

Конкурс IPA Effectiveness Awards — это выставка идей, имеющих коммерческую силу. Институт практиков рекламы (IPA) проводит его уже двадцать лет. Участники конкурса должны доказать, что их рекламная кампания — доходная инвестиция. В 2004 году в правилах конкурса было сделано важное изменение: с этого года в конкурсе IPA могут участвовать и те агентства, которые членами IPA не являются. Читайте описания наиболее интересных кампаний!



Кампания против курения: сигареты с жиром

Заказчик: Министерство здравоохранения Великобритании, British Health Foundation.

Агентства: Abbott Mead Vickers, BBDO, Euro RSCG London, London, Bartle Bogle Hegarty, London.

Приз: шорт-лист конкурса IPA Effectiveness Awards 2004.

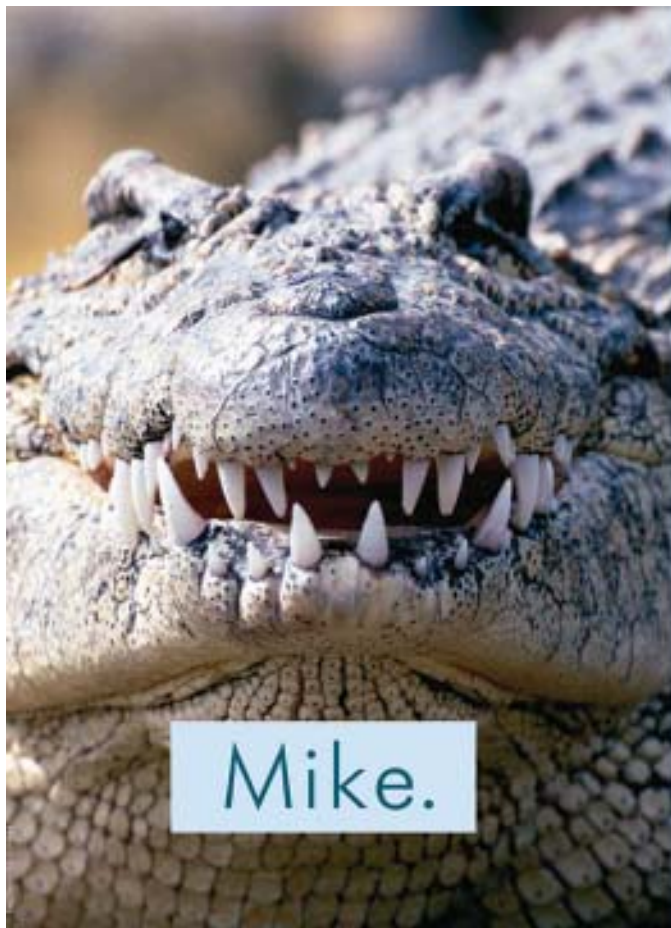
Англичанин Эдмунд Бёрк еще в восемнадцатом веке писал в своем трактате «О возвышенном и красивом», что для сильного воздействия на человека нужно использовать либо нечто прекрасное, либо нечто ужасное. Рекламный ролик «Сигареты с жиром», да и вся антитабачная кампания, сделанная несколькими лондонскими агентствами, вызывает ужас и отвращение — страшно стало даже мне, хоть я и не курю.

Главным «рычагом результативности» стала интеграция нескольких рекламных агентств и нескольких институтов (British Health Association, Cancer Research UK, NHS). Атаку на курильщиков повели по всем направлениям.

Во-первых, это душераздирающие телевизионные ролики-интервью с несколькими жертвами табака. С женщиной, умирающей от рака: «*Мне осталось жить четыре месяца!*» — рыдает она. С девочкой, у которой недавно скончалась курившая мать, портрет которой она держит в руках. «*Не курите,* — просит она, улыбаясь, в то время как из уголка ее глаза скатывается слеза, — *не курите...*» С другими персонажами, явно реальными людьми. Впечатляет, не так ли?

