



Стыд – против пьянства за рулем

Серебряный приз в конкурсе IPA Effectiveness Awards 2002

Заказчик: Department of the Environment NI

Агентство: McCann-Erickson Belfast

▲ «Попробуй отмыться от этого, – предупреждает плакат: – Никогда больше не пей за рулем!»

Эта социальная кампания против пьянства за рулем приобрела в Великобритании неслыханную известность – 97%! Все дело в том, что для рекламы был выбран верный мотив – стыд. А мастерски сделанный ролик усилил эффект.

В Северной Ирландии – самый высокий уровень дорожной смертности в Объединенном Королевстве. Причем, по данным 1995 – 1999 годов, пьянство за рулем составило 15% причин смертей.

Основная целевая группа – молодые люди от 17 до 24 лет, склонные садиться за руль выпивши. Рекламная кампания должна была показать им, что не может быть никаких извинений, если ты ведешь машину, выпив даже немного алкоголя.

Основной мотив, который появляется в рекламе, призывающей не пить за рулем, – страх смерти. Бесконечные машины в виде гробов уже намозолили глаза и, в общем-то, не трогают. Человек так устроен, что не верит в свою смерть, особенно если этот человек молодой. Более того, он бросает ей вызов, разгоняясь до неприличной скорости, а может быть даже потягивая из бутылки прямо за рулем – да что там, раз живем! А помрем, так на все наплевать.

Британские рекламисты нашли более верный мотив, отмахнуться от которого не под силу почти никому. Это стыд.

Разрабатывая сценарий ролика, агентство стремилось воплотить мысль, что «даже если ты выпил совсем немного, это может превратить время твоей жизни в худшее из времен».

Сюжет ролика одновременно и классический, и сильный. Все дело в верно найденном мотиве!

Мальчик играет в футбол около своего дома – в воротах у него плюшевый мишка. Малыша подбрасывает любящий отец... А где-то на другом поле взрослый парень забил гол и радуется! Он с друзьями заходит в кабачок пропустить стаканчик пива. В веселом настроении он едет домой и не замечает, как его машина на повороте наезжает колесом на тротуар... Он вырывается на встречную полосу и получает удар в бок от другого автомобиля. В результате его машина ломает забор частного дома и валится на лужайку, где стоит маленький футболист. Машина сминает его, и выбежавший отец поднимает уже бездыханное тело. Сам парень жив, и он не в силах поверить тому, что случилось. «*Никогда больше не пей за рулем*» – возникает надпись. И следом: «*Сможешь ли ты жить со стыдом?*»

ТВ-ролик был в эфире на Рождество и в течение лета. Целевой группой для медиапланирования были мужчины 16 – 34 лет.

Рекламисты не ограничились телевидением.

Из ключевых кадров ролика был сделан плакат с надписями «*Никогда больше не пей за рулем*» и «*Сможешь ли ты жить со стыдом?*». Он размещался на паркингах и задних сторонах автобусов – как раз для водителей.

Макет с тем же сюжетом обошел автомобильные журналы и ежедневные газеты.

Размещение также было привязано к матчам регби и хоккейным играм. Надпись на бортике хоккейного поля говорила: «*Стыдно, ребята*».

