

Андрей НАДЕИН

INPES: необычная кампания против курения

Реклама против курения, сделанная агентством BETC Euro RSCG по заказу французского правительства, не только оказалась суперэффективной, но и удивила рекламное сообщество нетрадиционным подходом к проблеме. А весь секрет — в смещении точки зрения!

Ситуация, цель

Франция — одна из самых «курящих» европейских стран. По данным INPES, курение прямо или косвенно ответственно за 60 000 смертей в стране (что составляет примерно 10% всей смертности в государстве). И если курение среди мужчин медленно идет на убыль, то курение среди женщин растет: в 1950 году курили 66% мужчин и только 20% женщины, сегодня 36,6% курильщиков — мужчины и 28% — женщины. А среди подростков почти половина курит каждый день!

Реклама против курения обычно развлекает курильщиков, которые со времен изобретения формулировки «Капля никотина убивает лошадь» весьма иронично относятся к подобным текстам. Вспомните хотя бы веселую фразу из репертуара «Русского радио»: «Капля никотина убивает лошадь... а хомьяка разрывает на части!» Сознание курильщика отвергает послание о вреде табака, воздвигнув перед ним непроходимый барьер из иронии и пародийного юмора. Да что там, один раз живем! «Смешилки» и «страшилки» оказываются одинаково бесполезны.

Как обойти этот барьер? Как сделать послание, которое достигнет цели?

В 2002 году Национальный институт профилактики и просвещения в области здоровья (French National Health Education Institute, сокращенно INPES) заказал агентству BETC Euro RSCG разработку рекламной кампании против курения. INPES — это центр сопротивления тех потребителей, которые возражают против курения.

Цели были поставлены такие:

- вернуть вопрос о курении в зону внимания общественности (10% смертей во Франции — это много),
- заставить курильщиков задуматься о вреде привычки, и в конечном итоге уменьшить процент курильщиков в стране,
- создать контакт с INPES всего общества, а не только их обычных клиентов — курильщиков, которые пытаются бросить курить,
- найти способ быть услышанными, несмотря на маленький бюджет (6 млн евро в год).

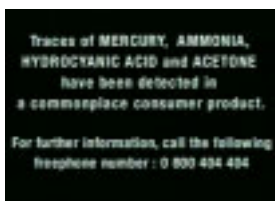
Все это трудные задачи, учитывая то обстоятельство, что население Франции лояльно относится к табачной индустрии. На курильщиков никто не оказывает давления, им разрешают курить везде — в том числе в общественных местах и ресторанах. Так что если вы курильщик, то Франция будет для вас одним из самых спокойных мест!

Креативная бизнес-идея

Размышляя о целевой группе, на которую надо направить основное воздействие, аналитики агентства обнаружили группу «счастливых курильщиков», которым абсолютно наплевать на обычные предупреждения правительства о вреде курения. Они составляют примерно 42% от всех курящих.

Стоит сказать, что бросание курить — это двухступенчатый процесс. Сначала курильщик должен захотеть бросить. После чего он пытается это сделать и, наконец, достигает успеха. Агентство пришло к выводу, что стоит увеличить именно процент желающих бросить — «несчастливых курильщиков», чтобы у заказчика рекламной кампании — INPES — была возможность помочь им. Говоря языком маркетинга, рекламная кампания должна была увеличить потенциальную клиентуру заказчика.

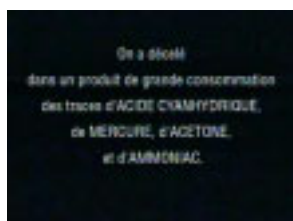
Для «счастливых курильщиков», которые знают об опасности, именно эта опасность и составляет часть удовольствия от процесса. Особенно это справедливо для подростков с их жадой «острых ощущений». Обычные образовательные программы, которые организуют правительства разных стран, абсолютно не действенны для таких людей. В агентстве сразу поняли, что надо делать рекламу, которая бы звучала от имени некой независимой организации. Да, программа по борьбе с курением фактически финансировалась французским правительством. Но люди не доверяют такого рода посланиям — ведь правительство обладало монополией на продажу и покупку табака!



▲ Такая телевизионная заставка, только по-французски, была показана июньским вечером перед программой новостей. Эти 12 секунд эфира переположили всю Францию!

Французы терпимы к курильщикам

Целевая группа



1



2



3



4



5



6

◀
 Курильщикам показывают листок бумаги с надписью о том, что некий продукт содержит такие яды, как аммиак и цианид. Все люди протестуют и соглашаются участвовать в манифестации против этого продукта. После этого листок бумаги переворачивают, а на обороте написано: «Этот продукт – сигарета». Курильщики ошеломлены



7



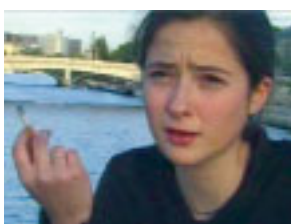
8



9



10



11



12



13



14

Курильщик – тоже потребитель

Стратеги агентства также поняли, что борьба за права потребителей процветает во Франции везде... кроме табачного рынка. Всюду потребители устанавливают свои правила, не желая, чтобы ими манипулировали. Но это никогда не касается сигарет!

Умение потребителей быть несогласными могло послужить мощным рычагом, если бы его удалось применить к задаче кампании.