Другой жутковатый ролик демонстрирует нам акулу Сьюзен, жадно пожирающую огромную мясную тушу, крокодила Майка и гремучую змею Розы со страшной разинутой на нас пастью: «*Они не становятся менее смертоносными, даже если дать им милые имена. Как и сигареты с фильтром и пониженным содержанием никотина и смолы.*» Этот ролик подкреплен рекламой в печати.

Сила документальных кадров

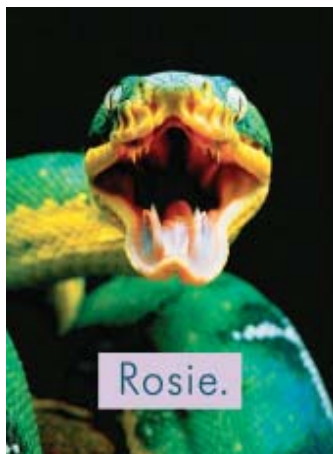


A nice name doesn't make something less deadly.

Smoke "Low tar", "Light" or "Mild" cigarettes and despite their smooth taste, you are likely to inhale just as many cancer-causing poisons as from regular cigarettes. For all the facts visit www.lowtarrepackaged.org. Low tar cigarettes. Death repackaged.

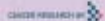


© 2003 THE GOVERNMENT IS ADVISED BY THE DEPARTMENT OF HEALTH

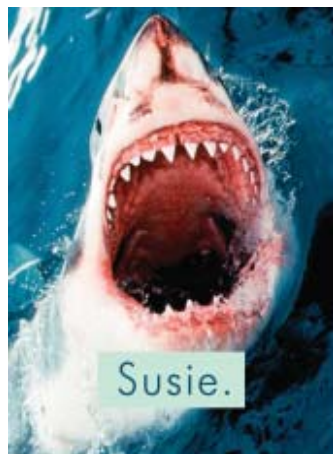


A nice name doesn't make something less deadly.

Smoke "Low tar", "Light" or "Mild" cigarettes and despite their smooth taste, you are likely to inhale just as many cancer-causing poisons as from regular cigarettes. For all the facts visit www.lowtarrepackaged.org. Low tar cigarettes. Death repackaged.



© 2003 THE GOVERNMENT IS ADVISED BY THE DEPARTMENT OF HEALTH



A nice name doesn't make something less deadly.

Smoke "Low tar", "Light" or "Mild" cigarettes and despite their smooth taste, you are likely to inhale just as many cancer-causing poisons as from regular cigarettes. For all the facts visit www.lowtarrepackaged.org. Low tar cigarettes. Death repackaged.



© 2003 THE GOVERNMENT IS ADVISED BY THE DEPARTMENT OF HEALTH



www.gipsosmoking.co.uk

Protect children from cigarette smoke.



▲ «Они не становятся менее смертоносными, даже если дать им милые имена. Как- и сигареты с фильтром», — говорят плакаты

◀ Эти незатейливые плакаты выглядели контрастно на фоне обычной рекламной пестроты большого города: «Если ты куришь — и я курю»



