

Социальная реклама против алкоголизма

Конкурсное задание от агентства BBDO
выполнили
студентки 2 курса направления «РиСО»
Ильина Анна, Хуторянская Дарья

CONTENT

1

Цели, задачи

2

Анализ ситуации, ЦА

3

Креативные концепции

4

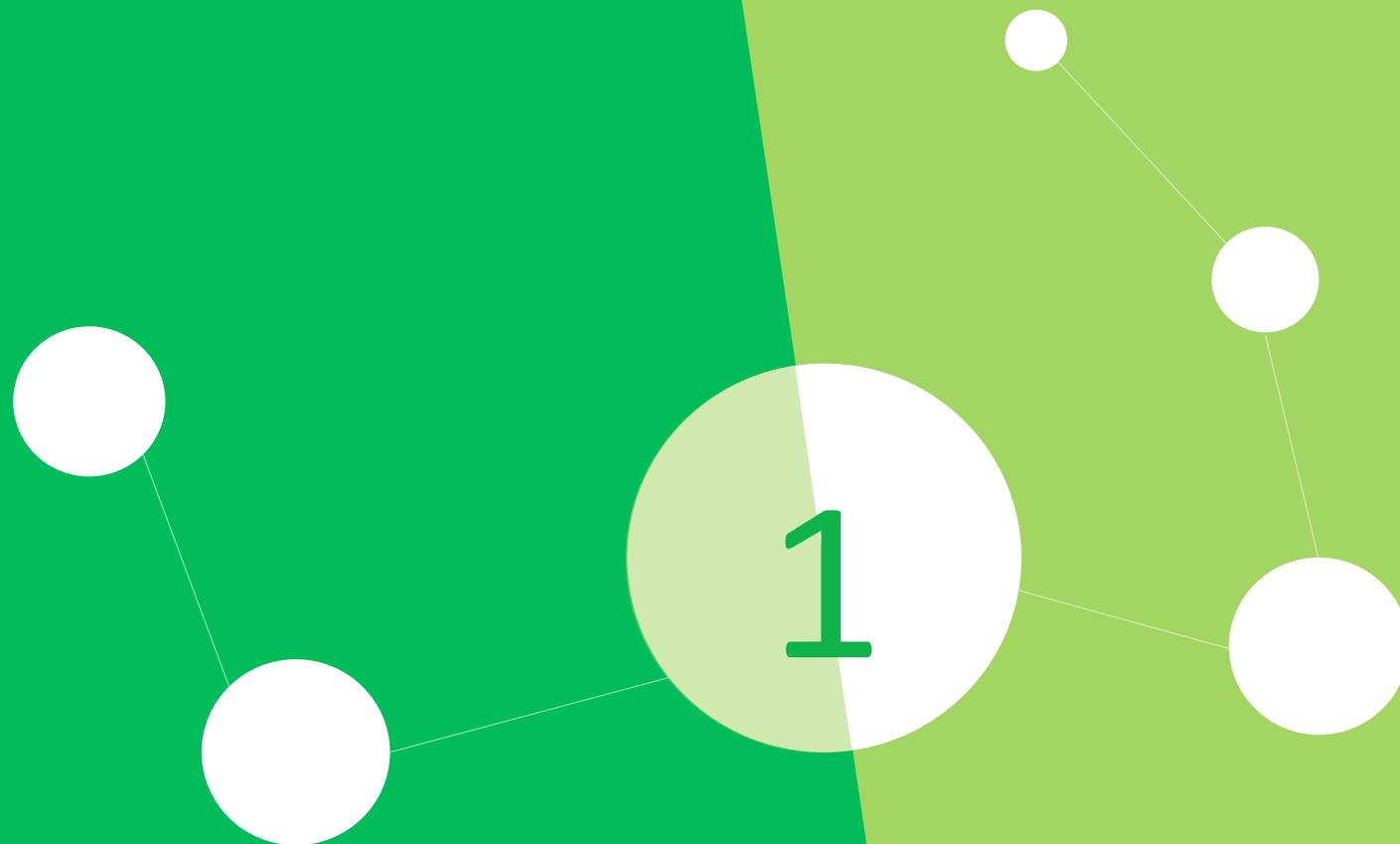
Механика, каналы

5

Бюджет

6

Анализ эффективности



Цели, задачи

ЦЕЛИ



Создание отрицательного отношения к употреблению алкоголя в жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области



Формирование устойчивых ассоциаций с негативным воздействием алкоголя на человека



