

Капелька крови – целая жизнь.

Номинация: Стань донором!

Тема: Комплексная рекламная кампания



Обоснование актуальности кампании:

Донорство крови во всем мире является одной из важнейших проблем, которая требует постоянного внимания к себе.

В России же положение с донорством в настоящее время является особенно сложным, поскольку за последние годы утрачены многие существовавшие ранее методы поощрения донорства, престиж донорства. Количество доноров значительно сократилось.

Ежедневно кровь требуется пострадавшим от ожогов и травм, при проведении сложных операций, при тяжелых родах, больным гемофилией, пневмонией, для поддержания жизни и т.д. И эта потребность в донорской крови постоянна.

В России катастрофически не хватает крови. А ведь ежегодно переливание крови нужно не менее чем 1,5 миллиона россиянам.

Цели и задачи кампании:

Цели:

Стратегические: привлечение внимания к проблеме «донорство в России», увеличение количества человек, сдавших кровь в 2014г, в 1.5 раза

Рекламные: сформировать повышение осведомленности посредством СМИ.

Задачи:

1. Вызвать у людей чувство социальной ответственности.
2. формирование потребность оказания помощи нуждающимся
3. Побудить молодежь к добровольному участию.

Основная идея и концепция:

Идея: красная капля крови – символ жизни, ее сохранения.

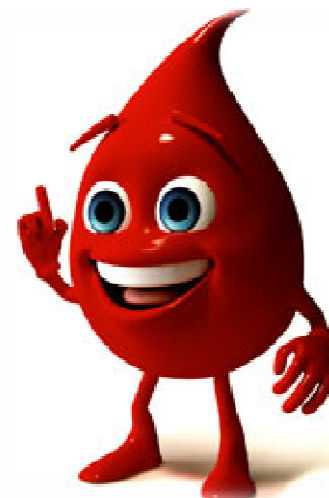
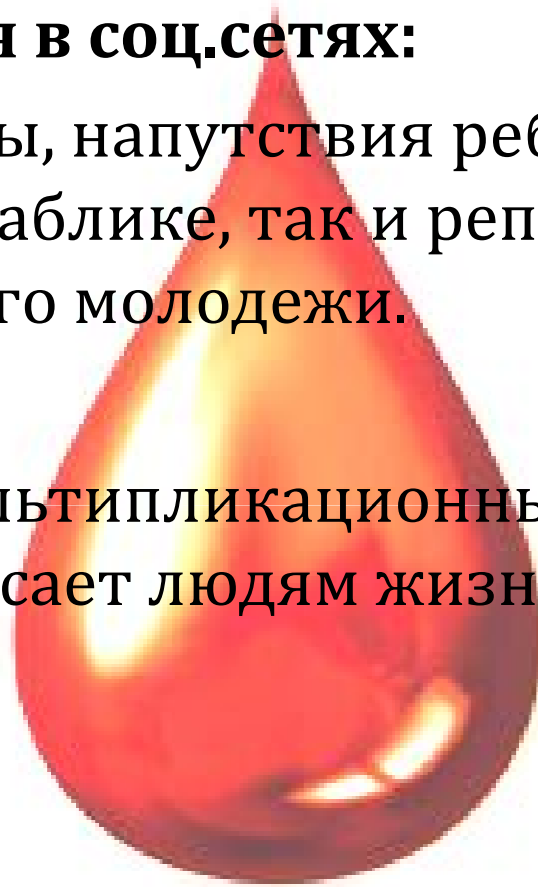
Концепция: красная капля крови – это персонаж, который информирует о проблемах донорства крови в России, призывает молодежь сдавать кровь. Событие происходит в соц.сетях, таких как Вконтакте и Facebook.



Красная капля в соц.сетях:

Она дает советы, напутствия ребятам в картинках как в своем паблике, так и репостами групп в которых много молодежи.

Снимаются мультипликационные ролики как Капелька спасает людям жизни в разных ситуациях.



Игра:

Запускается игра в группе Капельки о том, что в мае будет квест для молодежи от 18 лет: на улице размещается макет капельки, с ней сфотографируются и выкладывают в соц сеть снимки, при этом нужно правильно ответить на вопрос, тогда получишь подсказку где находится еще одна Капелька.

Капельки могут быть в самых неожиданных местах, все зависит от организаторов, число Капельке от 10 до 20. Подростки разбиваются на команды по 5 человек, минимально 2 команды. кто быстрее придет к "финишу" тот и победил.

Победители получают ценные подарки, участникам выдаются пакеты, в которых блокноты, ручки, календари и т.д. в память об участии.

Выставки:

Проводятся в конце сентября, когда еще тепло, все желающие рисуют картины на тему: "Что для меня донорство", работы собираются.

Выставка организовывается в парке, где много молодежи, о месте проведения и сроках будет освещено в соц.сетях.

Люди пришедшие на выставку сами голосуют за картины (при помощи красных шаров которые им выдаются при входе в парк), работе наибольшей получившей шариков вручается грамота и ценный приз, еще 2 работам грамоты и поощрительные призы.

Всем участникам выдаются пакеты с символикой-капелька крови, в которых блокноты, ручки, календари и т.д. в память об участии.

Флешмоб:

Через соц. сети распространяется информация про грандиозный и надвигающийся флешмоб, посвященный дню донора. Дата проведения всемирного дня донора – 14 июня.

В назначенное время и назначенный день люди приходят в парк Горького и торжественно получают по красному шарiku с фирменной символикой.

Чуть позже начинают с разных концов парка выбегать и кучковаться танцоры и начинаются веселые танцы. Поставленный танец, в течение 10 минут, так как танцоры будут меняться.

