

Как фонд Barnardo's вернул себе будущее



Серебряный приз в конкурсе IPA Effectiveness Awards 2002

Заказчик: Barnardo's

Агентство: Bartle Bogle Hegarty

Это история про то, как всего за 2,5 года фонд Barnardo's изменил свое лицо даже в глазах тех, кто отвергает гуманитарные брэнды. Сильная рекламная кампания заострила внимание всего общества на брэнде, который заявил о сегодняшней важности благотворительной работы.

Благотворительность зависит от пожертвований. При этом важны не только деньги людей, но и моральная поддержка с их стороны. Все это позволяет благотворительным организациям быть независимыми от государственного финансирования и, соответственно, иметь возможность проводить кампании по изменению государственной политики.

У фонда Barnardo's были проблемы — его сторонники постарели, причем значительно: возраст более половины жертвователей перевалил за 65 лет. Большинство из них стали помогать фонду после почтовой рассылки, проводимой Barnardo's. Поскольку не было паблисити, вокруг них не сформировалось сочувственного окружения и их пожертвования были от случая к случаю. Фонду надо было привлечь молодых, более состоятельных жертвователей.

Когда-то Barnardo's был сиротским приютом, который закрылся в 1965 году. Но об этом помнили, и у фонда была репутация «очень старомодного заведения».

Bartle Bogle Hegarty исследовало возможность обратиться к более молодой аудитории и поняло, что в существующем имидже фонда есть точка опоры. Они установили, что Barnardo's всегда заботился об «эмоциональном здоровье» детей и именно это было их отличием от других благотворительных организаций. Из этого направления мысли родилась генеральная идея рекламы, которую сформулировали в парадоксальной фразе: «*Giving Children Back Their Future*» («Вернем детям их будущее»).

Кампания была запущена в октябре 1999 года, и ее целью было перепозиционирование брэнда как собирателя пожертвований от активной части населения — от 35–55-летних. Учитывая стиль жизни этой аудитории, было решено в методах сбора отказаться от просительных писем как основного способа и сконцентрироваться на общении face-to-face («лицом к лицу»).

Первая волна рекламы (1999 — 2000) показала детей с трудным детством как бы в их будущих взрослых жизнях.

Плакат, ставший абсолютным хитом, — «Heroin Baby», на котором грудной ребенок сидит на грязном полу, держа в руке шприц, а в зубах — шнур для перетягивания руки. На плакате надпись: «*John Donaldson, 23 roga*». На других плакатах были четырехлетний грабитель банка, 6-летняя проститутка, 4-летний алкоголик. Везде подписи с именами детей, но их возраст указан в диапазоне 24 — 29 лет. Слоган Barnardo's своим призывом разрешает противоречие: «*Вернем детям их будущее*».

«Героиновый бэби» настолько потряс общество, что эта картинка вместе с рассказом о Barnardo's обошла полосы многих британских газет, стала сюжетом бесчисленных теленовостей.

Кампания вызвала национальные дебаты. Организация «Committee of Advertising Practice» рекомендовала газетам не размещать на своих страницах рекламу «Героинового бэби», правда, ее послушалась только газета The Daily Telegraph. Мнения людей разделились — по опросам населения, 57 % людей посчитали рекламу «шокирующей, но эффективной». Штаб-квартира Barnardo's получила более 300 телефонных звонков

Как привлечь
к пожертвованиям
молодежь

face-to-face

Heroin baby
вызвал шок

▶ «Джон Дональдсон, 23 года. Избитый в детстве, он нашел утешение в наркотиках. С помощью Barnardo's не допустим насилия над детьми в будущем. Хотя мы теперь и не сиротский приют, но продолжаем помогать тысячам детей и их семьям – дома, в школе, на местах. Фонд Barnardo's: вернем детям их будущее»



▶ ▶ «Карл Уайт, 32 года. Зброшенный в детстве, нашел утешение в алкоголе. Фонд Barnardo's: вернем детям их будущее»



▶ «Барри Старк. Умер в возрасте 2 лет. Фонд Barnardo's: вернем детям их будущее»



▶ ▶ «Ричард Фокс. Умер в возрасте 5 лет. Фонд Barnardo's: вернем детям их будущее»



▶ «Насилие через проституцию крадет у детей их жизни. Фонд Barnardo's: вернем детям их будущее»



в поддержку. Вот высказывание одного из них, Поля Бетса, отец которого умер в 1995 году от передозировки наркотиков: «Все, что способно привлечь внимание общества к проблеме наркотиков, я приветствую. Даже если реклама сделана грязной — лишь бы заставить людей думать!»