1



2



3



4



5



6



1



2



3



4



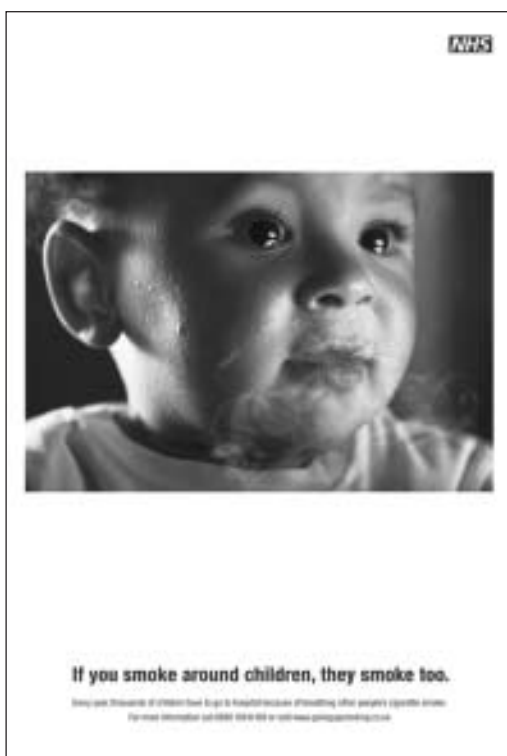
5



6

◀ С экрана телевизора к курильщикам обращается женщина — жертва курения. Документальные кадры убедительны

◀ Дети рисуют, читают, играют в игрушки... а из рта у них вместе с дыханием вырывается сигаретный дымок. Потому что, когда вы курите, ваши дети тоже курят!

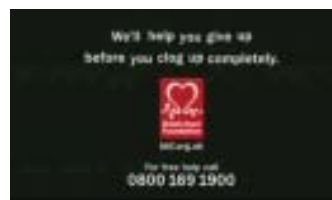


◀ ◀ Тема «курящих детей» легла в основу плакатов

◀ Анимация на сайте British Heart Foundation (www.bhf.org.uk): скальпель разрезает сигарету, внутри оказывается кусок артерии, из которой каплет жир... артерия покрывается противным налетом. «Если вы обратитесь к нам, то в четыре раза с большей вероятностью вы бросите курить. Мы поможем вам бросить, пока вы не засорились полностью»

◀ «Каждая выкуренная сигарета забивает жиром отверстие в наших артериях. Мы поможем вам бросить, пока вы не засорились полностью»

► У курильщиков в баре с концов сигарет начинает капать отвратительный жир... именно такой жир откладывается у них в артериях и напроць их забивает. Но люди этого не замечают! Один из посетителей бара комментирует происходящее: «Бросить курить нелегко. Позвоните нам, пока вы не засорились полностью»



«Курящие дети»

Ролик, по имени которого названа вся кампания — «Курящие дети», — самый сильный, потому что взывает к родительским чувствам. Под детскую песенку «Twinkle twinkle little star» нам показывают детишек, которые занимаются своими детскими делами — играют в железную дорогу, что-то читают, смотрят телевизор, смеются, а изо рта у них при дыхании, смехе, пении, разговоре вырываются клубы дыма. Они действительно дышат этим дымом: «*Когда вы курите, дети тоже курят*».

Этот ролик тоже поддержан печатной рекламой: два плаката с детскими надписями «Если ты куришь, я тоже курю» и еще один — с кадром из телевизионного ролика.

«Сигареты с жиром»

И наконец, самый мерзкий ролик — «Артерия» (по мотивам этого ролика позднее была выпущена печатная реклама «Сигареты с жиром», не входящая в данную рекламную кампанию). Он сочетает в себе два приема: эмоциональное воздействие и привлечение «специалистов в белых халатах». Люди сидят в баре, курят, пьют спиртные напитки. Вдруг из их сигарет вместо дыма начинает капать жир. Противные ошметки жира падают курильщикам на стол и на одежду, а они еще долгое время ничего не замечают. Другой человек, сидящий там же в баре, комментирует происходящее: оказывается, каждая сигарета, которую мы выкуриваем, забивает наши артерии жиром, мешающим нормальной работе сердца. Для пущей наглядности показывается розовая резиновая трубка, из которой руки в медицинских перчатках выдавливают длинную колбаску жира. Фу! Любому станет не по себе от такой рекламы.

Что в результате? Со времени введения табачного контроля в 2000 году, как оптимистически выражаются сами участники процесса, «было спасено более 10 000 жизней», а правительство легко обосновало ужесточение борьбы с табачными компаниями. На самом деле, наверное, измерить результативность такого рода рекламы довольно трудно, но, видя эти ролики, вполне можно поверить, что кто-то бросил курить после их просмотра. ■