Воздействие на жизненные ценности населения города и области

ЗАДАЧИ



Создание интегрированной рекламной кампании



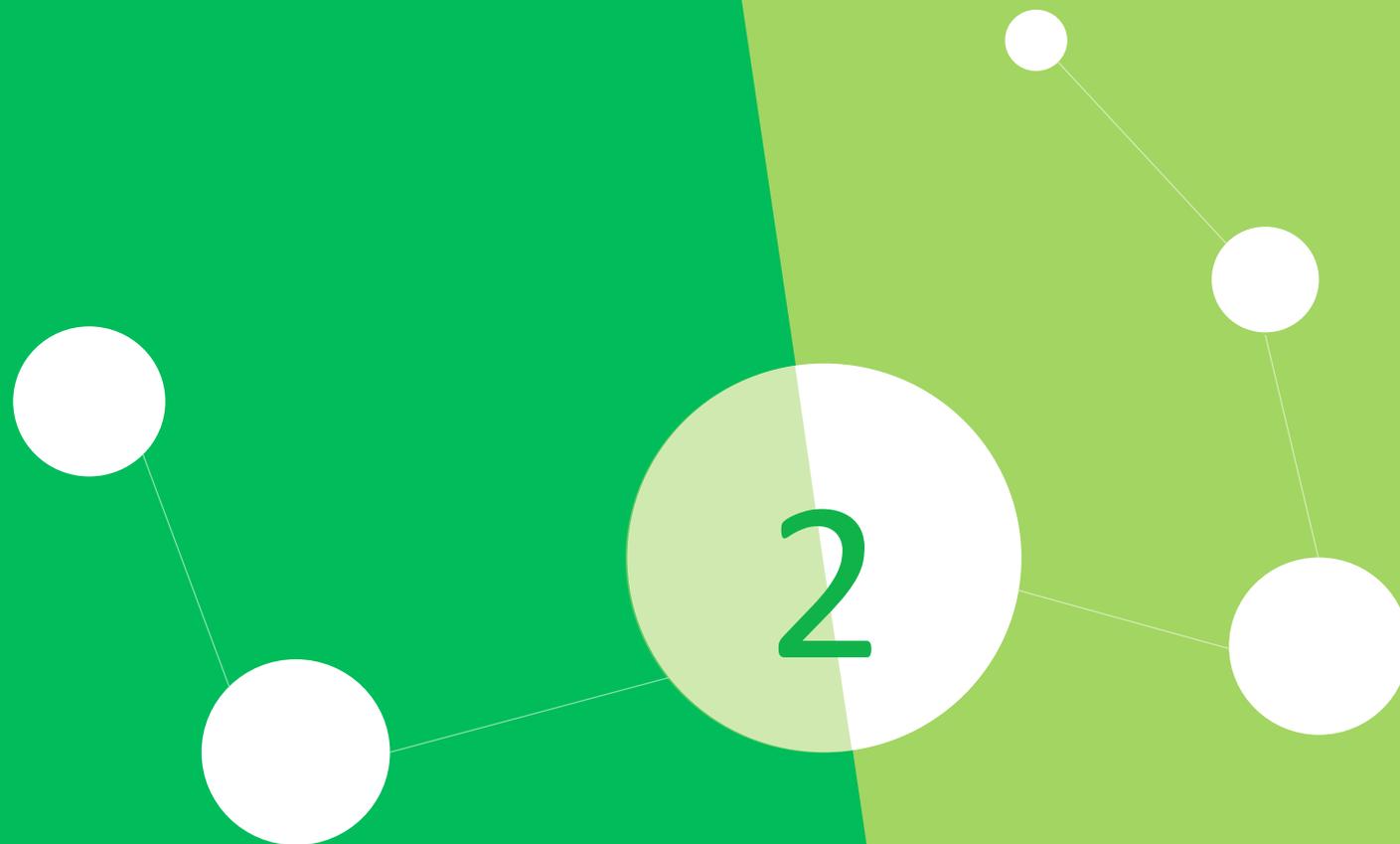
Использование ярких образов



Определение бюджета, составление медиаплана



Прогнозирование эффективности



АНАЛИЗ СИТУАЦИИ, ЦА

ПРОБЛЕМА

849 человек в Москве отравилось
некачественным алкоголем за I
квартал

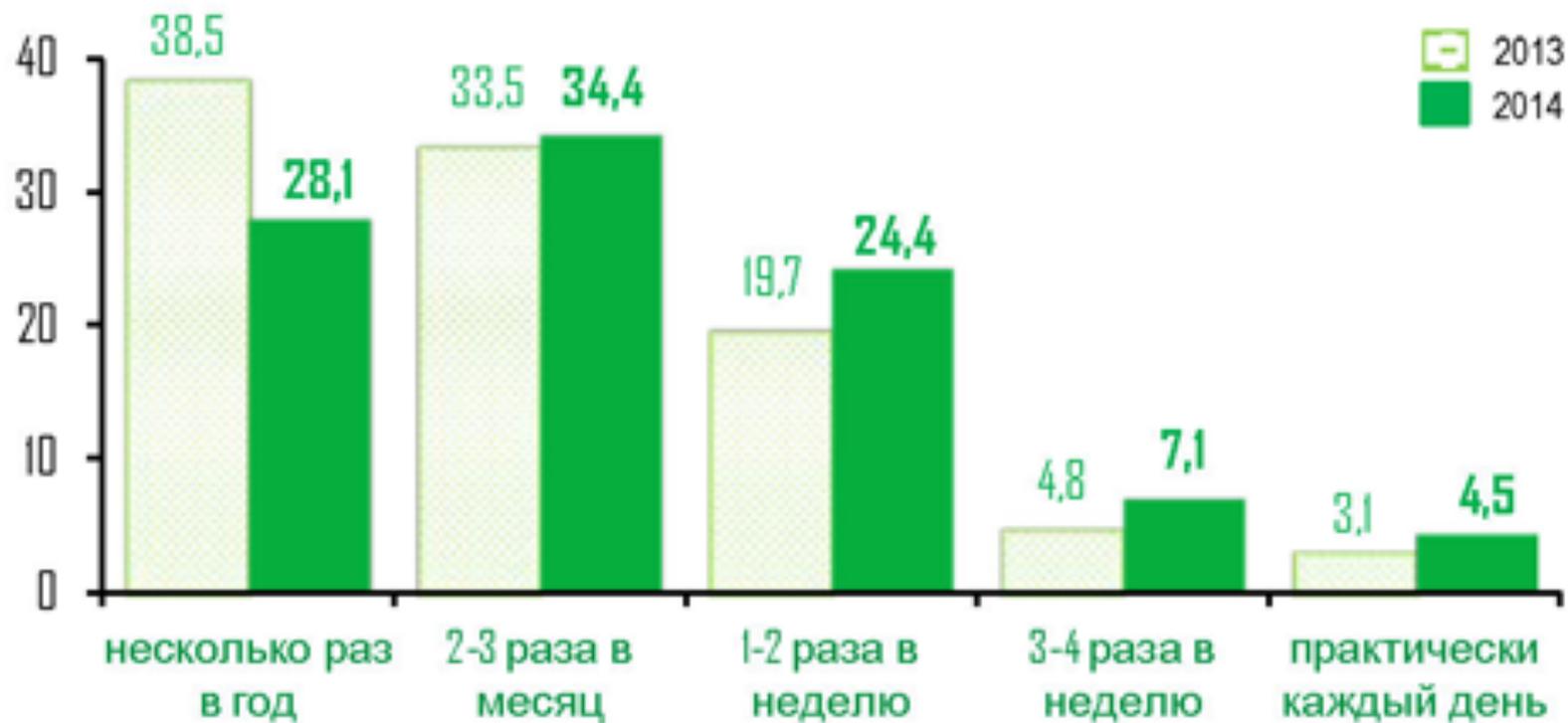
30% "алкосмертей" обусловлено
сопутствующими заолеваниями
сердечно-сосудистой системы

