**Перепозиционирование: Аспирин – новое чудесное лекарство**

Первый вопрос, который я себе задаю, чтобы оценить эффективность работы PR – слышал ли я рекламу товара? Второй – повлияла ли она на моё покупательское поведение? Каждый день, когда я принимаю таблетку слабодействующего аспирина в оболочке для взрослых, я вспоминаю об эффективности пиар-кампании Aspirin Foundation of America (AFA), которая перепозиционировала аспирин в «новое» чудесное лекарство с новыми показаниями к применению.

Когда я спросил своего врача о том, насколько эффективен аспирин, если принимать таблетки с пониженным содержанием ацетилсалициловой кислоты ежедневно, он пересказал мне сообщение, увековеченное пиар-кампанией AFA, при этом используя те же выражения. Он назвал аспирин «чудесным лекарством», ссылаясь на исследования, которое показали, что прием препарата снижает риск развития сердечных заболеваний, рака и нарушений мозгового кровообращения.

То, что рекламу аспирина услышал и мой врач, и я, говорит об эффективности кампании, проведенной агентством Ketchum Public Relations для AFA. Кампания была направлена на информирование медицинского сообщества и специалистов здравоохранения об исследованиях, касающихся аспирина. Также целью было получить их поддержку и покровительство, чтоб об аспирине услышала широкая общественность.

Кампания, заставившая американцев по-новому посмотреть на старое лекарство, началась в 1981 году. Производители аспирина встретились, чтоб обсудитьсоздание торгового объединения, для того, чтобы изменить неблагоприятный имидж аспирина в глазах общественности и самого рынка. Негативный имидж у аспирина сложился из-за того, что люди были уверены в опасности лекарства, к тому же на рынке присутствовали более успешные конкуренты. В 70-ые годы начал набирать популярность ацетаминофен, препарат ставший основным конкурентом на рынке анальгетиков.

Препарату Таленол, главному представителю лекарств, содержащих ацетаминофен, удалось достичь успеха, в том числе потому, что компания смогла создать у медицинских работников и потребителей впечатление, что аспирин, в отличие от ацетаминофена, небезопасен для здоровья. Новое объединение Aspirin Foundation of America было создано специально для того, чтобы вновь завоевать доверие потребителей. Для этого планировалось найти и наладить контакты с работниками медицинской, научной и здравоохранительной сферы, а также найти у аспирина разнообразные убедительные научно обоснованные преимущества, доказать, что он безопасен.

Сотрудники агентства Ketchum придумали кампанию, которая должна была исправить ситуацию с помощью перепозиционирования аспирина в «новое чудесное лекарство», при этом делая акцент на том, что его используют давно и без негативных последствий для здоровья. Агентство решило бросить вызов новым конкурирующим продуктам, заявив, что новее – не значит лучше.

Информационный сервисный центр Aspirin Foundation of America (AFAS) был сформирован с целью предоставления достоверной научной информации медицинскому сообществу, СМИ и работникам здравоохранения. Научный консультативный совет Aspirin Foundation (AFSAB), состоявший из работников здравоохранения, представлявших исследования действий аспирина в разных областях медицины, был собран для формирования доверия к заявлению AFA «Аспирин – новое чудесное лекарство» и для того, чтобы представители здравоохранения могли делать официальные заявления о результатах исследований.

Средствами коммуникационной кампании стали: информационный сервисный центр, горячая линия, проведение семинаров и симпозиумов, а также предполагалась активная работа со СМИ. Пиар-программа преследовала три цели. Сначала нужно было заручиться поддержкой медицинского сообщества и работников здравоохранения, затем получить от них подтверждение того, что аспирин является безопасным, эффективным, замечательным лекарством. Учитывая их поддержку, была разработана программа по работе со СМИ, которая помогла оповестить редакторов специализированных изданий о здоровье, медицине и изданий для потребителей о том, что аспирин одобрило подавляющее большинство медиков, а также что медицинские исследования обнаружили целый список новых показаний к применению старого доброго аспирина. В результате потребителям напомнили о старых преимуществах препарата и сообщили о недавно открытых свойствах предотвращать тяжелые заболевания.

В семинарах и симпозиумах участвовали несколько групп авторитетных представителей научного сообщества и сферы здравоохранения. На этих мероприятиях внимание уделялось как традиционным, так новым областям применения аспирина. Например, обсуждалось предупреждение сердечных приступов и нарушений мозгового кровообращения с помощью аспирина, а также влияние препарата на укрепление иммунной системы. Для ведущих изданий проводились пресс-туры с участием сотрудников AFSAB и независимых ученых. Журналистам рассказывали о многочисленных преимуществах аспирина.

