



**Warszawskie
Hospicjum
dla Dzieci**



Raport z kampanii 2002/2003

I. ZAŁOŻENIA KAMPANII

1. Grupa docelowa

Potencjalni darczyńcy oraz rodzice nieuleczalnie chorych dzieci.

2. Przedmiot kampanii

Przedmiotem kampanii jest promocja działań Fundacji Warszawskie Hospicjum dla Dzieci.

3. Cele kampanii

- informacja o istnieniu Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci i problemu opieki nad dziećmi nieuleczalnie chorymi

- zbiórka pieniędzy na rzecz Hospicjum

4. Czas trwania kampanii

Kampania została prowadzona od listopada 2002 do końca marca 2003.

5. Zasięg kampanii

Ogólnopolski ze szczególnym naciskiem na Warszawę.

6. Techniki promocji

Obu celom kampanii zostały przypisane dwie różne techniki komunikacji masowej, obie dające możliwość przekazania informacji o różnym stopniu skomplikowania.

- działania Public Relations (PR) polegające w tym przypadku na zainteresowaniu i wsparciu dziennikarzy wszelkimi informacjami na temat Hospicjum. Celem, tych działań było dotarcie za pośrednictwem dziennikarzy do szerokiego grona osób ze szczegółową i wyczerpującą informacją na temat opieki paliatywnej. Tam, gdzie to było możliwe zamieszczano również numer konta Hospicjum.
- kampania reklamowa w mediach (TV, radio, dzienniki, magazyny, reklama zewnętrzna, kino, internet) mająca na celu zachęcenie ludzi do dokonania wpłat na konto Fundacji Warszawskie Hospicjum dla Dzieci.

7. Co przekazywaliśmy odbiorcom?

- Co to jest Hospicjum?

Warszawskie Hospicjum dla Dzieci zajmuje się domową opieką nad dziećmi nieuleczalnie chorymi.

- Czy można pomóc?

Hospicjum istnieje dzięki hojności i dobroci prywatnych osób i instytucji.

- Jak można pomóc?

We wszystkich materiałach eksponowany był numer konta Fundacji Warszawskie Hospicjum dla Dzieci.

8. Nośniki

- film reklamowy TV 30"
- reklamówka radiowa 30"
- ogłoszenia prasowe
- plakaty wielkoformatowe
- plakaty
- ulotki

9. Media

W doborze tytułów prasowych, stacji telewizyjnych i radiowych nie stawialiśmy żadnych ograniczeń. Zależało nam, aby dotrzeć z komunikatem do możliwie najszerszego grona czytelników, widzów i słuchaczy. Podczas tej kampanii szczególny nacisk położyliśmy na dotarcie do prasy lokalnej kolportowanej bezpłatnie. Ograniczeni byliśmy jedynie dobrą wolą właścicieli przestrzeni i czasów reklamowych. Wykorzystane były wszystkie media: telewizja, radio, prasa, magazyny, reklama zewnętrzna. Koordynacją działań w mediach zajmowała się firma OPTIMEDIA Publicis Poland.

10. Koszty

Większość prac wykonanych przy planowaniu i realizacji kampanii, jak również udostępnianie czasów antenowych, powierzchni reklamowych we wszystkich mediach odbyło się bezpłatnie. Do kosztów kampanii należał organizacja akcji mailingowej, która wyniosła 105 624zł (druk – 59 096 zł + wysyłka 46 528 zł) oraz zakup materiałów fotograficznych i biurowych, koszt transportu, usług pocztowych, które wyniosły ok. 5 000 zł.

II. PRZEBIEG KAMPANII

W trakcie trwania kampanii ukazało się ponad 200 reklam, audycji bądź artykułów.

1. Telewizja

WOT, Polsat, TV 4, Canal+, Discovery Channel, Animal Planet, Viva Polska, Ale Kino, Fashion TV, Tele 5

2. Radio

Radio Pogoda, Radio Plus, Radio Wawa, RMF FM, Radio Eska

3. Prasa codzienna

„Gazeta Wyborcza” „Rzeczpospolita”, „Super Express”.

