

**Утверждено пунктом 4.1 протокола**

**от 23.09.2020 № 3**

**расширенного заседания**

**антинаркотической комиссии**

**в Санкт-Петербурге**

**Единая   
Концепция антинаркотической рекламы**

**в Санкт-Петербурге**

Разработана ООО «Би-Си-Эй»

по заказу Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации

Санкт-Петербург, 2020 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение.........................................................................................................................................3

1. Общий анализ ситуации
   1. Общий анализ ситуации. Весь мир..................................................................................4
   2. Общий анализ ситуации. Россия......................................................................................4
2. Оценка опыта проведения рекламных кампаний в РФ и в мире..................................7
3. Законодательные требования к антинаркотической рекламе на примере анализа антинаркотических рекламных кампаний, реализованных в мире........................................12
4. Структура антинаркотической концепции……………………………………....…....15

4.1. Основная цель антинаркотической концепции............................................................15

4.2. Описание целевой аудитории антинаркотической кампании.....................................16

4.3. Инициатор антинаркотической кампании.....................................................................18

5. Концепции вербально-визуальных креативных решений и система информационных сообщений для каждой из целевых групп на несколько лет………………………………...19

5.1. Концепции вербально-визуальных креативных решений...........................................19

5.2. Система развития во времени цикла информационных сообщений для каждой   
из целевых групп. Логика построения коммуникаций в период действия Концепции........21

6. Каналы распространения антинаркотической рекламы..............................................24

7. Прогнозная оценка результатов внедрения Концепции..............................................28

Приложение 1. Список использованной литературы, материалов и источников.................29

Приложение 2. Законодательные документы, регламентирующие требования к социальной рекламе..........................................................................................................................................30

**Введение**

ООН официально назвала наркоманию одной из трех главных угроз мировой цивилизации наряду с ядерной войной и экологической катастрофой. Если раньше незаконный оборот наркотиков рассматривался в качестве угрозы отдельному индивиду, то теперь он несет угрозу жизни и здоровью целых народов и регионов, самому существованию отдельных государств.

Несмотря на широкую разъяснительную пропаганду, проведение мер   
по предотвращению распространения наркотизации, эта проблема остается актуальной в современном мире. Рост числа лиц, зависимых от наркотиков, несет серьезную угрозу экономике, правопорядку и демографической безопасности государства. К негативным медицинским и социальным последствиям наркомании относятся наличие ряда соматических заболеваний, низкий процент трудовой занятости, высокая частота криминогенного поведения, судимостей и смертности. Учитывая выраженный социально-экономический ущерб для страны от злоупотребления наркотиками, Постановлением Правительства Российской Федерации от 01.12.2004 № 715 психические расстройства и расстройства поведения, вызванные употреблением психоактивных веществ, в том числе наркомания, включены в перечень социально значимых заболеваний.

Данная Концепция антинаркотической рекламы в Санкт-Петербурге (далее — Концепция) основывается на опыте проведения рекламных антинаркотических   
кампаний в России, учитывает социальные, психологические и возрастные особенности   
восприятия информации лицами, подверженными повышенному риску наркотизации, проанализированные в ходе интервью с экспертами, и предлагает структуру креативных решений, направленных на передачу этой информации адресным группам населения.

Главная цель представленной Концепции — воспитание негативного отношения   
к немедицинскому потреблению наркотиков, определение приоритетных целевых групп для осуществления мер рекламного антинаркотического воздействия и разработка основного содержания рекламных посланий этим группам с учетом их личных потребностей и запросов, продиктованных жизненной ситуацией, отношением к наркотикам и многими другими факторами.

**1. Общий анализ ситуации**

**1.1. Общий анализ ситуации. Весь мир**

Согласно последнему отчету ООН, в 2018 году 269 млн человек по всему миру употребляли каннабис, кокаин, опиум и синтетические наркотики. Это на 30% выше показателя 2009 года. Из 269 млн человек 35,6 млн требовалась медицинская помощь   
из-за наркозависимости, то есть из-за наносимого здоровью вреда им может требоваться лечение[[1]](#footnote-1).

