



**Русские в рот что
попало
не берут**

Выполнила: Сеулекова Айтана

Федеральный закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ (ред. от 26.04.2016) "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака".

- Статья 16. Запрет рекламы и стимулирования продажи табака, спонсорство табака.

Насколько обоснованным было принятие закона о запрете рекламы сигарет?

- Около 90 % наших сограждан отметили, что от подобных нововведений будет польза. Причём, 37 % респондентов сами были курильщиками.
- Однако защищённость мировоззрения несовершеннолетних школьников благодаря отсутствию рекламных и агитационных материалов о курении несомненно превалирует.

Есть ли смысл?

Результаты опроса фонда "Общественное мнение" показали, что после принятия антитабачного закона число курильщиков в России снизилось всего на 3% - с 36 до 33%, что укладывается в рамки статистической погрешности (за год).



- Цель – сократить спрос на табак и табачные изделия через позиционирование, внедрение в сознание аудитории отрицательного имиджа курящего и повышение имиджа не курящего человека.
- сформировать новые модели отношений в общества к не/курящим.

Задачи:

- выделить ЦА;
 - определить ключевые каналы коммуникации;
 - разработать стратегию PR-кампании;
 - составить пошаговый план и график проведения мероприятий.
-
- География: Россия.
 - Период проведения: дек 2016 – дек 2017.

Целевая аудитория

- Согласно соцопросу, проведенному в начале 2016 года Советом по общественному здоровью и проблемам демографии, в России курят около 50% мужчин и 17% женщин.
- Для сравнения, в 2007 году Роспотребнадзор сообщал, что в РФ табак потребляют 65% мужчин и 30% женщин.

Целевая аудитория

Общественная реклама направлена на все общество

Отдельный упор будет направлен на учащихся общеобразовательных школ и студентов

PR-концепция

- Создание противоположных образов курящего человека и не курящего, а так же контраста их образа жизни в глазах общества.
- Игра протипоставлений

Тактика реализации (в широком смысле)

- распространение знаний;
- проведение 31 мая Всемирный день без табака;
- реклама в соц. сетях

Распространение знаний

- Проведение внеклассных часов, научно-практических конференций, посвященных здоровому образу жизни.
- Размещение билбордов с антитабачной рекламой, соответствующей концепции кампании, преимущественно в местах большого скопления людей.
- Увеличение упоминаний о вреде курения в СМИ.

31 мая Всемирный день без табака.

- Проведение акции, привлечение общественности к данному мероприятию.
- Форма: устроить забег на короткие дистанции для участников акции, организация концертной программы, а также развлекательной (активные игры, викторины для детей).

ИТОГИ

- Проведение опроса среди населения страны, включая школьников старших классов.