



Содержание

Обзор рекламных кампаний по борьбе с курением	1.2
Что представляет собой кампания по борьбе с курением?	1.6
Зачем нужны кампании по борьбе с курением?	1.6
Элементы эффективной кампании по борьбе с курением	1.9
Список использованной литературы	1.11

Обзор рекламных кампаний по борьбе с курением

Как отмечается в Рамочной конвенции по борьбе против табака Всемирной организации здравоохранения,¹ потребление табачных изделий является огромной и растущей глобальной проблемой общественного здравоохранения. Распространенность потребления табака существенно различается в различных регионах и странах. Ниже приводятся лишь некоторые примеры таких различий. Так, в большинстве стран Африки показатели распространенности курения невысоки; меньше всего курят в Эфиопии – 3,1% населения страны (5,9% мужчин и 3% женщин). Во многих западноевропейских странах от 20 до 35% населения потребляют табачные изделия, и в большинстве из этих стран курит примерно поровну мужчин и женщин. Например, в Ирландии курильщиками являются 28% мужчин и 26% женщин. Распространенность курения в Азии также колеблется в пределах от 20 до 35%, однако подавляющее большинство курильщиков в этом регионе – мужчины. Так, например, в Китае курят 67% мужчин и всего 1,9% женщин.²

Необходимо отметить, что показатель распространенности курения, взятый отдельно, не дает полного описания ситуации. Потребление табака включает в себя, кроме сигарет, использование многих других видов табачных изделий. В Швеции распространенность курения среди женщин незначительно превышает аналогичный показатель среди мужчин (18,3% и 16,7% соответственно), однако многие шведские мужчины также потребляют и снюс (разновидность бездымного табачного изделия). Во многих странах средиземноморского региона и Азии кальян курят преимущественно мужчины, хотя и среди молодых женщин популярность такого способа курения также растет.²

Поскольку распространенность курения не является одинаковой в разных странах, различаются и меры, принимаемые странами для обуздания этой эпидемии. Комплексные программы по борьбе против табака сокращают заболеваемость и смертность, вызываемые курением, как за счет сокращения числа людей, начинающих потреблять табачные изделия, так и за счет защиты людей от пассивного курения и поощрения отказа от курения. Эффективные программы по борьбе против табака являются комплексными, обоснованными и имеют четкие критерии оценки эффективности.³

«Кампании в СМИ являются важнейшим элементом комплексных программ по борьбе против табака. Как свидетельствует опыт ряда стран, в результате таких кампаний могут измениться убеждения и взгляды о табаке, поведение различных целевых аудиторий и даже общественные нормы, отражающие отношение людей к курению. В Австралии постоянные кампании в СМИ, проводимые на национальном и региональном уровне, эффективны на протяжении уже многих лет и являются неотъемлемой частью нашей работы»».

Мелани Уэйкфилд (Melanie Wakefield), директор Центра исследований поведенческих факторов возникновения раковых заболеваний, Совет по борьбе с раковыми заболеваниями, штат Виктория, Австралия



Элементы комплексной программы по борьбе с курением

Центр по контролю заболеваний и профилактике США рекомендует внедрять комплексную программу по борьбе против табака, включающую в себя следующие девять компонентов:

- пропаганда здорового образа жизни в противовес кампаниям, направленным на продвижение табачных изделий;
- локальные общественные программы, нацеленные на сокращение потребления табака;
- программы по предотвращению и ранней диагностике заболеваний, связанных с курением;
- программы для школ, включая учебные планы, основанные на фактических материалах, подготовку учителей, вовлечение родителей и предоставление помощи в отказе от курения;
- контроль над реализацией мер по борьбе против табака, таких как запрет на курение в общественных местах;
- поддержка местных программ, например, оказание помощи в оценке эффективности программ, в осуществлении кампаний в СМИ и реализация мер по ограничению доступа к табачным изделиям;
- программы и стратегии, помогающие людям отказаться от курения, в том числе психологическое консультирование и телефоны доверия для желающих бросить курить;
- эффективная структура управления для координации и контроля над реализацией компонентов программы;
- система контроля и оценки выполнения требований к отчетности, предъявляемых государственными и иными структурами, ответственными за финансовый надзор.³