Наиболее широко используемым наркотиком в мире по-прежнему остается каннабис, и его популярность растет, что отчасти связано с легализацией марихуаны   
в ряде стран и некоторых штатах США. В 2018 году число любителей марихуаны составляло 192 млн человек. По данным за период 2014–2018 годов, полученным   
из 69 стран мира, в более чем половине правонарушений, связанных с наркотиками, фигурировал каннабис[[2]](#footnote-2).

В 2018 году и позже наибольший вред людям наносили опиоиды: на них приходилось 76% случаев смерти. Наибольшие риски для здоровья несут потребители инъекционных наркотиков (ПИН), число которых в мире в 2016 году составляло примерно 10,6 млн человек. Из них более половины являются носителями гепатита С, а около одной восьмой — ВИЧ[[3]](#footnote-3).

Рынки наркотиков становятся все более сложными. К растительным веществам, таким как каннабис, кокаин и героин, присоединились сотни синтетических наркотиков, многие из которых не находятся под международным запретом. Ежегодно на национальных рынках государств обнаруживается около 500 новых психоактивных веществ (НПВ).   
В настоящее время большинство НПВ являются стимуляторами. Опиоидные НПВ составляют лишь 2% от общего числа НПВ, выявленных в 2014 году, однако к 2018 году эта цифра возросла до 9%[[4]](#footnote-4).

Наибольшая доля лиц, немедицински употребляющих наркотики, приходится   
на несовершеннолетних и молодежь. Хотя в период 2000–2018 годов эта возрастная группа выросла на 16% в развивающихся странах, в развитых странах она сократилась на 10%.

Общее употребление наркотиков более широко распространено в развитых странах, чем в развивающихся, а вот переход к наркозависимым расстройствам более распространен среди людей с более низким социально-экономическим статусом. Данные, полученные из нескольких стран, свидетельствуют о наличии связи между низким уровнем доходов и вредными формами употребления наркотиков.

Несовершеннолетних, употребляющих наркотики, можно отнести к двум абсолютно противоположным группам: несовершеннолетние из благополучных семей, употребляющие так называемые клубные наркотики ради развлечения,   
и несовершеннолетние из неблагополучных семей, употребляющие «летучие вещества» для того, чтобы убежать от проблем[[5]](#footnote-5).

Бедность и отсутствие возможностей для социально-экономического роста могут толкать молодых людей к участию в незаконном обороте наркотиков. Из-за отсутствия социально-экономических возможностей молодые люди могут продавать наркотики   
ради заработка или подработки в дополнение к низкой заработной плате[[6]](#footnote-6).

В декабре 2019 года Европейский центр мониторинга наркотиков (European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction, EMCDDA) совместно с Европолом выпустил отчет о потреблении населением ЕС наркотических веществ.

По данным отчета EMCDDA за 2018 год, не менее 92 млн граждан стран Евросоюза (56 млн мужчин и 36 млн женщин) в возрасте от 15 до 64 лет хотя бы раз в жизни пробовали запрещенные препараты. Это около 20% населения.

Согласно докладу Управления ООН по наркотикам и преступности, пандемия COVID-19 только усугубила ситуацию. Закрытие границ, отмена полетов и другие ограничения, связанные с пандемией, нарушили традиционные пути поставок наркотиков. Их дефицит на черном рынке приводит к тому, что люди начинают употреблять менее качественные и более опасные наркотики, причем цены на них растут[[7]](#footnote-7).

Одновременный рост безработицы и сокращение доходов могут подтолкнуть людей к поискам незаконного заработка, включая выращивание незаконных культур   
и переправку наркотиков. Отчаявшиеся люди более склонны находить утешение   
в алкоголе и наркотиках, а это значит, что можно ожидать дальнейшего увеличения числа наркопотребителей. Из-за дефицита сильных опиоидов потребители, испытывающие сильную зависимость, используют любые доступные психоактивные вещества, включая алкоголь и успокаивающие средства, а также могут перейти на внутривенные наркотики, увеличивая тем самым риск заражения ВИЧ или гепатитом[[8]](#footnote-8).

