

Tirada OJD: 4.000 - Nº Lectores EGM: 18.000

MARK LINE OGILVY PARA TALITA

"Calendario"

ORO a la Mejor campaña de marketing social

Fecha: Diciembre de 2005.

Ámbito: Nacional.

Presupuesto: Más de 300.000 euros.

Objetivo: Talita e Invest for Children realizan un calendario solidario para los niños y jóvenes con Síndrome de Down, donde famosos prestan su imagen, de forma altruista. El objetivo era crear y diseñar una campaña que permitiese aumentar las aportaciones solidarias para el año 2005-2006.

Estrategia: Se pretendía sensibilizar a la sociedad, mediante una acción solidaria centrada en especial en niños y jóvenes con Síndrome de Down que se hacían fotos con famosos.

Mecánica: Con el donativo por adquirir el calendario 2006 "Apúntate al Síndrome Up", Talita puede seguir dando apoyo escolar a niños y niñas con necesidades educativas específicas o con discapacidad. Al mismo tiempo, también se podían realizar donativos llamando a un 902 o entrando en la web www.fundaciontalita.org, o bien enviando la



palabra TALITA por sms, colaborando así con un euro. Dicho calendario se distribuyó de forma masiva a través de los patrocinadores y colaboradores que financiaron la acción y en encartes en los principales diarios nacionales. Paralelamente, cada patrocinador realizó una adaptación del calendario, en formato sobremesa, que distribuyó entre sus trabajadores previo donativo. Se realizó un acto de presentación en Madrid y Barcelona del calendario donde asistieron famosos y familiares de los niños y jóvenes del calendario. Se realizaron camisetas y *merchandising* con el *claim* "Síndrome Up" que fueron utilizados por los famosos.