5 000 000 человек страдают
алкоголизмом

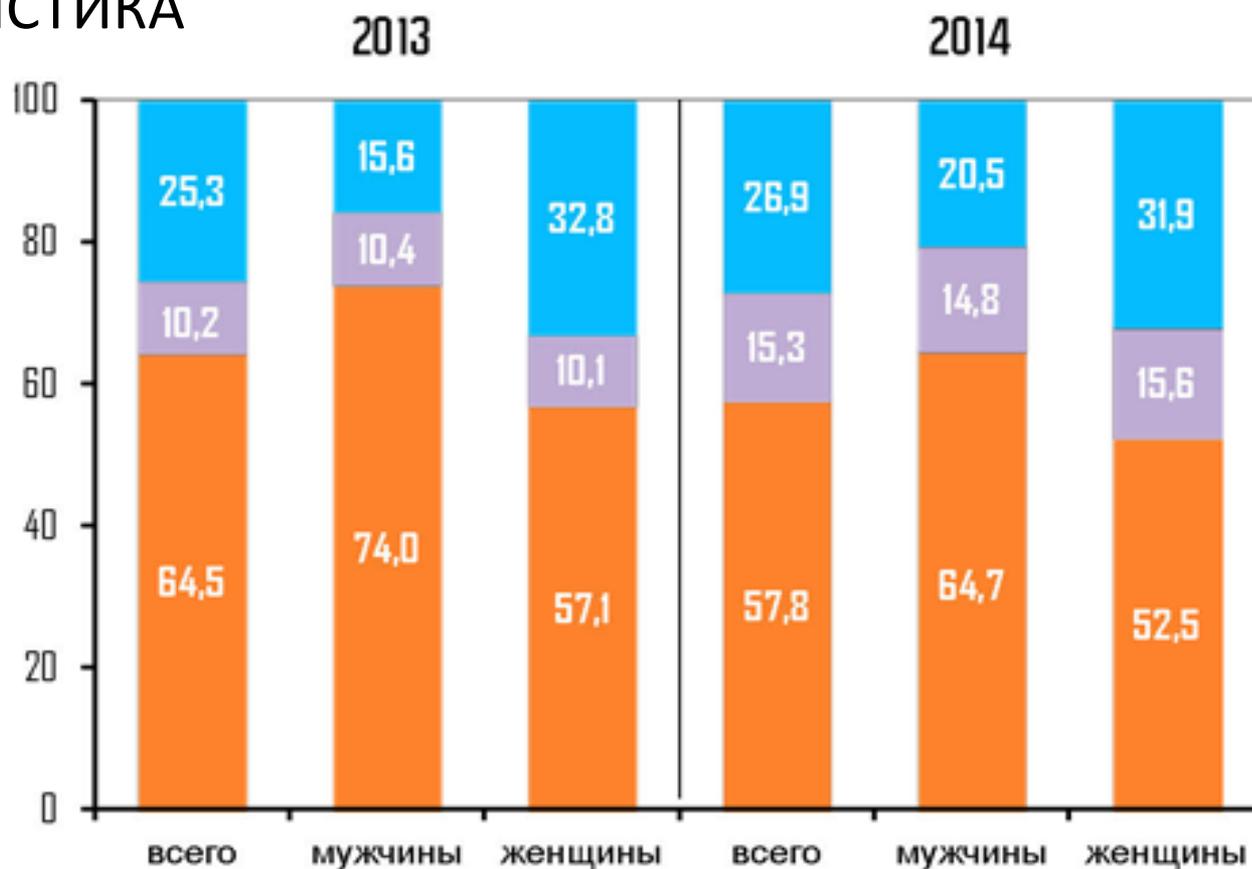
14 литров алкоголя в год уходит на
человека в Петербурге и области

СТАТИСТИКА

ДИНАМИКА ИНТЕНСИВНОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ
% ОТ ЧИСЛА УПОТРЕБЛЯЮЩИХ АЛКОГОЛЬ



СТАТИСТИКА



- никогда не употреблял (а)
- раньше употреблял (а), но сейчас не употребляю
- да, употребляю

ДИНАМИКА ИНТЕНСИВНОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ
% ОТ ЧИСЛА УПОТРЕБЛЯЮЩИХ АЛКОГОЛЬ

СТАТИСТИКА

ДИНАМИКА АЛКОГОЛЬНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
% ОТ ЧИСЛА УПОТРЕБЛЯЮЩИХ АЛКОГОЛЬ



Женщины,
мужчины,
18-35

Доход:
средний –
высокий

Употребляют
алкоголь
1-2 раза в
неделю

Цель:
отдохнуть,
расслабиться

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

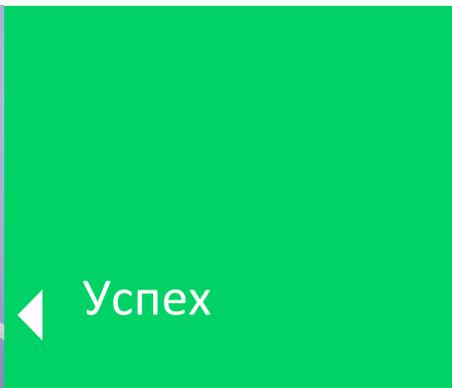
1

Офисные клерки. Они пьют в баре в пятницу после работы. Чтобы расслабиться. Суббота проходит в похмельном синдроме. У многих из них есть свой автомобиль, алкоголь они предпочитают достаточно дорогой.

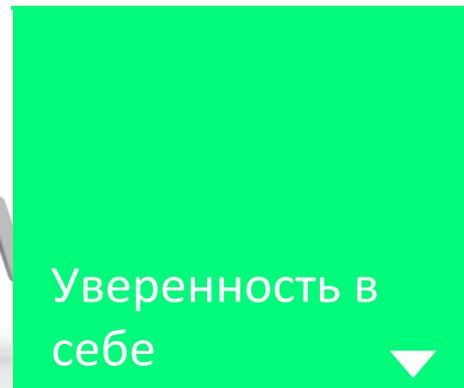
2

Люди, которые говорят «Я молод, мне можно все». Не задумываются о завтрашнем дне, не переживают за родных. О собственном доходе или не задумываются или работают в сетях общепита, на автомойках и т.д. Общительны, хотят выглядеть крутыми рядом со сверстниками.

