

Campania Pampers-UNICEF „1 pachet = 1 vaccin”

Scris de Procter & Gamble / Graffiti PR
Joi, 04 Noiembrie 2010 08:31



128.000 de bebeluși mor anual din cauza tetanosului neonatal, înainte de a împlini vârsta de 1 an, deși sunt mai bine de 70 de ani de când tetanosul este o boală ce poate fi ușor prevenită, prin vaccinare. Cu toate acestea, la fiecare 4 minute, undeva în lume, un bebeluș moare.

Acesta este motivul pentru care Pampers a demarat în anul 2006, împreună cu UNICEF, campania mondială „1 pachet = 1 vaccin”, menită să contribuie la eliminarea tetanosului neonatal. În 2008, România s-a alăturat și ea acestui proiect umanitar. Pentru fiecare pachet de scutece sau șervețele umede vândute, Pampers a donat către UNICEF suma necesară achiziționării unui vaccin, fără de care zâmbetul și viața nu ar fi posibile în țările mai puțin dezvoltate ale lumii.

Anul 2010 a marcat în România cea de-a doua ediție a campaniei „1 pachet = 1 vaccin”, susținută de mamicile din întreaga țară. România și-a unit astfel forțele pentru a doua oară cu restul țărilor și a continuat lupta împotriva tetanosului neonatal.

Campania Pampers „1 pachet = 1 vaccin” din acest an a reunit deopotrivă milioane de părinți, oameni obișnuiți sau persoane cunoscute, vedete ale lumii muzicale, artistice și experți din lumea medicală, care au luptat împreună pentru a ajuta la salvarea a milioane de copii amenințați de tetanos, din colțuri uitate de lume. Campania a avut și o componentă locală menită să ajute mamicile și bebelușii din România să se bucure de îngrijire și confort încă din primele clipe de viață. Cea mai recentă realizare Pampers UNICEF este includerea maternității din Oradea în rețeaua maternităților „Spital prieten al copilului”. Acum maternitatea se bucură de saloanele de „rooming-in”. Acestea au fost create cu ajutorul sumei donate de Pampers către UNICEF anul trecut, precum și cu ajutorul noilor pataturi neonatale, masutelor de schimbat precum și scaunilor speciale pentru alăptare, donate de către Pampers în această luna, pentru asigurarea condițiilor adecvate pentru „rooming-in” în cât mai multe saloane din Oradea. Campania de marketing a vizat perioada aprilie-iunie (în acest interval, Pampers donând către UNICEF, la fiecare pachet de scutece sau șervețele umede vândute, suma necesară achiziționării unui vaccin antitetanos), în timp ce comunicarea PR a demarat în martie 2010 și a fost finalizată în august 2010.

Campania de comunicare a avut următoarele **componente**:

- Aducerea cauzei în atenția publicului, reamintind rezultatele din anul precedent: Martie 2010
- Implicarea jurnaliștilor și a mamicilor prin intermediul acțiunilor & evenimentelor desfășurate și a susținerii din partea personalităților: martie – iunie 2010
- Obținerea suportului publicului pentru a susține maternitățile din România, prin donatii de scutece, adresate maternităților.
- Solidar cu eforturile romanilor, Pampers donează maternităților din România elemente de mobilier necesare secțiilor de neonatologie: martie & iulie 2010

Campania Pampers-UNICEF „1 pachet = 1 vaccin”

Scris de Procter & Gamble / Graffiti PR
Joi, 04 Noiembrie 2010 08:31

- „Anuntarea numarului de vaccinuri donate” phase: August 2010

CERCETARE:

O cercetare realizata de Pampers cu ajutorul a 3000 de mame din Europa de Est arată că mamele din întreaga lume împărtășesc aceleași așteptări și vise referitor la copiii lor. Acestea plasează fericirea și sănătatea deasupra bogăției, chiar și în aceste timpuri economice incerte. Această legătură universală dintre mamele din lume a condus campania Pampers „1 pachet = 1 vaccin” către elementul artistic care a constituit umbrela abordată în 2010: muzica.