**1.2. Общий анализ ситуации. Россия**

В настоящий момент правоохранительными органами РФ ведется активная борьба с незаконным оборотом наркотиков и наркопотреблением. Ежегодно выявляется около 200 тыс. преступлений в сфере незаконного оборота наркотиков, из которых около 75% относятся к категории тяжких и особо тяжких. Это стало закономерным следствием целенаправленной работы правоохранительных органов по борьбе с организованными формами наркопреступности, перекрытию каналов контрабанды, ликвидации сетевых схем сбыта, подрыву материальной базы наркобизнеса.

По мнению начальника Главного управления по контролю за оборотом наркотиков МВД России генерал-лейтенанта полиции Андрея Храпова, о постепенном оздоровлении наркоситуации свидетельствует сокращение в общем количестве уголовно наказуемых деяний удельного веса выявленных правоохранительными органами преступлений, связанных с незаконным оборотом наркотиков (с 10,1% в 2018 году до 9,4% в 2019-м).   
На 40% (с 11 349 до 6798) снизилось число наркопреступлений, совершенных лицами, находящимися в состоянии наркотического опьянения [[9]](#footnote-9).

В то же время в последние годы обеспокоенность вызывает тенденция замещения традиционных наркотиков растительного происхождения синтетическими.

Из-за дешевизны и сильного действия синтетические наркотики становятся все более популярными среди россиян. Всего в 2019 году изъято около 23 тонн наркотиков, пятую часть из них, 20,3%, составила «синтетика»[[10]](#footnote-10).

Еще десять лет назад продажа наркотиков в основном происходила классическим методом «из рук в руки», когда продавец и покупатель так или иначе встречались в реальном мире. После 2012 года наркоторговля стала уходить в интернет, а точнее, в его теневую часть — даркнет.

В ответ на это государством инициировано создание специальных подразделений в территориальных органах МВД России. В 2019 году почти на треть (31,2%) увеличилось количество выявленных правоохранительными органами преступлений в сфере использования информационно-телекоммуникационных технологий, связанных   
с незаконным оборотом наркотиков (с 18 918 до 24 817). Количество расследованных преступлений данной категории увеличилось на 36,7% (с 7535 до 10 302). В первой половине 2020 года было принято около 10 тыс. экспертных решений об ограничении доступа к интернет-ресурсам, распространяющим запрещенную информацию о наркотиках[[11]](#footnote-11).

«Число зарегистрированных больных наркоманией в России снижается, — сообщил в июне 2020 года главный внештатный специалист психиатр-нарколог Департамента здравоохранения города Москвы и Минздрава РФ Евгений Брюн. —   
Мы видим, что снижается количество употребления опиатов, таких грубых наркотиков,   
но мы предполагаем, что растет потребление спайсов, синтетических каннабиноидов, амфетаминов, которые потребляются в студенческой и молодежной среде, но мы это не можем, к сожалению, подтвердить лабораторно, поскольку нет специальных экспресс-тестов. <...> Мы не всегда знаем истинное количество потребителей наркотиков»[[12]](#footnote-12).

По данным главного внештатного специалиста психиатра-нарколога Комитета   
по здравоохранению Санкт-Петербурга (далее — КЗ) Дмитрия Константинова,   
в 2016 году под наблюдением врачей психиатров-наркологов Санкт-Петербурга с диагнозом «наркомания» состояло 10 500 петербуржцев, а в 2019 году — 8723 человека. С 2010 года количество первичных потребителей с опийной зависимостью уменьшилось вдвое. По его данным, среди «опийных» в поле зрения нарколога в основном попадают люди старше 35 лет с уже довольно большим стажем наркопотребления. А среди молодежи в ходу больше синтетические препараты.

