

Я — беременный

КЛИЕНТ: INPES.

АГЕНТСТВО: LEG.

ПРИЗ: EFFIE FRANCE 2010.



01 > Парень застенчиво признается, что нечаянно забеременел. На что в ответ его девушка начинает страшно возмущаться и обвинять в отсутствии головы на плечах. И в итоге, не желая брать ответственность за содеянное, просто уходит от него посередине разговора



В этом кейсе мальчики поменялись местами с девочками: именно молодые люди боятся забеременеть, и их защищают матери и врачи, а девушки оказываются на редкость безответственными и гулящими. Можете себе представить такую реальность? Именно на противоречии построена социальная кампания для французского INPES — института профилактики и образования в сфере здравоохранения.

Ситуация

Хотя знание о контрацепции среди молодежи во Франции вышло на нормальный уровень, количество ранних и нежелательных беременностей по-прежнему слишком велико. По статистике, таких случаев один из трех. Чтобы исправить эту ситуацию, INPES решил поговорить о проблеме на социальном уровне, сделать из этого тему для обсуждения. Почему думать о том, чтобы предохраняться, должны только девушки и женщины? Почему мужчины могут забывать об этом? Вопрос должен решаться совместно, парами, и обязательства мужчин и женщин тут равны.

Перед агентством встали три задачи: подвести итоги двухгодичной работы института по привлечению внимания девушек к выбору правильных контрацептивов, усилить внимание общественности к проблеме ранней беременности, а также повысить знание людей о самой кампании.

Креативное решение

Главной целевой группой была молодежь от 15 до 25 лет. Они молоды, энергичны,

любят шутить и веселиться. Поэтому тон коммуникации должен был быть дружеским и с юмором. При этом хотелось их зацепить чем-то необычным, что им запомнится и что они начнут обсуждать в своем кругу.

Так родилась концепция перевертыша — создать диалоги и сценки, но привычные роли поменять местами. Теперь не девушка застенчиво говорит парню, что беременна, потому что забыла вовремя принять таблетку, а парень. На что в ответ его девушка начинает страшно возмущаться и обвинять его в отсутствии головы на плечах. И в итоге, не желая брать ответственность за содеянное, просто уходит посередине разговора.

Или мать видит своего сына на лестнице целующимся с девушкой. Тут же устраивает ему сцену и уводит домой. Типичная ситуация по защите своих несовершеннолетних дочерей перед опасностью забеременеть от первого попавшегося парня.

Главным посылом всей кампании стала фраза: «Разве для того, чтобы мы все вместе приняли ответственность за контрацепцию, парни тоже должны иметь возможность забеременеть?»

Результаты

«Беременные» парни смогли привлечь внимание общественности и добиться хороших результатов: 92% жителей оценили кампанию положительно и заявили, что она затронула их чувства.

Больше трети молодежи от 15 до 19 лет обсуждали необходимость контрацепции и ответственность за нее в своем окружении.



02 > Два парня сплетничают на уроке фехтования о своем друге, который залетел от одной из присутствующих девушек



03 > Мать видит своего сына на лестнице целующимся с девушкой. Тут же устраивает ему сцену и уводит домой



04 > Парень рождает ребенка, а врач и его брат обсуждают нерадивое поведение матери будущего ребенка, которая бросила своего возлюбленного в самый ответственный момент



Посещение сайта начало расти в ходе кампании, а число фанатов странички в facebook достигло 15 000.

YOUTUBE: INPES enseinte.

Ключ к идее

ИНСАЙТ: жаль, что мужчины не рожают детей.

СУТЬ ИДЕИ: резкая смена мужских и женских ролей, что непременно ведет к комичным ситуациям и привлечению внимания к проблеме.

ИСТОЧНИКИ ИДЕИ: на смене ролей построены многие фильмы, сериалы, ток-шоу, пьесы — еще со времен Шекспира. Не так давно вышли три серии фильма «Любовь-морковь», где Гоша Куценко сначала превратился в Кристину Орбакайте, а затем они стали своими детьми и в итоге своими родителями. Популярна и тема появления способности к деторождению у мужчин. Самый знаменитый фильм о мужской бере-

менности — «Джуниор» со Шварценеггером. Тема настолько всем нравится, что фильмы выходят до сих пор, включая совсем свежий фильм российского кинематографа «Беременный».

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Как повлияет смена мужских и женских ролей на вашу коммуникацию? Представьте на месте домохозяйки мужчину в парике (знаменитая кампания для бумажных полотенец Bounty). Как вы можете обыграть половую принадлежность в контексте своего бренда?
2. Менять местами можно не только по половому признаку, можно заняться «переселением душ» людей и животных, поменять местами босса с рядовым работником — и так далее. Все эти приемы работают, осталось только выбрать, что будет полезнее всего для привлечения внимания к вашему бренду. ®