

Суора: финский дизайн против онкологии

Эта кампания — образец финского самобытного маркетинга. Вкратце: финнам надо было собрать денег на борьбу с онкозаболеваниями. Они пригласили дизайнеров для создания арт-объектов. Те обрадовались и сотворили плащики по цене 200 евро за штуку. СМИ еще больше обрадовались и устроили этой акции паблисити на 10 млн евро. Ну не прелесть?

Ситуация и цели кампании

Представьте себе продукт, который называется «Рак». Не Nike, не Sony, а «рак» — болезнь. Уже сложно. А тут еще и цели кампании весьма серьезные. Первая — снизить страх по отношению к заболеванию посредством стимулирования бурной дискуссии в обществе на эту щекотливую тему. Вторая цель — увеличить пожертвования в фонд по борьбе с онкозаболеваниями.

Креативная стратегия

Вместо того чтобы проводить рекламную кампанию для Финского общества по борьбе с раком, было решено создать яркий брэнд для сбора пожертвований — потому что так удалось бы хоть немножко «погасить» страх общества перед онкологическими заболеваниями. Условно говоря, яркий брэнд немножко отвлек бы на себя все те эмоции, которые люди испытывают по отношению к этим страшным болезням. Потому что каждый из нас испытывает первобытный ужас перед онкологией — ведь это суровое испытание, от которого никто не застрахован.

Такой отвлекающий маневр напоминает действия наших предков. Помните из учебников истории? Перед тем как завалить мамонта-другого, пещерные жители методично подавляли свой страх перед этими самыми мамонтами. Как они это делали? Рисовали животное на земле или скале (не правда ли, рисунок вкупе с образом зверя можно считать первобытным «брендом»?), а затем вопили что-то из серии «мы тебя не боимся и обязательно победим», приплясывая при этом.

Я, конечно, не могу ручаться за точность описания, но согласитесь, вступать в игру с брэндом «Рак» (а не с настоящей болезнью) это все равно что вступать в игру с образом «злойный мамонт» (а не с настоящим мамонтом). И цель как первой, так и второй игры — подавление своего страха. И это очень полезно — ведь с буйволом все равно приходилось сражаться. Как кому-то из нас приходится или придется сражаться с болезнью.

Оставив в стороне лирически-исторические вступления, стоит также отметить, что создание специального брэнда для перечисления средств на борьбу с онкозаболеваниями само по себе стало бы «вкусным» информационным поводом для журналистов.

Реализация идеи

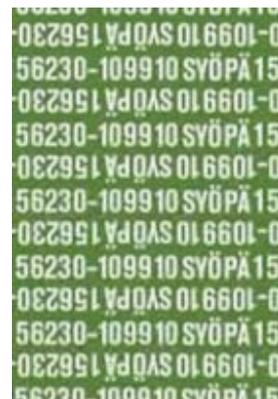
Вот как это было реализовано. Модный хельсинкский фэшн-дизайнер (Ivana Helsinki) была приглашена для создания первой продукции под маркой Суора (что по-фински и означает «рак»). В основу дизайна предметов (от маек и кошельков до записных книжек и плащей) было положено слово Суора, а также номер банковского счета для сбора пожертвований. Сам дизайн был выдержан в светло-зеленых, фисташковых тонах.

Расчет был на акт доброй воли: за определенную сумму любой человек может финансово подтвердить свою гражданскую позицию, оказать поддержку стране в таком важном деле и даже получить за свою активность образец скандинавского дизайна.

Кампания открывалась выставкой, презентация которой состоялась в известном музее дизайна. Арт-объекты размещались вместе с фотографиями и стихами на соответствующие темы. Весь этот синтез искусств размещался на картонных декорациях-манекенах.



▲ Дизайнер Ivana Helsinki создавала первую продукцию под маркой Суора



▲ В основе дизайна — слово Суора и номер банковского счета



◀ Финская пресса бурно отреагировала на появление бренда Syora и продукции под этой маркой. Тема обсуждалась и в печати, и на телевидении



▲ Сайт www.syora.net призывает создавать новые идеи для будущей продукции под маркой Syora



◀ Вот какие образцы скандинавского дизайна можно приобрести в рамках борьбы с онко-заболеваниями



◀ Вот какой перформанс можно забабахать с помощью дизайна, фотографии, стихов и интересных людей. Даже если повод для творчества на самый радостный

Идея акцентировать кампанию на «модном» событии позволяла легко вдохнуть в бренд жизнь, а потом под модной маркой Суора делать не только модную продукцию, но и разные другие товары.

Например, сейчас на веб-сайте <http://www.suora.net/> граждан призывают создавать новые идеи для будущей продукции под маркой Суора. Уже сейчас среди «изданного» юбки, плащи, футболки, косметички, пеналы... Все стильное и недорогое.

Экстремальная мода

Результаты

Сделать моду на футболки с надписью «Рак» (и номером счета для перечисления средств) — это надо уметь! И агентство сумело. Об этом говорит хотя бы то, что первая партия продукции под маркой Суора была продана вскоре после начала акции.

Надо сказать, кампания получила огромный отклик в обществе, в том числе в прессе. 10,2 млн евро — вот каков денежный эквивалент того внимания, какое пресса оказала новому бренду и продукции под его именем. Бесплатное паблисити поставило Суора на второе место среди рекламодателей Финляндии. ■



ИССЛЕДОВАНИЯ, КОНСАЛТИНГ, ИНФОРМАЦИЯ
Для успеха в бизнесе достаточно обратиться к нам!

Исследовательская группа Экро является надежным партнером для десятков предприятий в решении маркетинговых задач.
Нам доверяют:

- управление маркетингом;
- экспертизу маркетинговых решений;
- проведение исследований;
- мониторинг информации в СМИ.

Экро - решение Ваших задач!

www.ecro.ru

197110, Санкт-Петербург, ул. Пискаревская, д. 30, оф. 41
т./ф. (812) 380-6710, 380-6711
E-mail: spb@ecro.ru

www.All-Advertising.com

МАГАЗИН СЕМИНАРОВ

РБК <SEMINAR.RBC.RU>



seminar@rbc.ru

Лучшие предложения на рынке краткосрочных образовательных услуг. Ежедневно более 500 семинаров и тренингов от ведущих компаний.
Специальные предложения корпоративным клиентам.

бухгалтерский учет ♦ налоги ♦ ВЭД ♦ таможня ♦ маркетинг
реклама ♦ PR ♦ менеджмент ♦ закупки ♦ логистика
управление персоналом ♦ финансы ♦ продажи ♦ лидерство



РБК проект РБК (095) 363-1112