

Как втянуть бомжей в публичные дебаты?

Агентство: TBWA.

Клиент: Medecins du Monde.

Приз Effie France 2006.



Чтобы привлечь общественность к проблемам бездомных, ассоциация «Врачи мира» начала проект «Нет крыши — будет палатка». В ходе акции многие бомжи Парижа поселились в палатках прямо в центре города.

Маркетинговая ситуация

Вот уже тринадцать лет волонтеры программы «Врачи мира» работают с проблемой бездомных. Они хотят добиться для них хотя бы минимальных гражданских прав: доступ к лечению, юридические права и страхование, а также права на место жительства.

После 1993 года, когда была предпринята большая программа помощи бездомным в связи с сильнейшими холодами, активность в этом направлении продолжалась. Но все 12 лет было заметно, что акции не получают должного внимания властей.

Пресса в основном начинала обращать внимание на действия «Врачей мира» зимой, рассказывая об ужасных условиях жизни. Но тот, кто думает, что только холод — основная проблема этой части населения, ошибается. К тому же городские власти вообще считают, что проблем нет, раз для них созданы центры неотложной помощи и ночлежки.

Рекламная кампания должна была призвать властные структуры решать этот вопрос, а не смотреть на него сквозь пальцы.

Креативная и медиастратегия

Основной идеей кампании стала раздача палаток. Эта идея родилась у Антуана Вакаро, директора некоммерческого отдела агентства TBWA\Non Profit, который работал над проектом «Врачи мира». Кампания прошла под девизом «Если вы не можете дать им крышу, подарите хотя бы брезентовую палатку». Но главным была даже не сама раздача палаток, а факт их появления в Париже, где кемпинг в принципе запрещен.

Палатки были поставлены прямо у соборов, под мостами через Сену, на главных площадях. И не заметить, что в городе творится нечто странное, стало просто невозможно.

Политики не были предупреждены о прохождении акции, а назначена она была на период перед Рождеством 2005 года. Конференцию для прессы также организовали не официально, а методами партизанского маркетинга.

21 декабря прошло официальное вручение бездомным первой партии в 150 палаток. Произошло это в самом центре города — на площади Бастилии, напротив Оперного театра.

Подход сработал — на следующий день во всех газетах появились огромные статьи с фотографиями палаток. И городские власти были вынуждены прореагировать.

В итоге «Врачи мира» добились своего — бедность и бездомные были признаны основными проблемами следующего года. На программу трехлетней помощи было выделено 50 миллионов евро, а к 2009 году также было запланировано построить пять тысяч мест для жительства бомжей.

Результаты

В течение года были распространены 394 палатки. Хотя это и не настоящие дома, но, по крайней мере, крыша над головой у многих людей появилась. По данным опросов, они теперь больше стали спать и меньше употреблять алкогольные напитки.

Мнение городских властей по этому вопросу также изменилось. Пресса стала обращать внимание на проблемы бездомных не только в зимнее время. Летом палаточные городки в центре города опять возбудили большой интерес и много публикаций

Недостаток помощи

Раздайте бездомным палатки!

в газетах и журналах. Также есть случаи, когда бездомные покидали свои палатки и перебирались под настоящую крышу.



Ключ к идее

Суть идеи: создать объект, который был бы замечен и возбудил бы внимание общественности.

Если же нарушить установленные порядки (запрет на установку палаток в городе), это привлечет большее внимание. Фактически был создан фактор раздражения (палатки у Лувра!), который горожанам хотелось убрать. Можно сказать, что рекламисты использовали стиль жестких переговоров — они сделали жизнь горожан невыносимой и тем самым заставили реагировать правительство. Это был шантаж во благо.

Рекламисты позаботились о защите: значок «Врачи мира» на каждой палатке выступал в роли охранной грамоты.

Источник идеи: политические технологии.

Кроме того, понимание механизма общественной реакции: если просто призывать к милосердию, такую социальную рекламу сочтут болтовней; но если сделать хоть что-то материальное, с этим приходится считаться. Малое действие рождает большие последствия. Важен почин!

Наводящие вопросы:

— Подумайте о том, как можно наглядно показать социальную проблему. Прессе нужны эффектные фотографии — значит, нужно создать объекты для фотоаппаратов.

— Заранее продумайте механизм участия людей в акции — должны быть предусмотрены какие-то простые действия. Как могут участвовать в акции журналисты? Власти?

— Волонтеры должны видеть результат своего участия — подумайте о том, как вы его покажете. Позитивные сдвиги надо показывать, предавать огласке — только так движение может расширяться, набрать силу. ■

Разбудить внимание

Действовать!

► Кампания в помощь бездомным прошла под девизом «Если вы не можете дать им крышу, подарите хотя бы брезентовую палатку». Палатки были поставлены прямо у соборов, под мостами через Сену, на главных площадях. И не заметить, что в городе творится нечто странное, было просто невозможно