Количество заболевших наркоманией из-за «синтетики» растет с каждым годом.   
С 2015 года, по информации специалистов, первичная заболеваемость наркоманией   
в связи с употреблением синтетических наркотиков увеличилась в 1,7 раза. А среди госпитализированных в стационар доля пациентов, употребляющих синтетические наркотики, выросла в 18 раз.

По словам Дмитрия Константинова, большой проблемой врачей-наркологов является нежелание граждан обращаться за медицинской помощью вовремя. Люди   
боятся стигматизации, опасаются последствий, которые могут наступить для них после обращения к врачам, и потому предпочитают идти в частные клиники. Государственные специалисты рассматривают уже запущенные случаи.

Согласно данным КЗ, в Санкт-Петербурге, как и в РФ в целом, начиная с 2001 года наблюдалась устойчивая тенденция к снижению общего уровня распространенности наркологических заболеваний. По итогам 2019 года в городе общий уровень распространенности наркологических заболеваний составил 635,62 на 100 тыс. населения (в 2017 году — 704,81, в 2016-м — 756,24). В 2018 году данный показатель был в 1,9 раза ниже общероссийского показателя. Уровень первичной заболеваемости наркоманией   
в Санкт-Петербурге снизился и составил в 2019 году 8,17 на 100 тыс. населения   
(в 2018 году — 9,42, в 2017-м — 9,72, в 2016-м — 11,25). Данный показатель в 2018 году был на 8% ниже общероссийского. В 2019 году в СПб ГБУЗ «Городская наркологическая больница» поступило 768 судебных решений по административным правонарушениям, связанным с незаконным потреблением наркотиков (в 2018 году — 740, в 2017-м — 822, в 2016-м — 761).

По данным Государственного антинаркотического комитета, в 2019 году положительным результатом, свидетельствующим об оздоровлении наркоситуации,   
стало значительное снижение количества наркопреступлений, совершенных лицами   
в состоянии наркотического опьянения, — на 40,1% (с 11 349 до 6798), являющихся потребителями наркотиков — на 9,2% (с 54 569 до 49 549).

Однако Санкт-Петербург все еще входит в десятку лидеров по регионам,   
где «показатель отравлений синтетическими наркотиками превысил среднероссийский уровень». А именно в 2019 году зарегистрировано 66,1 случая отравлений на 100 тыс. населения[[13]](#footnote-13).

Если проанализировать все эти данные, то становится очевидно, что государство медленно, но неотвратимо побеждает наркоманию, завязанную на маргинальные типы   
и способы потребления наркотиков, ассоциирующиеся у большинства из нас с эпохой 1990–2000-х годов. В последнее время рынок быстро наполняется «модными»   
и недорогими синтетическими веществами, которые производят на территории РФ   
и распространяют через даркнет и социальные сети. Именно в этом направлении   
и сконцентрированы сейчас все усилия по борьбе с наркотиками. Так как российское законодательство запрещает выделять и описывать тот или иной наркотик, в разрезе задач данной Концепции популярность конкретного наркотика не имеет значения. Ключевой потребностью в борьбе с наркопотреблением становится профилактика, проводимая путем информационных кампаний в СМИ и на рекламных каналах коммуникации и ориентированная как на людей, не употребляющих наркотики, так и наркопотребителей.

**2. Оценка опыта проведения рекламных кампаний в РФ и в мире**

Социальная реклама — это часть информационной среды, которая воздействует   
на сознание абсолютного большинства населения. Присутствуя в повседневной жизни, она должна формировать представления об адекватных взаимоотношениях между людьми, демонстрировать социально приемлемые модели поведения и обращать внимание на общественные проблемы.

