

Ассоциация «Мюнхенская панель»: послание на картонке

Финалист конкурса EFFIE, Германия, 2005

Заказчик: Благотворительная ассоциация «Мюнхенская панель»

Рекламное агентство: Serviceplan Dritte Werbeagentur, Мюнхен

Благотворительная ассоциация «Мюнхенская панель» решила еще раз обратить внимание общественности на проблему бедности. А основными рекламносителями стали... обрывки картонных коробок

Ситуация на рынке

Ассоциация «Мюнхенская панель» уже 11 лет оказывает помощь обездоленным, снабжая их продуктами питания, которые приобретаются на деньги спонсоров или на собственные средства. К числу подопечных этой организации относятся бездомные, беженцы и беспризорники, а также люди из сравнительно благополучных семей, которые по разным причинам лишились средств к существованию.

К началу рекламной кампании в середине 2003 года в Мюнхене было зарегистрировано 147 тысяч людей, живущих за чертой бедности. Сейчас их число достигло 160 тысяч человек. Ситуацию осложняло еще и то, что жители благополучного Мюнхена не замечают роста числа бездомных.

Цели маркетинга и рекламы

Ассоциация «Мюнхенская панель» проводила рекламную кампанию для того, чтобы привлечь внимание жителей города к проблемам обездоленных людей и добиться увеличения размеров частных пожертвований. А все потому, что до сих пор увеличение бюджета ассоциации не поспевало за ростом числа нуждающихся в помощи. В сложившейся ситуации ассоциация обратилась к спонсорам с просьбой о поддержке при проведении беспрецедентной рекламной кампании.

Целевая аудитория

Целевая аудитория рекламной кампании была разделена на три группы:

1. Новые члены попечительского совета ассоциации, ежегодно делающие денежные пожертвования на нужды организации.
2. Активные члены ассоциации: добровольные помощники, оказывающие поддержку ассоциации, в частности жертвующие на ее нужды продукты питания.
3. Спонсоры: промышленные предприятия и фирмы, снабжающие ассоциацию излишками своей продукции, а также магазины, жертвующие непроданные товары, в частности одежду, на нужды беспризорных.

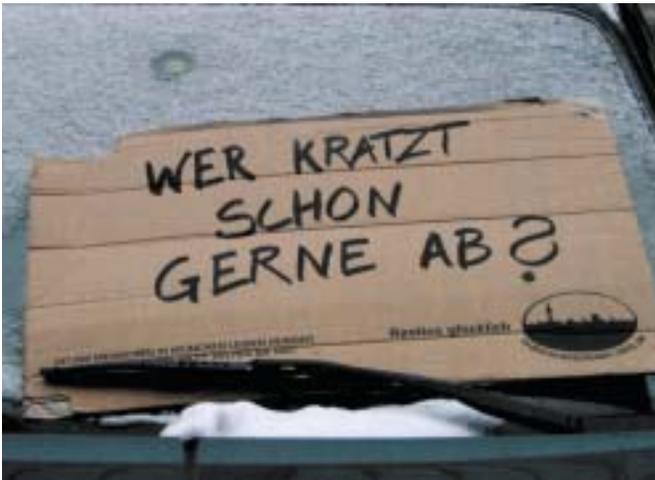
Креативная и медиастратегия

Заголом эффективности рекламной кампании должна была служить яркая образная деталь, характерная для бездомных. Такая деталь была найдена — обрывок картонной коробки с надписью, сделанной черным фломастером. Этот символ обездоленности позволил в полной мере выразить основную идею рекламной кампании.

