



**ROAD SAFETY
IS NO ACCIDENT**

Background

Ежегодно 1,2 миллиона человек погибают в результате дорожно-транспортных происшествий и ещё больше миллионов людей получают травмы. Дорожно-транспортный травматизм – вторая ведущая причина смерти детей и молодежи до 25 лет (40% всех случаев смерти на дорогах). У молодых мужчин в этой возрастной группе вероятность получить травму или погибнуть на автомобильных дорогах второе выше, чем у молодых женщин.

Целевая аудитория: молодые люди до 30 лет. У них есть права полученные совсем недавно. Есть желание управлять автомобилем, быть или казаться крутым. Они не могут признаться окружающим и себе в том, что у них нет достаточного опыта и навыков для этого.

Факторы риска:

- Природная склонность к риску и переоценке своих возможностей
- Характер вождения и состояние автомобиля
- Повышенная чувствительность к алкоголю
- Стереотипы о безопасности стираются до получения прав (кумиры, фильмы...)
- Для ЦА риск растет с ростом числа пассажиров.

Цель: Повлиять на молодых водителей-мужчин, чтобы они изменили стиль своего поведения за рулем. Сделать их поведение на дорогах социально-ответственным.

Challenge

Показать через призму мужских ценностей, что агрессивное поведение на дороге – это серьезная проблема водителя, а не повод для гордости.

Факт:

Со времен появления человечества основным инстинктом у мужчин является борьба за особь противоположного пола, с целью размножения (так сложилось исторически). Половозрелым мужчинам всегда приходилось соревноваться с другими особями мужского пола за выбор противоположного пола (каждый старается быть в глазах противоположного пола – лучшим). В этой борьбе побеждают только самые сильные, умные особи, всегда способные к размножению.

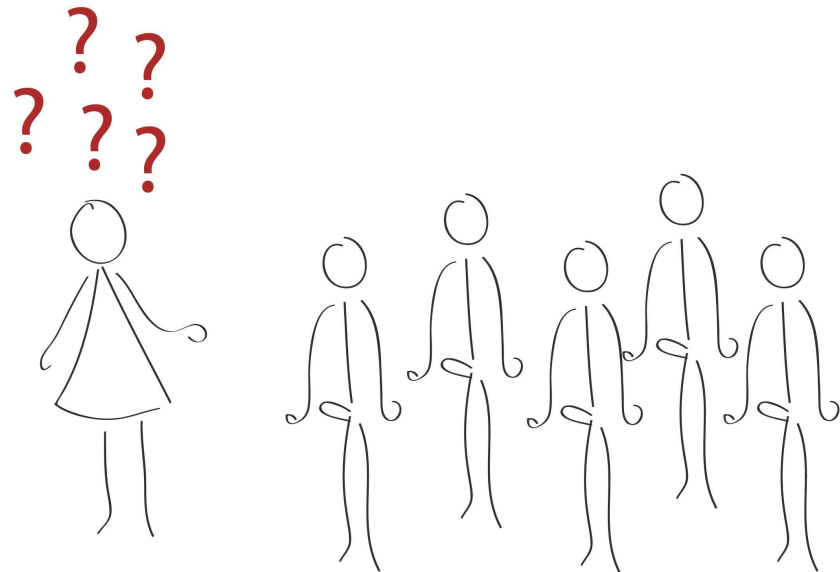
В цивилизованном обществе считается, что мужчина должен быть сильным, умным, сексуально активным (основные критерии отбора у женщин, мечтающих о здоровом потомстве).

Как мыслит ЦА:

Я – сильный, я умный, я – полноценный. И по-другому быть не может!

Инсайт:

Я вожу автомобиль по правилам, потому что я полноценный мужчина.



STRATEGY

Предлагаем ввести в обиход во всех слоях общества новый обидный термин «фалид», который будет ассоциироваться с неполноценностью мужчины (умственного, физического и т.д.).