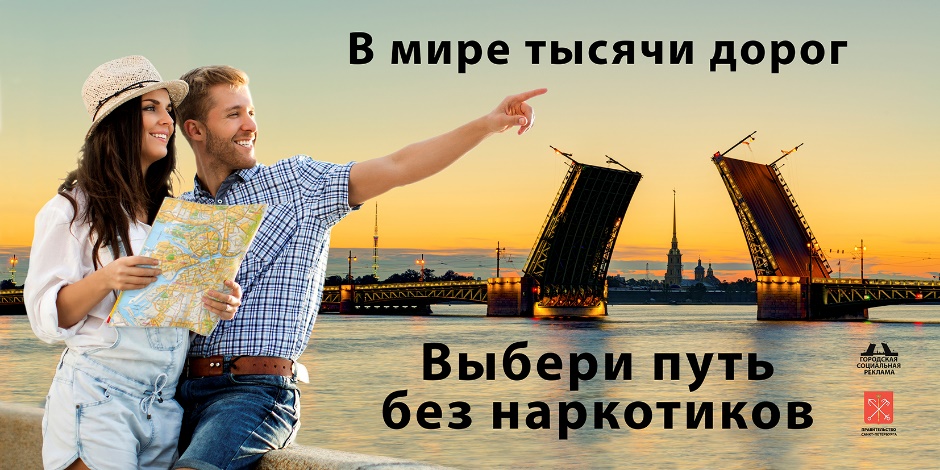
В долгосрочной перспективе социальная реклама должна не только менять отношение к проблеме, но и формировать поведенческие установки и моральные ценности.

Анализ примеров современной антинаркотической рекламы наглядно показывает сложность донесения информации, жестко регламентированной действующими нормативно-правовыми документами, до представителей целевой аудитории, а именно потенциальных и реальных наркозависимых. Законодательство защищает интересы населения, запрещая использовать в рекламных материалах образы наркотиков, сцены насилия и дискредитации родителей (в рекламе для несовершеннолетних). Исполнителям приходится использовать наиболее нейтральные креативные сообщения.

Чаще всего в социальной рекламе используются следующие приемы, эффективность которых в первую очередь замечена в первичной профилактике наркопотребления.

**Прием 1. Призыв выбрать лучшую (здоровую, яркую и наполненную) жизнь** сопровождается элементами жизни человека без проблем, а часто и с хорошим достатком. В рекламе человек катается на каяке, путешествует по Санкт-Петербургу или отдыхает в парке развлечений. Подобная реклама может хорошо воздействовать на людей, не употребляющих наркотики и в меньшей степени подверженных желанию попробовать их для решения своих проблем, на несовершеннолетних, в образовательных учреждениях. Целесообразно делать в подобной рекламе акцент на вечные ценности, которые   
не зависят от достатка, — человеческое общение, любовь, дружбу. Для первичной профилактики формирование мышления общества даст долгосрочный эффект, а бывшим наркозависимым именно общение и взаимоподдержка в группах помогают обрести интерес к жизни после этапа лечения.

