

# Германский Красный Крест: рекламу можно найти на каждом углу. Но не кровь

**Финалист** конкурса EFFIE, Германия, 2005

**Заказчик:** Германский Красный Крест, Генеральный секретариат, Берлин

**Рекламное агентство:** FLASKAMP AG, Берлин

За последние несколько лет количество доноров в Германии заметно снизилось. Причина тому — серьезные предрассудки в обществе, связанные со СПИДом и опасениями за собственное здоровье. Поэтому рекламисты решили не усугублять ситуацию, а действовать силой убеждения.



## Ситуация на рынке

Как и все государства, входящие в Европейский Союз, Германия обязана снабжать свои медицинские учреждения кровью и компонентами крови на основе добровольного и бесплатного донорства. Эту задачу выполняет главным образом Германский Красный Крест.

В тридцати пяти учреждениях немецкого Красного Креста работают в общей сложности 3650 сотрудников. Ежегодно более двухсот тысяч добровольцев из числа членов региональных отделений и местных организаций Красного Креста помогают обслуживать почти 43 тысячи мобильных станций сбора крови. Благодаря акциям по сбору крови Германский Красный Крест привлекает 80% из 4,5 миллиона добровольных доноров, в которых нуждается немецкая медицина.

Представители молодежной целевой аудитории уважительно относятся к Германскому Красному Кресту и понимают, насколько важно сдавать кровь, но испытывают смешанные чувства: многие боятся боли, чрезмерной потери крови, нарушений кровообращения и совершенно безосновательно опасаются, что могут заразиться СПИДом.

Кроме того, за донорскую деятельность не предусмотрена материальная компенсация, а это не слишком привлекает молодых прагматиков. В ходе намеченной рекламной кампании планировалось добиться того, чтобы даже сомневающиеся молодые люди изменили свое мнение и решились сдать кровь хотя бы ради пробы.

## Цели маркетинга и рекламы

Общие цели:

1. Привлечь внимание общественности к проблеме донорства.
2. Создать благожелательную атмосферу.
3. Увеличить степень мотивации потенциальных доноров.
4. Повысить престиж добровольного и бесплатного донорства.

Особые цели:

1. Привлечь к участию в донорской программе добровольцев, которые до сих пор ни разу не сдавали кровь.

▲ В разгар кампании было произведено около одного миллиона презервативов, пластырей и наклеек с информацией о режиме работы пунктов по приему крови. Вся эта рекламная продукция распределялась через 590 отделений Германского Красного Креста. Надпись на упаковке: «Презервативы можно найти в магазине. Но не кровь. Сдавай кровь в Красный Крест»



▲ «Скрепки можно найти в магазине. Но не кровь. Сдавай кровь в Красный Крест»



▲ Страх — тоже эмоция, но не для рекламы Германского Красного Креста. Лучше всего здесь подействуют рациональные доводы. И рекламисты оказались правы! Вскоре на улицах немецких городов появились плакаты следующего содержания: «Первую любовь можно найти в магазине игрушек. Но не кровь. Сдавай кровь в Красный Крест»



▲ «Такое нигде не купишь. Спасибо всем донорам. Сдавай кровь в Красный Крест». Надпись на банке: «Кровь. Высший сорт»



▲ «Чернила можно найти в магазине. Но не кровь. Сдавай кровь в Красный Крест»

2. Обратиться напрямую к молодежной целевой аудитории.
3. Добиться того, чтобы добровольцы, сдавшие кровь один раз, стали постоянными донорами.
4. Поощрить постоянных доноров.
5. Повысить мотивацию добровольных помощников и постоянных сотрудников.

### Целевая аудитория

Для удовлетворения спроса на кровь и препараты крови в Германии ежедневно должны сдавать кровь 15 тысяч добровольцев. По оценке экспертов Германского Красного Креста, обеспечить резервы крови удастся только в том случае, если в роли доноров будут выступать 7-10 человек из 100 жителей страны. В настоящее время кровь сдают лишь пять человек из ста. В этих условиях необходимо привлечь к участию в донорских программах максимально возможное число граждан.

