

# SNCF: Как образумить безбилетников



▲ SNCF (Национальное общество железных дорог во Франции)

Клиент: SNCF

Агентство: TBWA Paris

Категория: Социальная реклама

Не только наши соотечественники, но и французы не хотят платить за проезд на железной дороге. И это сказывается на уровне обслуживания и сервисе — ведь денег поступает меньше. SNCF (Национальное общество железных дорог во Франции) и агентство TBWA Paris провели необычную кампанию с афишами-обманками, таким способом обратив внимание населения на проблему.

## Маркетинговая ситуация

Безбилетные проезды и мелкие недоплаты во время поездок на поездах приводят за год к огромным финансовым потерям. В 2002 году сумма неполученных платежей составила 200 миллионов евро! Согласно исследованию, проведенному SNCF, 49 % опрошенных признались, что хотя бы раз в жизни обманывали при проезде на железной дороге.

Кроме финансовой стороны проблемы есть еще и психологический аспект, выражающийся в давлении на контролеров. Ситуация с контролерами на самом деле парадоксальна: в основном путешествующие согласны, что нужно оплачивать проезд и бороться против безбилетников, но при этом многие вступаются за «беднягу», который едет без билета и которого «хочет обидеть» контролер.

Существует много людей, которые не воспринимают безбилетный проезд как серьезное преступление. Более того, это стало своего рода национальным спортом. И начинать кампанию борьбы против обмана на дороге нужно было с большой осторожностью, без морализаторства и угроз.

Эммануэль Ферри, эккаунт-менеджер агентства TBWA Paris, объясняет, что мелкие мошенники не воспринимают такого рода проступок как кражу у государства. К тому же все эти люди платят налоги, следовательно, часть своей зарплаты они уже отдают железнодорожному обществу. Нельзя также забывать и о забастовках на дорогах и опозданиях поездов. В таком контексте очень трудно найти мотив, который может позитивно воздействовать на обманщиков и на общественное мнение.

## Цели рекламной кампании

Итак, важно было найти подходящий способ обращения к целевой аудитории — ко всем пассажирам поездов. Но как рассказать о величине проблемы, заставить пассажиров задуматься о ней и объяснить необходимость усиленного контроля?

SNCF предоставило агентству TBWA Paris следующий бриф: надо избежать морализации и обвинений, но при этом убедить людей в негативных последствиях любого обмана на железной дороге.

## Креативная и медиастратегии

Итак, важно было найти верный мотив. И он был найден! Специалисты агентства предложили дать людям наглядно почувствовать недостаток услуг: тележек, скамеек, туалетов... которые могли бы быть в их распоряжении, если бы все исправно платили за проезд. Это был самый правильный взгляд на ситуацию: пассажиры наконец могли

Безбилетный проезд – национальный спорт

Как найти верный мотив?

► 34 основных вокзала во Франции были заклеены плакатами-обманками, на которых изображались тележки, лифты, сиденья, двери в туалеты... При ближайшем рассмотрении пассажиры читали: «Без жульничества все эти предметы существовали бы на самом деле»



понять, что они сами в роли неплательщиков становятся причиной отсутствия всех этих нужных вещей на железнодорожных станциях.

#### Плакаты-миражи

Со 2 декабря 2002 года 34 основных вокзала во Франции были заклеены плакатами-обманками, на которых изображались тележки, лифты, сиденья, указатели об информационном бюро и т. д. И только когда человек подходил достаточно близко к плакату, он понимал, что это всего лишь постер, и мог прочитать послание: «Без жульничества со стороны пассажиров все эти предметы существовали бы на самом деле».

Параллельно с такой городской программой, выполненной в стиле «партизанского маркетинга», в национальной ежедневной прессе и в региональных газетах вышли статьи информационного и образовательного содержания.

Первое сообщение было напечатано 10 декабря 2002 года, неделю спустя после запуска кампании. Оно гласило: «Обман составляет 200 миллионов евро в год. Поэтому вы и получаете меньше сервиса».

#### Обман 200 млн евро в год

В поездах контролеры раздавали брошюры, которые красочно и наглядно показывали, что могло бы быть на вокзалах, если бы все платили за билеты. Это действительно впечатляет, ведь на 200 миллионов евро можно было бы установить 1800 информационных бюро, 500 эскалаторов, запустить 10 новых составов поезда TGV!

Кампания продолжалась до 15 декабря 2002 года, а затем возобновилась на две недели в январе 2003 года.

#### Результаты

Кампания получила много позитивных откликов со стороны пассажиров. По исследованиям Ipsos, 33 % опрошенных сразу вспомнили о кампании, а 99 % сделали это после первой подсказки.

#### 193 плаката

У 78 % видевших рекламу она вызвала интерес, а 53 % запомнили плакаты с подробностями — и это замечательный результат, так как плакатов-обманок было всего 193 штуки на 34 вокзалах Франции.

65 % опрошенных согласились с необходимостью проведения такой кампании, 97 % признало за SNCF право поднимать эту проблему, а 84 % убедились в том, что железные дороги должны усилить меры контроля.

Наконец, кампания заставила людей задуматься над самой темой. Ведь 67 % опрошенных почувствовали себя вовлеченными в проблему обмана на дорогах, 79 % отныне уверены, что без жульничества они смогут действительно получать больше удобств, 75 % думают, что кампания облегчит работу контролеров. А 36 % человек признались, что достаточно часто не платили за проезд, но теперь будут менять свое поведение!

#### Количество недоплат сократилось

После проведения кампании количество недоплат удалось сократить на 17 %, что говорит о возможности повысить доходы на 20 %. Кампания также привлекала около 3000 волонтеров, которые были готовы взяться за работу контролеров или работать на вокзалах. Эти волонтеры организовали специальные стенды, у которых можно было узнать о действиях SNCF. ■

