**План социальной рекламной кампании: женское курение**

Мастерова Юлия

**Тема рекламной кампании: борьба против женского курения**

География: регион - Москва и Московская область. В дальнейшем рекламная кампания будет, возможно проводиться в других крупных городах России, где велик процент курящих женщин, однако для первой кампании был выбран указанный регион в силу доступности организаторам ресурса СМИ, административного ресурса, данных социологических исследований.

Целевая аудитория: Рекламная кампания ориентирована на 2 целевые группы:

1) женщины в возрасте от 20 до 27 лет,

2) женщины от 30 до 40 лет.

Содержание коммуникационного послания:

Исследовав целевую аудиторию, организаторы кампании пришли к выводу, что для первой целевой группы характерны такие жизненные ориентиры, как красота, стиль, мода, внешний вид. В то время, как вторая группа скорее склонна заботиться о семье, с одной стороны, и о возрастных изменениях, связанных с внешностью, с другой. В связи с этим, рекламное послание:

для первой группы - должно демонстрировать, что курение не модно, не красиво, не стильно и не поощряется в обществе; для второй группы - курение ускоряет процесс старения кожи и всего организма, курящая женщина в семье подает плохой пример детям и наносит вред их здоровью.

План рекламной кампании:

Длительность - 4 месяца (организаторы рекламной кампании рассчитывают, по прошествии 4 месяцев, провести мониторинг общественного мнения, подвести итоги рекламной кампании и далее, с учетом результатов планировать последующие мероприятия, как то: подобная рекламная кампания в других городах России, вторая рекламная кампания в Москве и Московской области).

Ритм - пульсирующий (постоянное присутствие в выбранных СМИ рекламных материалов с некоторыми колебаниями интенсивности)

Размещение:

1. Журналы: для 1-й цел. гр. - Elle, Жалюз, Афиша, Men’s Health; для 2-й цел. гр. - Лиза, Работница, Караван, 7 дней

2. Телевизионные каналы: дневной эфир (в расчете на домохозяек) - Ren-TV, Муз-ТВ, ОРТ, РТР; вечерний эфир - НТВ, РТР, ОРТ, Ren-TV/

Со всеми телевизионными каналами планируется заключить договоренность о предоставлении специального эфирного времени для показа рекламных роликов.

3. Реклама на радио: для 1-й цел. гр. - Love-Радио, радио-ULTRA, Maximum; для 2-й цел. гр. - Радио 7 на 7 холмах, Русское радио-2, радио Европа-плюс.

Помимо непосредственно рекламных сообщений, предлагается сделать радиопередачу:

для 1-й группы: молодой человек (некурящий) и девушка (курящая) звонят в студию, задача молодого человека- познакомиться и убедить девушку, что курить не стоит. Выигравшим считается тот, кто приводит наиболее убедительные аргументы. Победившая пара отправляется в путешествие на природу.

для 2-й группы - более серьезный подход: выступления экспертов, выступления популярных женщин (Лариса Долина, например) и т.п. Однако форма подачи материала должна быть легкой и ненавязчивой, например, 5-10 минутные блоки в перерывах между обычным радиоматериалом.

4. Наружная реклама - щиты, билборды - в небольшом количестве.

5. Дополнительные виды рекламы: распространение рекламных материалов (это могут быть брошюры, плакаты - обязательно профессионально выполненные, информационные листовки) в

- салонах красоты;

- парикмахерских;

- спортзалах;

- наиболее посещаемых частных клиниках.

График размещение:

Начало рекламной кампании - реклама в журналах, печать и распространение рекламной полиграфии (см. п.5), радиореклама. Второй месяц - появление рекламы на радио, реклама в журналах продолжается в каждом втором номере для еженедельников и в каждом номере для ежемесячных журналов.

Третий месяц - реклама на телевидении, активная радиореклама и передачи, реклама в журналах с меньшей интенсивностью (не во всех изданиях, с меньшей частотой). Радиорекламу можно пускать по всем каналам, но передачи не должны дублировать друг друга единовременно, поэтому радиопередачи (см.п.3) в различных вариациях будут идти на разных станциях в различные периоды времени.

Четвертый месяц - наружная реклама будет хороша в качестве визуального раздражителя и напоминания на улицах города. Радиопередачи заканчиваются. Вновь проходит интенсивная рекламная кампания в прессе. Телевизионные ролики демонстрируются с чуть меньшей активностью, но и не исчезают с экрана.

Примерный образно-композиционный ряд одного телевизионного рекламного ролика:

Уютное и модное кафе, на диванчике за столиком сидит симпатичная девушка и о чем-то мечтает. Тут в ее направлении начинает двигаться молодой человек спортивного вида, мускулистый и красивый - просто мечта. В общем, девушке он просто не может не понравиться, а она явно понравилась ему. Играет романтичная музыка, они плывут навстречу друг другу и вот-вот соединятся, но вдруг... девушка закуривает сигарету. Романтическая музыка прекращается, явно наступает замешательство. Молодой человек кашляет, он видит свою избранницу выдыхающей клубы дыма, в общем, он в растерянности. Тут камера переезжает направо, где за другим столиком под надписью «не курить» неожиданно оказывается другая девушка, к которой молодой человек радостно устремляется, а наша героиня остается «в обломе». Неужели вы до сих пор думаете, что нравитесь окружающим курящей?