

Сексуальное насилие: как разрушить стену молчания

Категория: «Социальная реклама».

Рекламодатель: Министерство всеобщей солидарности (Семья и детство).

Агентство: Publicis Etoile.

В 1999 году 13 500 несовершеннолетних были подвергнуты сексуальному насилию: силами рекламы можно показать хотя бы кусочек этого необъятного айсберга. Для того чтобы справиться со сложной задачей, агентство Publicis Etoile нарушает табу и нанимает знаменитых актеров.

Маркетинговая ситуация

После нескольких лет молчания в ноябре 2000 года Комитет внутренней безопасности обращается с предложением начать обширную информационную кампанию, касающуюся насилия, направленного на детей. По данным Организации социальной помощи детям, в день совершается до 40 актов насилия против несовершеннолетних. «Если государство решило заявить об этом в открытую, то можно нарушить табу и обратить внимание общества на этот вопрос», — подчеркивает Катрин Мартин, ответственная за рекламную кампанию.

В 1998 году вышел закон, который предупреждал и карал сексуальное насилие. Проблема вышла на страницы прессы, но только в конце 2000 года государство планирует активную кампанию, которая начинается в январе 2002-го.

По данным Sofres, 72% французов считают, что наиболее частыми являются случаи сексуальной агрессии и педофилии, затем идет насилие в школе (64%) и плохое обращение с детьми (58%). 83% французов уверены, что меры пресечения сексуальной агрессии просто необходимы.

Задачи кампании

На основе исследования данной проблемы среди экспертов детских ассоциаций и психиатров было разработано техническое задание: необходимо нарушить правило молчания, но при этом не переходить границ — дети должны оставаться неприкосновенными (не следует показывать сцены насилия, все должно быть понятно и так). Затем следует объявить телефон службы спасения (119) и иллюстрировать закон, карающий преступления.

Креативная и маркетинговые стратегии

Задача была представлена на рассмотрение четырем агентствам, но выигрывает соревнование Publicis Etoile. «Это единственное агентство, которое не показало преступления и нашло правильный тон, — рассказывает С. Мартин. — Ведь мы поставили множество условий: нужно было избежать выдвигать обвинения людям, находящимся близко к детям — родителям или учителям, которые не смогли помешать содеянному преступлению, и одновременно призвать их к действию».

В итоге креативной работы было сделано четыре ролика, которые говорили о разных способах сексуального насилия: групповое изнасилование, приставания родителей или учителей. Два первых телевизионных ролика (20 секунд каждый) показывали захлопывающиеся двери (детской комнаты и раздевалки спортивного зала), несмотря на сопротивление подростков. На экране возникает надпись: «Вас смущает тишина?»

**Проблема
стала гласной**

Не показывать детей

Четыре ролика

▶ Два первых телевизионных ролика (20 секунд каждый) показывали захлопывающиеся двери (детской комнаты и раздевалки спортивного зала), несмотря на сопротивление подростков. На экране возникает надпись: «Вас смущает тишина? Его она устраивает». Далее ролики призывают звонить в службу спасения или обращаться в милицию



▶ Ролик (для кино и ТВ) показывает персонажей на пути к насилию, а не само преступление: молодая девушка на вечеринке подростков попадает в ловушку – ее закрывают в комнате с несколькими парнями. За это преступление полагается 20 лет лишения свободы





1



3



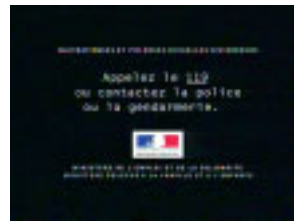
4



2



5



6

◀ Другой сюжет: отец едет по безлюдной лесной дороге, бросая выразительные взгляды на маленькую девочку, сидящую на заднем сиденье: «Ты намного красивее своей старшей сестры», – сообщает он малютке. Голос за кадром отмечает: «10 лет тюремного заключения за приставание к малолетним. 40 детей становятся жертвами насилия каждый день». В конце каждого ролика повторялось: «Молчать – означает бездействовать». Затем следовал телефон службы помощи и призыв звонить как можно скорее



◀ Во имя закона, во имя детей. 13 500 малолетних становятся жертвами сексуального насилия каждый год. Молчать – означает бездействовать. Звоните 119

Его она устраивает». Далее ролики призывают звонить в службу спасения или обращаться в милицию. Параллельно, чтобы установить общение между детьми и родителями, вышла серия наружной рекламы. Плакаты «Во имя детей, во имя закона» цитировали тексты закона, а также имена и возраст детей, подвергнутых насилию. В итоге бюджет кампании составил 2,5 млн евро.

Результаты кампании

Кампания побудила пострадавших выйти из темноты и рассказать о совершенном над ними преступлении. Что касается горячей линии, то эффект был незамедлительным. Количество звонков во время кампании увеличилось в 2 раза – с 6000 до 12 000. При этом появились новые сведения и случаи насилия, что увеличило статистические данные о сексуальной агрессии. «Это говорит о том, что наша цель достигнута – люди решились заговорить о проблеме в открытую», – отмечает С. Мартин.

Эффективность креативного решения также получила одобрение. Аудитория отметила следующие качества: «кампания заставляет задуматься» (93%), «не оставляет равнодушным» (87%), «призывает действовать» (90%). Для 20% опрошенных она «открыла глаза на насилие против несовершеннолетних», для 19% – «снимает табу», для 13 – 14% – «реалистична и может помочь среагировать на проблему».

Но самая большая заслуга кампании в том, что она нарушила тишину. За ней последовали 200 различных выступлений на страницах национальной прессы, 8 передач на ТВ, и 36% людей, видевших ролики, обсуждали проблему со своими близкими. Цель достигнута – кампанию не только услышали, но и поняли. ■

Пострадавшие обрели поддержку