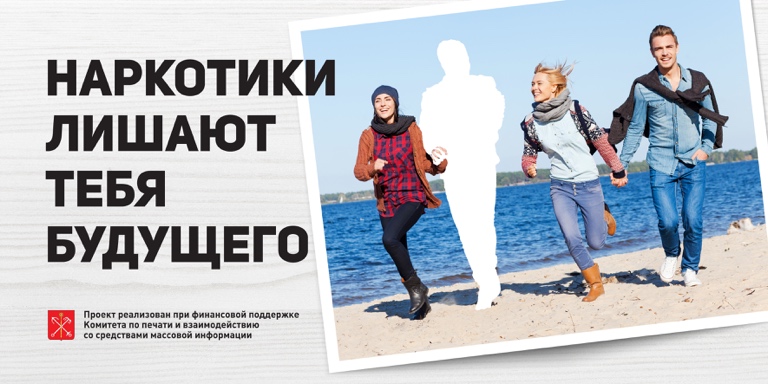


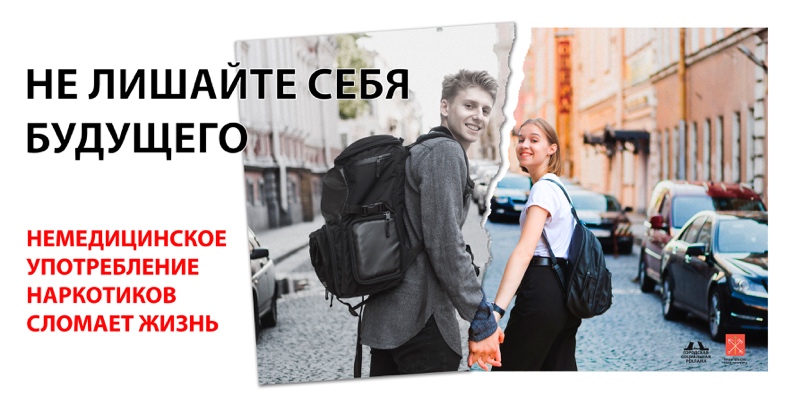




**Прием 2. Прямая демонстрация потенциальных рисков**

Чем моложе человек, тем менее ясно он может представить себя в далеком будущем. Реклама может помочь ему начать ценить свое будущее, если продемонстрирует потенциальные возможности, которых он достигнет с возрастом. Данные макеты не несут в себе такой мотивации. Они отображают скорее настоящее, которое часто неинтересно трудному подростку, убегающему от проблем.



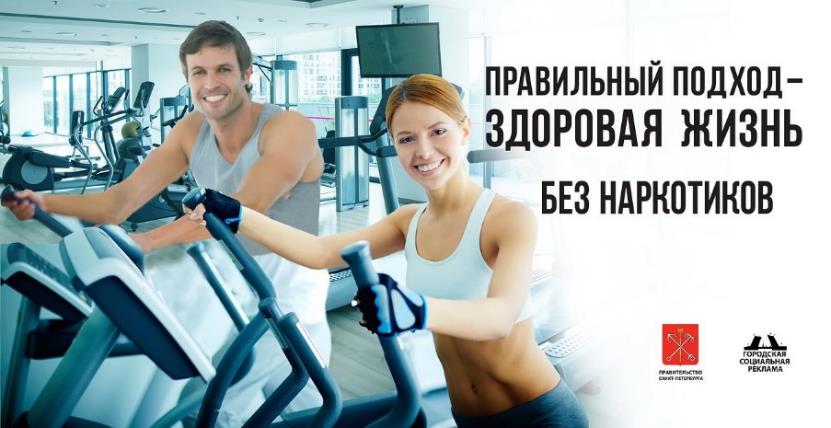




**Прием 3. Призыв заняться спортом**

На этапе вовлечения в потребление несовершеннолетний может ежедневно заниматься спортом и «оттягиваться» под наркотиками по выходным. Его хорошее физическое состояние дает ему иллюзорную гарантию дополнительной защиты перед потенциальным вредом. Часть законопослушных граждан РФ не занимаются спортом. Но каждый из них может задуматься о том, чем он питается и как живет.

Рекомендации — не останавливаться на спорте и говорить про здоровый образ жизни как осознанную жизненную позицию, в которой человек оценивает потенциальный вред от любых напитков и продуктов, которые он решается употребить. Это отказ от алкоголя, контроль над потреблением сахара, правильное питание.





**Прием 4. Прямой запрет. Призыв отказаться от немедицинского потребления наркотиков**

Сообщение будет более эффективным, если реклама такого формата сможет объяснить, почему именно она призывает человека остановиться. От чего она нас оберегает? Это объяснение не должно нарушать законы РФ, но и пустой призыв не может переубедить человека отказаться от первой попытки. Человека, который уже попробовал наркотики без назначения врача, прямой запрет тем более не остановит.



Пример эффективной подачи целевого сообщения:



Из всех приведенных примеров социальной рекламы этот вариант наиболее эффективный. Он призывает к осознанности и просчету всех потенциальных рисков. Реклама предупреждает о том, что, заходя в ночной клуб, молодой человек попадает в ситуацию расслабленности и раскрепощения, а в таком состоянии он может согласиться «за компанию» попробовать так называемый легкий наркотик (не осознавая, что легким его делает только иллюзия, поддерживаемая наркопотребителями), «чтобы лучше чувствовать музыку и оторваться».