В большинстве стран финансовые ресурсы, выделяемые на обучение медицинских работников оказанию помощи в отказе от курения и на информирование общественности о методах лечения табачной зависимости, являются ограниченными. Оказание помощи в отказе от курения не всегда рассматривается как ключевая стратегия борьбы против табака. Создание в обществе настроения, которое бы мотивировало курильщиков отказаться от курения или обратиться за медицинской помощью, также может не считаться приоритетной задачей. Однако в последние годы среди курильщиков отмечается увеличение мотивации к отказу от курения. Это происходит в результате принимаемых правительствами мер, таких как запрет на курение в закрытых общественных местах, увеличение налогов, приводящее к росту цен на сигареты, и запрет на использование вводящих в заблуждение терминов на упаковках табачных изделий.⁴

Комплексные рекламные кампании являются важнейшим элементом общей стратегии по борьбе против табака. Они повышают информированность о вреде активного и пассивного курения, снижают интерес молодежи к потреблению табака и рекламируют услуги по оказанию помощи в отказе от курения. В Статье 12 Рамочной конвенции по борьбе против табака отмечается, что каждая сторона соглашения обязана «[поддерживать и укреплять] систему информирования населения по вопросам борьбы против табака, используя в соответствующих случаях все имеющиеся средства передачи информации». В Конвенции также подчеркивается необходимость принятия мер, направленных на содействие «информированию населения об опасностях для здоровья потребления табака и воздействия табачного дыма, а также о преимуществах прекращения употребления табака и образа жизни, свободного от табака».¹ Кампании по борьбе против табака используют рекламу, новостные СМИ и другие возможности для ознакомления общественности с вопросами борьбы против табака, повышения осведомленности, изменения взглядов, убеждений и поведения.⁴

Существует множество доказательств того, что отказ от курения улучшает здоровье и материальное положение людей, а лечение табачной зависимости безопасно и эффективно. Однако чтобы программы помощи в отказе от курения были успешными, курильщики должны хотеть бросить курить, знать о существовании подобных программ и получать поддержку после прекращения курения.



Табачные изделия, потребляемые в различных регионах мира

Биди

- Представляет собой нарезанные табачные листья, завернутые вручную в сушеные листья коромандельского черного дерева, перевязанные ниткой.
- Курение биди распространено главным образом в Индии и странах Юго-Восточной Азии.

Жевательный табак

- Изготавливается из табачных листьев с добавлением подсластителей и ароматизаторов. Существуют следующие разновидности жевательного табака: плаг (plug), лузиф (looseleaf), чимо (chimo), тумбак (toombak), гутка (gutkha), твист (twist). Пан масала (pan masala), или бетель квид (betel quid), представляет собой завернутую в листья бетеля смесь из листьев табака, бетелевых орехов и извести. Другие разновидности пана: каддипуди (kaddipudi), хогесоппу (hogesoppu), гунди (gundi), кадапам (kadaram), зарда (zarda), паттивала (pattiwala), кивам (kiwam), мишри (mishri), а также пан в виде таблеток.
- Жевательный табак используется во всем мире, но наиболее популярен в Индии и странах Юго-Восточной Азии.

Сигареты

- **Произведенные промышленным способом:** нарезанный табак обрабатывается с использованием сотен химических веществ, заворачивается в бумагу и скрепляется. Сигареты с фильтром оснащаются фильтрами из целлюлозы.
- **Самокрутки:** тонко нарезанный непрессованный табак, который вручную заворачивается в сигаретную бумагу.
- Сигареты составляют 96% от общего количества произведенных промышленным способом табачных изделий. Курение сигарет является наиболее распространенным в мире способом потребления табака, за исключением Индии, где люди предпочитают жевательный табак, и Индонезии, где широко распространено потребление кретекса (kreteks).

Сигары

- Выдержанный на воздухе и ферментированный табак, завернутый в табачный лист. Другие названия, которые часто соотносятся с размером сигар: сигарилльос (cigarillos), двойные короны (double coronas), черуты (cheroots), стампен (stumpen), чуттас (chuttas) и думтис (dhumtis).
- Сигары курят во всем мире; в Индии наиболее популярны сигары думтис, а в Европе – черуты и стампен.

Кретекс

- Нарезанный табак смешивается с гвоздикой, другими ароматизаторами и эвгенолом, который производит охлаждающий эффект, что позволяет делать более глубокие вдохи.
- Потребление кретекса наиболее распространено в Индонезии.

