

«Вы номер 12?»

КЛИЕНТ: WORLD HEPATITIS ALLIANCE

АГЕНТСТВО: FLEISHMAN-HILLARD LONDON, Англия

КАТЕГОРИЯ: PR LIONS

НАГРАДА: «СЕРЕБРО»

01 > Основное послание бренда — вопрос: «Я номер 12?» Именно из этого бабла строилась вся кампания

01 >



Стать номером 12, как оказалось, совсем не так уж приятно. Ведь по статистике, каждый 12-й человек в мире заражен вирусным гепатитом. Однако уровень знания об этой проблеме очень низок, и эта рекламная кампания направлена на образование людей в разных странах.

Ситуация

Хронический вирусный гепатит В и С влияет на 500 миллионов людей во всем мире и убивает миллион человек в год. Несмотря на это, болезнь почему-то остается для правительств во всем мире проблемой с низким приоритетом и не получает должного внимания прессы и общества.

В 2008 году кампания «Я номер 12?» была начата World Hepatitis Alliance. Реклама должна была донести шокирующие статистические данные, что один из 12 человек во всем мире живет с вирусным гепатитом. После чего нужно было рассказать людям, как можно защитить себя и своих близких.

В 2009 году кампания прошла снова. Работа по ее внедрению шла на глобальном уровне, и таким образом удалось охватить до 1 миллиарда человек, а само послание переведено практически на все языки мира.

Креативная стратегия

В ходе кампании группируются пациенты, больные гепатитом, именно они идут на демонстрации, публично выступают, надевают футболки с логотипом 12 и пытаются достучаться до максимального количества людей. Их шествия, конечно, привлекают средства массовой информации. Параллельно в городах вешают билборды с интригующей цифрой 12 и призывом посетить сайт по борьбе с гепатитом.

Главной целью мероприятия в 2009 году было стремление включить вирусный гепатит в глобальную повестку дня для здравоохранения стран наряду с «большой тройкой» — ВИЧ, малярией и туберкулезом. Можно сказать, что это и полити-



02 > Игры с изображением логотипа кампании — как и где его использовать по максимуму? Можно нанести на тело, одежду, предметы в городском пространстве

ческий шаг, который должен привлечь правительства и заставить их проводить необходимые действия.

В визуальном плане в кампании все время популяризируется значок с вопросом «Я номер 12?», его наклеивают на спину, на карманы джинсов, даже вырывают на затылке. Человек может быть болен, но не знать об этом. Болезнь прячется в нем, и он уже давно является номером 12.

Результаты

Усилия были затрачены не напрасно — в итоге знание о проблеме выросло на 400%, о ней написали 2500 статей, в 16 странах была подхвачена инициатива. 1400 билбордов появились в 40 городах. Привлечено внимание Барака Обамы и Билла Клинтона, они выступили даже с политическими заявлениями о борьбе с заболеванием. На Twitter зафиксировано 45 934 сообщения, 7659 роликов размещено на YouTube, 1300 писем прислано в компанию по борьбе с гепатитом.

Ключ к идее



Суть идеи: заинтриговать население городов постоянно загадочным номером и связанным с ним личным вопросом.

Очень минималистическое решение, все сказано одним предложением — именно оно и рождает дискуссии, споры, догадки.

Источники идеи: магические цифры и игры с ними. А также баблы с высказываниями и наклейки, которые можно прикрепить к объектам или прилепить на спину, от чего рождаются новые смыслы или истории.

Тренировочные вопросы:

1. Предложите своим потребителям провокационный вопрос или загадку. Например, был такой знаменитый заголовок, который до сих пор помнят: «Почему хомячки предпочитают „Билайн“?» Ответ в данном случае неважен, важна палитра мнений и вовлеченность людей.
2. Цифры загадочны — они всегда интригуют. Какие цифры есть в мире вашего товара? Составьте перечень, годятся самые смелые варианты. Возможно, вы найдете новый сильный ресурс identity для вашего бренда!
3. Поработайте с баблами. Обычно в них пишут слишком много слов. А вы придумайте лаконичную фразу. Затем этот бабл можно нанести на наклейку и заполнить ею пространство. В жвачку Hubba Bubba был вложен стикер: «Кто потрогал, тот барсук», и эту наклейку очень хотелось куда-нибудь прилепить. ®