

Голодаем против голода

АГЕНТСТВО: LEO BURNETT DOO BEOGRAD.

КЛИЕНТ: HUNGER STRIKE AGAINST HUNGER.

КАТЕГОРИЯ: MEDIA.

01 >



01 > Символ акции «Голодный бунт против голода» — пустая тарелка

02 > Баннер, призывающий присоединиться к голодовке в Международный день еды, 16 октября

Проблема недоедания уже давно была одной из самых острых на территории Сербии. При населении в семь миллионов человек голодает около пятисот тысяч. Во время акции к ним на сутки присоединилось еще шестьсот тысяч человек, объявив... голодовку против голода.

Ситуация

Более 500 000 человек в Сербии голодают. Это практически десять процентов населения, фактически поставленного на грань гибели, но о них никто не знает. Конечно, знают власти, но ничего не делают и не говорят о существующем в стране голоде. Необходимо было срочно оповестить об этом всех и начать что-то предпринимать.

Решение

Итак, если 500 000 голодающих никого не волнуют, то сколько — взволнуют? Агентство Leo Burnett, Белград, объявило «Голодный бунт против голода» и предложило людям не есть 16 октября 2009 года, в Международный день еды, в знак поддержки голодающих Сербии.

Чтобы люди начали присоединяться к движению, по интернет-почте были разосланы сотни писем с просьбой присоединиться и передать послание дальше своим знакомым и друзьям. Для самой акции был разработан сайт и страничка в Facebook. Кампания охватила и традиционные медиа: на

ТВ вышел ролик, демонстрирующий людей разного возраста и достатка, которые сидят за столами перед пустыми тарелками и стучат приборами по столам — классический призыв о том, чтобы скорее принесли еду. На улицах появилось множество плакатов, билбордов и стикеров. К акции присоединились рестораны, магазины, кинотеатры: в меню появилась страничка: специальное блюдо сегодня — «пустые тарелки».

В результате такой массированной социальной акции молчание было прервано — во всех медиа начали говорить о проблеме, о людях, страдающих от недоедания, тема стала повсеместной, а медиапокрытие практически стопроцентным.

Многие компании поддержали «Голодный бунт против голода» и сделали множество пожертвований. Накануне объявленной голодовки премьер-министр Сербии признал существование проблемы и ее тяжесть и также присоединился к голодающим.

Результаты

К голодовке присоединились более 600 000 человек и более 350 фирм; было собрано более 2000 тонн продуктов в помощь голодным, а правительство пообещало в кратчайшие сроки решить проблему голода в стране. Покрытие акции в СМИ по стоимости превысило 460 000 евро. Затраты же самой кампании составили 2000 евро. В Международный день еды в Сербии говорили только о голоде.





03 > Люди разного возраста и достатка сидят за столами перед пустыми тарелками и стучат приборами по столам — классический призыв о том, чтобы скорее принесли еду. Сколько нужно голодающих людей, чтобы правительство Сербии начало действия по улучшению ситуации?



Ключ к идее



Суть идеи: призыв присоединиться к терпящим бедствие.

Когда такой призыв звучит на национальном уровне, возникает интересный эффект. Обычно людям бессознательно стыдно, что они ничем не могут помочь терпящим бедствие. А кампания, призывающая присоединиться, освобождает от стыда, а также дает приятное чувство единения. Ведь это так просто!

Источники идеи:

Это уже не первая социальная кампания, которая призвала правительство задуматься о существующих в стране проблемах. Примеры того, как самосознание граждан заставляет действовать руководящих лиц, были и раньше. Самой крупной кампанией такого типа стал знаменитый «Час Земли», который агентство Leo Burnett смогло вывести на уровень планеты.

Тренировочные задания:

1. В России множество нерешенных социальных проблем. Но рекламные кампании чаще запугивают граждан, вместо того чтобы призвать их присоединиться к процессу. Что можно сделать, чтобы изменить эту ситуацию?

2. Придумайте ясный и понятный символ кампании — такой, как пустая тарелка, — и обратитесь к жителям города, страны, Земли с призывом. Вот, например, в Петербурге висит плакат о чистоте любимого города: «Пара банок ищет помойку». Идея забавная, с игрой слов, но ничего от жителей она не требует. Если бы создатели сказали что-то из серии: соберите 10 валяющихся банок на улицах, отнесите на помойку, а фото разместите на нашем сайте или в Facebook («Я помог пяти парам обрести жилище»), было бы намного действеннее. Возможно, надо придумать что-то еще, чтобы разбудить людей, главное — начать!
3. Социальный мотив вполне может использовать и коммерческий бренд. Урок этого кейса именно в том, что люди хотят чувствовать единство. И придумать механизм для реализации этого желания может кто угодно. Начните с выяснения проблем — когда вы их осознаете, появятся и первые идеи возможных акций.

YouTube: Hunger strike against hunger. ®