Трубки

- Табак помещается в чашу трубки и зажигается. Курильщик вдыхает дым через мундштук, расположенный на противоположном конце трубки. Трубки изготавливаются из бриара, сланца или глины. Глиняные трубки (также называемые суипа (suipa), чиллум (chillum) и хукли (hookli)) широко распространены в странах Юго-Восточной Азии.
- **Водная трубка (кальян):** стеклянная бутылка с металлической трубкой, которая наполовину наполняется водой. К трубке прикреплены небольшая чаша и длинный гибкий шланг. Табак помещается в чашу и зажигается. Курильщик надевает мундштук на шланг, затягивается, и табачный дым проходит вниз по трубке и через охлаждающую воду, а затем поступает по гибкому шлангу в рот. Затягивание сопровождается клокочущим звуком. Другие названия: наргила (nargile), хука (hookah), хаббли-баббли (hubble-bubble) и шиша (sheesha).

Снафф

- **Влажный:** размолотый табак, непрессованный или упакованный в небольшие бумажные или тканевые пакетики. Табак помещается в рот между щекой и деснами. Другие названия: влажный табак, хайни (khaini), шамма (shammaah), насс (nass) и насва (naswa).
- **Сухой:** размолотый нюхательный табак.

Табачные палочки

- Высушенный на солнце табак, завернутый в сигаретную бумагу. Табачные палочки популярны в Папуа – Новой Гвинее.

По материалам «Амласа табака» (*The Tobacco Atlas*):

Издание «*Рекомендации по разработке кампаний: международное руководство по планированию и проведению кампаний по борьбе с курением*» было разработано, чтобы помочь вам в планировании и осуществлении эффективной рекламной кампании по борьбе против табака, нацеленной на поощрение отказа от курения и популяризацию лечения табачной зависимости. Это руководство также может оказаться полезным для разработки и других видов общественных просветительских кампаний, направленных на защиту от пассивного курения или профилактику курения среди молодежи. Важными компонентами этого руководства являются ситуационные исследования и опыт разработки кампаний, которым поделились организаторы кампаний со всего мира, а также простые в использовании инструменты разработки и образцы документов.

Руководство состоит из 12 глав, список которых представлен ниже. Каждая глава содержит обсуждение основного вопроса, подробные разъяснения понятий и подходов, а также рекомендации по разработке и реализации ключевых процессов. Основные положения проиллюстрированы исследованиями и конкретными примерами со всего мира. В приложении к каждой главе содержатся дополнительные примеры из международного опыта, ситуационные исследования и образцы документов. Хотя данное руководство предлагает подробное описание этапов разработки кампаний по борьбе против табака, оно не призвано дать ответы на все возникающие вопросы. По этой причине мы также предоставляем информацию о других ресурсах, которые могут быть полезны при ознакомлении и использовании материалов руководства.

Содержание руководства

- Глава 1:** Обзор рекламных кампаний по борьбе с курением
- Глава 2:** Стратегическое планирование
- Глава 3:** Изучение целевой аудитории
- Глава 4:** Специфичные группы населения
- Глава 5:** Оценка эффективности кампании
- Глава 6:** Управление кампанией
- Глава 7:** Рекламная деятельность
- Глава 8:** Связи с общественностью
- Глава 9:** Пропаганда в СМИ
- Глава 10:** Маркетинговые мероприятия на местном уровне
- Глава 11:** Популяризация услуг по оказанию помощи в прекращении курения
- Глава 12:** Продвижение служб по оказанию помощи в прекращении курения



Что представляет собой кампания по борьбе с курением?

Успех программ по борьбе с курением, осуществляемых в течение последних двух десятилетий в Австралии, Канаде, Великобритании, Ирландии, Норвегии, Новой Зеландии и Соединенных Штатах, наглядно продемонстрировал, что они являются очень эффективным средством сокращения потребления табака. Во всех этих странах сокращение потребления табака произошло благодаря реализации ряда мер по борьбе с курением, в том числе действенных рекламных кампаний. Мероприятия в рамках таких кампаний могут включать:

- платную рекламу на телевидении, радио, рекламных щитах, в Интернете и печатных изданиях;
- использование СМИ и других методов связей с общественностью, в том числе пресс-релизов, пресс-конференций, заседаний редакционных советов и проведения мероприятий на местах;
- распространение сувениров – футболок, значков, плакатов и т.п.

