

Социальная реклама изменила Чехию

Рекламодатель: Фонд трансплантации костного мозга, Чехия.

Агентство: Leo Burnett, Прага.

Маркетинговая ситуация

Она характерна для любой ситуации, в которой необходима социальная активность граждан. Спрос — огромен, предложение — ничтожно. При этом рекламные потоки социальных сообщений обычно скучны и не могут влиять на проблему кардинально. В этом случае Фонду по поиску доноров костного мозга помогли нестандартные действия выбранного агентства.

Цели рекламной кампании

Задача кампании — увеличить осведомленность граждан о судьбе больных лейкемией. Этим нужно было увеличить число волонтеров — доноров костного мозга (его трансплантация является единственным методом борьбы с болезнью). В конечном счете — увеличить количество успешных трансплантаций и спасенных жизней.

Медиастратегия

Сообщения распространялись и по телевидению, и в печати, и на радио. Широко использовалась наружная реклама. Однако нестандартным ходом — который и определил успех кампании — стало использование, как нам написали из агентства, «специальной наружной» рекламы. Волонтеры-бойскауты распространяли... листовки с текстом от первого лица, закидывая их под дворники припаркованных автомобилей. Это в полной мере позволяло аудитории почувствовать себя на месте больных лейкемией. Также необычным ходом можно считать стилизацию большинства рекламных сообщений под самодельные объявления на стенах.

Кроме того, была организована горячая линия для тех, кто хотел внести пожертвования.

Креативная стратегия

Агентство постаралось с новой точки зрения показать трудную ситуацию, в которую попадают больные лейкемией, ожидая донора для трансплантации. Будущее заложников этой болезни туманно, они полностью зависят от успеха или неуспеха Фонда по нахождению донора.

Основным ходом копирайтеров стало сообщение от первого лица. Так, в печатной и наружной рекламе распространялось сообщение с таким текстом:

«Разыскиваются: кто-нибудь, кто сможет позаботиться о моей семье и о моем доме. Если я не найду донора для пересадки костного мозга. Тел. 02/510 20 510». Интересно, что многие тексты этой кампании написаны от имени благополучных людей, которые обычно не являются объектами для благотворения. Например, иллюстрация к этому объявлению показывает завидное семейное счастье — красавицу-жену и двух малышей. Вот еще подобный пример:

«Ищу: хозяйка для моей 3-комнатной квартиры, отличная планировка, полностью обставлена, телевизор, телефон, холодильник, стиральная машина; близко к остановкам общественного транспорта. Если я не найду донора костного мозга». Этот текст распространялся в виде листовок на стенах, остановках, столбах фонарей.

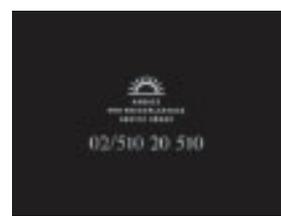
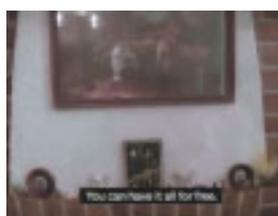
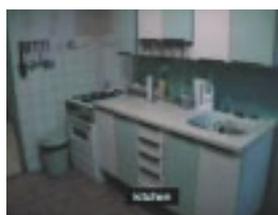
А под «дворниками» своего припаркованного автомобиля владельцы обнаруживали листовки следующего содержания: *«Бесплатно. Или дешево. Почти новая Skoda. Пробег только 25 тыс. км, полностью оборудована внутри, воздушная подушка, алюминиевые колеса. Если я не найду донора костного мозга».* Или на стеклах машин: *«Бесплатно. Или дешево. Пробег только 36 тыс. км. Если я не найду донора костного мозга».*



▲ «Нужен кто-нибудь, кто позаботится о моем доме и семье. Если я не найду донора костного мозга». Реклама небанально напоминает о том, что несчастье может случиться с каждым



▲ Трудно не заметить рекламу, оставленную под дворниками вашего автомобиля. Особенно если реклама в виде листовки гласит, что вы отдаете машину бесплатно!



▲
«Это моя кошка... Она не очень хорошо ловит мышей, но зато ласковая. Она очень любит наше крыльцо, но мы отдадим ее вам, если я не найду донора костного мозга...»
В последнем кадре появляется больной лейкемией, который снимает на камеру свою кошку. Однако мы видим его лишь секунду, да и то в отражении, и лицо его наполовину скрыто

▲
Хрупкость человеческой жизни показана без обычного для социальной рекламы надрыва. Камин, веранда, новая черепичная крыша, большой сад – неужели вам не хочется помочь такому рачительному хозяину? Его жизнь и все нажитое зависят от вас, как бы говорит реклама

▲
«Я построил эту пещеру 15 лет назад. Сейчас здесь 19 ульев. Это требует много работы, но мед очень хорош! Ищу кого-то, кто это возьмет. Если я не найду донора костного мозга...»



▲ Этот плакат наделал много шума. В чешском обществе поднялись дебаты об этике в рекламе и об эффективности контролирующих рекламу органов. Однако больным лейкемией он понравился



▲ «Отдам в добрые руки. Если я не найду донора костного мозга»



▲ «Нужен кто-то, кто позаботится о моем хомячке. Его зовут Альфред. Клетка, кормушка и 2-месячный запас корма прилагаются. Если я не найду донора костного мозга»

Видеоролики также стали откровением в своей области. Иван Захариас (обладатель «Каннского льва — 2000») стилизовал их под домашнее видео, которое чехи обычно снимают, выставляя свою собственность на продажу. Лицо оператора, то есть больного лейкемией, появлялось лишь на секунду в конце ролика, да и то в отражении. Например, ролик про кошку: «*Это моя киска Мика. Она — не суперохотник за мышами. Но она такая ласковая. Мике так нравится валяться на нашей веранде. Вашу она тоже полюбит. Если я не найду донора*». Главным персонажем роликов согласился стать отважный мужчина, который на самом деле болен лейкемией.

Результаты рекламной кампании

Главный результат кампании в том, что количество доноров костного мозга в этой стране увеличилось в четыре раза! В Чехии теперь — самый высокий процент доноров на душу населения. Это помогло не только чехам, потому что страны обмениваются материалом для трансплантации.

Кроме того, у кампании множество «побочных продуктов». Например, беспрецедентное бесплатное паблисити. Оно связано с тем, что один из плакатов — «Отдам мужа. Бесплатно. В отличном состоянии. Если не найду донора костного мозга» — был запрещен Чешским комитетом по рекламе. Дело в том, что одну пожилую даму текст плаката испугал. Однако вся общественность (включая больных лейкемией) была на стороне агентства, и комитету пришлось пересмотреть свои правила. Кроме того, в обществе в период кампании обсуждалось много сопредельных тем — от лейкемии до этики в рекламе.

Достоинным финалом этой истории стало присуждение этой кампании «золота» на чешском Effie — в категории «социальная реклама». ■

Результат рекламы — спасенные человеческие жизни