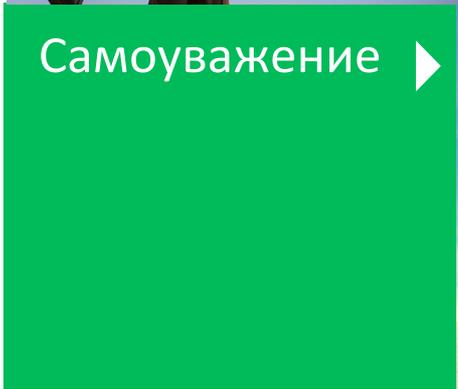
ЦЕННОСТИ 1 ТИПА



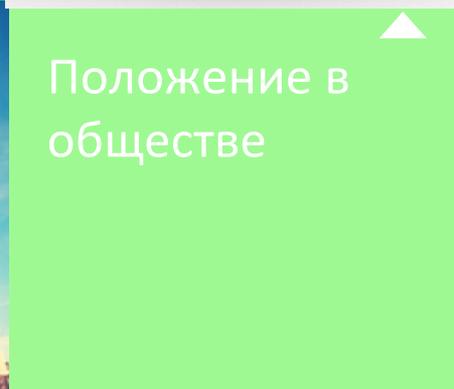
Успех



Уверенность в себе



Самоуважение



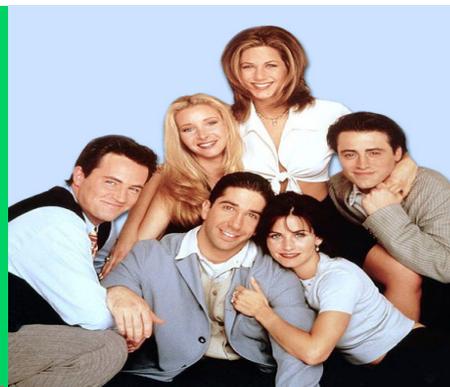
Положение в обществе



ЦЕННОСТИ 2 ТИПА

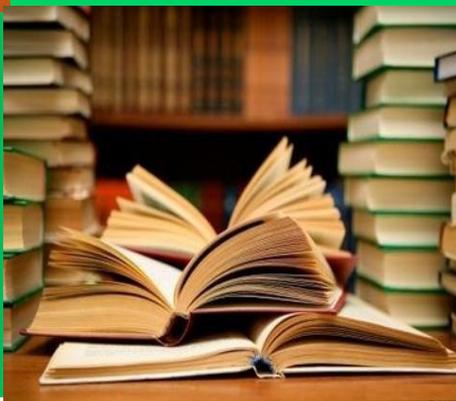


Успех



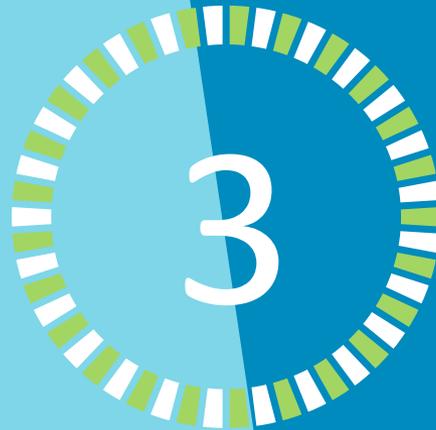
Положение в
компании

Саморазвитие



Друзья



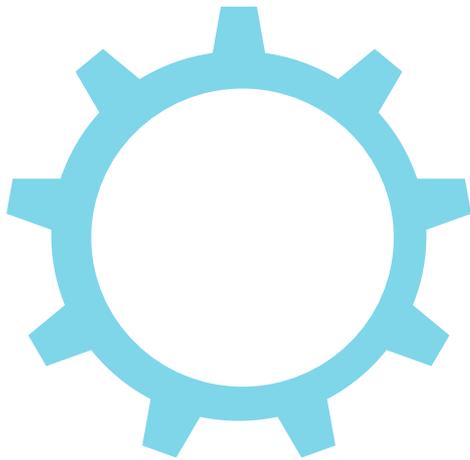


Креативные
концепции



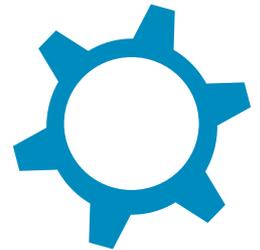
BIG IDEA:
ВОДКА СОВСЕМ НЕ ДРУГ

КОНЦЕПЦИЯ 1

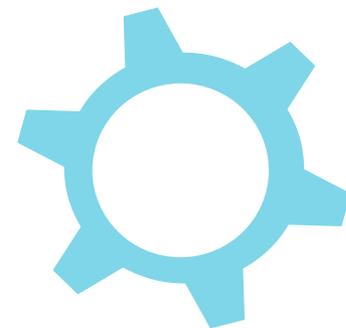


Алкоголь убьет в тебе человека.
Концепция, направлена на
офисных работников.

Идея: использование яркого образа с
целью давления на страх потерять вес
в обществе, плохо выглядеть,
потерять самоуважение.