Рекламная кампания по борьбе с курением может способствовать увеличению числа попыток бросить курить среди курильщиков и защитить некурящих людей от пассивного курения. Антитабачная пропаганда также может существенно влиять на общественную поддержку законодательных мер по борьбе против табака и усилий по борьбе с курением в учебных заведениях и на местном уровне. Эта просветительская работа наиболее эффективна, если она реализуется параллельно с местными антитабачными программами.³

Зачем нужны кампании по борьбе с курением?

Использование методов коммерческого маркетинга для сокращения потребления табака жизненно важно для противодействия весьма эффективной рекламной деятельности табачной промышленности, которая ежегодно тратит миллиарды долларов на рекламу и стимулирование продаж.* Рекламные кампании в СМИ необходимы и в тех странах, где табачным производителям запрещено рекламировать свою продукцию, осуществлять спонсорство и проводить рекламные акции. То, что табак вызывает зависимость, а табачные компании постоянно пытаются продвигать свою продукцию в обход запретов и ограничений, означает, что мы будем вынуждены бороться с маркетинговой деятельностью табачной индустрии в течение еще многих лет.

Одним из примеров успешной реализации антитабачной рекламной кампании является запущенная в 1980 году в США Калифорнийская кампания по борьбе против табака в СМИ (California Tobacco Education Media Campaign).⁵ В рамках этой кампании осуществляется просветительская работа на местном уровне и эффективно используются бесплатные СМИ и платная реклама (на телевидении, радио, рекламных щитах, транспортных средствах и в печатных изданиях) для информирования о рисках активного и пассивного курения, а также для противодействия табачным компаниям, продвигающим свой товар среди населения штата. Эта кампания, наряду с другими факторами, такими как повышение акцизов, привела к сокращению курения. Согласно одному из исследований, в результате рекламной кампании объем продаж сигарет в Калифорнии в период между третьим кварталом 1990 года и четвертым кварталом 1992 года уменьшился на 232 миллиона пачек. Это падение объема продаж было независимо от сокращения, вызванного повышением налогов.⁶ В докладе за 1989-1993 гг., подготовленном Университетом штата Калифорния в Сан-Диего, отмечалось, что число калифорнийцев, которые воздерживались от курения более одного дня, пытались бросить курить, существенно возросло всякий раз, когда проводилась кампания в СМИ.⁷

Также была оценена результативность кампаний, проводившихся в Австралии и Великобритании. Выяснилось, что систематические и долговременные кампании дают хорошие результаты в долгосрочной перспективе.

* «Сигареты являются, вероятно, самым рекламируемым продуктом в мире. Несмотря на отсутствие достоверных оценок глобальных расходов на рекламу сигарет, очевидно, что они достигают десятков миллиардов долларов США в год. ... В развивающихся странах маркетинг сигарет осуществляется более дерзко и более агрессивно, чем в развитых странах» («Атлас табака», Всемирная организация здравоохранения, 2002 г.)



Кампания по борьбе с курением в Англии



В 1998 году в Великобритании были установлены новые, более масштабные цели по сокращению потребления табака в стране. В тот период британцы выкуривали примерно на 25% больше сигарет, чем жители других стран Евросоюза. Курение являлось причиной каждой второй смерти курящих людей, а лечение заболеваний, связанных с курением, обходилось Национальной службе здравоохранения (NHS) в 1,5 миллиардов фунтов стерлингов (около 3 миллиардов долларов США) в год. Основная цель новой инициативы состояла в оказании помощи курильщикам в отказе от курения. Была поставлена задача снизить распространенность курения среди взрослого населения страны с 28% до 26% к 2005 году и до 24% к 2010 году.

Впервые Департамент здравоохранения Англии принял решение не только призывать к отказу от курения, но помогать бросить курить и удержаться от возврата к этой привычке. В информационных материалах кампании рассказывалось о продуктах и услугах, предоставляемых Национальной службой здравоохранения, в том числе о сети специализированных местных служб, телефоне доверия и веб-сайте.⁵ Задачей рекламной кампании было побудить курильщиков сделать реальные шаги для прекращения курения.

