

# Romea: думайте о цыганах без предрассудков!

Серебряный приз в конкурсе EFFIE Чехия 2006

Заказчик: Romea

Агентство: McCann-Erickson Prague

Бюджет: до 1 млн. чешских крон

В Чехии до сих пор существуют предрассудки в отношении цыган: например, если что-то украдено, то многие наверняка скажут, что здесь побывал представитель данной национальности. Организация Romea решила провести социальную акцию, чтобы разрушить устоявшиеся стереотипы. И вот что из этого вышло.

## Ситуация

К цыганскому меньшинству в Чешской Республике отношение не самое доброе: его привычно воспринимают как скопище негодяев, тунеядцев, мошенников и воров. Конечно, этот предрассудок цыганам крайне неприятен. Но чешским гражданам мало что могло помочь избавиться от чувства безосновательного обвинения. А пытавшимся встать на защиту задавали совершенно обескураживающий вопрос: «А кто еще это мог сделать?»

Исправить эту ненормальную ситуацию решила Romea — добровольное некоммерческое объединение отдельных граждан и юридических лиц, поддерживающих борьбу против расизма.

Организация давно борется за соблюдение прав человека, содействует развитию демократии и толерантности в обществе. Основная идея, которую она пропагандирует, — объединение главным образом молодых людей цыганской и чешской национальностей, желающих взаимно улучшать свои соседские отношения в одном государстве.

## Целевая группа

Целевой группой считались все люди, предвзято относящиеся к цыганскому меньшинству.

## Креативная стратегия

Для начала совместно с агентством был провозглашен День цыган, чтобы дать обществу и СМИ тему для размышления по отношению к данному меньшинству.

Идея всей кампании была выражена так: «Теперь представьте себе, каково всю жизнь чувствовать себя преступником. Думайте о цыганах без предрассудков».

В установленный день была организована акция, задачей которой было призвать общественность к дискуссии и размышлению, дать ей понять, что чувствуют цыгане в чешском обществе и, таким образом, вызвать интерес как можно большего количества СМИ.

Креативная часть акции была выстроена на сильных эмоциях: людей ошибочно обвиняли в воровстве, причем у всех на виду. Место действия было выбрано со вкусом — им стал гипермаркет EuroPark, как одно из самых посещаемых покупателями мест. Акцию назвали «*Ramy pro Romu*» («*Рамки для цыган*»).

События развивались следующим образом: в упомянутом гипермаркете агентство разместило детекторные турникеты, и когда через них проходил покупатель, то без всякой на то причины раздавался сигнал, предупреждающий о совершенной краже.

Вместо охранника к покупателю подходили представители цыганской молодежи, которые уже сталкивались с подобной дискриминацией. Они раздавали посетителям листовки с текстом, объясняющим смысл акции и цыганской проблематики в целом.

Мнения и предрассудки

Почувствуй себя вором



◀ Ролик был смонтирован из материалов, которые оператор снял во время проведения акции «Ramy pro Romu». После сигнала турникета, предупреждающего о «краже», молодые девушки подходили к людям и раздавали буклеты и листовки, посвященные толерантным отношениям между чехами и цыганами

Если не всех, то многих эта история заставила задуматься: а не относится ли он сам к цыганам как к преступникам, причисывая их под одну гребенку?

## Результаты

Результаты акции превзошли все ожидания. Главным успехом был тот отклик в СМИ, который получило это событие. Самые крупные ежедневные общегосударственные газеты — MF Dnes, Lidove noviny, Hospodarsky noviny, а также чешское радио и чешское телевидение проинформировали общественность о прошедшей акции, а также затронули данную проблематику в целом.

В итоге в это социальное мероприятие было вовлечено 1 667 800 человек в возрасте старше 15 лет. Учитывая маркетинговые расходы — 27 000 чешских крон и последовавший резонанс, акция получила восторженную оценку рекламодателя.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** создать интересное событие, которое захочет осветить пресса и ТВ. Важный момент — целевая группа была эмоционально вовлечена в акцию. Кража — сильная эмоция, такие вещи хорошо запоминаются. А значит, стоит надеяться, что запомнится и событие, ради которого все это затевалось.

**Источник идеи:** знание международного опыта.

Всегда эффективнее не просто рассказывать и призывать, а разыграть в лицах проблемную ситуацию. При этом сделать человека не только свидетелем, но и участником.

Часто так делает Эрик Стендзениекс из латвийского рекламного агентства ZOOM, о социальных и коммерческих акциях которого мы много писали в журнале.

## Наводящие вопросы:

1. Парадоксально, но подобным способом (создание интересного события, которое захочет осветить пресса и ТВ) может быть сделана и реклама торговой сети. Социальные проблемы можно выбрать любые. Но важно, чтобы они были еще не надоевшие — не «запыленные» прессой.

2. Можно пойти и от эмоций. Подумайте, какие сильные эмоции можно использовать в сообщении и как они связаны с товаром/продуктом/услугой. Как зрители могут стать участниками, а еще лучше — создателями действия? ■



**Попробуйте разыграть событие**