



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

**ПЛАНИРАНЕ И ИЗПЪЛНЕНИЕ НА КАМПАНИЯ ПРОТИВ
ТЮТЮНОПУШЕНЕТО.**

Изготвил:

Проверил:

2015

PR кампаниите могат да се използват за промяна във възприемането на тютюнопушенето и да подтикне отказващо поведение, особено когато се комбинира с усилия за намаляване на тютюнопушенето.

Кампанията на X се основава на теорията за промяна в поведението и доказателства за ефективността на масовите кампаниии. Имайки предвид доказателствата, че брандинга може да се засили въздействието на кампанията за здраве, всички съобщения са брандирани „X”. Целевата аудитория е определена като - пушачите, които са отворени за отказване, но не знаят как успешно да се откажат. Основното послание на кампанията се основава на качествени данни от пушачи в различни етапи в процеса на отказване, като са изследвани предварителни повече от 40 фокус групи (повече от 300 участници) и 48 дълбочинни интервюта. Съобщенията на кампанията ще се характеризират със съпричастен към пушачите глас, които насърчават пушачите да се научат да живеят без цигари. Акцентът ще е върху разграничаването на тютюнопушенето от обикновените ежедневни дейности, които иначе би могли да действат като ориентири за непушачите, като шофиране или пиенето на кафе.

Подходът на кампанията би могъл да бъде определен като нов социален маркетинг за обществено здраве.

За да има ефект за намаляване на разпространението на тютюнопушенето в страната, основната маркетингова цел е да: незабавни действия по отказване.

За да нейното реализиране обаче кампанията трябва да реализира следните задачи::

1. Да вдъхне мотивация на пушачите да се откажат. Това ще бъде общата цел на маркетинговата дейност и подходът към мотивацията ще включва привличащи и отблъскващи елементи:

а) Push - кампаниии, които подчертават щетите от всяка цигара за пушача и неговот семейство - като напомня на хората за вредата от тютюнопушенето и адресирайки ниското им чувство за личен риск.

б) Pull - предоставяне на нови възможности за отказване, които подчертават положителното въздействие на всяка неизпушена цигара за пушача и неговите близки.

2. Подкрепа в опитите за отказване като се помага на хората да се откажат успешно - чрез предоставяне на продукти компанията X, за да ги подкрепят и да ги ръководят в по-нататъшния процес.

Знаем, че ПР кампанията може да стимулира мотивацията за отказване и че, за пушачите, които наистина искат да се откажат, това е свързано с предприемането на конкретни действия

На база предварителното проучване две трети от пушачите казват, че искат да се откажат, като 44% заявяват, че наистина жрлят това. Въпреки това, всички доказателства сочат, че пушачите правят по-малко да се откажат от опитите и че отказването от тютюнопушенето е загубва почва. Затова Нашият фокус ще бъде върху поддържането на значението от отказването в съзнанието на хората, като им напомня за причините, поради които те искат да се откажат и да ги задейства да направят опита сега.

С оглед намаления бюджет на компания X за маркетинг, ние ще съчетаем тези две направления за кампанията в унифициран подход, така че всички целата мотивационна реклама да носи призив за действие - например, за да посетите определен сайт за отказване на тютюнопушенето сайта за повече информация или да се посети най-близката аптека за закупуване на продукт на нашата компания X

Последните проучвания показват, че има тревожни спадове във възприятията на пушачите за вредите от тютюнопушенето и че те имат ниско чувство за личен риск.

Заедно с това, пушачите отлагат отказването, защото вярват, че ще бъде твърде трудно.

Задачата на проектираната кампания е да възстанови баланса и да се покаже, че тютюнопушенето е по-вредно, отколкото човек си мисли и че нуждата за отказване не е толкова трудна, колкото някой си мисли.

Някои други кампании са насочени към безспорните, непосредствените емоционални травми за непушачи, които пушенето причинява в отношенията им със семейството им. Ние ще развием тази досегашна платформа за кампании отвъд емоционалните вреди като се адресират физическите здравни заплахи и ниското чувство за личен риск.

Това включва връщане към ПР съобщения за здравните вреди, включително вредите от вторичния тютюнев дим. Затова обаче е важно, нашата кампания да драматизира вредите, които тютюнопушенето има тук и сега, а не само за бъдеще, за да се осигури причина хората да се откажат сега.

Предварителните изследванията показват, че най-силната реклама винаги привлича силно емоционално. Дори и на подобно основание като здравни заплахи,