Реклама вызвала дискуссии в политических кругах. Спикер консерваторов Дэвид Лиддингтон сказал: «Да, реклама Barnardo's шокирует. Но иногда люди должны быть шокированы, чтобы начать думать о жестокости по отношению к детям и проблеме наркотиков».

Если оценивать в деньгах PR-эффект, который произвел «Героиновый бэби», его можно приравнять к 1630 000.

Во второй волне рекламы (2000 — 2001) показаны взрослые самоубийства, причинами которых было что-то в далеком детстве. В воде плавает утопленник — молодой мужчина, рядом надпись: «*Richard Fox. Умер в возрасте 5 лет*». На других рекламных полотнах: повесившийся в гараже, прыгающий с крыши и даже застрелившийся у камина. Везде указан очень ранний детский возраст смерти. Реклама говорила: детская надежда и устремленность в будущее могут умереть рано и рано или поздно это приводит к печальному результату.

Рекламная кампания получила название «Эмоциональная смерть» и призывала к раннему вмешательству в судьбы детей.

Как идеальный канал для размещения рекламы была выбрана телевизионная пресса. Не только потому, что она достигала потенциальных жертвователей, но и потому, что привлекала внимание лидеров мнений — ключевой аудитории для лоббирования государственных решений.

В рамках программы face-to-face рекрутеры работали на прилегающих к магазинам территориях: «Не могли бы вы уделить минуту для Barnardo's?» Они предлагали целевой аудитории жертвовать деньги ежемесячно, по постоянному бланку. Это выглядело современно, деятельно, и не было похоже на кружку для пожертвований, хотя бы и сделанную в виде домика, как это было раньше у фонда Barnardo's.

Директ-мейл был также модифицирован — сделан в стиле новой коммуникации фонда.

Появились надписи на конвертах: «*Что должны дети сказать о своем будущем?*», «*Ваше руководство о том, как переписать будущее детей в наследных документах*».

Чтобы сохранить интерес, вызванный рекламой, для Barnardo's был создан новый канал коммуникации: интернет-сайт «Face-to-face». Результаты анализа активности в Интернете показали интерес молодой аудитории, а это — гарантия миллионов фунтов пожертвований в будущем!

За 29 месяцев кампании Barnardo's увеличил приток денег на 146,6 миллиона. Наибольшее количество пожертвований дали разговоры face-to-face и просительные письма.

Основными жертвователями стали люди в возрасте 35 — 55 лет — таким образом, профиль жертвователей омолодился.

Также увеличилось количество людей, готовых давать деньги ежемесячно — что очень важно для стабильности фонда. До кампании их было около 3 % от общего числа благотворителей, после кампании стало 29 %.

Причина успеха фонда — сильная реклама, которая изменила отношение людей к благотворительности. Спонтанная известность Barnardo's возросла с 28 % до 44 %, существенно вырос уровень определений брэнда — «современный», «заслуживает моей поддержки».

Количество людей, которые ассоциировали Barnardo's просто с сиротским приютом, сократилось с 88 % до 58 %.

Напоследок — экономика примера. Стоимость кампании составила 18,77 миллиона. Если бы результат достигался прежним методом, письмами и разговорами face-to-face, это стоило бы фонду 118,99. В среднем каждый потраченный на рекламу фунт принес 12,16 дополнительных сборов.

Уже после описываемых событий Barnardo's заказал агентству Bartle Bogle Hegarty новую рекламу — против детской проституции. Сюжетами кампании «Украденное детство» стали сцены, когда кто-то взрослый пристаёт к ребенку с сексуальными намерениями. Но у детей на этой рекламе — лица стариков. На кампанию 2002 года было отведено 11,2 миллиона. По оценке Barnardo's, кампания также была успешной, а агентство уже получило за нее серебряную награду на конкурсе D&AD Awards 2003. ■

Заставить людей думать!

Вторая волна рекламы

Работа рекрутеров

Причина успеха — сильная реклама

Новая волна рекламы