Если послание о вреде табака не может проникнуть через барьер иронии «счастливых курильщиков», то можно попытаться обойти этот барьер и войти в сознание курильщика через «дверь» с табличкой «Потребитель». Именно через эту дверь можно пронести семена беспокойства, страха, неудовлетворенности и возмущения потребителей сигарет против того, что они покупают каждый день.

Воплощение стратегии

Идея кампании родилась в процессе проведения предварительного исследования. Было абсолютно понятно, что если расспрашивать курильщиков об их отношении к сигаретам и курению, то они не будут откровенны.

Поэтому исследователи агентства употребили прием, который называется «потребительская ловушка». Они показывали людям, которые курили на улице, листок бумаги. На листке было написано, что на рынок выходит продукт, который содержит такие яды, как аммиак и цианид. Абсолютно все люди протестовали и соглашались участвовать в манифестации против выпуска этого продукта. После этого курильщиков просили пере-

Исследование

вернуть листок бумаги, где они читали одну-единственную фразу: «Этот продукт — сигарета». Курильщики были ошеломлены и признавались, что шокированы.

Таким образом, рекламисты показали, что курильщики так же чувствительны к опасным продуктам, как и остальные потребители. И что важно — агентство открыло для себя прекрасный способ привлечь общественный интерес к проблеме и INPES: надо показать содержание сигареты, не называя продукта, и только после этого открыть, что речь идет о сигарете.

Основное послание

Основное послание кампании можно сформулировать так: «Вы не захотите съесть то, что вы курите».

Наиболее сильная часть рекламной кампании была проведена с помощью телевидения. В воскресный вечер 23 июня 2002 года, когда вся Франция традиционно сидела у телевизоров, была показана беззвучная 12-секундная заставка — как раз перед популярной программой новостей, выходящей в 20 часов. На абсолютно черном экране появилась надпись: «Следы ртути, аммония, цианида были обнаружены в обычном потребителем продукте. Для дополнительной информации звоните по телефону 0-800-404-404». Заставка была продемонстрирована только один раз!

Страна – в шоке

Через минуту около полумиллиона потребителей уже позвонили по указанному телефону. К концу вечера число позвонивших достигло миллиона. Всем дозвонившимся (их количество составило примерно 10%) ответили, что этот продукт — сигарета, и направляли за дальнейшей информацией на антитабачный вебсайт INPES, на котором в форумах люди могли обсудить вред табака и выступить против производителей сигарет.

В этот летний вечер беспокойство людей перешло в настоящую панику, у аудитории возникло ощущение, что ничего не контролируется. Но на следующий день люди получили ответ на свои вопросы во всех медиа. Ночные слухи стали главной новостью дня. Публикации в прессе против табачной индустрии продолжались две недели.

На следующий вечер по телевидению начали трансляцию двух роликов, в которых были показаны те самые интервью с курильщиками, сделанные на улицах Парижа, — естественно, все эти съемки были сделаны заранее, до воскресного шокирующего показа. Было интересно наблюдать за реакцией людей, которые обнаруживали, что ядовитый продукт, о котором они спрашивают, находится у них в руках.

В те же дни были запущены в эфир радиоролики, которые призывали людей не покупать сигареты и направляли на веб-сайт.

Разъяснения

Антитабачный веб-сайт содержал всеобъемлющую информацию о составе сигарет и список обнаруженных в них ядовитых веществ. На сайте рассказывалось о том, что сигареты специально разработаны производителями такими, чтобы обеспечить максимальное всасывание никотина. И что никотин вызывает более сильное привыкание, чем многие другие наркотики.

В рамках кампании была также организована «горячая линия» по телефону — Tabac Info Service. Специалисты давали по телефону советы курильщикам, как начать потреблять все меньше сигарет и, наконец, совсем бросить курить.

Результаты

Восприятие

90% курильщиков в стране поверили сообщению, а 63% почувствовали, что это касается именно их. Половина всех курильщиков призналась, что акция заставила их задуматься.

Еще рано говорить об изменении в поведении людей, но качественные исследования, проведенные после кампании, показали, что послание затронуло даже «счастливых курильщиков». Новое знание вызвало у них недовольство табачной индустрией и удивление по поводу сведений, которых они не знали.

Новые контакты

Рекламная кампания создала множество новых контактов INPES с людьми — более миллиона звонков и 20 000 посещений сайта. Таким образом, INPES получил колоссальную возможность приобрести новых «клиентов» — желающих бросить курить.

Общественный резонанс от события можно сравнить со знаменитым эффектом от трансляции по радио спектакля Орсона Уэллса «Война миров» — тогда, в 1938 году, миллионы американцев были охвачены паникой по поводу «нашествия марсиан».

«Доля голоса» рекламного послания INPES соответствовала бюджету, в три раза превосходящему бюджет кампании.

В результате кампании изменился имидж INPES — эта организация в сознании людей превратилась из правительственного органа в общественного активиста, выступающего против вредной индустрии.

Имидж INPES

Веб-сайт www.inpes.sante.fr стал главным национальным источником информации о табачной промышленности.

Но особенно важный результат: реклама оказала давление на законодателей во французском правительстве, заставив их написать новый вариант закона против распространения табака! Это говорит о том, что реклама обладает силой изменять ситуацию в целой индустрии страны.