И в конце мы запустим шар-дирижабль в небо, пригласим прессу, Чулпан Хаматову - соучредителя фонда «Подари жизнь» и «Детского доктора мира» - Л.М.Рошаля.

Стратегия и механизмы реализации кампании социально-значимой проблемы "Донорство в России"

Рекламная стратегия «Красная капелька» состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и психологически значимый смысл должна придать социально-значимой проблеме реклама, чтобы целевая аудитория живо откликнулась на призывы сдать кровь, с тем, чтобы помочь нуждающимся.

Рекламная стратегия «Красная капелька» сводится к решению трех аспектов:

1. Определение концепции представления проблемы в социальных сетях.
2. Решение вопроса о том, к кому мы обращаемся? Страницы социальных сетей предполагают публикацию материалов на актуальные для данной статусной категории темы.
3. Решение вопроса о том, что мы хотим получить от конкретного человека из целевой аудитории? Общее информационное воздействие информации соц.сетей сводится к информированию человека по интересующей его, как целевой аудитории, проблеме.

План проводимых мероприятий:

Сентябрь 2015 – запуск группы в соц.сетях.

Октябрь-ноябрь 2015 – Продвижение группы в соц.сетях.

Начало декабря 2015 – совместная акция с Красным крестом в учебных заведениях Москвы.

Январь 2016 – Запуск мультипликационных роликов.

Апрель 2016 - совместная акция с Красным крестом в учебных заведениях Москвы, в парках, в местах культурного отдыха, так же информирование в соц сетях о игре.

Май 2016 – проведение игры.

Июнь 2016- флешмоб в парке Горького.

Август 2016 – информирование о выставке в соц сетях.

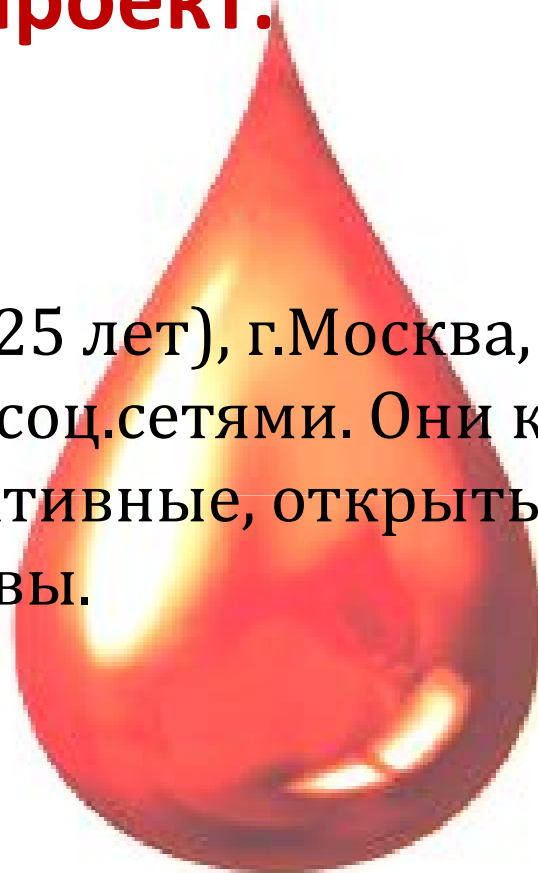
Сентябрь 2016 – выставка работ в парке.

Механизмы:

- проведение акций и размещение листовок в высших учебных заведениях;
- проведение рекламной кампании в социальных сетях;
- создание телефонной "горячей линии" по вопросам донорства;
- наполнение материалами официального сайта программы www.yadonor.ru;
- флешмоб в парке им.М.Горького, направленный на вовлечение молодежной аудитории.
- проведение конкурса рисунков;
- достижение договоренностей с вузами о проведении "дней доноров".

Целевая группа, на которую рассчитан проект:

Молодежь (18-25 лет), г.Москва, пользуются интернетом, соц.сетями. Они культурно и социально активные, открытые люди, студенты вузов г. Москвы.



Сроки и этапы реализации кампании

График проведения: непрерывный, начиная с сентября 2015 в течение 3х лет.



Ожидаемые результаты и социальный эффект от реализации кампании

Предполагаемым эффектом рекламной кампании является не только отклик и желание сдать кровь, но и сбор средств, которые пойдут на процесс переливания крови.

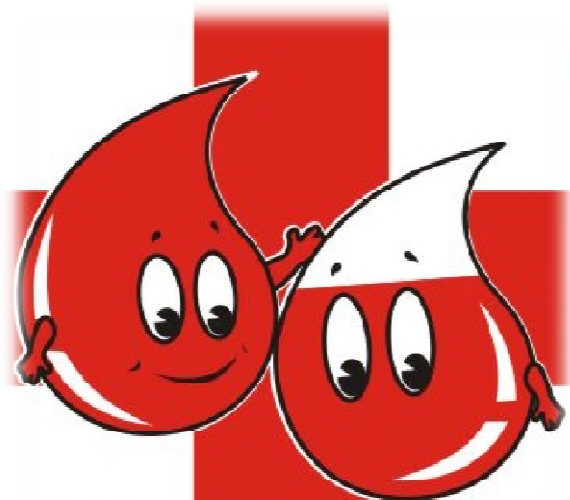
Одновременно, предполагается, что соц.сети восполнят имеющийся информационный вакуум, который был выявлен у целевой аудитории .



Погоди Жизнь!



Спасибо за внимание!



КРОВЬ ВО ИМЯ ЖИЗНИ