PLANIFICARE:

Obiective:

- Implicarea consumatorilor în campanie, determinându-i să ia parte activ (prin cumpărarea de produse Pampers) și să contribuie astfel la salvarea vieților bebelușilor.
- Atragerea sprijinului mass media, în vederea tratării subiectelor legate de campanie într-o manieră cât mai extinsă și printr-un ton emoțional, pentru a putea astfel convinge consumatorii să participe la campanie și să urmărească rezultatele acesteia.

Public țintă:

- Mass media centrale, ca principali formatori de opinie și transmițători ai mesajelor către publicul larg
- Consumatorii: mămici cu copii de vârste cuprinse între 0-36 luni

Mesaje cheie:

- La fiecare pachet de scutece sau șervețele umede vândute, purtând însemnele campaniei, Pampers donează către UNICEF suma necesară achiziționării unui vaccin antitetanos
- Pampers și UNICEF invită mamicile din întreaga țară să se alăture luptei pentru viață, dăruind astfel mamelor mai puțin norocoase zâmbetul puiului lor.

Stabilirea criteriilor de evaluare:

- 140 de materiale în presă pe perioada celor 6 luni de comunicare
- 3 milioane de persoane expuse mesajelor de PR

Canale de comunicare:

Pentru Jurnaliști:

- Evenimente de presă
- Comunicate de presă
- Interviu în exclusivitate cu vedetele implicate în campanie

Pentru consumatori:

- Presa scrisă centrală: publicații de interes general, publicațiile de timp liber, publicațiile glossy de femei în general și de mămici)
- Media online
- Posturile TV centrale & locale (ptr acțiunile locale)

Campania Pampers-UNICEF „1 pachet = 1 vaccin”

Scris de Procter & Gamble / Graffiti PR
Joi, 04 Noiembrie 2010 08:31

- Posturile radio centrale & locale (ptr acțiunile locale)
- Evenimente în cadrul marilor lanțuri de hypermarketuri si expoziții
- Concursuri (site-ul www.pampers.ro)
- Facebook: <Lumea mămicilor>

Echipa implicată în proiect:

- Procter & Gamble Distribution SRL – Bogdana Rusescu, External Relations
- Graffiti PR– echipă formată din Anca Frumusani, PR Manager and Adelina Rusu, PR Executive.

IMPLEMENTARE

Etapele campaniei:

Aducerea cauzei în prim-planul atenției publicului: martie 2010

Tactici:

- comunicate de presă anunțare: rezultate 2008 (aproximativ 2,2 mil vaccinuri donate), vedete implicate în campania din 2010, cauza locală (donatii catre maternitatea din Oradea)
- interviuri în presa scrisă, radio și TV, acordate de Andreea Marin Bănică, (Ambasador al Bunăvoinței pentru UNICEF în România).

Implicarea jurnaliștilor și a mămicilor prin intermediul acțiunilor & evenimentelor desfășurate și a susținerii vedetelor muzicale: martie – iunie 2010

Tactici:

- eveniment anunțare start campanie „1 pachet = 1 vaccin” în 2010
- Campania a fost lansată cu ocazia premierei piesei de teatru „Oscar și Tanti Roz” de la Teatrul Bulandra, după Eric Emmanuel Schmitt, în regia lui Chris Simion. Atât campania, cât și spectacolul au la bază un îndraznet demers uman, acela de a-i face pe oameni să nu trăiască doar pentru sine ci prin generozitate să întindă mâna celorlalti, să îi ajute să nu mai fie singuri în lupta cu viața, cu moartea, cu boala.
- Piesa de teatru „Oscar și Tanti Roz” este o poveste despre viață și moarte, suferință și zâmbet, devenind astfel cel mai potrivit vehicul care să marcheze startul campaniei Pampers “1 pachet = 1 vaccin”. Evenimentul deschis de Andreea Marin Bănică și Chris Simion a reunit peste 150 de persoane - 80 de jurnaliști și vedete precum: Ștefan Bănică Jr., Rita Mureșan, Andreea Berecleanu, Anca Țurcașiu, Nicola, alături de familiile acestora.
- comunicate de presa anunțare: rezultate parțiale, concertele susținute de vedetele implicate în campanie, concursul adresat mămicilor