4. Prasa lokalna

„Dzień Dobry”, „Metro”, „Metropol”, „Pasma”, „Południe”

5. Magazyny

„Charaktery”, „Claudia” „Chwila dla Ciebie”, „Forum” „Imperium TV”, „Murator”, „Niedziela”, „Pieniądz”, „Polityka”, „Praca dla Ciebie”, „Takie Jest Życie”, „Tina”, „Twoje Imperium”, „Wprost”, „Życie na Gorąco”,

6. Reklama zewnętrzna

- 200 tablic wielkoformatowych na terenie Warszawy: AMS, Streoer

7. Inne

- plakaty we wszystkich oddziałach Banku PEKAO S.A. w całej Polsce z prośbą o stałe polecenie przelewu na konto Fundacji Warszawskie Hospicjum dla Dzieci
- plakaty we wszystkich kościołach Diecezji Warszawskiej, Diecezji Warszawsko – Praskiej oraz Kurii Wojskowej
- wysyłka ulotki z blankietem wpłat do wszystkich mieszkańców Warszawy tzw. mailing

200 plakatów wielkoformatowych w Warszawie

Śpieszmy się
kochać ludzi
tak szybko
odchodzą...



WARSZAWSKIE HOSPICJUM
DLA DZIECI



PEKAO SA VI o/Warszawa 12401082-65003822 www.hospicjum.waw.pl

Ponad 150 reklam w prasie

**Śpieszmy się kochać ludzi
tak szybko odchodzą...**




WARSZAWSKIE HOSPICJUM DLA DZIECI
zajmuje się domową opieką nad dziećmi
nieuleczalnie chorymi

www.hospicjum.waw.pl

konto bankowe: **PEKAO SA VI o/Warszawa 12401082-65003822**

Ulotka z blankietem wpłat wysłana do wszystkich mieszkańców Warszawy



WARSZAWSKIE HOSPICJUM DLA DZIECI
zajmuje się opieką nad nieuleczalnie chorymi dziećmi w ich domach

Śpieszmy się kochać ludzi tak szybko odchodzą...

odcinek dla wpłacającego
zł gr

słownie:

imię i nazwisko Wpłacającego

adres

Warszawskie Hospicjum dla Dzieci
ul. Agatowa 10, 03-680 Warszawa
PEKAO SA VI o/Warszawa
12401082-65003822

numer rachunku

opłata

podpis przyjmującego

odcinek dla posiadacza rachunku
zł gr

słownie:

imię i nazwisko Wpłacającego

adres

Warszawskie Hospicjum dla Dzieci
ul. Agatowa 10, 03-680 Warszawa
PEKAO SA VI o/Warszawa
12401082-65003822

mailing 2002

numer rachunku

opłata

podpis przyjmującego

odcinek dla banku
zł gr

słownie:

imię i nazwisko Wpłacającego

adres

Warszawskie Hospicjum dla Dzieci
ul. Agatowa 10, 03-680 Warszawa
PEKAO SA VI o/Warszawa
12401082-65003822

mailing 2002

numer rachunku

opłata

podpis przyjmującego

odcinek dla poczty
zł gr

słownie:

imię i nazwisko Wpłacającego

adres

Warszawskie Hospicjum dla Dzieci
ul. Agatowa 10, 03-680 Warszawa
PEKAO SA VI o/Warszawa
12401082-65003822

numer rachunku

opłata

podpis przyjmującego

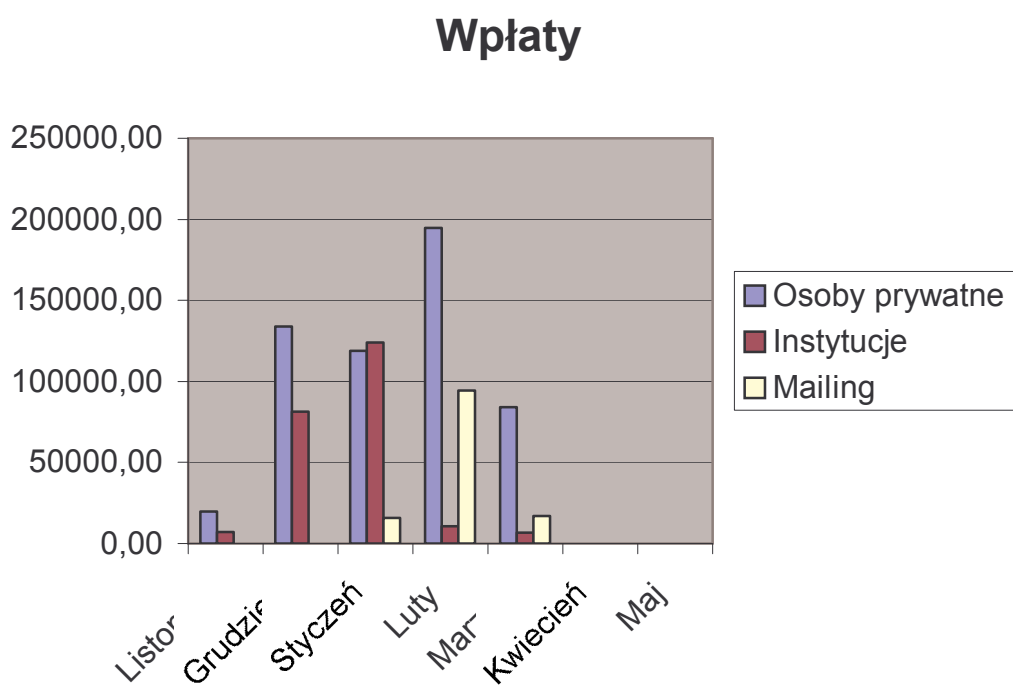
Akcja mailingowa polegała na wysłaniu do 696 831 skrzynek pocztowych osób prywatnych ulotki Hospicjum z dołączonym blankietem wpłaty. Na taki apel wsparcia do końca marca odpowiedziało 2 397 osób co stanowiło 0,3 % zwrotów.