Таким образом, к целевой аудитории вполне можно отнести все женское и мужское население Германии в возрасте от 18 до 65 лет, поскольку только представителям этой возрастной группы разрешено сдавать кровь.

Вместе с тем по понятным причинам особое внимание следует уделить молодым людям в возрасте 18-25 лет: для того чтобы сейчас воспитать новое поколение доно-

Нужны добровольцы

ров, необходимо рассеять страхи и устранить предубеждения, которые господствуют среди молодежи.

### Креативная стратегия

Донорство — это не новая тема для общества, поэтому для привлечения внимания публики требовалось подойти к этому разговору с другой точки зрения. Агентство сознательно отказалось от методов запугивания. Рекламная кампания под лозунгом «*Представьте, что кровь закончилась...*» могла бы еще сильнее отпугнуть молодежь и привести к сокращению числа молодых доноров.

#### Провокация и убеждение

Эффективная реклама должна была провоцировать людей, задевать их за живое и без излишней прямолинейности убеждать их в необходимости донорства.

Для новой рекламной кампании была выбрана оригинальная и провокационная идея: кровь не купишь за деньги! Скрепки, носовые платки и чернила можно приобрести в магазине. Но только не кровь!

Реклама ясно давала понять, что, вопреки убеждению обывателей, не все в жизни можно купить. Вслед за удивлением при виде такой рекламы у потенциального донора должна была возникнуть мысль о том, что его личный вклад в дело сохранения чужой жизни имеет огромное значение.

Отметим, что идея похожа на успешную рекламу «*Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть MasterCard*». Ну, что ж, даже если идея была подсмотрена на другом рынке, это еще раз доказывает полезность кругозора. Многие прорывные рекламные кампании, известные в истории рекламы, — это как раз творческие переложения идей с других рынков.

### Медиастратегия

Многие информационные компании поддержали начинание Германского Красного Креста и безвозмездно предоставили в его распоряжение пространство и время для размещения рекламы. В этих обстоятельствах агентство не могло заниматься целенаправленным планированием медиастратегии, поэтому каждая реклама должна была обладать потенциалом всей кампании.

#### Призыв к благородству

Наряду с рекламными щитами и световыми панно, которые устанавливались во всей Германии, использовались телевизионные рекламные ролики, реклама в кинотеатрах и на радио. Кроме того, создавались оригинальные объявления, в основе которых лежала главная идея рекламной кампании: «*Зубную пасту можно найти в аптеке. Но не кровь*», «*Бензин можно найти на заправочной станции. Но не кровь*», «*Рекламу можно найти на каждом углу. Но не кровь*».

Параллельно в разгар кампании было произведено около одного миллиона презервативов, пластырей и наклеек с информацией о режиме работы пунктов по приему крови. Вся эта рекламная продукция распределялась через 590 отделений Германского Красного Креста. Благодаря рекламной акции в специальных периодических изданиях и на интернет-сайте Красного Креста удалось установить более одного миллиона новых контактов.

Кампанию сопровождали многочисленные PR-программы, среди которых наиболее значимая церемония награждения 65 молодых доноров в первый Всемирный день донора в 2004 году.

### Результаты

По результатам анализа, проведенного независимым институтом по исследованию рынка Германии, новая рекламная кампания Красного Креста не вызывает страха, производит сильное впечатление, хорошо запоминается, отличается оригинальностью и вызывает желание принять участие в донорской программе.

#### Вы нам доверяете?

Рекламному агентству удалось найти верный подход к представителям многочисленной целевой аудитории в возрасте 18-65 лет. Рекламные щиты и объявления в прессе получили широкий резонанс и известность по всей стране.

В период с января по июнь 2004 года радиостанции, аудитория которых составляет 180 миллионов человек, транслировали в общей сложности 400 рекламных объявлений.

60 рекламных роликов на телеканалах ARTE и NBC Europe могли видеть 29 миллионов телезрителей.

По всей территории Германии было размещено 16000 рекламных плакатов, ознакомиться с которыми могли более 18,8 миллиона человек.

Общий тираж напечатанных рекламных проспектов составил 28 миллионов экземпляров.

Таким образом, новая рекламная кампания позволила Германскому Красному Кресту значительно повысить популярность донорских программ.