Реклама же напоминает, что тяжелые последствия могут наступить во время необдуманных решений. То, что в жизни может выглядеть как легкая шалость   
и употребление в публичном месте, приводит как минимум к наркозависимости,   
а в ситуации личной непереносимости — к смерти от вещества, который ваш знакомый может употреблять без последствий.

**3. Законодательные требования к антинаркотической рекламе на примере анализа антинаркотических рекламных кампаний, реализованных в мире**

В процессе реализации Концепции антинаркотической рекламы исполнителям крайне важно знать и учитывать требования к рекламе со стороны законодательства Российской Федерации. Для защиты прав потребителей, в том числе несовершеннолетних, нормативно-правовая база РФ в отношении рекламы в целом и социальной рекламы   
в частности жестко регламентирует информацию, которую возможно размещать   
в соответствующих информационных материалах. При разработке материалов антинаркотической направленности следует учитывать требования закона о рекламе   
и законов, регулирующих и запрещающих пропаганду потребления наркотиков (положений законов и нормативных правовых актов, регламентирующих рекламную деятельность в РФ и Санкт-Петербурге).

Примеры зарубежной антинаркотической рекламы показывают те креативные приемы, которые в Российской Федерации невозможно использовать.



Подобный вариант креативной подачи[[14]](#footnote-14) противоречит требованию статьи 5 ФЗ   
«О рекламе» о недопустимости содержания сцен насилия и порнографических сцен в рекламе. Несмотря на возможную сильную эмоциональную реакцию целевой аудитории, такой контент в рекламе использовать нельзя.

Статья 5 ФЗ «О рекламе» прямо запрещает дискредитацию родителей   
и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних, в соответствии с данной статьей подобная реклама также недопустима.



В соответствии со статьей 7 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ.







В приведенных примерах представлены художественные образы наркотических средств, способов и процесса их употребления, а также прямые указания на названия конкретных препаратов, что в рамках действующего в РФ законодательства применять невозможно.

Таким образом, невозможно показывать в антинаркотической рекламе непосредственно объект, против которого ведется пропаганда[[15]](#footnote-15).

Подробный список необходимых для изучения нормативных документов   
при подготовке социальной рекламы приведен в Приложении 4 к данному проекту.

**4. Структура Концепции**

**4.1. Основная цель Концепции**

Социальная реклама, ориентированная на несовершеннолетних, призвана стимулировать осознание личностных, экзистенциальных, духовных и нравственных ценностей, личных целей и путей их достижения, развитие эмоционального и социального интеллекта.

Концепция разработана с целью сформировать системный характер работы по популяризации в обществе, в том числе среди молодежи, здорового образа жизни как основы социального и культурного развития населения, формирования рационального мышления общества и негативного отношения к наркотикам, информированию о последствиях наркотической зависимости, об ответственности за немедицинское употребление и участие в незаконном обороте наркотиков.

Под формулировкой «здоровый образ жизни» понимается не концентрация   
на бытовом и профессиональном спорте, а образ жизни человека, направленный   
на сохранение здоровья, профилактику болезней и укрепление человеческого организма за счет отказа от табака и употребления алкоголя, здоровых моделей питания, физической активности, спорта и т. д.[[16]](#footnote-16)

Интервью с экспертами и проведенные фокус-группы[[17]](#footnote-17) показывают, что молодежь может совмещать профессиональный спорт и наркотики. На этапе втягивания наркотики не кажутся им помехой для спортивных достижений. Спортивная подготовка вселяет дополнительную уверенность, что они никогда не смогут опуститься до уровня наркозависимых из социальной рекламы.

Разработанная Концепция антинаркотической рекламы осуществляется в форме реализации информационных кампаний в средствах массовой информации, разработке   
и распространении социальной рекламы. Участниками ее реализации являются исполнительные органы государственной власти Санкт-Петербурга (далее — ИОГВ), образовательные учреждения, городские и районные средства массовой информации, а также организации, осуществляющие разработку и распространение рекламы.

