

ROC: Кадабра абрака? Дабра!

АГЕНТСТВО: G2 (АМСТЕРДАМ)

КЛИЕНТ: ROC (REGIONAL EDUCATIONAL CENTER)

01 > В один прекрасный день региональные газеты выходят с первой страницей, на которой вместо нормальных слов напечатана буквально абракадабра. Везде. В заголовках, самих статьях, рекламных объявлениях. Кадабра абрака, дабра? Абракадабра! Каково быть неграмотным?



Чтобы привлечь внимание к проблеме неграмотности среди взрослого населения Голландии, центр обучения ROC испробовал абракадаброй вывески, дорожные указатели, а также доски в кафе, на которых обычно мелом пишут меню... Неграмотная жизнь — не сахар!

Цели кампании

В голландской провинции Noord-Holland один из десяти взрослых жителей не умеет читать и писать. Причем 80% этих людей — коренное население, не иммигранты. Среди работников уровень неграмотности 1:15, немножко пониже, но все равно это очень неудобно в плане техники безопасности и налогообложения, особенно если учесть (хоть это и звучит дико), что директора предприятий зачастую не знают статистики грамотности среди персонала.

Может, стоит наконец выявить неграмотных, чтобы научить читать и писать в одном из центров ROC (Regional Educational Center)?

Агентство G2 (Amsterdam) создало социальную рекламу, рассчитанную не на самих неграмотных, а на тех, кто может их направить на обучение: прежде всего, начальство, сослуживцев, местных чиновников. Год 2009-й был далеко не идеальным временем для проведения этой кампании: кризис, сокращения... Придешь к начальнику, признаешься, что неграмотен, тебя и уволят, а вовсе не направят на курсы обучения грамотности (стоимостью, между прочим, 1000 евро). Однако решать проблему надо, и G2 принялось за дело.

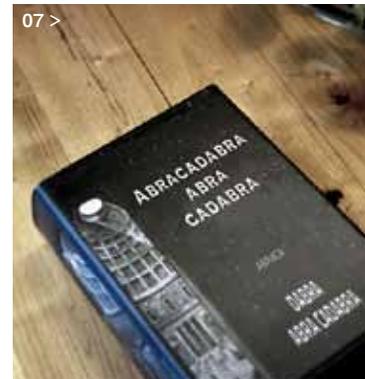
Креативная стратегия и медиастратегия

Итак, целевая группа (владельцы среднего бизнеса) не знает о проблеме неграмотности. Но читать-то эти люди умеют! Например, они могут читать газеты, особенно их первые страницы. Кроме того, существуют вывески, дорожные указатели, доски в кафе, на которых обычно мелом пишут меню, субтитры фильмов. Каково не мочь это прочесть?

И вот в один прекрасный день региональные газеты выходят с первой страницей, на которой вместо нормальных слов напечатана буквально абракадабра. Везде. В заголовках, самих статьях, рекламных объявлениях. Кадабра абрака, дабра? Абракадабра! Прочитать это так же невозможно, как и неграмотному. Вторая страница содержит объяснение затеи и телефоны центров обучения грамотности.

Далее, G2 понесло абракадабру в массы, заменив ею привычные вывески магазинов и дорожные указатели, не говоря уж о книжных обложках и субтитрах к фильмам. Информировали о кампании также радиореклама и реклама в Интернете. В общем, пришли туда, где целевая аудитория проводит нелегкие часы своего несвободного времени, и поведали им правду о неграмотности.

Что касается чиновников и владельцев крупных предприятий (с коллективом более 100 работников), то для них было устроено целое представление: неграмотные ставили пьесу, а в коридоре рассказывали желаю-



02–05 > Ни вывеску не прочитать, ни дорожный указатель...

06 > ...ни субтитры к фильму...

07 > ...не говоря уж о книге

08 > Приятно получить такую клавиатуру в качестве подарка?

щим истории из собственной жизни, связанные с неумением читать и писать. Ну, раскошесьте уже, а то стыдно!

Результаты

- Всего на ликвидацию неграмотности было потрачено 50 000 евро.
- За месяц осведомленность о проблеме выросла на 67%.
- В течение восьми недель на курсы ROC обратились 31 218 человек. Свободных мест было лишь 5000, так что образовалась очередь.
- В ходе кампании было задействовано бесплатных медиа более чем на 750 000 евро.

Ключ к идее

Суть идеи:

Непонятные слова, составленные из понятных букв; шифр, имеющий совершенно неожиданную разгадку. По сути это игра, но с очень необычным диалектическим смыслом.

Задача привлечения внимания аудитории решена с помощью создания дискомфорта — изменения до неузнаваемости привычных предметов и явлений. Что случилось? В результате человек сам просит указать ему разгадку — он готов выслушать сообщение.

Источники идеи:

Редакторские болванки, когда определенный объем текста (колонка, полоса) заполняется одним и тем же словом, предложением или буквой. Детские «письма», когда ребенок не умеет писать и чиркает ручкой, имитируя строки.



Другой источник — язык. Фразы вроде «Смотрю в книгу — вижу фигу» или «Ты что, читать не умеешь?». Само слово «абракадабра», такое звучное и смачное.

А также — и это основное — успешные социальные кампании, когда искусственно создается опыт сопереживания с людьми, которые отличаются от вас. Когда человека погружают в мир слепых, глухих, людей с ограниченной подвижностью или заключенных. Этот прием разрабатывался также в театре, в индустрии аттракционов.

Тренировочные задания:

1. Какие проблемы решаются с помощью нашего продукта очень просто и легко, а без него — полнейшая абракадабра и неразбериха?
2. Как выразить это наглядно? Попробуйте нарисовать, набрать с помощью текста или каким-то еще способом визуально представить неразбериху.
3. Попробуйте на первом шаге коммуникации изменить до неузнаваемости привычные предметы и явления. Чтобы на втором шаге показать, что это произошло без продукта или услуги.
4. Как еще можно простыми средствами заставить почувствовать состояние человека, который крайне нуждается в вашем продукте или услуге? ®