

# Следы собачьей жизни

**Заказчик:** мэрия Праги

**Агентство:** Euro RSCG New Europe, Прага

**Финалист Golden Watch**

Несмотря на то что эта кампания не получила «золотых часов», мы не могли не рассказать о ней. Потому что общественная (вернее, собачья) проблема, с которой боролось агентство в ходе кампании, очень актуальна для отечественных городов.

## Ситуация

**Чехи любят собак**

Известно, что в Чехии любят собак. Около трети чешских семей содержат этих четвероногих! Более того, чем выше уровень жизни, тем больше в стране владельцев собак. Как следствие, несколько тонн собачьих экскрементов ежегодно заполняют Прагу.

Владельцы собак считают, что это допустимое явление и что это та проблема, с которой они не должны иметь дело. Так что собаки бегают свободно, делая где угодно что угодно.

Проблема не стояла бы так остро, если бы пражане научились очищать город от следов пребывания своих питомцев. Однако люди все еще не чувствуют ответственности за то, чтобы оставить место прогулки своей собаки чистым, и это несмотря на то, что в Праге установлены для этого дела специальные контейнеры.

А если собаки управляют парками, то где же можно расслабиться, подышать свежим воздухом, насладиться ландшафтом и все такое? И где же играть детям?

**Дерьмо собачье**

Если посмотреть на «это» глазами ребенка, то что именно лежит под каждым деревом, в каждой песочнице и на каждой полянке? Это вовсе не цветочек, не веточка, и не каштан, и не камень. Скорее всего, это будет... правильно, дерьмо собачье.

Целевая группа: любой владелец собаки.

## Цели кампании:

- очистить улицы и парки от собачьих экскрементов,
- научить людей убирать за их собаками.

## Креативная стратегия

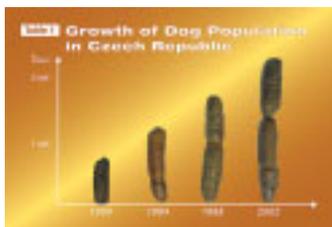
**Дерьмо вместо пластилина**

Именно с точки зрения детей были созданы плакаты для этой кампании. Кроме того, три дополнительных сюжета на эту тему в виде модулей размещались в местных газетах. На постерах ясно показано, что дети любят строить и лепить из подручных материалов. На первом постере изображен шалашик, на втором — овечка, на третьем — бусики. Все это якобы сделано детьми именно из того подручного материала, который авторы кампании считают самым распространенным в пражских парках. Каждый плакат гласит — «Pick it up before your kids do», то есть «подбери это, а то твои дети найдут это первыми».

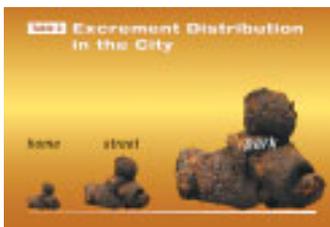
Примечательно, что эти плакаты размещались прямо в излюбленных местах выгула собак. Постеры находились примерно на высоте задранной собачьей лапы, а также на высоте детского взгляда.

Судя по презентации кампании, которую устроили сотрудники Euro RSCG New Europe Филип Кукла (главный копирайтер) и Анна Бартон (арт-директор), агентство было сильно вовлечено в эту общественную деятельность. Они так хотели убедить окружающих в важности проблемы, что раздавали жюри аккуратные муляжи собачьих экскрементов. Некоторые члены жюри любовались на эти вещественные доказательства, положив их на свои кофейные блюдечки.

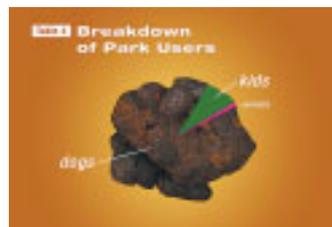
Для этой кампании был создан и радиоролик, который авторы прокрутили в зале. Основное время ролика занимает слово, которое на чешском звучит как «ховно» (во



▲ Плакат наглядно изображает, что количество собак в Чехии превысило два миллиона и за последние десять лет увеличилось в два раза



▲ График изображает соотношение объемов собачьих экскрементов в домах, на улицах и в парках. Как следует из графика, в парках этого добра больше всего



▲ Ничтожный процент экскрементов в парках – на совести странных горожан. Чуть больше «следов» оставляют дети, и абсолютно лидируют в этом отношении собаки



◀ «Подбери это, а твои дети найдут это первыми». Вот такие предметы – шалаш, овечку (а может, не овечку) пришлось слепить авторам постера во имя борьбы с общественным злом. Обратите внимание, насколько все пристойно – сам объект борьбы даже ни разу не назван. Даже призыв в правом нижнем углу держится на символе: «Убирайте за своими собаками... – и милое изображение кучки



◀ Плакаты размещались прямо в излюбленных местах выгула собак. Постеры находились примерно на высоте задранной собачьей лапы, а также на высоте детского взгляда

время презентации славянская часть аудитории не нуждалась в переводе). Его бесчисленное множество раз повторяют разные голоса. А затем следует вывод: «Вот что лежит на сердце наших красивых улиц». Вывод: убирайте за своими собаками.

### Результаты

Филип и Анна признаются: «Конкретные результаты проследить сложно. Но раньше дорога к нашему офису (который расположен рядом с парком) напоминала минное поле. Теперь полегче. В чем мы уверены, так это в том, что людям в результате кампании стало стыдно совсем не убирать за своими собаками». ■

**Собаководам стыдно**