

# «Дорожное предупреждение» для молодых водителей

Победитель конкурса EFFIE France 2000.

Рекламодатель: FFSA.

Агентство: Australie.

Дорожные происшествия — главная причина смертности молодежи. Чтобы заставить молодых людей задуматься, в ролике был сделан акцент не на личной опасности молодых водителей, а на опасности для друзей, которых они везут в машине.

## Задача: возбудить в 15 – 25-летних чувство ответственности

Цифры ужасают. Во Франции за один 1997 год умер 2061 человек в возрасте от 15 до 24 лет — погибли на дороге. Но это не все: из-за тех же самых аварий 10 922 — их друзья — были тяжело ранены, а 41 752 — легко. Настоящее массовое убийство.

Неосторожное поведение на дороге — это первая причина смертности молодежи в возрасте от 15 до 24 лет, она опережает СПИД и самоубийства. И если раннее количество смертей из года в год все же уменьшается, то риск умереть на дороге для молодежи остается в два раза более высоким, чем для остального населения.

Отсутствие опыта в вождении и желание рискнуть — вот главные причины. В основном аварии происходят по одному сценарию: молодой водитель садится за руль, чаще всего — в субботу вечером. Усталый, чуть выпивший или принявший наркотики, он теряет управление машиной. Результат: машина врзается в дерево или переворачивается. За этим следует смерть. Молодежь от 15 до 24 лет составляет 15% населения французов и платит тяжелый взнос: 26% мертвых и 32% тяжело раненых на дорогах.

Учитывая эти факты и необходимость их предупреждения 331 страховая компания (92% рынка во Франции) решила действовать. Решено было провести 5-летнюю кампанию до 2002 года по ответственности на дорогах, инвестируя 180 MF в год в надежде на сокращение смертей.

Но страховые общества хотя и имели мотивацию к проведению кампании, не знали, как ее провести. Обратиться к молодежи 15—24 лет действительно трудно, особенно когда у них нет о вас определенного представления. Поэтому федерация французских страховых обществ решила обратиться в общественную организацию «Дорожное предупреждение», чтобы спровоцировать осознание опасности для каждого молодого человека.

## Средства: исследование, фильм и 10,8 MF на его прокат

Молодежь в возрасте 15—24 лет весьма неоднородна. Организация «Дорожное предупреждение» обратилась в исследовательскую фирму Credoc, которая в мае 1999 года опросила 700 человек в возрасте 15—25 лет. По результатам исследования молодежная аудитория была разделена на 5 групп.

1. **«Без проблем»** (36%) — не представляют собой группу риска, так как считают свое здоровье превыше всего.
2. **«С самоконтролем»** (30%) — знают, когда нужно остановиться, и поэтому не подвергают себя риску.
3. **«Не на своем месте»** (17%) — их поведение отклоняется от нормы, они сопротивляются попыткам контроля.
4. **«Неуравновешенные»** (6%) — плохо себя осознают и считают свое положение не соответствующим их желаниям, быстро приспосабливаются к риску.
5. **«Гедонисты»** (11%) — живут только настоящим моментом, не заботясь о будущем, сочетают в себе риск и поведение, отклоняющееся от нормы.

«Неуравновешенные» и «гедонисты» считают, что «многие из правил дорожного движения сделаны, чтобы приносить деньги государству».

Кроме предрасположенности молодежи к риску есть и другой факт, от которого



▲ В фильме «Перекресток», снятом Эриком Барбье по заказу агентства Australie, не показан несчастный случай, но показаны последствия, которые могут произойти — то есть смерть и ранения близких

**5 групп молодежи с различным отношением к риску**

Целевая аудитория – три первые группы

нужно избавиться: многие молодые водители не любят придерживаться ограничений и норм, создавая тем самым опасность на дорогах.

«В этой ситуации мы решили обратиться к трем первым категориям молодежи, которые принимают законодательную систему и понимают значение риска на дороге», — объясняет Жак-Ив Салан, директор по коммуникациям «Дорожного предупреждения».

