



Карлов мост: красиво просим денег

Чешское Leo Burnett сильно в социальной рекламе. Говорить о серьезных проблемах им удастся без надрыва, но очень эффективно. Еще одно подтверждение — кампания по спасению Карлова моста. Ролик, в котором мужчина вытирает слезы памятнику, — минутный высокоэстетичный шедевр, хорошо собирающий деньги.

Заказчик: муниципалитет Праги.

Агентство: Leo Burnett Prague, Чехия.

Приз: Golden Watch.

Задачи кампании

Карлов мост с XIII века соединяет собой Старый город и Малую сторону. Мост знаменит на весь мир благодаря своим уникальным барочным статуям. Каждый день по Карлову мосту проходит множество туристов — любят Прагой, статуями святых, слушают уличных музыкантов. Однако сейчас мост в опасности — он начинает разрушаться изнутри. Поэтому мэр Праги заказал рекламную кампанию для увеличения осведомленности общества об этой проблеме, угрожающей одному из самых известных памятников Чехии.

Нужны средства
на реставрацию

Коммуникативная стратегия

Агентство Leo Burnett открыло банковский счет и вебсайт для прямых пожертвований: www.karluvmostsbirka.cz

На сайте также представлена подробная информация об истории моста, его нынешнем состоянии и ходе реставрации.

Медиамикс состоял из размещения на ТВ, в кинотеатрах, на флаерах и в Интернете.

Креативная стратегия

Для принтов и билбордов было сделано несколько сюжетов в едином ключе.

Первый сюжет мрачно называется «Труп». На фото, выполненном в черно-белых тонах, изображено покрытое простыней тело. Ярко-желтым выделены лишь нимб вокруг головы трупа и слоган: «*Причина смерти — пренебрежение*». На постерах «Спасательный жилет» и «Воскресение» скульптуры моста одеты то в спасательный жилет, то в плавательные нарукавники (слоган: «*Помогите спасти Карлов мост*»).

Скульптуры-актеры

Последняя работа серии — просто панорамный снимок Карлова моста с текстом под ним: «*Святые вознесутся на небо, а мост пойдет к чертям*».

Все фотографии черно-белые — меланхолические и красивые, выполнены в готической эстетике. Они как эпитафии о ранней утрате, и лишь признаки будущего спасения выделены желтым ярким цветом (нимб в работе «Труп», спасательный жилет, нарукавники).

Кстати, желтым выделена и информация практического значения: в каждом постере четко указаны интернет-адрес и номер счета для пожертвований — 777 777 7777/6000. Номер счета нарочно сделан простым и даже немного символическим, чтобы облегчить коммуникацию и подчеркнуть важность акции.

Номер счета

А вот флаеры, отпечатанные для кампании, сделаны более информативными. Они распространялись в различных районах Праги и были отпечатаны на шести языках — чешском, английском, немецком, русском и итальянском. Флаеры содержат проникновенную информацию об истории моста и аргументах в пользу реставрации, адрес

«Помогите спасти Карлов мост» – серия плакатов, объединенных одной идеей: скульптуры моста наделены человеческими свойствами. Им, как и людям, требуется помощь



сайта и номер счета для пожертвований, а также адреса пяти пунктов сбора пожертвований.

Абсолютный хит рекламной кампании – минутный черно-белый ролик под названием «Бессмертный». Это не ролик даже, а печальный и красивый фильм. Лаконичные действия происходят под строгую пленительную мелодию, да не просто мелодию, а композицию группы RadioHead, бесплатно предоставленную музыкантами.

Ролик

Сюжет в следующем: мужчина решительно идет по безлюдному мосту и несет огромную лестницу. Перед одной из скульптур он останавливается, раскладывает лестницу, забирается до уровня головы скульптуры, нежно и серьезно смотрит на нее и... как будто вытирает ей слезы! Далее следует панорама моста и слоган: «Они святы, но не бессмертны. Помогите спасти Карлов мост».

Эта высокоэстетичная зарисовка несет и фандрайзинговую функцию – в конце указан все тот же интернет-адрес, через который можно делать пожертвования.

Как же хочется жертвовать на такую красоту!

Последовали чехи этому желанию или нет – неизвестно: пока сведений о результатах кампании нет. Однако известно, что в Чехии граждане с энтузиазмом жертвуют не только деньги, но даже свой костный мозг для больных лейкемией – и все благодаря грамотной социальной рекламе.

В «Рекламных Идеях/YES!» № 1 за 2002 год мы печатали описание рекламной кампании для Фонда трансплантации костного мозга, которую сделало тоже Leo Burnett Prague, – эта кампания также получила приз на конкурсе Golden Watch. ■



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15

▲ Раннее утро на Карловом мосту. Звучит строгая красивая мелодия. Мусорщик освобождает бачки. Откуда-то сверху смотрит старушка. Она видит, как по безлюдному мосту идет мужчина с огромной лестницей в руках. Он останавливается перед одной из скульптурных групп, устанавливает лестницу, поднимается по ней и внимательно разглядывает лицо святого. Потом протягивает руку и то ли вытирает скульптуре слезы, то ли определяет степень коррозии. Далее мы видим панораму моста и текст: «Они святы, но не бессмертны. Помогите спасти Карлов мост»

▶ «Причина смерти – пренебрежение. Помогите спасти Карлов мост» – жесткое обращение к совести горожан и гостей города