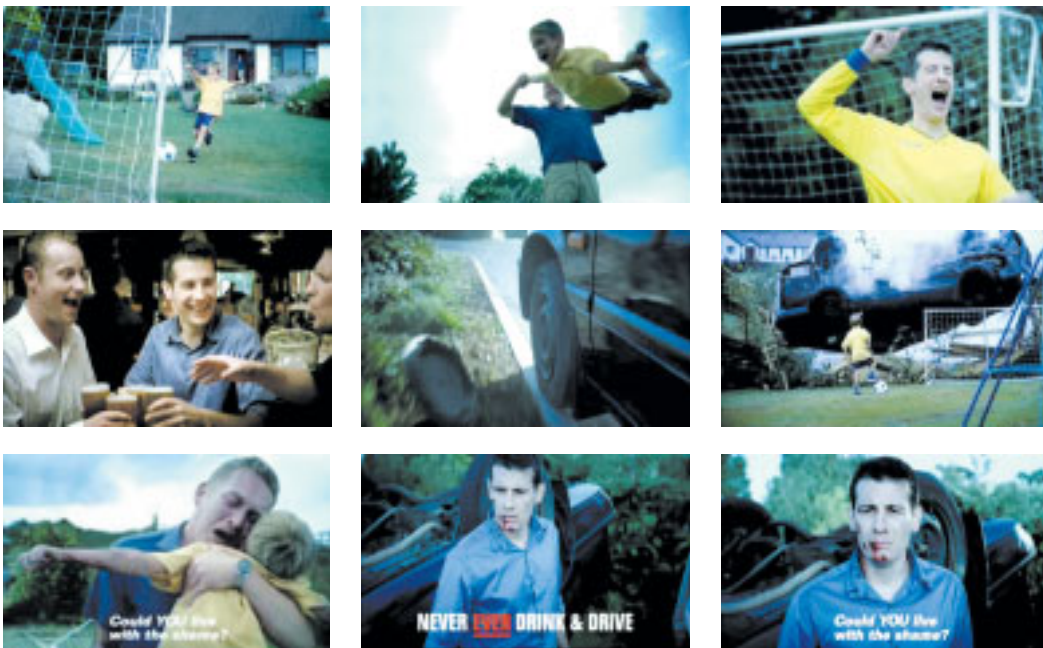
С таким же названием был запущен веб-сайт www.shameboys.com.

Целевая группа –
молодые парни



▲ «Сможешь ли ты жить со стыдом?»

«Стыдно, ребята»



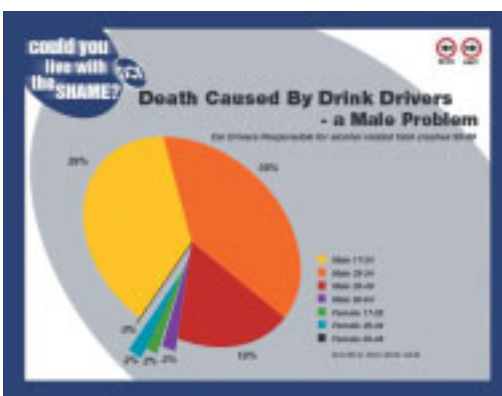
◀ Одна кружка пива после футбольного матча – и для этого парня счастливый день превращается в ад. В результате трагической случайности его машина ломает забор частного дома и валится на лужайку, где давит маленького мальчика. «Никогда больше не пей за рулем». «Сможешь ли ты жить со стыдом?»

В феврале 2002 года кампания «Стыд» имела в Северной Ирландии самый высокий индекс упоминаемости без подсказки. Известность кампании составила огромную цифру – 97 %, причем 75 % получили «сильное впечатление».

Отношение молодежи к выпивке за рулем стало меняться – все больше юных водителей говорили, что даже маленькое количество выпитого алкоголя за рулем – это плохо. Количество людей, считающих, что за рулем можно выпить «одну рюмочку», уменьшилось до 35 %.

Важный результат – среди людей, видевших кампанию, уменьшилось количество ответственных за смерть на дорогах – на 13,5 % в 2001 году по сравнению с 2000 годом. Количество смертных случаев на дорогах Северной Ирландии уменьшилось с 43 в 2000 году до 24 в 2001-м. Спасибо рекламе! ■

Самый высокий рейтинг



◀ На сайте shameboys.com убедительно доказывается, что даже ничтожное количество алкоголя за рулем может привести к непоправимым последствиям. Сайт обращен к юношам и молодым мужчинам – основным виновникам дорожных смертей вследствие употребления алкоголя: «Сможешь ли ты жить со стыдом?»