

Red Apple Young Creators

НОЧЛЕЖКА

О Ночлежке

Ночлежка появилась в 1990 году в Петербурге. Мы кормим, обогреваем, помогаем с документами, работой, оформлением инвалидностей, пособий, устройством в интернаты, в поиске родственников и отъезде домой, оспариваем незаконные сделки с недвижимостью и защищаем права людей без дома и регистрации. С 2018 года Ночлежка работает и в Москве.

Важная часть нашей работы — рассказывать о проблеме бездомности и делать так, чтобы люди меняли свое отношение к бездомным. Мы работаем со сложной и непопулярной темой, поэтому мы выбираем говорить о ней громко и смело.



Задача

Многие до сих пор считают, что бездомность — это приговор, а бездомные люди сами выбрали жизнь на улице.

Задача: разработать креатив на основе слогана организации «Бездомность — это временно». У слогана несколько значений:

- бездомность — это временное состояние / период жизни человека, так же как «бездомный» — прилагательное, которое никого не определяет
- людям в беде можно помочь вернуться к обычной жизни, в том числе с помощью специалистов Ночлежки

ЦА

Жители большого города, м/ж 18-35 лет

Видят бездомных на улицах города

Скорее сторонятся бездомных. Если и помогают кому-то, то разово. Тем, кого больше жаль (дети, животные). Благотворительность для них скорее срочный сбор на конкретного человека (знакомого), чем на системную помощь взрослым людям

Погружены в работу, знают цену своему времени



Dos and don'ts

Важно сделать креатив так, чтобы он работал как инфоповод. Даже если в городе будет размещен один баннер, мы бы смогли рассказать про кампанию в соцсетях, рассылках и пр. Можно обратить внимание на конкретное расположение баннера (город, носитель, контекст). Подумать, как он будет выглядеть на фотографии.

В коммуникациях мы:

- не давим на жалость, не вызываем чувства вины, не используем стереотипный визуальный и словесный («бомж», «контингент», «трудная жизненная ситуация») образ бездомного человека, не используем специальные термины, стараемся не прибегать к словам «добро», «неравнодушие» и пр
- используем юмор и дружескую провокацию, дарим надежду, говорим с аудиторией на равных без назидания, любим культурные отсылки и контекст (выходить за рамки самой проблемы)

Примеры кампаний, которые мы выпускаем — <https://homeless.ru/about/akcii/>.

НОЧЛЕЖКА