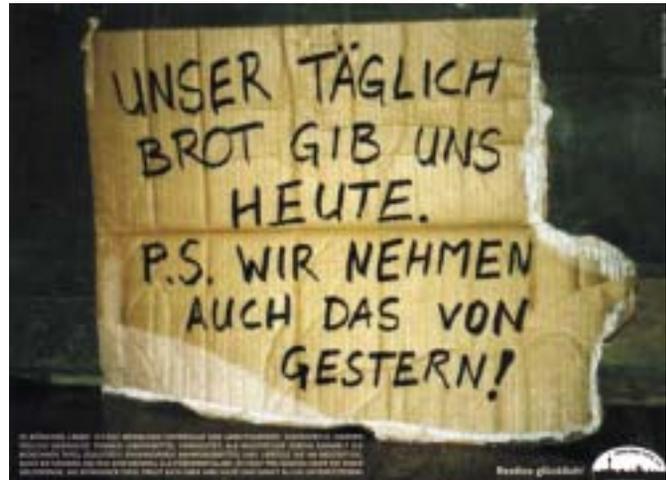
Надписи на картонных коробках информировали публику о задачах, которые ставит перед собой ассоциация, а также о том, что число нуждающихся неуклонно



▲ Бездомным быть нелегко. Их может обляять любая собака. Но среди нас наверняка есть те, кто реально им может помочь. «Мюнхенская панель» помогает! Помогите и вы!



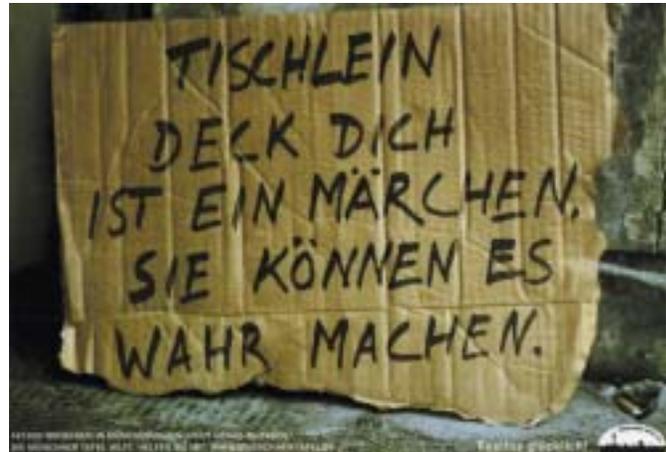
▲ Рекламные акции проводились на улицах городов. Картонки прикреплялись на лобовые стекла машин. Вопрос был предельно прямолинеен: кому охота помирить с голоду?



▲ Немцы рациональны и глубоко сентиментальны. Такие надписи на картонках цепляли их за живое: «Хлеб наш насущный дай нам на сей день. P.S. Мы возьмем и вчерашний»



▲ «Голод — лучший повар. А у вас есть из чего готовить?» — такие рекламные шиты висели по всей Германии. «Мюнхенская панель» помогает, помогите и вы



▲ «Скатерть-самобранка — это сказка. Но вы можете сделать ее реальностью», — написано на шите-картонке. «Мюнхенская панель» помогает, помогите и вы

500 плакатов на картонке

растет. Но кампания не хотела вызывать жалость. Организаторы надеялись донести до публики мысль, что по соседству с богатыми кварталами в благополучном и богатом городе живут обездоленные и голодные люди.

Представителям ассоциации удалось договориться с рекламными и информационными агентствами о бесплатном производстве и размещении рекламы. Кино, радио, пресса, уличная реклама оказались к их услугам. Но самыми впечатляющими были рекламные носители из обрывков картонных коробок. В количестве 500 штук они были развешаны по всему городу и прицеплены к лобовым стеклам автомобилей. «Голод — лучший повар. А у вас есть из чего готовить?», «Скатерть-самобранка — это сказка. Но вы можете сделать ее реальностью». Судя по результатам кампании, многие жители Мюнхена восприняли ее близко к сердцу.

Результаты

С самого начала рекламная кампания ассоциации «Мюнхенская панель» получила широкий резонанс и встретила благожелательный прием.

Общий размер пожертвований на нужды ассоциации увеличился на 53%. К концу 2003 года число членов ассоциации «Мюнхенская панель» возросло на 21%.

У ассоциации «Мюнхенская панель» появились новые спонсоры, кроме того, многие организации выразили готовность оказать финансовую помощь.

Благодаря притоку финансов и материальных средств, ассоциация «Мюнхенская панель» теперь может продолжать свою деятельность на пользу общества. ■

Широкий резонанс