После проведения детального исследования Департамент здравоохранения решил придерживаться тройного подхода. Исследование показало, что основным фактором, побуждающим людей к попытке бросить курить, являлось беспокойство о здоровье. Было решено сконцентрировать внимание на рисках для здоровья, а также на эмоциональных и физических последствиях курения, чтобы побудить курильщиков к отказу от этой привычки. Эта стратегия нашла воплощение в следующих рекламных материалах, мотивировавших курильщиков обращаться за помощью в прекращении курения:

1. **Почему необходимо бросить курить: физические и эмоциональные последствия курения (*Why to Quit—the physical and emotional consequences of smoking*)**
2. **Табачные изделия и упаковка: связь между последствиями курения и приемами табачной промышленности (*Products and Packs—associating the consequences with the tools of the cigarette industry*)**
3. **Пассивное курение: повышение информированности об опасности пассивного курения для некурящих людей (*Secondhand Smoke—raising awareness of the dangers of secondhand smoke to nonsmokers*)**

Кампания была запущена в 2000 году и проводилась в сотрудничестве с Институтом раковых исследований Великобритании (Cancer Research UK) и Британским фондом борьбы с сердечными заболеваниями (British Heart Foundation). Все организации-партнеры подготовили и транслировали взаимодополняющие антитабачные ролики на темы, имеющие отношение к их деятельности. К 2004 году эффективность антитабачной рекламы увеличилась в четыре раза – она стала самым мощным фактором (даже более влиятельным, чем семья, друзья или советы врачей), побуждающим курильщиков к попыткам бросить курить.

Детальная оценка кампании показала, что несмотря на важность других инициатив, направленных на борьбу с курением (более крупных предупреждающих надписей на упаковках, доступности никотиновой заместительной терапии, ограничения курения на рабочих местах и запрета рекламы табачных изделий), антитабачная реклама являлась, по мнению бывших курильщиков, главной причиной, побудившей их отказаться от курения. 32% курильщиков – на 10% больше, чем в 2003 году – заявили, что антитабачная пропаганда подтолкнула их к попытке бросить курить. Кроме того, спонтанная осведомленность о вреде курения достигла наивысшего уровня, особенно среди «труднодоступных» групп курильщиков.

Самым важным было то, что люди стали чаще обращаться за помощью в отказе от курения и общее число курильщиков уменьшилось. К примеру, количество звонков, полученных телефонной линией помощи в прекращении курения Национальной службы здравоохранения, увеличилось на 54% в 2003-04 гг. Распространенность курения среди взрослых снизилась до 26% к 2002 году – то есть Великобритания достигла своей промежуточной цели по сокращению курения среди взрослого населения на два года раньше, чем планировалось. В результате этой кампании и других мер по борьбе с курением, 1,1 миллиона человек в Англии перестали быть курильщиками, а потребление сигарет существенно сократилось.⁸

⁵ В Англии действуют две телефонные службы помощи в прекращении курения. Одна из них работает под эгидой QUIT UK – неправительственной организации, предоставляющей телефонные услуги по оказанию помощи в прекращении курения для всех жителей Великобритании. Эта телефонная служба называется Quitline®. Национальная служба здравоохранения Англии предлагает услуги другого телефона доверия – Helpline. Эта служба предоставляет консультационные, информационные и справочные услуги для жителей Англии. В данном руководстве название «UK Quitline» используется для обозначения телефонной службы помощи организации QUIT UK. «Телефонная служба помощи Англии» и «Телефонная служба помощи Национальной службы здравоохранения» используются для обозначения консультационной и информационно-справочной службы Национальной службы здравоохранения. «Телефонная служба по оказанию помощи в отказе от курения» используется для обозначения телефонов доверия, действующих в других странах и регионах.



Многолетняя национальная кампания в Австралии

Долговременная Австралийская национальная кампания по борьбе против табака (Australian National Tobacco Campaign) была разработана с целью «подтолкнуть австралийских курильщиков к прекращению курения сегодня, а не откладывать это на будущее». К реализации кампании, начатой в 1996 году, были привлечены ключевые стороны, заинтересованные в сокращении потребления табака, в том числе федеральные органы власти, правительственные учреждения на уровне штатов и регионов, профессиональные организации медицинских работников и работников смежных специальностей, а также неправительственные организации, включая Национальный фонд борьбы с сердечными заболеваниями (National Heart Foundation), Австралийское общество борьбы с раковыми заболеваниями (Australian Cancer Society) и Национальную кампанию по борьбе с астмой (National Asthma Campaign).

