

SOS! Пописай под душем!

Клиент: SOS ATLANTIC FOREST FOUNDATION

Агентство: F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, Бразилия

Категория: TITANIUM AND INTEGRATED

Награда: «СЕРЕБРО»

01 > Вот наглядное изображение экономии воды за счет того, что все население страны будет мочиться в душе, а не в унитаз, — в каждом доме будет потрачено на 12 литров в день меньше!



В этой кампании некоммерческая организация решила призвать все население страны мочиться в душе ради экономии воды — об этом смелом креативе заговорили не только в Бразилии, но и во всем мире.

Ситуация

SOS Mata Atlantica Foundation — бразильская некоммерческая организация, основанная в 1986 году. Ее главная деятельность — это защита лесов в Атлантике, одной из самых богатых экосистем с точки зрения сохранения биоразнообразия, находящейся под угрозой исчезновения.

Как призвать жителей страны ответственно относиться к трате воды? Бразильская молодежь 16–24 лет готова выступить за перемены и защищать окружающую среду. А вот более пожилое поколение (60% людей в возрасте старше 60 лет) считает, что эта ответственность лежит на государстве. SOS решил обратиться к лояльным молодым людям, а через них изменить отношение и их пап и мам.

Некоммерческая организация SOS не имела средств для широкого покрытия в СМИ,

поэтому кампания должна была стать запоминающейся, чтобы ее услышали и увидели жители страны.

Креативная стратегия

Чтобы вступить в диалог с молодой аудиторией, SOS необходимо было создать понятное и веселое сообщение, которое подростки могли бы с легкостью передавать друг другу. Кроме того, в нашу эпоху многого «нельзя» часто перевешивает «можно», даже если это не совсем традиционно. Главное — призвать к этому открыто и добродушно. Подростки часто чувствуют, что они живут в «параллельной вселенной» по отношению к остальному миру, и часто спорят со всем общепринятым.

В апреле 2009 года в печатной рекламе и в 30-секундных спотах вышло приглашение на стандартное мероприятие SOS, только с нетрадиционным призывом: «Как можно сэкономить воду и помочь окружающей природе?» — «12 литров воды можно сэкономить, если писать в душе!»

Именно об этом устроители хотели рассказать во время своего мероприятия. Местные

02 > Писайте в душе!
В ролике собраны различные персонажи, которые это и воплощают. Такой призыв ко всему бразильскому народу озвучила организация по защите лесов в Атлантике



телеканалы были приглашены его освещать, а влиятельные блогеры, которые могли посеять слухи и повысить интерес, получили расширенный доступ к кампании. Цифровые СМИ явились ключевыми для PR: Twitter, YouTube, блоги. Анимационный ролик появился на YouTube и собрал более миллиона просмотров, в нем мультяшные персонажи моются в душе, там же писают, смеются и советуют всем последовать их примеру.

Результаты

Эта кампания была изначально сделана для бразильцев, но она породила шум по всему миру, более чем в 66 странах на 5 континентах. На веб-сайт кампании в период с мая 2009 года по март 2010-го зашли более чем 450 000 уникальных посетителей. В Бразилии о кампании было рассказано во всех средствах массовой информации, о ней сообщили в главных новостях и по кабельным каналам. На международном уровне ее обсуждали *Le Monde*, *New York Times*, AOL, *Guardian* и *China Daily*. Инвестиции в средства массовой информации в буквальном смысле равнялись нулю, а по проведенному PR достигли более 20 миллионов долларов.

Ключ к идее



Суть идеи: фантастический социальный проект — такой привлечет больше внимания, чем серьезный!

Призыв к населению стать ответственными за потребление воды изложен в абсурд-

ной манере. Понятно, что никто не станет пользоваться советом на полном серьезе, просто таким образом будет привлечено всеобщее внимание.

Источники идеи: радикальные акции по спасению природы. Greenpeace прославился именно своим радикализмом — почему бы не придумать что-то смелое? Годится любое нарушение запрета, переименование того, чему вас учили в детстве, ломка правил поведения, этикета, табу — все, через что можно преступить.

Другой источник — учебники для младших классов. Схема на постерах очень напоминает схемы из учебников по природоведению или географии о круговороте воды в природе, только здесь вода заменяется на мочу.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Какое табу вы можете предложить вашей аудитории нарушить? Например, не есть руками. Или не плевать на асфальт. Не говорить плохо о конкурентах. Напишите список правил, которые как-то касаются вашего продукта или бизнеса.
2. Составили список? А потом подумайте, как их можно преступить, и обоснуйте нарушение необходимостью. Это интересная практика по демагогии, но не менее интересный источник идей.
3. Хорошо, если из рекламной кампании вы перейдете к социальному послы, это больше задевает аудиторию. Подумайте, какие социальные проблемы могут быть использованы. ®