

# О РАКЕ С УЛЫБКОЙ

КЛИЕНТ: THE PROSTATE CANCER RESEARCH FOUNDATION,  
АГЕНТСТВО: THE COMMUNICATIONS AGENCY, ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, ПРИЗ: «ЗОЛОТО»



01 > Адресная рассылка с забавным текстом: «Я умер, но не думаю, что вам удастся избавиться от меня так просто...»

Для того чтобы привлечь внимание мужской аудитории к проблеме рака предстательной железы, рекламисты решили воскресить известного британского комика. Кажется, что тяжелая болезнь и юмор — вещи несовместимые. Но криейторам коммуникационного агентства Великобритании удалось побороть сложившийся стереотип.

## Ситуация

Фонд по изучению раковых заболеваний простаты The Prostate Cancer Research Foundation (PCRF) нуждался в средствах для разработки новых способов лечения и диагностирования заболевания. Этот фонд был хорошо известен в медицинских кругах, но для простых жителей Великобритании являлся пустым звуком. Целью кампании было изменение мнения среди населения о фонде и сбор средств в его пользу. А мотивационным стимулом для внесения денег стало то, что рак простаты убивает по одному мужчине в час!

К тому же фонд уже давно почувствовал, что на его проблемы и задачи обращают меньше внимания, чем, скажем, на рак груди. Даже по участникам различных фестивалей и социальным темам, которые на них поднимаются, хорошо видна такая дискриминация.

## Цели кампании

Перед кампанией, которая должна была активно обратиться к англичанам, были поставлены пять основных задач:

1. Повысить знание о раке простаты в Великобритании.
2. Призвать мужчин не стесняться обращаться к врачам и обсуждать болезнь в открытую.
3. Привлечь внимание прессы.
4. Собрать средства.
5. Достичь наибольшего результата с минимумом затрат.

Кроме того, что о самой болезни мало известно даже мужчинам, в ходе опросов выяснилось, что мужчины в Великобритании не знают, где находится их предстательная железа. Вообще у англичан мужского пола нет желания ходить к врачам, и они это делают очень неохотно. Кампания обращалась в первую очередь к людям после 45 лет, но также и ко всему населению, заявляя о важности этого заболевания.

## Креативное решение

В ходе кампании жителей призывали зайти на сайт [www.giveafewbob.org](http://www.giveafewbob.org) ([www.дайпаруфунтовбобу.org](http://www.дайпаруфунтовбобу.org)), где можно было посмотреть ролик и тут же сделать свой денежный вклад. Всего от каждого человека требовался хотя бы один фунт на развитие программ фонда. Чтобы рассказать об этой возможности, ролик был помещен на сайт газеты *The Sun*, а также в самом издании вышла большая публикация. Новость оказалась заразной — ее подхватили основные медиаиздания Англии.

Почему такое паблисити? Рекламный ролик был необычен. Его главным героем стал умерший в 2003 году известный британский комик. По сюжету он стоит напротив своего надгробия и рассказывает о том, что рак простаты забрал его жизнь. В итоге он призывает мужчин не повторять его ошибок.

Таким образом, медиаохват оказался обеспечен, кроме этого реклама фонда была нанесена на 500 такси, курсирующих по городам, а также была сделана адресная рассылка.



**02 >** Рекламный ролик был необычен. Его главным героем стал умерший в 2003 году известный британский комик. По сюжету он стоит напротив своего надгробия и рассказывает о том, что рак простаты забрал его жизнь

**03 >** Если вы выделите всего один фунт — это уже будет большой вклад в фонд. К тому же вы получите бесплатный значок — все, кто его надевают, готовы смотреть правде в глаза и обсуждать рак открыто

Когда в агентстве шло обсуждение того, кто станет героем кампании, многим хотелось выбрать известную фигуру, что сразу бы привлекло поклонников. Но кому захочется объявлять себя больным, да к тому же раком предстательной железы? Поэтому решение использовать образ комедийного актера Боба Монкхауза, вызвав его дух из царства мертвых, стало спасительной соломинкой. К тому же его поддержала и вдова комика.

Юмор стал главной движущей силой кампании. С плакатов Боб призывал: «Я умер, но не думаю, что вам удастся избавиться от меня так просто...», «Рак простаты стоил мне жизни. А вы свою не отдавайте».

С одной стороны, серьезная болезнь и юмор по традиции плохо соседствуют друг с другом, но в этой кампании этическая сторона вопроса не пострадала. Наоборот, такой рекламный ход позволил обратиться к большому количеству людей, которые перестали стесняться обсуждать свои проблемы.

## Результаты

Сама кампания при стоимости всего 50 000 фунтов на вид тянула на все 3 миллиона фунтов, а все благодаря бесплатному освещению событий в прессе. Фонд оплачивал расходы на производство ролика, но размещение было бесплатным как на ТВ, так и в метро и на такси в городах.

Но главный результат — это снятие табу с обсуждения заболеваний предстательной железы. Бобу с его смелыми и от-

кровенными плакатами удалось избавить людей от этого страха.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** обращение от лица известного человека, который умер от этой болезни.

Вызвать некоего героя из мира мертвых — решение характерное для культуры британцев. У них загробный мир не вызывает страха или угрызений совести, скорее ассоциируется со смешными персонажами и английским юмором. В Англии даже проводят экскурсии в замки специально ради встречи с призраками именитых владельцев.

**Источник идеи:** культура, литература и история самой страны, сложившиеся отношения со смертью и жителями потустороннего мира. Рассказы Джерома и Уайльда, милое, доброе кентервильское привидение. Британцы верят человеку из загробного мира, готовы прислушаться к его мудрости.

## Тренировочные вопросы:

1. А вы готовы посмотреть на сложную проблему с юмором? Не бойтесь этого, иногда смех может вернуть веру в жизнь! К тому же смех снимает комплексы по отношению к некоторым темам, нарушает неприкосновенность табуированных зон.
2. Поищите подходящего персонажа среди знаменитостей — кто бы это мог быть? Не обязательно брать людей живущих, можно и давно ушедших из жизни. Но набор стереотипов, который за ними закрепился, должен подходить к посланию вашего бренда. ®

03 &gt;

