

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.



▲ 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»

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.



▲ «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.