Воздействие на две целевые группы:

1. Общественность (психологическое воздействие)

Сформировать определенное отношение общества к «фалидам»:

- Жалость
- Пренебрежение
- Неприязнь
- Страх находится рядом

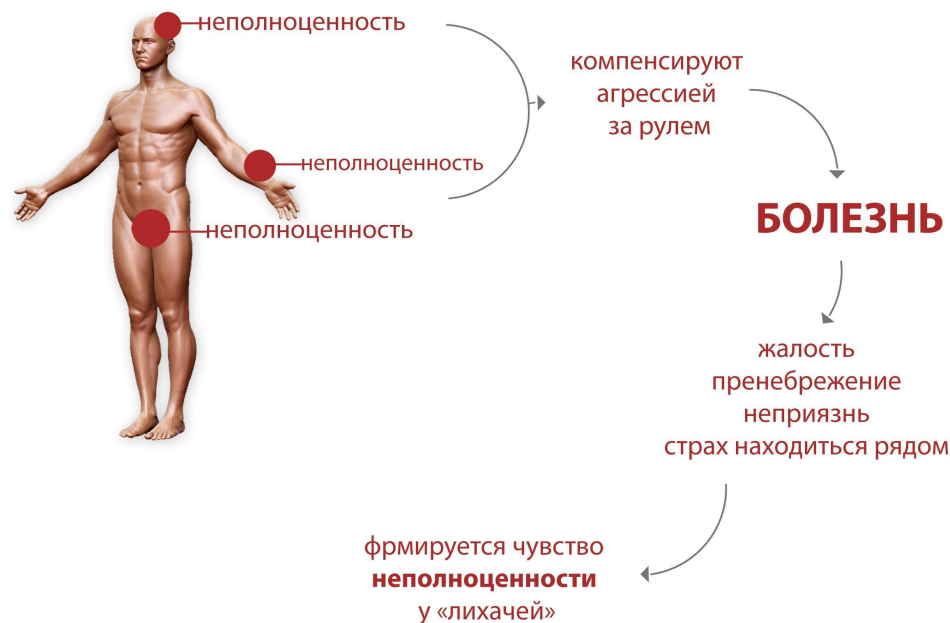
2. Молодой водитель (психолого-практическое воздействие)

Формирование мнения «лихачить – значит быть фалидом, быть неполноценным» за счет психологического воздействия со стороны общественного мнения, и рекламных активностей. Как результат выведение из обихода слово «лихач» (т.к. у него нет яркой негативной окраски) и вводим новое слово-образ «фалид» (которое имеет острую негативную окраску).

Этапы рекламной кампании (наши действия):

1.Заявление проблемы и формирование общественного мнения

2.АКТИВАЦИИ для молодых водителей



ГОВОРИМ

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Основная наша задача - сформировать устойчивую ассоциацию «фалидность» = неполноценность!

Для правдоподобности данного утверждения, ученые-медики ВОЗ оглашают результаты исследований (не обязательно реальных), об отклонениях в поведении некоторых мужчин связанных с «комплексом увеличения». Мужчина пытается заменить недостаток своего развития (умственного, физического, сексуального, величину полового органа) своим агрессивным поведением (яркий пример – на дороге).

Такой тип психического отклонения у мужчин получил название – «фалидность» (от англ. Failing - ошибка). «Фалид» - человек, который страдает фалидностью. Формирование общественного мнения: «фалидность» = «неполноценность».

Каналы коммуникаций:

Пресс-конференция (с он-лайн трансляцией в сети Интернет), с последующим освещением в СМИ и Интернет.

ТВ (сообщение проблемы в новостных выпусках – основной плюс, что этот посыл не будет восприниматься ЦА, как рекламный)

Информирующие лекции в школах (для учащихся от 14 лет – возраст в котором формируются стереотипы о безопасности)

Информирующие лекции в автошколах (последнее занятие по медицине, посвященное проблеме «фалидов за рулем»).