«Дорожное предупреждение» обратилось к рекламным агентствам с задачей: «Как заставить 15–24-летних почувствовать ответственность по отношению к дорожному движению, но при этом не выглядеть морализаторами, потому что это плохо действует на молодежь?»

Агентство Australie было выбрано сразу. «Мы отметили в исследовании Credos универсальный рычаг управления. На вопрос: «Из всех последствий несчастного случая чего вы опасаетесь больше всего?», 74% всей молодежи ответили: «Поранить друзей, которых я везу, — говорит Жером Леклабар, главный директор Australie. — Беспокойство о близких, горе, которое придется носить в себе всю жизнь, становятся ключом к будущей кампании».

Тем не менее, эту идею предстояло выразить ярко. И Australie берет за основу вымысел, решив не показывать самой аварии, а только ее последствия: смерть и ранения близких.

Видеоролик

Так ролик «Перекресток» обретает форму. Его краткое содержание просто: компания из пяти подростков катается ночью на машине. Развлекаясь, водитель повышает скорость. На светофоре загорается желтый сигнал. Подбадриваемый спутниками, паренек за рулем прибавляет газу, и машина проскакивает перекресток на красный сигнал светофора. На улице не было машин, и аварии не произошло, но когда водитель поворачивается со смехом к своим приятелям, они все мертвы. Конец: «*Мы всегда должны думать, чем рискуем на дороге*».

Снятый в двух версиях — 30 секунд для телевидения и 40 секунд для кино, ролик был представлен 13 октября 1999 года вместе с исследованием Credos.

1-й этап рекламной кампании

Прокат на телевидении состоялся с 15 по 31 октября на TF1, France 2, Canal + и M6. А потом — с 29 октября по 21 ноября того же года — по MCM, Game One, Fun TV, M6 Music, Infosport и MTV.

С 10 ноября по 7 декабря 1999 года ролик демонстрировался в большинстве кинотеатров городов с населением свыше 50 000.

Общая стоимость времени: 7,2 MF на телевидении, 3,6 MF — в кино.

2-й этап рекламной кампании

Новый прокат: с 1 по 12 марта 2000 г.; с 11 по 21 мая по TF1, M6, Canal +; с 13 по 30 марта и с 15 по 30 мая по тематическим каналам и с 3 по 15 апреля — в кино.

Общая сумма затрат на размещение рекламы составила 10,8 MF.

«Фильм также показали в школах, лицеях. Иногда владельцы кинотеатров просили у нас копию ролика, чтобы показывать его бесплатно. Это было время выхода фильма «Такси-2», — вспоминает Патрик Пэнон, директор центра информации страхования.

## Результаты: ролик создал ощущение опасности

Снизилось ли количество аварий?

«Мы не можем этого подсчитать. Однако фильм изменил ситуацию. Обычно для периодов экономического подъема характерно увеличение аварий: водители уверены в себе. И только впервые за всю автомобильную историю, когда в 1999 — 2000 годах наступил подъем, увеличения количества аварий не было», — говорит Жан-Ив Салан.

По данным Ifop телевизионный ролик был очень успешен среди молодежи:

- 63% он задел лично,
- 79% считают его интересным,
- 76% — справедливым,
- 86% — убедительным.

Среди 15–24-летних ролик назван полезным (87%), хорошо сделанным (83%) и должен регулярно показываться (76%).

Тот же самый фильм еще сильнее подействовал в кино. Только 5% молодых остались равнодушными после его просмотра на большом экране, тогда как 92% посчитали кампанию необходимой, 79% понравилась телеверсия, а 87% — киноверсия.

Сделала ли кампания их более осторожными?

Все-таки да. По-крайней мере, 54% поняли, что надо быть внимательными и осмотрительными на дорогах, 19% — не следует употреблять алкоголь, 17% — надо соблюдать правила дорожного движения, 43% стали осознавать опасность («дорога может убить», «авария может случиться с каждым», «мы не одни на дороге»), а 15% открыли для себя личную ответственность («мы должны обращать внимание на каждого»). ■

Как молодежь оценила ролик

Молодежь осознала опасность