Campania Pampers-UNICEF „1 pachet = 1 vaccin”

Scris de Procter & Gamble / Graffiti PR
Joi, 04 Noiembrie 2010 08:31

- interviuri în exclusivitate acordate de vedetele implicate în campanie, publicațiilor cu care au fost încheiate parteneriate media: Lumea Femeilor, Libertatea pentru Femei, Mami, Ce se întâmplă, doctore?.
- interviuri acordate în presa scrisă, radio, TV și women websites de către Andreea Marin Bănică, (Ambasador al Bunăvoinței pentru UNICEF în România) și vedetele care s-au alăturat anul acesta campaniei, în calitate de susținători: Anca Țurcașiu, Nico, Nicola, Andra Măruță, Analia Selis și Chris Simion.
- Concerte hypermarketuri: 1 Concert Nico, 2 Concerte Nicola, 1 concert Anca Țurcașiu, prin care cele 3 vedete au făcut apel la generozitatea mămicilor, în vederea implicării lor în campanie, prin cumpărarea de produse pe de-o parte (contribuind astfel la achiziționarea de vaccinuri antitetanos) și donarea acestora pe de alta (către maternitățile din România)
- Acțiuni în hypermarketuri, prin care vedetele implicate în campanie cumpără produse Pampers și le donează în urnele special amenajate

Dotarea maternităților din România: martie & iulie 2010

Tactici:

Pampers și UNICEF au hotărât să susțină împreună o cauză importantă în România și anume îmbunătățirea calității vieții și îngrijirii copiilor, prin implicarea în programe de îngrijire și educaționale dedicate proaspetelor mame, în maternitățile din țară.

- luna Martie - dotarea maternității din Oradea cu mobilier de rooming-in: acțiune ce a targetat în special presa locală
- luna Iulie - dotarea secțiilor de neonatologie a 24 de maternități din 19 orașe ale României cu elemente de mobilier & produse Pampers oferite de părinții implicați în campania „1 pachet = 1 vaccin” din acest an

A fost targetată presa națională prin evenimentul de donație ce a avut loc la Spitalul Municipal și la care a participat Nicola, în calitate de susținător al cauzelor Pampers. Ea a oferit produse Pampers mămicilor și le-a vorbit acestora despre importanța sistemului de rooming-in, pus la dispoziție de Pampers: posibilitatea de a sta alături de copil, încă din prima secundă de viață a acestuia.

Thank you phase: August 2010

Tactici:

- **comunicate de presa anunțare rezultate finale campanie (peste 2,4 milioane de vaccinuri antitetanos donate) & mulțumire părinți pentru întreaga implicare.**

EVALUARE

Obiectivele setate inițial au fost unele extrem de ambițioase. În ciuda acestui fapt, rezultatele au

Campania Pampers-UNICEF „1 pachet = 1 vaccin”

Scris de Procter & Gamble / Graffiti PR
Joi, 04 Noiembrie 2010 08:31

reușit să depășească targeturile, atingând cifre-record. Astfel, 80 jurnaliști au participat la evenimentul ce a anunțat startul campaniei „1 pachet = 1 vaccin” din 2010, un număr dublu, comparativ cu cel estimat. În plus, 184 de materiale de presa au acoperit mesajele comunicate pe perioada celor 6 luni (47 presa scrisă, 113 online, 9 radio, 15 TV), cu aproape cu 32 % mai mult decât obiectivul inițial.

În ceea ce privește implicarea activă a consumatorilor în campanie, rezultatele au crescut cu 200.000 față de ediția anterioară a campaniei. Astfel, părinții din România au donat 2,4 milioane de vaccinuri salvatoare de vieți.

<Lumea mămicilor> a reușit să strângă pe Facebook 4029 de fani.

Numărul total de persoane expuse mesajelor doar prin intermediul eforturilor de PR fiind de 9.5 milioane.

***Proiectul a fost distins cu SilverAward for Excellence la Romanian PR Award 2010/
Categorie: Responsabilitate Socială și Dialog cu Grupurile Cointeresate***