Каналы распространения:
indoor реклама в бизнес-
центрах





**АЛКОГОЛЬ УБЬЕТ
В ТЕБЕ ЧЕЛОВЕКА!**



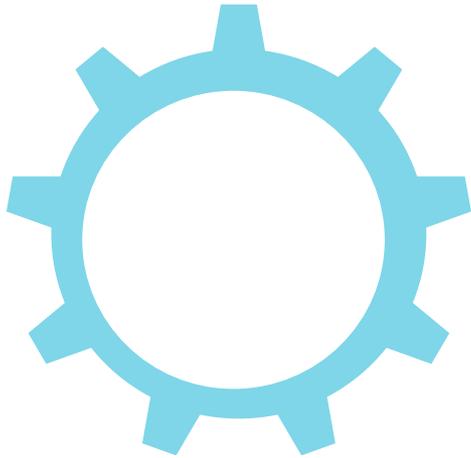
GODFREYS



**АЛКОГОЛЬ УБЬЕТ
В ТЕБЕ ЧЕЛОВЕКА!**

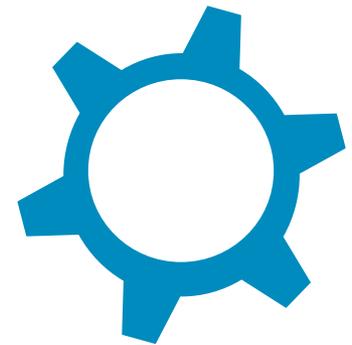


МЕХАНИКА



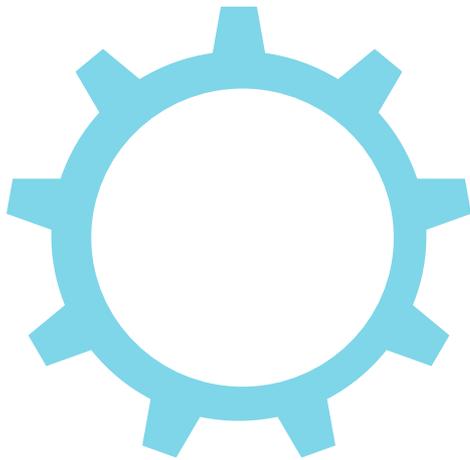
На 3 месяца (июнь-август 2015)
Размещаем в бизнес-центрах.
По районам: 3 БЦ в каждом районе.
Выбираем средний+ ценовой сегмент.
Всего 36 БЦ.

Для того, чтобы создать **наибольший охват**, мы в каждом районе в одном из центров брендируем лифт, в каком-то разместим 3 лайтбокса, в каком то панели в лифтах.



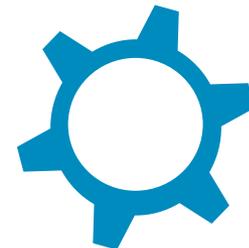
Адмиралтейский район: JGB house2, Адмирал, Балтика
Василеостровский район: Baltis Plaza, 20-я линия, Механобр
Выборгский район: Акватория, Аквилон, Вертикаль
Калининский район: THE OFFICE , Леон, Н49, НЕВО-центр
Кировский район: Возрождение, Камандарм, Космопро
Красногвардейский район: Буревестник, Малая Охта, К12
Московский район: Глория, К2, Маяк
Невский район: Каскад, Кристалл, Седов
Петроградский район: INTECH, Авеню, Бизнес Депо
Приморский район: Nord House, Авиатор, Белоостровский
Фрунзенский район: Иволга, Варшавский, Лира
Центральный район: B&D, Ovental History, Итальянская 2

КОНЦЕПЦИЯ 2

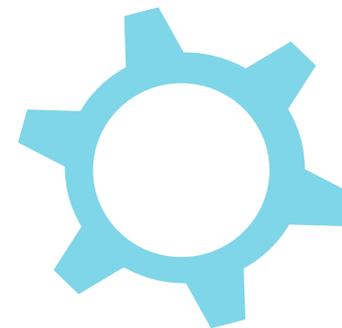


Стыд за содеянное.
У молодых людей еще свежо воспоминание о том, как мама ругает за плохие поступки. Мы исполним роль мамы в современной яркой обработке.

Идея: современное и модное сообщение, использование яркого формата, известного в социальных сетях.



Каналы распространения: **outdoor реклама** в местах скопления студентов (около ВУЗОв, клубов, метро, автобусных остановках)





КАТЬ, *УТРОМ*

∨ БУДДЕТ ∨

СТЫІДНО

ЛЮДИ ТВОРЯТ МНОГО НЕОБДУМАННЫХ ПОСТПУКОВ
В АЛКОГОЛЬНОМ ОПЬЯНЕНИИ. ОСТАНОВИСЬ.



ИРА, КАК ТЫ

ЗАВТРА

ПОСМОТРИШЬ *МАМЕ*

В ГЛАЗА?

АЛКОГОЛЬ ВЫКЛЮЧАЕТ ТВОЮ ГОЛОВУ
ТОЛЬКО НА ВРЕМЯ СВОЕГО ДЕЙСТВИЯ. ПОДУМАЙ.

МАША,

АЛКОГОЛЬ

• НЕ • ЛУЧШИЙ •

ОТЕЦ РЕБЁНКУ

ЗАЧАТИЕ РЕБЕНКА В АЛКОГОЛЬНОМ ОПЬЯНЕНИИ
ВЕДЕТ К РОЖДЕНИЮ НЕЗДОРОВЫХ ДЕТЕЙ !

..... СВЕТА,

ТЫ ДУМАЕШЬ,

ЧТО ЭТО

ЛЮБОВЬ?

ЛЮДИ ТВОРЯТ МНОГО НЕОБДУМАННЫХ ПОСТУПКОВ
В АЛКОГОЛЬНОМ ОПЬЯНЕНИИ. ОСТАНОВИСЬ.



НЕ ИЗМЕРЯЙ

КРУТОСТЬ

ЛИТРАМИ

АЛКОГОЛЬ ТРАТИТЬ ТВОЕ ВРЕМЯ.
БРОСАЙ ПИТЬ И ИДИ РАБОТАТЬ.

ВОВА,

АЛКОГОЛЬ

НЕ СДЕЛАЕТ

• ТЕБЯ •

КРУТЫМ

ДА, ЗАВТРА ТВОЙ МОЗГ ВЕРНЁТСЯ.
НО БУДЕТ ПОЗДНО.

◉ ДИМА, ◉

СЕГОДНЯ

ВЕСЕЛО

А ЗАВТРА

СТЫДНО

ЛЮДИ ТВОРЯТ МНОГО НЕОБДУМАННЫХ ПОСТПУКОВ
В АЛКОГОЛЬНОМ ОПЬЯНЕНИИ. ОСТАНОВИСЬ.

ПАША,

А ОНИ

ДРУЗЬЯ

• ИЛИ •

СОБУТЫЛЬНИКИ?

АЛКОГОЛЬ ТРАТИТЬ ТВОЕ ВРЕМЯ.
БРОСАЙ ПИТЬ И ИДИ РАБОТАТЬ.