Do marca 2003 roku akcja przyniosła zysk w wysokości 21 397 zł.

Niewymiernym zyskiem akcji mailingowej było dotarcie z informacją o problemie opieki paliatywnej nad dziećmi do tak szerokiego grona Warszawiaków.

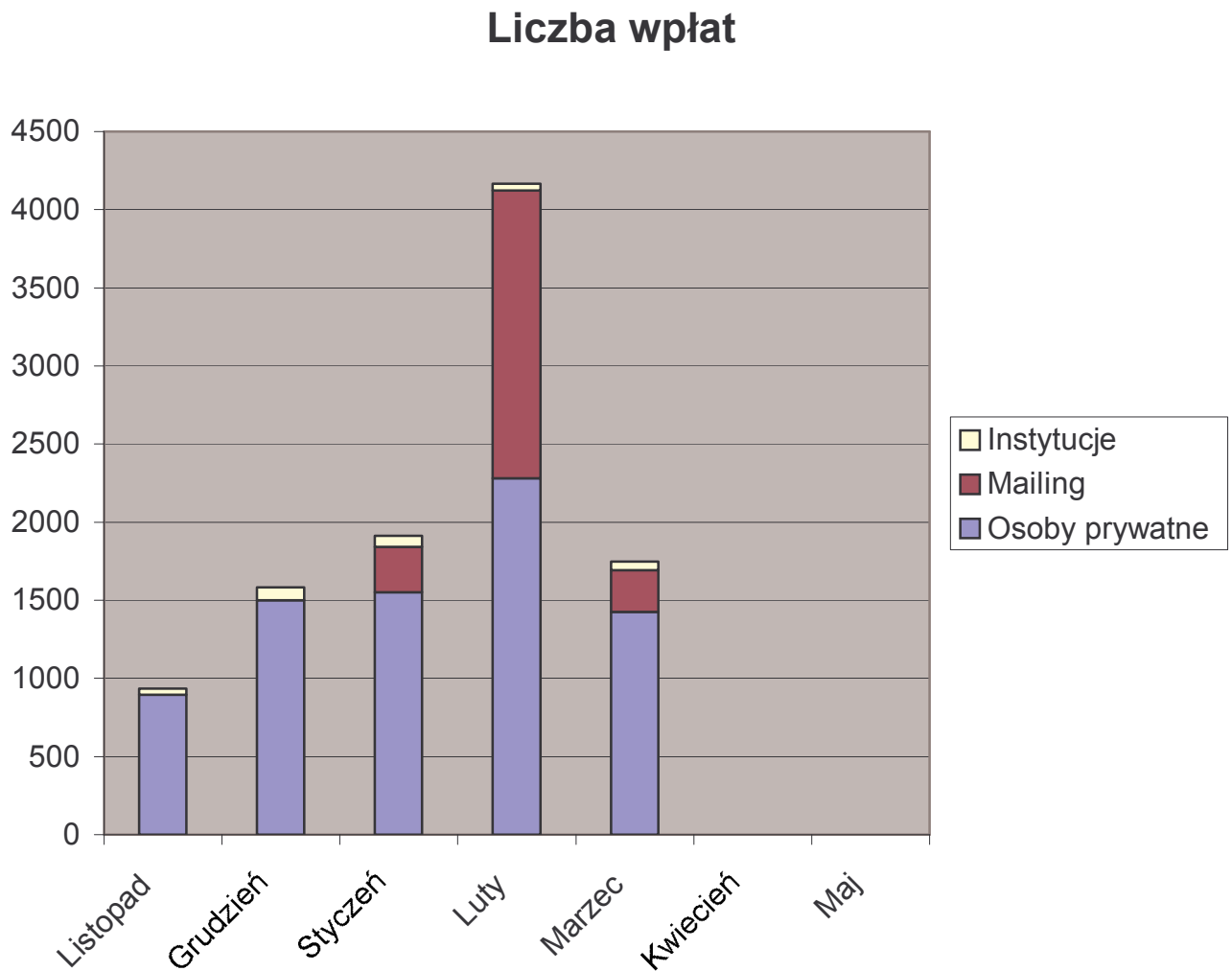
III. REZULTATY

Wpłaty w trakcie kampanii (w złotych)



Ponad 780 000 złotych zebrano podczas tegorocznej kampanii.