ПОКАЗЫВАЕМ



ОБУЧАЕМ



ACTIVATION

Активация на водителей

1. Акция совместно с ГАИ и привлечением СМИ: при остановке молодого водителя (возраст до 30 лет) за любое нарушение ПДД, он наказывается следующим образом:
 - Наложение штрафа,
 - Размещением на задней части автомобиля наклейки с символом фалидности

При повторном нарушении:

- Водителю выдается талон к психотерапевту для проверки уровня фалидности (посещение обязательное). Водитель обязан пройти тест «на фалидность» (неприятная процедура, в которой акцент делается на то, чтобы показать то, что агрессивное поведение на дороге – это в первую очередь отклонение).
- Водитель вносится в базу фалидности.
- При последующем серьезном нарушении правил, водитель обязан поменять свой номерной знак, на особый с отметкой «ФЛ», что означает что за рулем водитель-фалид, и увеличение срока вождения со скоростью не больше 70 км/ч.



2. Ambient media «Заправка для фалидов»

На заправках к уже существующим заправочным пистолетам добавляется бутюфрский пистолет «Для фалидов». Особенность этого пистолета в том, что его жиклер (ствол) – опущен вниз, что явно намекает на определенные отклонения от нормы. Суть в том, что даже если водитель захочет заправиться, он не сможет этого сделать, потому что такие водители на дороге не нужны.



ACTIVATION

3. Ambient media «Светофор для фалида»

Под светофорами размещаются светоотражающие информационные таблички: «Фалид! Красный сигнал, это третий снизу». «Фалид! Двойная-сплошная – это две полосы на асфальте».

- Ambient media «Автомобиль для фалида»

В местах продаж поддержанных авто (авторынки, автохаусы), среди нормальных авто, стоят разбитые автомобили с табличками «Готовое авто для фалидов».

5. Интернет

На интернет-порталах продаж подержанных авто, есть специальная страничка «Авто для фалидов», где продаются разбитые авто, которые не подлежат восстановлению. Цены на них не сильно разнятся с нормальными, целыми автомобилями таких же моделей.



ACTIVATION

6. Интернет

Промосайт с интерактивной игрой «Оцени свои силы». Идея: симулятор езды на автомобиле в городской среде. Вначале появляется надпись «Оцени свои силы». После того, как пользователь проехал определенную дистанцию, появляется надпись «Поздравляем! Вы не фалиду!» если пользователь проехал по правилам. Если человек нарушал ПДД (нарушение скоростного режима, нарушение проезда перекрестков и т.д.) – появляется надпись «Расположенность к фалидности», после чего на экране выскакивает кнопка – «скачать направление на обследование в диспансер для фалидных».

7. Guerilla media

По городу на скутерах ездит мобильная промо-команда, которая состоит из красивых девушек. На спине у девушек расположены щиты-рюкзаки с надписью «Уступлю дорогу фалиду. Только посигналь (сигнал – кнопка на руле)».



ACTIVATION

8. Социальные сети

В социальных сетях появляются новые пользователи (симпатичные девушки), которые активно добавляются в друзья к мужчинам из ЦА. После определенного срока общения и установления доверительных отношений, девушки дарят своим новым друзьям интерактивный подарок (функция «сделать подарок другу» стандартная во многих социальных сетях) – спортивный автомобиль. Интерактивность подарка в следующем: под автомобилем расположены две кнопки – «Будешь ездить по правилам» или «Удивишь меня скоростью». При нажатии на кнопку «Будешь ездить по правилам» пользователь получает сертификат «Не фалид» (а на аватар рисунок – спортивную машину). Если пользователь нажал вторую кнопку, ему высылается направление «обследование на фалидность». А на аватаре мужчины автоматически появляется надпись «Склонен к фалидности». После того, как выяснилась склонность мужчины к фалидности, девушка удаляет его из своих друзей, с предварительным сообщением, «Мне страшно общаться с тобой...».

9. Провокационный финал рекламной кампании.