МАША,

АЛКОГОЛЬ

• НЕ • ЛУЧШИЙ •

ОТЕЦ РЕБЁНКУ

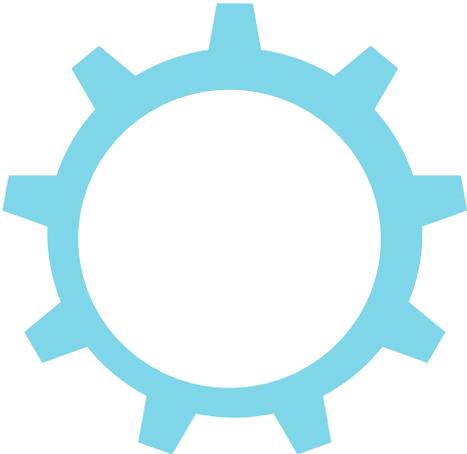
ЗАЧАТИЕ РЕБЕНКА В АЛКОГОЛЬНОМ ОПЬЯНЕНИИ
ВЕДЕТ К РОЖДЕНИЮ НЕЗДОРОВЫХ ДЕТЕЙ !

1812) 438-4848

Russ

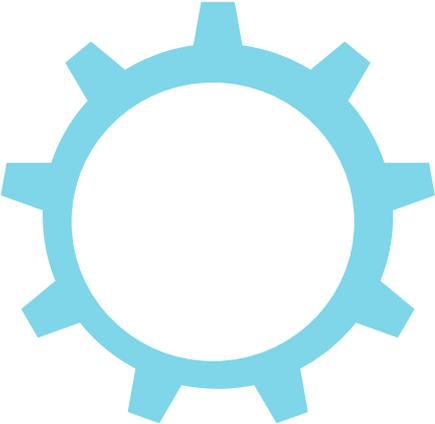
SP 0216 Б

МЕХАНИКА

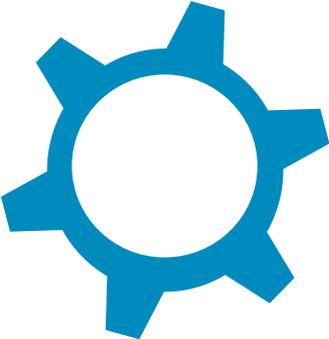


Outdoor реклама **рядом с ВУЗами**
Рядом с остановками автобусов (сити-формат)
на 2 месяца: июнь и август (15 000) в месяц)

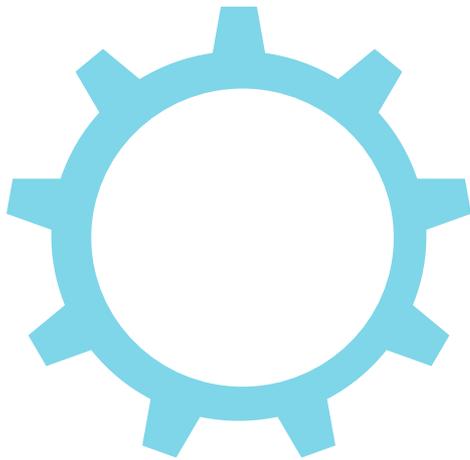
Первый месяц – 20 остановок, 2 месяц – еще 20.
Остановки разные. Например: Университет (на университетской набережной), Набережная реки Фонтанки (Рядом с университетом права) и т.д.



В местах, где **студенты** часто **проходят мимо** или стоят в пробках. Например, на ст. м. Лесная (общезития). Таких мест нам нужно 20.

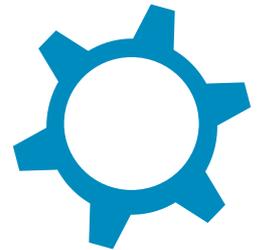


КОНЦЕПЦИЯ 3

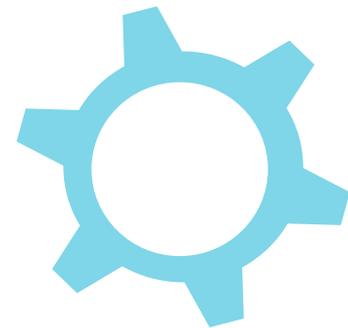


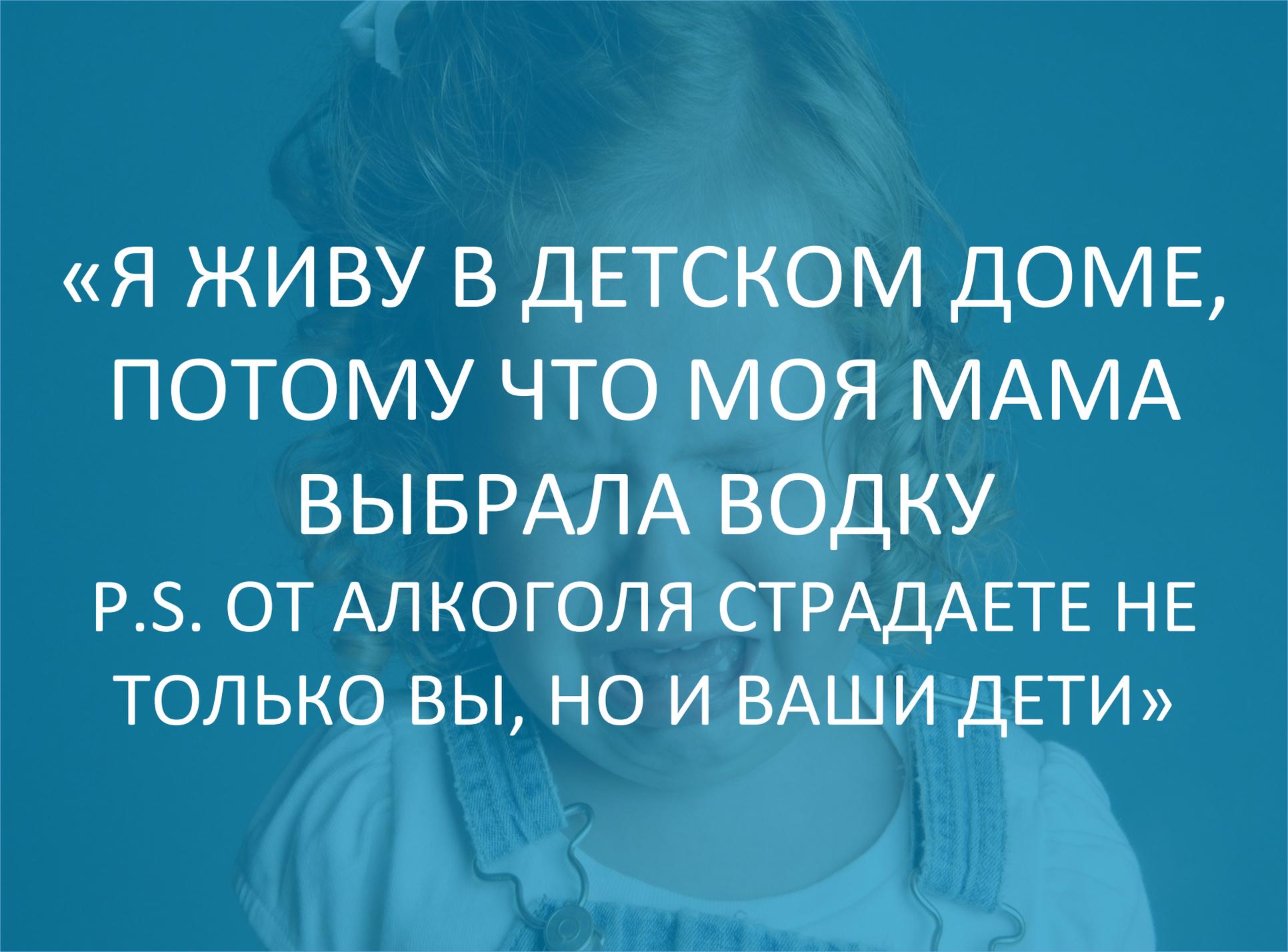
Алкоголь влияет не только на тебя, но и на твоих детей.
Концепция, направленная на родителей.

