

Creative & PR Brief
на розробку PR-кампанії для Програми «Радість дитинства – вільні рухи»

Замовник:

Міжнародний благодійний фонд «Україна 3000» першочерговими завданнями ставить питання охорони материнства та дитинства, у тому числі допомогу дітям з обмеженими можливостями.

Програма впроваджується спільно з компанією «ТНК-ВР Україна», яка дотримується у своїй діяльності принципів прозорості та відкритості, соціальної відповідальності бізнесу.

Примітка: «ТНК-ВР» не є торговим або маркетинговим брендом, тому цей знак не може бути використаний для реклами товарів та послуг, також не дозволяється його використання разом з роздрібним брендом ТНК.

Вихідні дані:

Програма «Радість дитинства – вільні рухи» спрямована на забезпечення надання сучасної реабілітаційної допомоги дітям з органічними ураженнями центральної нервової системи (діагноз – дитячий церебральний параліч). Інформація про діяльність Програми розміщена на її офіційному сайті – www.dcp.org.ua.

У першому кварталі 2007 року стартує перша хвиля TV&ООН кампанії на підтримку Програми зі слоганом «Годі бачити хворобу, а не людину». Креатив та реалізація – «Ogilvy & Mather». Мета кампанії – привернути увагу громадян до проблеми існування дітей-інвалідів у суворому та недружелюбному до них сучасному суспільстві. Наступні хвилі розроблятимуться у більш стриманому русі та розповідатимуть про саму хворобу, маючи на меті зміну ставлення суспільства до дітей-інвалідів – від неприйняття та ненависті до толерантності як мінімум та наміру надати посильну допомогу як максимум.

Комунікаційна мета:

- зміна ставлення суспільства до дітей-інвалідів, хворих на ДЦП;
- акцентування уваги на тому, що такі діти та їхні сім'ї є частиною нашого суспільства і потребують нашої допомоги;
- привернення уваги суспільства до дітей з особливими потребами;
- покращення адаптації дітей з діагнозом ДЦП до життя у суспільстві, школі, дитячому оточенні.

Примітка: Враховувати соціально корисну діяльність Міжнародного благодійного фонду «Україна 3000» та ТОВ «ТНК-ВР Україна».

Цільова аудиторія:

- органи державної влади, бізнес-еліта, лідери суспільної думки (мета: допомога дітям-інвалідам на державному рівні, фінансова допомога реабілітаційним та лікувальним закладам);
- керівники дитячих закладів (директори шкіл, дитячих садків, вчителі) (мета: формування у своїх учнів відношення до дітей-інвалідів як до рівних, «ці діти – не найгірша частина нашого суспільства, вони такі, як ми, їм трохи важче, ніж нам, тому вони потребують нашої допомоги»);
- всі представники українського суспільства, особливо ті, поруч з якими живуть діти-інваліди (мета: «не варто відводити погляд від дітей-інвалідів, краще допомогти їм та їхнім батькам адаптуватися у нашому суспільстві»).

Завдання Агентства:

- Розробити загальну концепцію PR-супроводу, розраховану мінімум на один рік;
- Запропонувати перелік подій та заходів на 2007 рік (в т.ч. з можливим використанням BTL та guerilla засобів);



- Розробити детальний сценарій першого заходу (він має перегукуватися з першою хвилиною TV&ООН кампанії та пройти в перший тиждень кампанії. Сюжет ролику додається);
- Додати розгорнутий бюджет, враховуючи те, що мова йде про соціальний проект у рамках благодійного фонду.

Обов'язкові вимоги:

- Всі розроблені в рамках кампанії матеріали повинні бути об'єднані єдиною концепцією і візуальним рішенням;
- Стилiстика та візуальне рішення всіх матеріалів повинні формувати єдину «канву», яка могла б вгадуватись аудиторією у разі відсутності у матеріалі жодної назви або логотипа.

Net impression:

- **держслужбовці та представники бізнесу** – «Якщо про це говорять, це дійсно важлива тема. Треба долучитися до цієї програми. Я зможу принести користь цим дітям. Бути соціально відповідальним – це новий тренд. Якщо я не буду допомагати дітям, на мене будуть дивитись як на жадібного аутсайдера».
- **керівники учбових закладів, вчителі** – «Завтра на уроках розкажу своїм учням, що ми живемо у прекрасній Європейській країні, а це особлива відповідальність – ставитися до інвалідів, а особливо до дітей-інвалідів, як до рівних. Вони такі ж діти, як і ви, але їм важко рухатись, тому, якщо побачите десь таку дитину, не ображайте її, краще допоможіть».
- **звичайні громадяни** – «Стільки раз чув цю аббревіатуру – «ДЦП», і завжди думав, що це якась психіатрична хвороба. Як прикро помилявся – вони ж звичайні діти, тільки їм важко рухатись. Треба якось спитати у сусідів, у яких дитина, хвора на ДЦП, чи можу я їм чимось допомогти. Хоча б побажаю щось добре, скажу щось добре, бо їм так важко». «Завжди відвертався від інвалідів на вулиці. Як же їм важко в нашому світі. А вони ж звичайні люди, теж чогось прагнуть, когось люблять, мріють про краще. Буду виховувати своїх дітей, щоб вони росли порядними і ніколи не ображали тих, хто відрізняється від них».

Бюджет (all included): пропозиція Агентства.

Конкурсний відбір

буде проводитись за критеріями: «Краща концепція кампанії» + «кращий перелік подій» + «кращий сценарій першого заходу» + «мінімальний бюджет»

Час та строки

Конкурсні пропозиції мають бути надані не пізніше 01.02.2007, 18:00.

Адреса:

Вул. Боричів Тік, 22а, м. Київ, 04070

Контактні телефони:

т. (044) 467-6788

(044) 332-7855

ф. (044) 467-6791

olena@ukraine3000.org.ua

З найкращими побажаннями,

Олена Філон,
Керівник програми