В социальных сетях создается группа активистов, которая жалеет фалидных людей, и выступает за запрещение рекламной кампании связанной с фалидами на дорогах, потому что этих людей просто жалко.

В противовес этой группе, создается альтернативная группа, которая выступает за то, чтобы ещё острее поднимать вопрос наличия фалидов на дорогах (люди, родственники которых пострадали от молодых водителей).

В контакте | главная | быстрые сообщения | группы | люди | приложения | выйти | Поиск

Иван [Black Rose Records] Петров Online

Моя Страница ред.
Мои Друзья
Мои Фотографии
Мои Видеозаписи
Мои Аудиозаписи
Мои Сообщения
Мои Заметки
Мои Группы
Мои Встречи (2)
Мои Новости
Мои Настройки
Объявления

Конкурс
Мы проводим новый конкурс среди пользователей Литвы. Подробнее >

Иван [Black Rose Records] Петров СЗГТУ (бывш. СЗПИ) '06

1,2124.....700)))
Обновлено один день назад.

Пол: мужской
Семейное положение: есть подруга
День рождения: 25 ноября 1981 г.
Родной город: его дедно нет на карте...
Полит. взгляды: монархическое
Религ. взгляды: Летаек-истребитель, вертикального взлета и падения.

Контактная информация
Город: Коллегию
Моб. телефон: Информация скрыта
Дом. телефон: 196794904
ICQ: 196794904
Веб-сайт: http://ash-

Личная информация
Деятельность: Black Rose F Music Creation & Play, Pa
Интересы: Стрельбная баллистика, расщепление
Любимая музыка: (3,4) в Веег разбираетс
Любимые фильмы: Непр./Исч
Любимые телешоу: День нева
Любимые юнги: Top Gear
02 Января 2
операция
Yall (Exate
http://www.

В контакте | главная | быстрые сообщения | группы | люди | приложения | выйти | Поиск

Иван [Black Rose Records] Петров СЗГТУ (бывш. СЗПИ) '06

1,2124.....700)))
Обновлено один день назад.

Пол: мужской
Семейное положение: есть подруга
День рождения: 25 ноября 1981 г.
Родной город: его дедно нет на карте...
Полит. взгляды: монархическое
Религ. взгляды: Летаек-истребитель, вертикального взлета и падения.

Контактная информация
Город: Коллегию
Моб. телефон: Информация скрыта
Дом. телефон: 196794904
ICQ: 196794904
Веб-сайт: http://ash-music.promod.ru/

Личная информация
Деятельность: Black Rose Records Music Creation & Play, Pa

Конкурс
Мы проводим новый конкурс среди пользователей Литвы. Подробнее >

ПОЧЕМУ НАША РАБОТА ДОСТОЙНА ПОБЕДЫ

- Суть нашей работы – сыграть на мужских инстинктах, которые заложены природой – быть сильным, быть умным, быть полноценным мужчиной и никак иначе.
- Заменить существующий термин «лихач» имеющий позитивный подтекст для ЦА на термин «фалид» имеющим яркую негативную окраску.
- Мы добьемся того, что все слои общества сформируют к понятию «фалид» свое негативное отношение, воздействуя таким образом на водителя посредством общественного мнения и его личного отношения к этой проблеме (активности направленные на целевую аудиторию).
- Нам поверят, потому что наше заявление будет исходить от лица авторитетного и компетентного органа (ВОЗ) и оно не будет носить явного рекламного характера при обращении к ЦА.
- Данной идеей нам удалось показать, что агрессивное вождение автомобиля – это не повод для гордости, это серьезное отклонение в здоровье, связанное с неполноценностью.
- Мы не пытаемся решить проблему локально (здесь и сейчас). Наш подход позволяет в долгосрочной перспективе искоренить причину проблемы (начиная воздействие на потенциальную ЦА заблаговременно, во время формирования стереотипов о безопасности).

Выбирать вам!



или НЕ ФАЛИТЬ!