Идея: использование записи детского голоса для усиления воздействия на сознание родителей. Детский голос просит маму и папу не пить

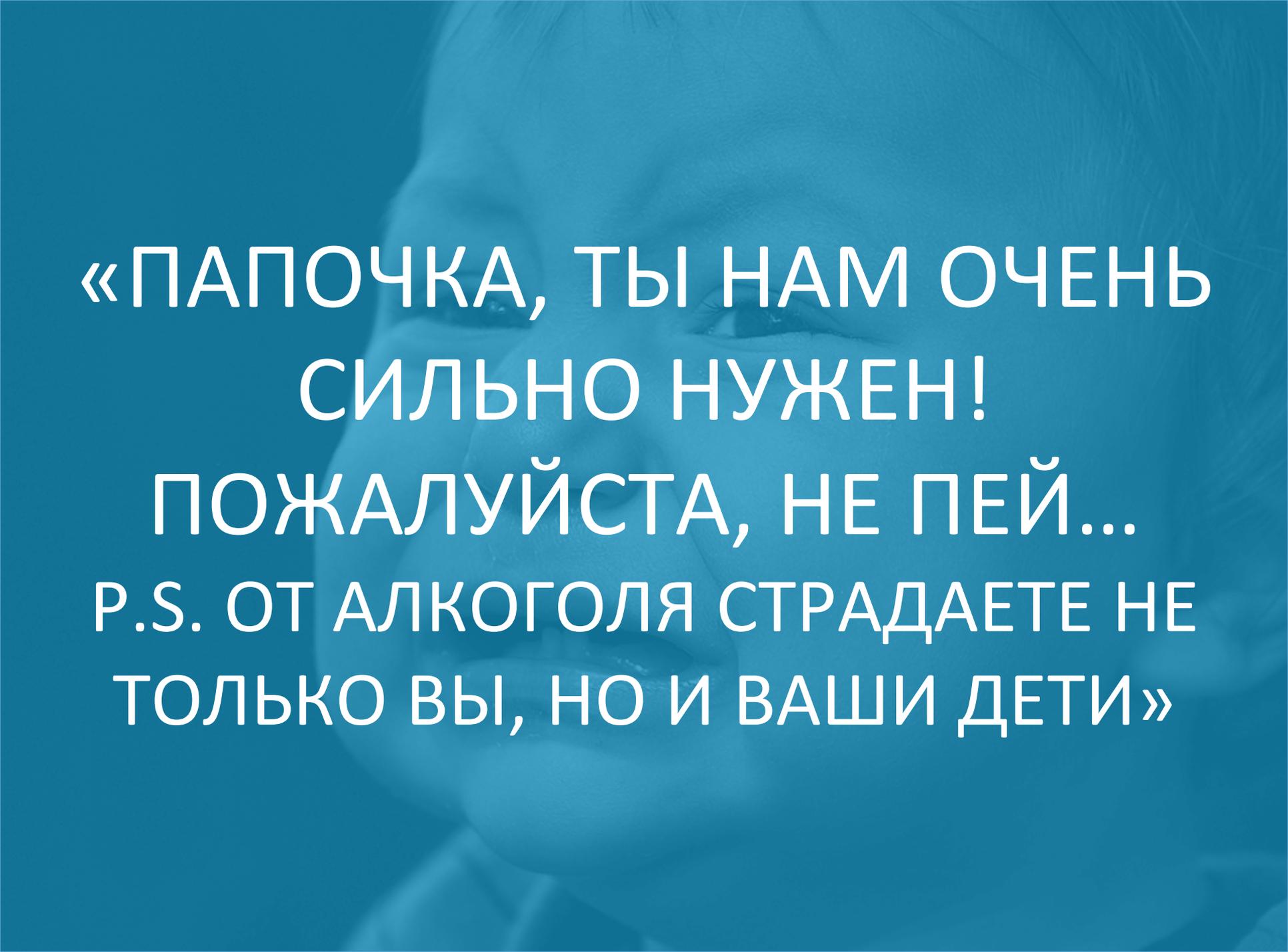


Каналы распространения: **радио**.
Радио – достаточно мощный инструмент и охват у него широчайший.