Liczba wpłacających w trakcie kampanii



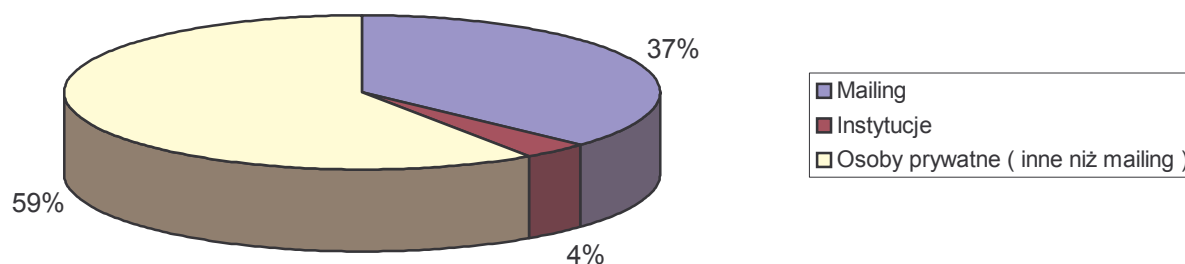
Ponad 6 400 osób i instytucji udzieliło wsparcia Warszawskiemu Hospicjum dla Dzieci.

W jaki sposób darczyńcy wpłacali pieniądze na konto Hospicjum?

Podczas kampanii wsparcia udzieliło:

- 232 instytucji i firm (4 % darczyńców)
- 2397 osób prywatnych na blankietach mailingu (37 % darczyńców)
- 3835 osób prywatnych przelewem bankowym lub wpłatą na pocztę (59 % darczyńców)