При реализации кампании использовались 4 ключевые идеи, нацеленные на курильщиков в возрасте от 18 до 40 лет:

- «Каждая сигарета приносит Вам вред» (Every cigarette is doing you damage);
- «Это не только риск – это несомненный факт, что курение нанесет вред Вашему здоровью» (It's not just a risk—it's a certainty that smoking will damage your health);
- «Курение повреждает Ваши артерии, легкие, глаза и другие органы» (Smoking damages your arteries, lungs, eyes and other body parts);
- «Существуют национальные программы, которые помогут Вам бросить курить» (There is a nationally coordinated effort to help you quit).

Стратегия кампании состояла в том, чтобы представлять научные знания о вреде курения таким образом, чтобы они воспринимались в качестве лично пережитого, «прочувствованного» опыта, а не рационального понимания риска. В основе лежала рекламная кампания в СМИ, в рамках которой транслировалась серия графических телевизионных роликов. Кампания в СМИ дополнялась различными мероприятиями антитабачных групп на уровне штатов и регионов. В одном из телевизионных роликов графически демонстрировалось накопление жировых отложений в артериях, вызываемое курением. Такие отложения могут привести к уменьшению потока крови, затруднению кровообращения и высокому кровяному давлению, в конечном итоге делая человека более подверженным болезням сердца и повышая риск инсульта. Все антитабачные сообщения и пропаганда подкреплялись данными научных исследований. Кампания в СМИ также включала рекламу на радио и в печатных изданиях, наружную рекламу и мероприятия по связям с общественностью.



Центральное место в этой кампании занимали услуги по оказанию помощи в прекращении курения, которые координировались через национальную службу доверия, предоставлявшую курильщикам поддержку в отказе от курения. С 1997 по 2004 годы на проведение кампании было направлено 23,1 миллиона австралийских долларов (примерно 19,4 миллиона долларов США). Для кампании был также создан собственный веб-сайт – Australia Quitnow® (<http://www.quitnow.info.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/home>). Кроме этого осуществлялись мероприятия для жителей Австралии, не владеющих английским языком, а также для работников системы здравоохранения. На веб-сайте размещалась информация как для курильщиков, так и для медицинских работников.

Для поддержания интереса и актуальности кампания постоянно обновлялась новыми материалами и элементами. В декабре 2006 года для борьбы с курением среди молодежи была запущена Национальная молодежная кампания по борьбе против табака (National Tobacco Youth Campaign). Главными целями этой кампании были недопущение курения среди основной целевой аудитории (молодежи в возрасте от 12 до 24 лет) и пропаганда отказа от курения среди вторичной целевой аудитории (курящих родителей) с целью профилактики курения среди их детей.

Проводился регулярный анализ эффективности этой кампании. В ходе ее реализации удалось добиться значительного снижения распространенности курения. Распространенность курения снизилась с 22,9% в 1997 году до 18,4% в 2005 году. Кроме того, среднее дневное потребление сигарет сократилось за тот же период с 15,4 до 13 сигарет. Это снижение стало результатом целого ряда усилий по борьбе против табака, важной частью которых являлась национальная кампания.

Расходы на осуществление этой кампании были намного меньше оценочной экономии затрат на медицинское обслуживание. По оценкам, только за первые шесть месяцев кампании было сэкономлено 24 миллиона австралийских долларов расходов на медицинское обслуживание (примерно 20 миллионов долларов США).⁹

Статистические данные, относящиеся к различным мероприятиям на общенациональном, региональном и местном уровнях, показывают, что с помощью проведения антитабачных кампаний в СМИ можно добиться значительных результатов в борьбе против табака, но их проведение требует напряженной целеустремленной работы и значительных усилий. Кроме того, хотя многие элементы кампании могут быть измерены и оценены, разработка успешной кампании является не столько наукой, сколько искусством. Зачастую бывает сложно определить, какие действия необходимо предпринять для достижения максимальной эффективности кампании, и принятие решений требует стратегического подхода в сочетании с гибкостью, необходимой в определенных ситуациях. В данном руководстве содержатся рекомендации, идеи и практический опыт тех, кто непосредственно участвовал в реализации успешных кампаний, способных изменить знания, отношение и поведение людей, связанные с употреблением табака.

Элементы эффективной кампании по борьбе с курением

Успешным рекламным кампаниям по борьбе с курением присущи семь основных черт:

- 1. Кампания должна демонстрировать долгосрочную приверженность решению проблем, связанных с потреблением табачных изделий.** Для успешного достижения своих целей кампания должна быть активной и продолжительной. Если кампания имеет свой определенный бренд, то он должен обновляться по мере необходимости.

