наглядная предметная демонстрация пожертвования.

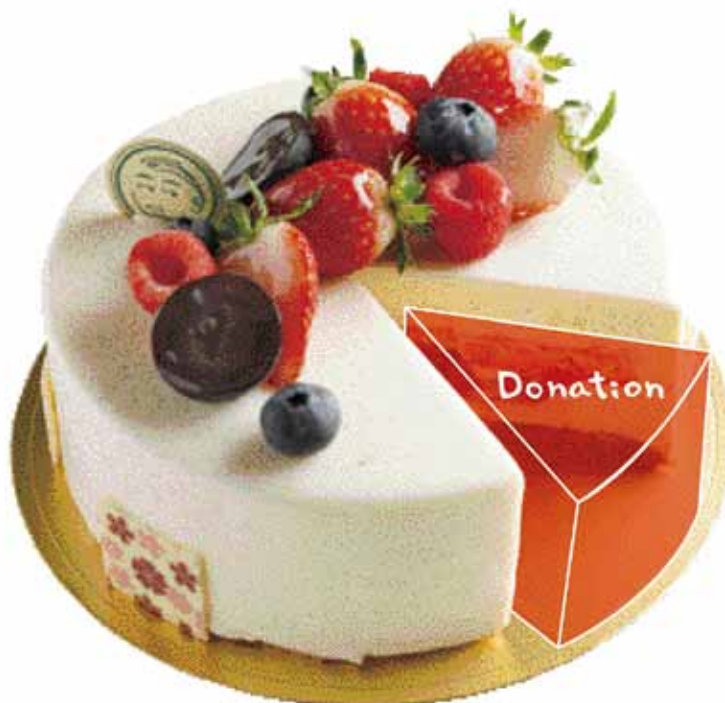
Часть торта, которая отсутствует, отдана детишкам, только в денежном эквиваленте. И в качестве символа выбран очень позитивный и праздничный продукт.

Источники идеи: вспоминается традиция делиться с нищими едой со своего стола, переламывать хлеб в качестве подаяния, Рождественские колядки, когда ходили по домам и просили сладости. Источники идеи уходят корнями в древние обычаи.

Кроме того, есть уже вполне разработанные различные механизмы пожертвований. Потребителям часто предлагается купить тот или иной товар, часть стоимости которого пойдет на благотворительность. Это делает вода Volvic, фонд дикой природы WWF, модная одежда H&M.

02–08 > Очень простая схема — купил торт без одного ломтика — помог обездоленным детям. Все семь шедевров кулинарии

02 >



03 >



04 >



05 >



06 >



07 >



08 >



ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Как найти привлекательную форму для помощи ближнему? Обратитесь к истории, традициям, можно воспользоваться различными обычаями во время праздников.
2. Найдите простой предмет с символическим значением. «Мы делили апельсин,

много нас, а он один» — помните? Подумайте, какие еще предметы или продукты возможны. Торт очень демонстративен и всегда говорит о торжестве или, по крайней мере, хорошем настроении. Затем уберите из этого предмета часть и сделайте заявление о том, кому эта часть будет намного полезнее. ®