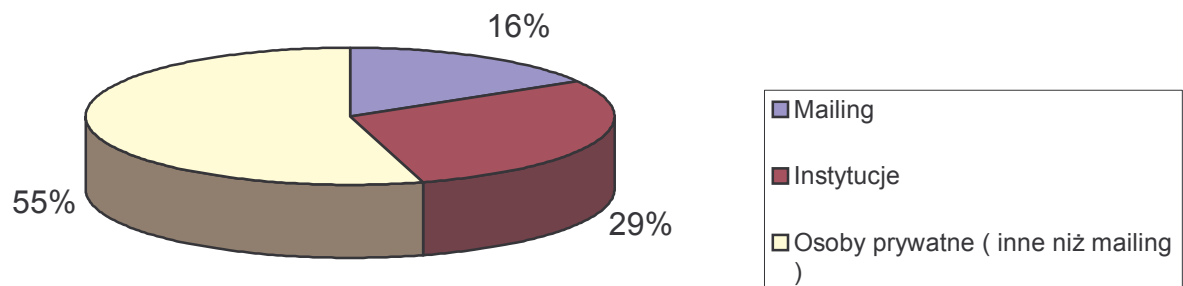
Liczba wpłat



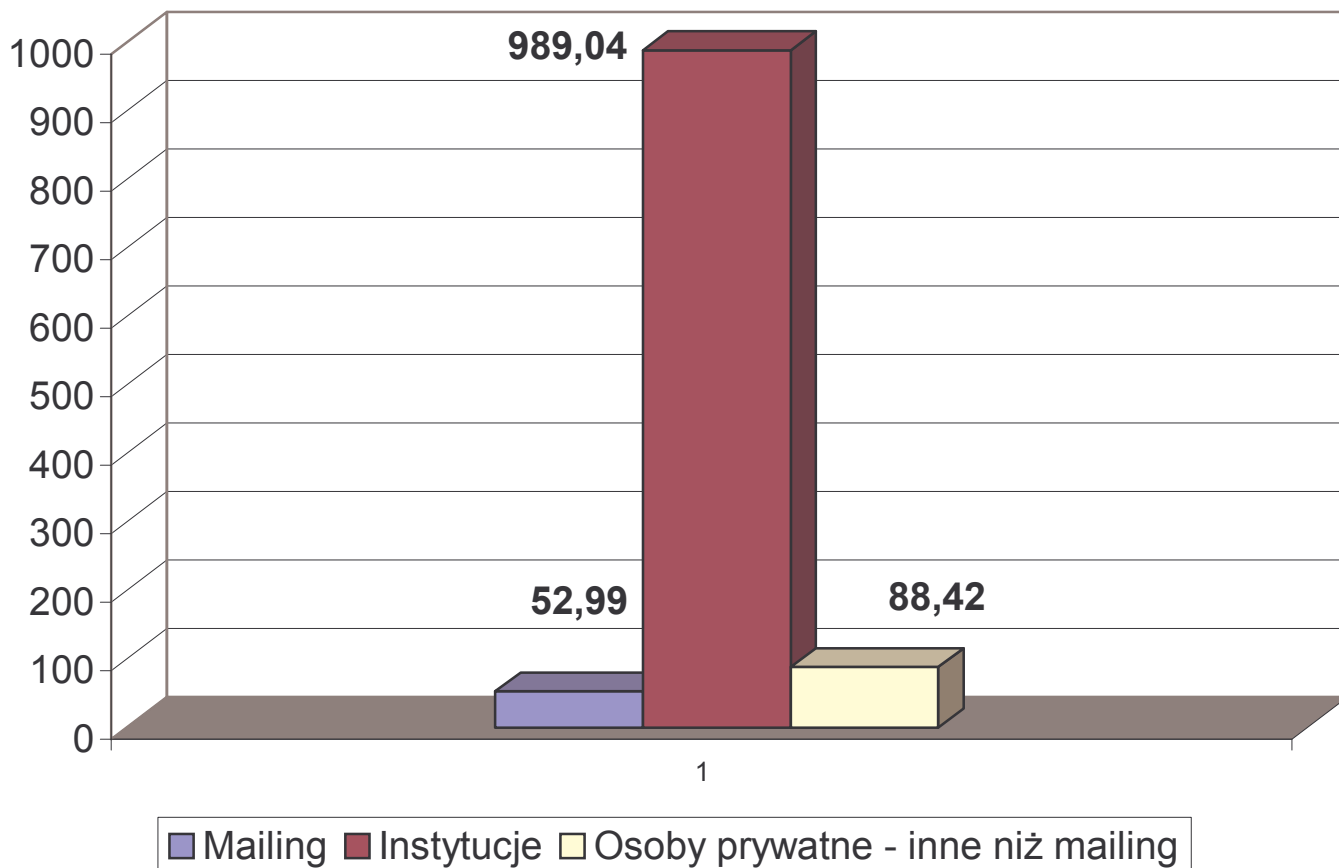
Podczas kampanii na konto Hospicjum wpłynęło:

- 229458 zł od instytucji i firm (29 % wpłat)
- 127021 zł od osób prywatnych na blankietach mailingu (16 % wpłat)
- 551013 zł od osób prywatnych przelewem bankowym lub wpłatą na pocztę (55 % wpłat)

Wpłaty



Średnia wpłata (w złotych)



SPONSORZY KAMPANII

Agencja Świętych Mikołajów

Allianz Polska, ASJ Graffiti Film, Bank Pekao SA, DCS Studio dtp, Ipsos-Demoskop, Drukoba, Faxon Color, Gipeco, Insty Print, Klementynka Gierych, Marek Kondrat, MRG, Optimedia Poland, Print and Display, Print Center, Sonoria, Studio Edison, Stud, Studio Poremba, Studio Zet, TPS, ks. Jan Twardowski, Andrzej Piszczatowski, Igor Czerniawski, Wojtek Wieteska, Wojtek Dobrzeniecki

Sponsorzy kampanii: media

WOT, Polsat, TV 4, Canal+, Discovery Channel, Animal Planet, Viva Polska, Ale Kino, Fashion TV, Tele 5

Radio Pogoda, Radio Plus, Radio Wawa, RMF FM, Radio Eska
„Gazeta Wyborcza” „Rzeczpospolita”, „Metropol”, „Super Express”

„Dzień Dobry”, „Metro”, „Metropol”, „Pasma”, „Południe”

„Charaktery”, „Claudia” „Chwila dla Ciebie”, „Forum” „Imperium TV”, „Murator”, „Niedziela”, „Pieniądz”, „Polityka”, „Praca dla Ciebie”, „Takie Jest Życie”, „Tina”, „Twoje Imperium”, „Wprost”, „Życie na Gorąco”,
AMS, Streoer

Wszystkie prace wykonywane przy planowaniu i realizacji kampanii, jak również udostępnianie czasów antenowych, powierzchni reklamowych we wszystkich mediach odbyło się bezpłatnie.