Фирменные атрибуты бренда, включая его название и внешние признаки (логотип, цветовая гамма, графические элементы и слоганы), составляют его внешний образ. Внешние атрибуты позволяют целевой аудитории распознавать бренд кампании и его особенности среди других брендов и конкурентов. Фирменный имидж и уникальные атрибуты должны вызывать в людях желание ассоциировать себя с брендом.

Примерами брендовых кампаний являются The truth campaign® в Соединенных Штатах и Quitnow® в Австралии, каждая из которых использовала различные рекламные материалы и мероприятия в рамках единого бренда. Имидж кампании The truth campaign® – динамичный, бросающий вызов и прямой – привлекателен для молодежи. Анализ эффективности кампании The truth campaign® продемонстрировал сильную корреляцию между подтвержденной осведомленностью о кампании и снижением вероятности развития пристрастия к курению и увеличением вероятности отказа от курения. Бренд Quitnow® имеет надежный, авторитетный и конфронтационный имидж, но без покровительственного или принудительного тона; под этим брендом выпускаются рекламные материалы, направленные как на молодых людей, так и на взрослых, также действует телефонная служба помощи в прекращении курения.¹⁰

- 2. Комплексная кампания должна состоять из взаимосвязанных компонентов.** Наилучшие результаты приносит использование целого ряда имеющихся методов и компонентов на разных этапах и в разных комбинациях, поскольку они дополняют и поддерживают друг друга и являются привлекательными для разных аудиторий.
- 3. Кампания должна быть частью более широкой программы борьбы против табака.** Кампания должна дополнять другие элементы борьбы с табакокурением, такие как работу по повышению информированности, услуги по оказанию помощи в прекращении курения, лечение табачной зависимости и законодательные меры, в том числе направленные на защиту от пассивного курения и увеличение налогов на табачные изделия.

4. Кампания должна быть культурно приемлемой. Ни одна программа не может быть равно эффективной для всех, так как потребление табака оказывает разное влияние на разные группы населения. Каждая страна и различные группы населения внутри стран имеют свои уникальные историю и опыт, связанные с табаком. По этой причине разные аудитории воспринимают антитабачную пропаганду неодинаково. Идеи и стратегии должны адаптироваться по мере необходимости, чтобы достичь максимального эффекта в каждой целевой аудитории.

Существуют различия в культурном опыте и традициях разных стран. В Китае сигареты считаются ценным подарком гостям на свадьбах и на Новый Год. Антитабачные активисты в Китае должны учитывать этот обычай при разработке кампаний по борьбе против табака.⁵

Жевание табака используется в Гане как средство лечения зубной боли и заболеваний десен, а также для преодоления скуки, особенно пожилыми людьми. Жевательный табак также считается более «сильным», чем сигареты. Популярность жевательного табака объясняется, скорее всего, его доступностью и дешевизной. Организаторы антитабачных кампаний в Гане должны бороться с такими культурными представлениями.*

5. Кампания должна иметь четкую стратегию. Стратегическое планирование заключается в расстановке приоритетов и принятии подчас трудных решений о том, каким инициативам необходимо отдать предпочтение при имеющихся финансовых и кадровых ресурсах. Эти решения должны основываться на том, какие элементы кампании принесут наибольшую отдачу в достижении общих целей программы.

6. Результативность кампании должна оцениваться. Этот процесс должен начинаться с постановки двух вопросов: «Какая информация об эффективности кампании необходима нам и другим ключевым заинтересованным сторонам?» и «Как эта информация может быть получена и использована?» Такая оценка позволяет выявить, какие элементы программ борьбы против табака дают результаты, а какие – нет, а также определить изменения, которые нужно внести для достижения целей и задач кампании.

7. Кампания должна иметь достаточное финансирование. Реклама и продвижение табачной продукции приводят к явному увеличению табакокурения среди взрослого населения и росту числа курящей молодежи.[†] Постоянная и настойчивая реклама табачных изделий требует столь же активного противодействия. Центр по контролю заболеваний и профилактике США рекомендует направлять ежегодно не менее 1-3 долларов США на душу населения на проведение в Соединенных Штатах антитабачной кампании, включающей все аспекты борьбы с табаком на всех крупных медийных рынках.[‡]

Из следующих глав вы узнаете о ключевых этапах и процессах разработки кампаний по борьбе с курением, в частности тех кампаний, которые направлены на поощрение прекращения курения. Независимо от того, является ли ваша кампания трехлетней комплексной кампанией или же трехмесячной целевой инициативой, данное руководство содержит важную информацию о том, как сделать вашу кампанию максимально эффективной. Каждая кампания – это важная часть комплекса мер, необходимых для сокращения потребления табака во всем мире.

