

世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

「セーブ・ザ・チルドレン」

募金活動キャンペーン

広告主：セーブ・ザ・チルドレン

参 考：ケーブルズ賞



●キャンペーンの概要

公共サービスや募金活動のキャンペーンは困窮な状態にいる人たちの写真を使って募金を呼び掛けることが多い。しかし、セーブ・ザ・チルドレンはもっと命の尊さを遡及するアプローチを行った。

今回のキャンペーン作成の依頼先は広告会社BBDOニューヨークだ。セーブ・ザ・チルドレンのターゲット層は若い人たちとし、彼らが強制されることなく参加するようなポジティブなキャンペーンとして広めたかった。そこでグアテマラとマラウイに出かけて行き、医療的な手当てを必要としている子供たちの心音を特殊な聴診器で録音した。その音はOneRepublicというグラミー賞にノミネートされたグループの協力で、オリジナルソングの中でビートを刻むリズムとして使われた。その曲をダウンロードすることで世界中の助けを必要としている子供たちへの寄付金となる。

反響は素晴らしかった。「エブリー・ビート・マターズ」というタイトルのこのオリジナル曲はニューヨークタイムズ、CNN、NBCといった全米の主要メディアで取り上げられ、キャンペーン期間中、100カ国から日に1万人以上がエブリー・ビート・マターズのウェブサイトを訪れた。結果、100万件のダウンロードと1,200万ドル相当のメディアPR効果を生んだ。5ヶ月間で前年対比700%という寄付金が集まった。