

Pierwsza kampania społeczna założycieli Fundacji Świętego Mikołaja. Strategia kampanii na rzecz Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci (1998).

przeczytaj

Założenia strategiczne kampanii dla Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci Wrzesień 1998

1. Grupa docelowa

- potencjalni darczyńcy
- rodzice dzieci nieuleczalnie chorych.

2. Przedmiot kampanii

Przedmiotem kampanii jest promocja działań Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci.

3. Cele kampanii

- budowanie świadomości istnienia Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci i problemu opieki nad dziećmi nieuleczalnie chorymi
- zbiórka pieniędzy na rzecz Hospicjum

4. Czas trwania kampanii

Główne uderzenie: dwa środkowe tygodnie grudnia 1998 r.

5. Zasięg kampanii

Ogólnopolski ze szczególnym naciskiem na województwo warszawskie.

6. Techniki promocji

- działania reklamowe
- działania typu Public Relations (bezpośrednie kontakty z dziennikarzami w celu stworzenia wywiadów, artykułów, audycji, etc. Na temat Hospicjum)

7. Co przekazujemy odbiorcom?

- Co to jest Hospicjum?

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

- Czy można pomóc?

Hospicjum istnieje dzięki hojności i dobroci prywatnych osób i instytucji. Pomagając Hospicjum możesz zrobić coś dla tych, którym powiedziano, że „nie ma już nic do zrobienia”.

- Jak można pomóc?

We wszystkich materiałach eksponujemy numer konta Hospicjum.

8. Media wykorzystane w działaniach reklamowych

- telewizja
- radio
- prasa (prasa codzienna, tygodniki, miesięczniki)
- plakaty wielkoformatowe

9. Nośniki reklamy

- film TV 30"
- reklamówka radiowa 30"
- ogłoszenia prasowe
- plakaty wielkoformatowe
- plakaty
- upominki (np. kalendarze)

10. Rezultaty

Proponujemy przeprowadzenie sondażu przed i po kampanii w celu zbadania znajomości Hospicjum w szerokiej publiczności.

11. Koszty

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

12. Zespół

strategia i kreacja:

Dariusz Karłowicz, dyrektor kreatywny i strategiczny Data Studio Agencja Reklamowa

nadzór artystyczny:

Wiesław Kędziński, dyrektor artystyczny, Data Studio Agencja Reklamowa

Media:

Radosław Janowicz, dyrektor generalny, Optimedia Poland

Koordinacja:

Joanna Paciorek, account manager, Data Studio Agencja Reklamowa

Osoby i firmy zaangażowane w kampanię

Film:

Wojtek Wieteska (reżyseria, zdjęcia, fotografia)

Ivo Czerniawski (muzyka)

Jerzy Janicki, ASJ Graffiti Film (produkcja filmu)

Cezary Piotrowski, ASJ Graffiti Film (kierownik produkcji)

Anrzej Kowalski, ASJ Graffiti Film (montaż)

TPS (montaż, efekty)

Non Stop Film Servis (sprzęt filmowy – samochód, kamera, taśmy filmowe)

Sonoria (dźwięk)

Andrzej Piszczatowski (lektor)

Grzegorz Piątkowski (kostiumy)

Program II TVP (transfer taśmy filmowej)

Krzysztof Brojek (storyboard)

Aktorzy: Klementyna Gierych, Anna Janicka, Julia Kędzińska, Michał Piotrowski, bracia Rudzińscy, Michał.

Reklama radiowa:

Anna Zimecka, Katolickie Radio Plus (produkcja)

Ogłoszenia prasowe, plakaty:

Kodak Polska (materiały i usługi fotograficzne)

Dariusz Śliwa, DCS Studio dtp (grafik)

Grafpol (naświetlanie)

Badania rynkowe:

Demoskop

Inne:

Faxon Color (wydruki kolorowe)

Cezary Michańkow, Grafkom Bis (usługi kserograficzne)