

Caritas: хотите почувствовать себя умственно отсталым?

Агентство: ССР, HEYE WERBEAGENTUR

Клиент: Caritas

Приз: «Бронзовая Ника» в категории Media Awards

Австрийские рекламисты использовали выразительные свойства звука, чтобы показать мир инвалидов.

Получилось очень убедительно. Эта кампания получила «бронзовый» приз на конкурсе Media Awards.

Ситуация и цели кампании

Caritas — международная благотворительная католическая ассоциация, которая организует программы поддержки людей с физическими и умственными недостатками. В 2003 году в Австрии было решено рассказать об этих программах. В качестве основного медиа была выбрана радиореклама: с одной стороны, она вездесуща и эмоциональна; с другой — не такая дорогая, как телевидение.

Радиоподдержка
благотворительности

Креативное решение

Ролики, созданные рекламистами, наглядно демонстрировали, как это — быть инвалидом. Технология их создания была примерно такой. Сначала спот был записан с полным текстом, вот он: «Мы считаем, что многие люди в Австрии нам мешают только потому, что у них есть физические или умственные недостатки. На их пути постоянно встречаются препятствия: в общественном транспорте, в магазинах, ресторанах они чувствуют себя неуверенно. Но самое большое препятствие для их существования — в умах обычных людей».

Препятствия в головах

Но по радио крутился не этот текст. Чтобы сделать послание выразительным, рекламисты поработали над фонограммой — вырезали из нее каждое второе слово. Так появился первый ролик серии. Попробуйте сами вырезать из исходного текста каждое второе слово — получится что-то вроде: «Мы что люди нам только что них физические недостатки их встречаются в транспорте магазинах они себя. Но большое для существования умах людей».

Голос звучит с характерными обрывами тембра, какие появляются, если затереть часть записи (или если в радиоприемнике оторвался какой-то контакт). Этот звуковой прием и запинания голоса необычны, они привлекают внимание случайного слушателя: то ли с диктором что-то, то ли приемник неисправен...

После обрывочного набора слов диктор твердо произносит: «Вот что значит быть не вполне нормальным. Caritas. Вы становитесь инвалидом, только когда о вас так думают» (в оригинале: «You're handicapped when somebody handicaps you»).

Второй же ролик представлял собой набор вырезанных слов. Таким образом, оба текста полностью утрачивали свое значение и превращались в бессмысленный набор слов. Возможно ли было соединить эти два ролика в уме и понять суть послания? Неизвестно — мы знаем только, что реклама сработала.

Результаты

Идея рекламной кампании на первый взгляд проста, но при этом она явно отвечает поставленным целям и позволяет их достичь.

Жюри фестиваля Golden Drum 2004 сразу же оценило творческий замысел, наградив агентство дважды. Первый раз «серебряной Никой» за радиоспот, второй раз — «бронзовой Никой» в категории Media Awards. Показательно и то, что это единственный радиоролик, удостоившийся награды на фестивале. ■

Ценный радиоролик