⁵ Нан Йи (Nan Yi), научный ассистент, Центры по контролю и профилактике заболеваний, Китай, из личного сообщения.

* Эдит Уэллингтон (Edith Wellington), старший научный сотрудник, Служба здравоохранения Ганы, Гана, из личного сообщения.

[†] Современный 14-летний американский подросток с 6-летнего возраста подвергся совокупному воздействию потока табачной рекламы и пропаганды на сумму, превышающую 20 миллиардов долларов США. Это приводит к тому, что дети воспринимают табачные изделия как нечто привычное, а курение – как гламурное, социально-приемлемое и вполне нормальное занятие (Центр по контролю заболеваний и профилактике США, 1999). По данным исследования, опубликованного в журнале *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine* (Уэлман, Р. Дж. (Wellman RJ) и соавт., 2006 г.), воздействие маркетинга табачных изделий, в том числе рекламы, мероприятий по стимулированию продаж и бесплатной раздачи сигарет, а также сцены с курением в кинофильмах, телевизионных программах и видеороликах более чем в два раза повышают вероятность того, что дети в возрасте до 18 лет пристрастятся к курению. Исследователи также обнаружили, что маркетинг табачных изделий и изображение курения в СМИ приводят к тому, что дети, которые уже попробовали сигареты, начинают курить более интенсивно, и вероятность прогрессии к более серьезному курению увеличивается на 42%.

Список использованной литературы

1. World Health Organization. *Framework Convention on Tobacco Control*. Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2003.
2. Mackay J, Eriksen M, Shafey O. *The Tobacco Atlas*. 2nd ed. Atlanta, Ga.: American Cancer Society; 2006. Адрес в Интернете: http://www.cancer.org/docroot/AA/content/AA_2_5_9x_Tobacco_Atlas.asp. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
3. Centers for Disease Control and Prevention. *Best Practices for Comprehensive Tobacco Control Programs – August 1999*. Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; August 1999. Это руководство в настоящее время обновляется и будет переиздано в конце 2007 г. Адрес в Интернете: http://www.cdc.gov/tobacco/tobacco_control_programs/stateandcommunity/best_practices/bestprac-dwnld.htm. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
4. Centers for Disease Control and Prevention. *Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*. Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2003. Адрес в Интернете: http://www.cdc.gov/tobacco/mediacommunications/countermarketing/campaign/00_pd_Tobacco_CM_Manual.pdf. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
5. Independent Evaluation Consortium of The Gallup Organization et al. *Interim Report: Independent Evaluation of the California Tobacco Control Prevention and Education Program: Wave 2 Data: Wave 1 & Wave 2 Data Comparisons*, 1996-98. Sacramento, Calif.: California Department of Health Services, Tobacco Control Section; 2001.
6. Hu T, et al. Reducing cigarette consumption in California: tobacco taxes vs. an anti-smoking media campaign. *American Journal of Public Health*. 1995; 85:1218-22.
7. Pierce JP, et al. *Tobacco Use in California: An Evaluation of the Tobacco Control Program, 1989-93*. La Jolla, Calif.: University of California, San Diego; 1994.
8. Hutchinson C. et al. *Tobacco Control: WARNING: advertising can seriously improve your health: How the integration of advertisers made advertising more powerful than word of mouth*. Institute of Advertising Practitioners, Gold IPA Effectiveness Award. 2004.
9. Australia's National Tobacco Campaign. *Evaluation Report, Volume Three*. National Tobacco Campaign, Australian Government Department of Health and Ageing; 2004. Адрес в Интернете: <http://www.quitnow.info.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/evaluation-reports>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
10. Sly D, Heald GR, Ray S. The Florida "truth" anti-tobacco media evaluation: Design, first year results, and implications for planning future state media evaluations. *Tobacco Control*. 2001;10(1):9-15. и Australia's National Tobacco Campaign. *Evaluation Report, Volume One*. National Tobacco Campaign, Australian Government Department of Health and Ageing; 2004. Адрес в Интернете: <http://www.quitnow.info.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/evaluation-reports>. Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.

