

Novy Prostor: не для блондинок

Клиент: Novy Prostor

Агентство: Euro RSCG Prague

Финалист Media Awards

Очень креативное и успешное агентство Euro RSCG Prague взялось за проведение социальной кампании нестандартным методом. Для того чтобы обратить внимание на маргинальные группы жителей, они заставили все население Праги почувствовать себя дискриминированным.

Маркетинговая ситуация и цели кампании

Novy Prostor — независимая ассоциация, которая предлагает социальную и юридическую помощь бездомным людям. Но она не просто занимается благотворительностью, а устраивает бездомных на работу в различные компании, помогая им зарабатывать на жизнь своим трудом.

Основное средство ассоциации — бесплатный журнал с одноименным названием Novy Prostor, где печатаются всевозможные вакансии. Номера этого издания посвящены различным острым социальным темам — расизму, проституции, наркотикам, сексуальной ориентации, религии... Авторы статей встают на сторону тех, кто нуждается в помощи больше всего, а также все время акцентируют внимание на равноправии.

Рекламная кампания должна была рассказать о журнале как можно большей аудитории — как дискриминированной, так и благополучной. При этом провести кампанию нужно было нетрадиционным и некоммерческим способом.

Креативная и медиастратегия

Чтобы привлечь внимание к изданию, агентство Euro RSCG Prague решило объявить конкурс на расклеивание агитационных стикеров в необычных местах.

Стикером было четыре вида, и они распространялись внутри журнала. Текст на них делил население на такие широкие группы, что не принадлежать хоть к одной из них было невозможно. Было придумано всего четыре вида наклеек:

- «Пить и есть запрещается близоруким, фанатам футбола, вегетарианцам и интеллектуалам»;
- «Не предназначается для атеистов, одиноких матерей, алкоголиков и блондинок»;
- «Нет входа для иностранцев, гомосексуалистов и старших»;
- «Нет мест для разведенных, необразованных, загорелых и курильщиков».

Кроме этого, на каждой из этих наклеек было написано:

«Вы недооцениваете права человека, а может настать день, когда они вам тоже понадобятся».

Нужно было дать мотивацию читателям расклеивать их по городу, создавая тем самым своего рода воображаемый мир, где попираются права всех людей без исключения. Условия конкурса были просты: наклейте стикер в самое невероятное место и пришлите нам фотографию по электронной почте или мобильному телефону. Самые изобретательные получают призы. Для мотивации был приведен пример, где кто-то прилепляет стикер «Нет мест для разведенных, необразованных, загорелых и курильщиков» к внутренней стороне унитаза.

Полезный журнал

Четыре вида стикеров



▲ «Пить и есть запрещается близоруким, фанатам футбола, вегетарианцам и интеллектуалам. Вы недооцениваете права человека, а может настать день, когда они вам тоже понадобятся»



▲ «Не предназначается для атеистов, одиноких матерей, алкоголиков и блондинок. Вы недооцениваете права человека, а может настать день, когда они вам тоже понадобятся»



▲ «Нет мест для разведенных, необразованных, загорелых и курильщиков. Вы недооцениваете права человека, а может настать день, когда они вам тоже понадобятся»



▲ «Нет входа для иностранцев, гомосексуалистов и старших. Вы недооцениваете права человека, а может настать день, когда они вам тоже понадобятся»



Результаты

Где только не появились эти стикеры в ходе кампании! На ступеньках и барных стойках, в туалетах и на скамейках, на афишных тумбах и в телефонных будках, в метро и магазинах, на игровых и торговых автоматах т. д.

Таким образом, основная цель кампании — рассказать о журнале как можно большему количеству людей — была достигнута. ■

▲ В ходе данной кампании медианосителями стали самые разные предметы. Главная цель — донести информацию как можно большему количеству людей — была достигнута