

# НЕТ ЛИ У ВАС ДИАБЕТА?

АГЕНТСТВО: EVENTS MARKETING SOLUTIONS (Великобритания), ПРИЗ: «БРОНЗА»

«Если ваша талия шире этого значения, вам нужно пройти тест на диабет»



Многие люди годами живут в преддиабетическом состоянии. Как проинформировать их обо всех рисках и возможностях, связанных с диабетом? Ассоциация Diabetes UK сумела привлечь внимание аудитории и заставить протестироваться более 150 000 человек.

## Проблема

Сахарный диабет — серьёзное заболевание. Однако с ним живут, и живут долго и качественно. Чтобы ужиться с диабетом, надо прежде всего как можно раньше узнать о том, что он у тебя есть. Кроме того, бывает обратимое состояние, предшествующее диабету, оно может длиться годами, и курс лечения способен предотвратить развитие заболевания.

Однако, согласно исследованиям, лишь один человек из пяти находящихся в группе риска знает о своём состоянии. А половина диабетиков узнают о диагнозе, лишь когда начинаются осложнения.

Ассоциация Diabetes UK решила проинформировать людей о диабете, заставить их задуматься и протестировать уровень сахара в крови.

## Решение

Целевой аудиторией стали люди, находящиеся в группе риска по диабету 2-го типа: тучные, старше 40 лет, наследственно предрасположенные, а также люди с чёрной кожей и всевозможные этноменьшинства. Охватить такую широкую и разнородную аудиторию можно только путём личных контактов. В качестве вспомогательных, тактических средств использовались прямые почтовые рассылки и другие средства.

По восьми самым «диабетическим» английским городам проехал розовый дом на колёсах с вывеской «Благотворительность в пользу людей, страдающих от диабета». Выбор места парковки делался исходя из статистических исследований (где больше вероятность застать представителей целевой аудитории). Для начала людям предлагали измерить объём талии: если он больше определённой цифры (более 88 см у женщин и более 102 см у мужчин), риск диабета существенно увеличивается. Затем по желанию делался тест на уровень сахара в крови. Медики и диетологи рассказывали людям о симптомах диабета, методах лечения и прогнозах, о том, что можно и нельзя пить и есть, если имеется предрасположенность к диабету. Также раздавались буклеты с информацией о диабете и сумочки, в которых находились отруби и денежный ваучер на приобретение диабетических товаров.

В Лондоне открытие кампании проходило на Трафальгарской площади, причём люди все вместе держали в руках длинный-предлинный пояс-сантиметр.

## Результат

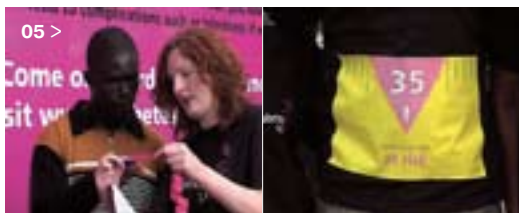
Кампания оказалась реально эффективной: её видели более чем 33 миллиона жителей Великобритании, и она заставила более 150 000 человек, находящихся в группе риска по диабету второго типа, пройти тестирование.

## Ключ к идее



**Суть идеи:** найти простой, зримый критерий проблемы.

Особенно если проблема сложная — надо ее упростить до простого критерия. На основе этого критерия создать некий очень запоминающийся символ — как в данной



**01 >** Розовый дом на колёсах, в котором измеряли талию и занимались диабет-просвещением нации, проехал по восьми самым «диабетическим» английским городам

**02 >** Открытие «диабетической» кампании проходило на Трафальгарской площади, причём люди вместе держали в руках длинный-предлинный пояс-сантиметр

**03 >** Листовки, наглядно разъясняющие зависимость диабета от объёма талии, были похожи на рекламу iPod

**04 >** «Граница риска» для женщин, мужчин из южной Азии, черных и белых мужчин

**05 >** Нет ли угрозы диабета? Не зашкаливают ли ваши данные?

**06 >** На финальной стадии акции желающим делали экспресс-тест на диабет

**07 >** В рамках акции сумки с отрубями и бесплатными ваучерами на приобретение диабетических товаров

истории был создан сантиметр для измерения талии. Фактически это работа с identity, даже если предмет вашей рекламы — болезнь.

Другая часть идеи — создание события городского масштаба. Подобные решения хорошо помогают в случаях, когда целевая аудитория размыта и людей трудно заставить вместе. Розовый дом на колёсах, бесплатные тесты и площадь, огороженная сантиметром, — и целевая аудитория придёт к вам сама.

**Источник идеи:** реклама модных современных аксессуаров.

Болезнь и медицинскую помощь из пугающего процесса превратили в нечто модное, а значит, не страшное. Сами цвета — малиновый, ярко-желтый, а также силуэты людей в различных позах — все это очень похоже на рекламу iPod.

#### ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

**1.** Найдите простой зримый критерий вашего товара или услуги и дальше играйте с ним. В Европе многие медицинские учреждения пошли таким путем: в этой кампании — портновский сантиметр, у словацкого Союза страхования — скакалка. Простых предметов еще много!

**2.** Попробуйте переосмыслить неприятный опыт и сделать его модным и стильным. Воспользуйтесь для этого стилем из мира моды, телекоммуникации. ®