

Жесткая кампания как форма обучения пешеходов

Александр ШЕВЕЛЕВИЧ (Минск)
– креативный директор
РА «D'Arcy Партизан».
Контакт:
a.shevelevich@
darcypartisan.biz

Эта рекламная кампания началась два года назад. Тогда был снят первый ролик — «Послание от водителей». В 2001 году зрители увидели продолжение кампании с названием: «Козел». Ролик попал в шорт-лист ММФР, завоевал первое место на петербургском «Диалоге рекламистов» и первое место на «Киевском международном фестивале рекламы», но, увы, ушел с белорусского телевидения. Руководство канала сняло его с эфира под предлогом того, что он «обижает зрителей»...

Предмет и цели рекламы

Ограничения преследуют водителей повсюду: «Не превышай скорость!», «Не садись пьяным за руль!», «Пристегнись!» Ролики на эти темы — частое явление на телевидении. А рекламы для пешеходов практически нет.

Были выбраны две самые большие темы: «прогулки» пешеходов по проезжей части вне зоны перехода и полное отсутствие интереса к светофору.

Не хотелось просто озвучивать с экрана телевизора Правила дорожного движения, рисовать картинки и объяснять назначение трех сигналов светофора — это знает каждый ребенок. Мы решили научить людей выполнять требования этих сигналов, что гораздо сложнее.

Цель рекламной кампании — обратить внимание пешеходов на их несознательное поведение. Хотелось, чтобы пешеходы задумались над тем, как сильно они заблуждаются, считая себя самыми правильными и безнаказанными участниками дорожного движения.

Креатив и воплощение

Мы решили провести рискованный эксперимент, научив козла переходить дорогу на зеленый свет, а на красный — стоять. Честно говоря, мы не были уверены в успехе, так как до этого заниматься обучением животных не приходилось. А взять дрессированного козла означало нарушить чистоту и честность эксперимента.

Но, к нашему огромному удивлению, потребовалось совсем немного времени, чтобы «объяснить» совершенно обычному козлу правила перехода проезжей части по пешеходному переходу, оборудованному светофором. Несколько раз он, правда, выскочил на дорогу прямо перед машинами, но все закончилось хорошо. Уже через несколько часов наш герой делал все правильно и убедительно. Возможно, помогло то, что он живет на окраине города, и съемки проходили недалеко от дома его хозяйки.

Эксперимент и его результаты легли в основу ролика.

Проблемы размещения

Ролик «Козел» мы снимали при содействии ГАИ г. Минска. Но пока реклама находилась в производстве, произошла смена руководства автоинспекции, и возникли проблемы с размещением ролика в эфире белорусского телевидения. Худсовет канала посчитал рекламу оскорбительной для населения страны.

Я абсолютно не согласен с мнением руководства белорусского телевидения о том, что эта реклама будет обижать народ. Да, наверное, ролик жестковат. Но во-первых, он хо-

**Задуматься
о своем поведении**

Удалось научить козла

**Кого обижает
реклама?**



1



2



3



4



5



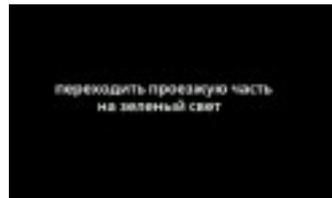
6



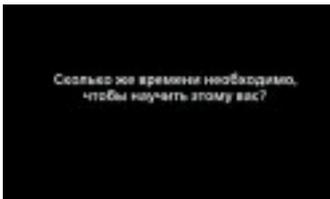
7



8



9



10



11

▲ Научить козла переходить дорогу оказалось совсем не трудно. А пешехода?

рошо запоминается; а во-вторых, что плохого, если пешеходы в следующий раз, когда захотят переходить дорогу на красный свет, подумают: «Что я, хуже козла, что ли?»

Результаты – впереди

Спустя два месяца ситуация изменилась, и размещением нашего ролика в эфире белорусского телевидения занялись руководители ГАИ МВД Беларуси. Стоит сказать, что эфир возобновили после публикации в местной прессе информации о том, что «Козел» получил первое место на фестивале «Диалог» в Санкт-Петербурге. Спасибо фестивалю!

Что касается результатов кампании, говорить еще рано. Отзывы на наш предыдущий ролик, сделанный по заказу ГАИ («Послание от пешеходов»), были положительные. Работники ГАИ отмечали возросшую ответственность пешеходов. Да и статистика ДТП по вине пешеходов снизилась до 65 – 70%! Надеюсь, что благодаря нам. Но все равно цифры свержужасные. Самое время вернуть «Козла» в эфир. ■

Помощь профессионального сообщества