Результатом программы по работе со СМИ стали положительные истории в духе «Чудесное средство в вашей аптечке», периодически печатавшиеся в газетах, крупных журналах массового потребления, появлявшиеся в глобальной сети и на местных телеканалах. Их услышали и увидели множество мнительных женщин и мужчин.

В августе 1988 года, журнал Business Week опубликовал на первой полосе статью под заголовком «Чудесное лекарство». В нейговорилось о том, что в ходе исследований был открыт впечатляющий список ранее неизвестных свойств давно знакомого лекарства. Статья рассказывала о различных возможностях аспирина:

1. Лечит последствия инфаркта, снижает риск его возникновения;
2. Повышает общую сопротивляемость организма болезням (от обычной простуды до рака);
3. Снижает риск развития катаракты, применяется при лечении других заболеваний глаз;
4. Приводит в норму повышенное артериальное давление, которое может спровоцировать выкидыш;
5. Защищает от повторного развития нарушений мозгового кровообращения, сокращает продолжительность периода восстановления после инсульта.

В 1990 году все новостные СМИ страны от сетевого телевидения до газет, в том числе Wall Street Journal и New York Times, сообщали об исследовании, результаты которого были опубликованы в специализированном журнале New England Journal of Medicine. Было доказано, что ежедневный приём аспирина значительно снижает риск развития инсультов и инфарктов из-за нарушений сердечного ритма. Такими заболеваниями страдали более миллиона американцев. В следующем году New England Journal опубликовал ещё одну статью, где утверждалось, что аспирин способен препятствовать развитию рака толстой кишки, болезни от которой каждый год умирало 50 тысяч американцев. Новость попала в заголовки множества СМИ.

Журнал Time рассказал о научной работе, в которой предполагалось, что у самых популярных в мире лекарств есть дополнительные преимущества, вдобавок к уже известным. В статье подчеркивалось, что менее десяти лет назад аспирин, казалось, утрачивал свою популярность, но «чудесное лекарство удивительным образом вернулось в строй». Газета Newsweek поместила на обложку статью про аспирин под заголовком: «Что вам необходимо знать о сердечном приступе: победа аспирина». Сообщения о новых свойствах аспирина продолжали появляться в ведущих СМИ. Reader’s Digest, одно из самых многотиражных изданий в мире, в 1994 году опубликовало статью под заголовком «Аспирин помогает не только при заболеваниях сердца». В ней говорилось, что ежедневный приём небольшой дозы аспирина также снижает вероятность развития нарушений мозгового кровообращения и других болезней. В этом же году газета Los Angeles Times напечатала на первой полосе статью под заголовком «Белая таблеточка, которая смогла», в ней говорилось, что новые дорогие обезболивающие вытеснили аспирин со сцены, но после исследований, доказавших, что аспирин борется с развитием сердечных заболеваний, раком и СПИДом, аспирин возвращается. Эта статья стала ещё одним дополнением к десяткам исследований, в которых были выявлены новые преимущества аспирина: он помогает бороться с пресловутым СПИДом.

Исследование влияния аспирина на развитие СПИДа, под руководством ученых из Йельского Университета, показало, что аспирин подавляет развитие заболевания, защищая человека с уязвимым иммунитетом от размножения вируса. Результаты новых исследований, опубликованных в 1997 году, заставили Американскую кардиологическую ассоциацию заявить, что приём аспирина при первых признаках сердечного приступа может спасти множество жизней.

В медицинских журналах печатались результаты непрекращающегося потока новых исследований, нацеленных на открытие новых преимуществ аспирина, что возобновило интерес к аспирину медицинского сообщества и работников сферы здравоохранения. Популярные СМИ постоянно рассказывали громкие истории об аспирине, представляли доказательства пользы препарата. Всё это помогло перепозиционировать аспирин из препарата прошлого века в новое чудесное лекарство. По некоторым подсчетам, на сегодняшний день американцы потребляют 80 млрд таблеток аспирина в год. Сделаем выводы:

* Финансируйте исследования, изучающие новые преимущества товара.
* Сообщайте о результатах в специализированные журналы.
* Станьте главной новостью для центральных СМИ.
* Организуйте информационный сервис для сбора и распространения достоверной научной информации.
* Создайте научный консультативный совет, чтобы сформировать доверие к вашему сообщению.
* Пусть члены этого совета станут вашими представителями.
* Проводите пресс-туры для ведущих изданий.
* Сначала воздействуйте на медицинское сообщество и работников сферы здравоохранения.
* Используйте их поддержку для завоевания доверия потребителей.
* Проводите семинары и симпозиумы с группами авторитетных ученых.
* Ведите непрерывную работу со СМИ для поддержки новых исследований.
* Результаты новых исследований позволят вам напоминать о себе вновь и вновь.
* Исследования являются ключом к успешному перепозиционированию продукта, который утратил былую привлекательность.