«Я ЖИВУ В ДЕТСКОМ ДОМЕ,
ПОТОМУ ЧТО МОЯ МАМА
ВЫБРАЛА ВОДКУ
P.S. ОТ АЛКОГОЛЯ СТРАДАЕТЕ НЕ
ТОЛЬКО ВЫ, НО И ВАШИ ДЕТИ»

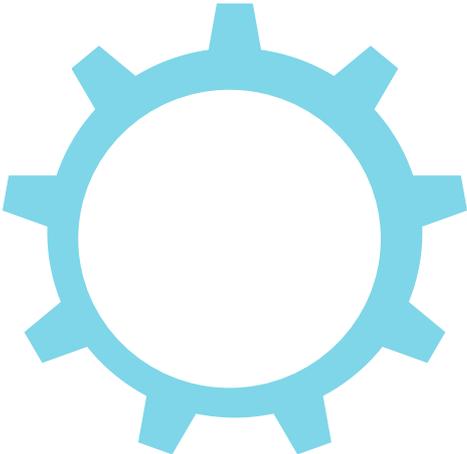


«ПАПОЧКА, ТЫ НАМ ОЧЕНЬ
СИЛЬНО НУЖЕН!

ПОЖАЛУЙСТА, НЕ ПЕЙ...

P.S. ОТ АЛКОГОЛЯ СТРАДАЕТЕ НЕ
ТОЛЬКО ВЫ, НО И ВАШИ ДЕТИ»

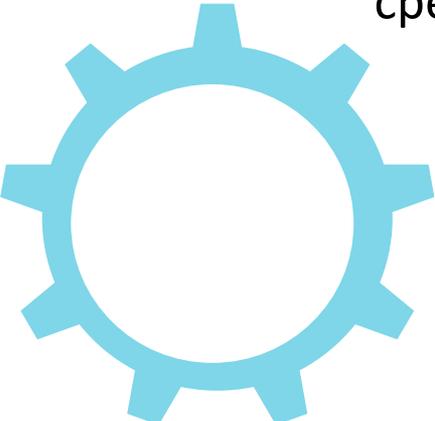
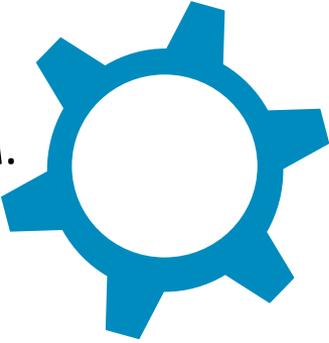
МЕХАНИКА



Радио-реклама на трех радиостанциях: **Europa Plus**, **Дорожное Радио**, **Радио Рекорд**. Срок размещения: **один месяц**. На разных станциях затрагиваются **разные временные промежутки**. География: **Санкт-Петербург**.

Europa Plus ЦА: 19-34 лет, доход средний-высокий, служащие, предприниматели, студенты. Две трансляции в день в прайм-тайм.

Дорожное Радио ЦА: старше 30 лет, женат/замужем, руководители, специалисты, доход средний-высокий. Две трансляции в день до 11:00 и после 20:00



Радио Рекорд ЦА: 16-25 лет. Радиостанция ориентирована прежде всего на молодежь. Две трансляции в день в промежутках 00:00-08:00 и 08:00-00:00.

The background features a diagonal split between a dark pink left side and a light pink right side. In the center, there are two overlapping circles: a larger, semi-transparent light pink one and a smaller, solid light pink one. The number '4' is centered within the larger circle.

4

БЮДЖЕТ

БЮДЖЕТ: INDOOR

	Бредирование лифтов	Лайтбоксы (3 шт)	Панели в лифтах
Адмиралтейский	JGB house2 (105 000 р)	Адмирал (90 000)	Балтика (30 000)
Василеостровский	Baltis Plaza, (105 000 р)	Механобр (90 000)	Гранат (30 000)
Выборгский	Акватория, (105 000 р)	Вертикаль (90 000)	Аквилон (30 000)
Калининский	THE OFFICE (105 000 р)	Леон, (90 000)	НЕВО-центр (30 000)
Кировский	Возрождение, (105 000 р)	Командарм (90 000)	Космопро (30 000)
Красногвардейский	Буревестник (105 000 р)	Малая Охта (90 000)	К12 (30 000)
Московский	Глория (105 000 р)	К2 (90 000)	Маяк (30 000)
Невский	Каскад (105 000 р)	Кристалл (90 000)	Седов (30 000)
Петроградский	INTECH (105 000 р)	Авеню (90 000)	Бизнес Депо (30 000)

**БЮДЖЕТ:
INDOOR**

Приморский	Nord House, (105 000 р)	Авиатор (90 000)	Белоостровский (30 000)
Фрунзенский	Иволга, (105 000 р)	Варшавский (90 000)	Лира 30 000)
Центральный	B&D (105 000 р)	Ovental History (90 000)	Итальянская 2 (30 000)

ИТОГО: 2 700 000 рублей

БЮДЖЕТ: OUTDOOR



Рядом с остановками автобусов (сити-формат) на 2 месяца: июнь и август (15 000) в месяц)



Размещаем на остановках рядом с университетами.



Первый месяц – 20 остановок, 2 месяц – еще 20. Остановки разные. Например: Университет (на университетской набережной), Набережная реки Фонтанки (Рядом с университетом права) и т.д.

ИТОГО: 600 000 рублей.

БЮДЖЕТ:
OUTDOOR



В местах, где студенты часто проходят мимо или стоят в пробках.

Например, на ст. м. Лесная (общежития). Таких мест нам нужно 20.

ЗА МЕСЯЦ: 500 000 рублей.

БЮДЖЕТ: РАДИО



2 аудиоролика по 15 секунд. География трансляции: Санкт-Петербург. Срок размещения: 1 месяц.



Европа Plus: 450 800 руб.



Дорожное радио: 315 000 руб.



Радио Рекорд: 193200 руб.

ИТОГО: 959 000 рублей.

A decorative graphic featuring a diagonal line that divides the background into two shades of pink. The line runs from the top-left corner towards the bottom-right. In the center, there are two overlapping circles: a larger, semi-transparent light pink circle and a smaller, solid light pink circle positioned slightly above and to the right of the larger one. The number '5' is centered within the larger circle.

5

АНАЛИЗ
ЭФФЕКТИВНОСТИ

ПРОВЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ
МОЖНО, СРАВНИВ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗА
ПРОШЛЫЙ ГОД И ЗА НЫНЕШНИЙ.

ИНСТРУМЕНТЫ:

- СОЦИАЛЬНЫЙ ОПРОС,
- АНКЕТИРОВАНИЕ,
- ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА,
- МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

**СПАСИБО
ЗА**

ВНИМАНИЕ