

Как вылечить французов от антибиотической зависимости?



▲ Так выглядит логотип французского Института здравоохранения. Согласитесь, весьма нестандартно!

Клиент: L'assurance maladie (Институт здравоохранения)

Агентство: Australie

Категория: социальная реклама

Во Франции антибиотики очень популярны. Но их господство плохо сказывается на здоровье населения, и в 2003 году французский Институт здравоохранения провел кампанию против злоупотребления этими медикаментами. Учитывая серьезность проблемы, было решено, что в борьбе с засильем антибиотиков «все средства хороши» и обращаться нужно как к пациентам, так и к врачам.

Маркетинговая ситуация

Французы являются самыми активными потребителями антибиотиков во всей Европе. В год выписывается до 80 миллионов рецептов. И 50 % из них не оправдывают себя, так как не приносят желательного эффекта. Антибиотики не вылечивают ангину или фарингит, они помогают только в случаях бактерицидного заражения.

Однако из-за того, что врачи слишком часто выписывают именно антибиотики, бактерии привыкают к этим препаратам и перестают на них реагировать. В итоге возникает реальная вероятность того, что бактериальное заболевание типа менингита вылечить будет просто нельзя!

Цели рекламной кампании

Институт здравоохранения приходит к выводу, что необходимо запустить социальную кампанию, которая бы донесла до населения всю опасность положения и заставила его более обдуманно употреблять медикаменты.

Таким образом, были поставлены конкретные цели: уменьшить потребление антибиотиков на 25 %.

Нужно было обратиться не только к пациентам, но и к врачам, которые выписывают такие неподходящие лекарства. При этом необходимо было изменить поведение потребителей! А это непростая задача, так как существует и психологический аспект: французы считают антибиотики действенным средством от различных болезней, к тому же они вошли в жизненный обиход и люди не боятся пить эти таблетки.

Креативная и медиастратегии

В данной ситуации нужно было опровергнуть аксиому: «болезнь => антибиотик». Но задача усложнялась следующими ограничениями:

1. Нельзя было сделать так, чтобы люди вообще перестали употреблять антибиотики.
2. Нельзя было поставить под сомнение компетентность врачей, которые выписывают их своим пациентам.

Опасное увлечение

Изменить поведение

► Мужчина едет в лифте со своими коллегами, которые повторяют одни и те же вопросы: «Ты заболел? Ты принимаешь антибиотики? Нет? Тогда ты на самом деле и не болен». Комизм умозаключения привлекает зрителя и заставляет задуматься над создавшейся вокруг этих лекарств ситуацией. В конце ролика рифмованный слоган: «Антибиотик – не автоматик»



Angines

Bronchites

Les antibiotiques,
c'est pas
automatique.



► В молодой семье заболел ребенок. Муж не понимает прописанного лечения: «Твой сын заболел. А ты даже не хочешь дать ему какой-нибудь антибиотик!» На что жена ему отвечает: «Это не я так решила. Так сказал врач»



Angines

Bronchites

Les antibiotiques,
c'est pas
automatique.



Исследование

Для создания такой кампании было выбрано агентство с необычным именем *Australie*, на счету которого уже немало побед в национальном конкурсе EFFIE. Агентство предложило следующую концепцию сообщения: «Антибиотики не должны быть первым средством, которое вы автоматически принимаете во время болезни».

Первым шагом стало проведение количественно-качественного исследования среди врачей и пациентов, которое выявило явное давление на практиков медицины. 50 % из опрошенных врачей отказываются от лечения с помощью антибиотиков, но всегда существует угроза того, что пациент пойдет к другому специалисту или займется самолечением. Во время проведения кампании агентство находилось в постоянном контакте с практикующими медиками, которых держали в курсе происходящего.

На телеэкраны страны вышли ролики, которые говорили не о врачах, а о пациентах. В них затрагивалась проблема бездумного использования антибиотиков различными людьми. Двумя важными целевыми группами стали родители маленьких детей (лекарства им выписывают врачи) и молодые активные люди, которые сами себя лечат (болеть им некогда, и они хотят быстро встать на ноги). Было снято два ролика — по одному для каждой из этих групп.

В первом ролике простудившийся мужчина едет в лифте с двумя своими коллегами, которые повторяют друг за другом одни и те же вопросы: «Ты заболел? Ты принимаешь антибиотики? Нет? Тогда ты на самом деле и не болен».

В другом ключе выполнен ролик про молодую семью, в которой заболел ребенок. Отец возмущается, что его жена не дает сынишке антибиотики. Но мать отвечает, что так посоветовал врач и она ему верит.

Кампания длилась в течение всей зимы 2003 года, было сделано шесть выходов по 12 дней. При этом в городах шли активные PR-акции. Больше 500 изданий печатали вопросы, обращенные к населению, и собирали отзывы и предложения по поводу приема

Ты не болен!

антибиотиков. Были также напечатаны брошюры и плакаты, которые раздавались пациентам, висели около кабинетов врачей, в аптеках, а также рассылались по почте.

Результаты

Первые результаты появились уже во время проведения кампании: 92 % врачей и 62 % опрошенного населения видели по крайней мере один из двух сюжетов, 75 % опрошенных оценили проведение такой кампании как положительной и нужной, 50 % поняли, что она идет от лица здравоохранения, 80 % считают ее вполне законной.

Многие пациенты задумались над количеством потребляемых антибиотиков и теперь не бросаются их пить сразу, как только почувствуют недомогание.

Исследование Ipsos показало, что снизилось количество и утвердительных ответов на вопрос: «Антибиотики — это самый быстрый способ встать на ноги при простуде?» (64 % опрошенных говорят «нет» против 44 % говорящих «да»).

Снизилось и число людей, согласных с утверждением, что «врач должен выписать антибиотики ребенку, если он болен» (45 % «нет» против 39 % «да»).

Мысль о том, что эти лекарства хороши в любых случаях, теряет свою силу: минус 18 баллов при эффективном лечении ангины, минус 14 баллов — при гриппе, минус 12 — при бронхите, минус 19 — при фарингите. Теперь можно говорить о том, что пациенты начали задумываться о тех лекарствах, которые им приходится принимать.

Что касается врачей, то 60 % из них признают, что переоценили действенность антибиотиков, 70 % соглашались, что мнение пациентов изменилось, 83 % обнаружили, что больные радуются, если им не выписывают антибиотики.

Но лучшее доказательство действенности проведенной кампании в снижении потребления антибиотиков. Если сравнить данные Института Пастера, то зимой 2001/2002 года было выписано 40,7 миллиона рецептов на антибиотики, тогда как зимой 2002/2003 года — только 36,6 миллиона. Подобная кампания в Бельгии смогла снизить потребление антибиотиков на 6 %.

Однако эта кампания — только начало долгого пути, запланированного французским здравоохранением. После проката роликов были запущены радиопрограммы в формате вопрос — ответ между врачами и пациентами. Насущной проблемой остается отношение к антибиотикам в яслях и детских садах, куда дети после болезни принимают только в случае прохождения курса антибиотиков. ■

**Положительная
оценка кампании**

**Снижение
потребления
антибиотиков**