



Фонд UNICEF: Одежда из бумаги не греет, но может помочь

Золотой призер PMC Awards 2006 в двух номинациях

Клиент: UNICEF

Агентство: Publicis Belgium

Страна: Бельгия

В бельгийском фонде помощи детям UNICEF при ООН закончились средства, которые регулярно направлялись детям, пострадавшим при землетрясении в Пакистане. Совершенно безвозмездно бельгийские рекламисты провели эффективную социальную кампанию, не затратив практически ничего. Необходимую сумму собрали быстро, что позволило купить детям зимнюю одежду.

Ситуация и цели

8 октября 2005 года в Пакистане случилось разрушительное землетрясение. Погибли около 80 000 человек, множество людей получили ранения. Еще больше, примерно 1 500 000 человек, остались без крыши над головой.

Фонд UNICEF принимал все возможные меры по оказанию помощи пакистанским детям. Дело в том, что близилась зима, и температура здесь в это время года опускается до -20°C . Большинство детей спасаются от холода, укрывшись лишь газетой.

Главной задачей кампании, организованной фондом, было собрать средства для пострадавших при помощи добропорядочных, социально активных бельгийцев.

Креативная стратегия

Кампания проводилась совместно с сетью магазинов C&A. Это недорогая сеть, и покупатели ее знают, что такое нехватка средств. Для усиления эффекта акция проводилась в отделах детской одежды.

Чтобы наиболее реалистично показать людям, в какой беде оказались пакистанские ребята, рекламисты развесили на стеллажах и полках с обычной одеждой детские майки, футболки, куртки, сделанные из... пакистанских газет. На каждой из них были «ценники-ярлыки» с надписью: *«Разве может это спасти от холода пакистанских детей? Помогите им, пока не наступила зима»*.

На кассах висели постеры следующего содержания: *«Вы не единственный, кто не знает, что ему надеть этой зимой. Скоро наступит зима, а миллионам пакистанских детей нечем согреться. Помогите суммой от 5 евро, и ваши деньги будут направлены в фонд помощи детям UNICEF, пострадавшим от землетрясения»*.

Результаты

Эта акция мало кого оставила равнодушным. Было собрано более 20 000 евро, причем это не потребовало никаких затрат со стороны фонда.

Затраты, конечно, были (в основном покупка и доставка газет, в меньшей степени — печать ярлыков и постеров для касс формата А4), но всего 5600 евро, и то их взяли на себя C&A. Рекламисты же из Publicis работали бесплатно.

К каждому пожертвованию компания C&A добавила от себя по 50 евро. Таким образом, общая сумма, направленная в фонд UNICEF, составила 250 000 евро.

Результат был обнадеживающим: почти 54 000 маленьких пакистанцев были одеты в теплую зимнюю одежду.



▲ «Ярлык-ценник»: «Разве может это спасти от холода пакистанских детей? Помогите им, пока не наступила зима»



▲ Детская одежда, сделанная из газет, работала лучше любого образа: «Разве может это спасти от холода пакистанских детей? Помогите им, пока не наступила зима»



▲ Для акции специально из Пакистана в Бельгию были привезены пакистанские газеты



▲ Покупательница магазина C&A рассматривает «ценник-ярлык»



▲ Постеры на кассах призывали пожертвовать детям, пострадавшим при землетрясении, совсем небольшую сумму. В итоге набралось 250 000 евро!

Ключ к идее

Суть идеи: одежда из газет развешана среди обычной детской одежды. Не рекламное место, не рекламный носитель.

Источник идеи: все знают, что бездомные люди укрываются газетами. Из газет можно сделать домик, а можно сшить одежду.

Наводящие вопросы:

- Где люди открывают кошелек и при этом думают о своей семье? Чтобы получить пожертвование, надо, чтобы человек наглядно сравнил свое положение с положением просящего. Так поступает нищий, когда просит «на хлеб» у человека, который открыл кошелек, чтобы заплатить за продукты в магазине.
- Если вы сочиняете рекламу, собирающую пожертвования, подумайте — как можно максимально обеднить ее? У рекламы про бедных должен быть бедный рекламный носитель. ■