**4.2. Описание целевой аудитории антинаркотической кампании**

В данном проекте целевой аудиторией фактически является все население   
Санкт-Петербурга, а также все, кто посещает город. Однако на этапе проведения интервью с экспертами и фокус-группами становится очевидно, что в этой аудитории можно выделить несколько сегментов.

Когда речь идет о построении рекламной кампании, маркетологи часто стараются выделить и описать свою целевую аудиторию через демографические и социальные характеристики. Такое желание объяснимо — потом им легче будет настроить инструменты таргетинга в каналах коммуникации. Но в настоящей Концепции можно выделить аудиторию людей, не связанных с наркотиками, но имеющих интерес к наркотикам как к злу, которое нужно теоретически узнать подробнее, а также группы риска разного возраста[[18]](#footnote-18).

Возрастная классификация сегментов целевой аудитории:

1. В первую очередь, это аудитория 13–15 лет с неблагоприятными отношениями между родителями, алкоголизация и/или наркотизация которых побуждают подростков начать экспериментировать с наркотиками.

2. Аудитория 16–18 лет, которая старается завоевать доверие среди своего ближайшего окружения.

3. Аудитория 19–26 лет, которая начинает самостоятельную взрослую жизнь и сталкивается с волной взрослых проблем.

4. Представители обозначенных возрастных групп, которые не попадают   
в подобные жизненные ситуации, также являются потенциальными жертвами наркопотребления, и вопрос первичной профилактики для них не менее актуален.

Однако люди одного возраста могут совершенно по-разному относиться к наркотикам — от робкого интереса до жесткой зависимости, а еще есть созависимые группы близких и родственников.

В современном маркетинге понятие целевой аудитории активно вытесняется понятием целевой ситуации или цели аудитории. В этом случае маркетинговой задачей становится не формирование сообщения для выделяемой аудитории, а формирование правильного ожидания от выбора определенного бренда. Не важно, кто клиент, важно, какую проблему мы для него решаем. И все, кто подобную проблему испытывает (находится в определенном состоянии), будут интересны независимо от социально-демографических характеристик. То есть сначала определяется целевая ситуация и только потом выделяются и классифицируются разные целевые аудитории.

Что должна хотеть или в каком состоянии находиться та или иная целевая аудитория, до которой необходимо будет достучаться?

Выделим несколько целевых аудиторий (далее — ЦА) данной Концепции антинаркотической рекламы.

**ЦА 1: интересующиеся**

Люди, никогда не практикующие немедицинское потребление наркотических   
и психотропных веществ, и те, кто попробовал наркотики несколько раз скорее ради эксперимента. Они знакомы с базовой концепцией наркотика как источника зла и проблем. При этом на личном примере или на основе наблюдения за своим окружением они не смогли определить для себя однозначное отношение к наркотикам. Наркотики   
для них — запретный и манящий элемент погружения во взрослую жизнь и изучения себя, а также символ причастности к той или иной социальной группе.

*Задача:* закрыть потенциальный или реальный интерес к наркотикам на этапе интереса, детально рассказав о том, как происходит втягивание людей в систему постоянного потребления. Предложение легальных и не менее интересных альтернатив развития и изучения себя.

*Коммуникационная формула:* «Узнайте, что вы потеряете и что обретете».

*Важно! Под коммуникационной формулой понимается маркетинговое сообщение — смысл, но не вербальная или креативная форма обращения к ЦА, которое НЕ пойдет на макет. Такое маркетинговое сообщение является техническим заданием и будет доработано и воплощено в креативной форме на этапе реализации данной Концепции.*

**ЦА 2: употребляющие наркотики время от времени**

Люди, пробовавшие один или несколько типов наркотиков достаточно длительное время и получившие в целом «положительный опыт», а значит, потерявшие страх перед веществом и готовые продолжить его употребление. Глядя на реальных наркозависимых, искренне считают, что такого с ними никогда не произойдет и они умнее и выше этого. Необходимо информировать данную ЦА о возможности получения помощи (психологической, специализированной и медицинской), так как на ранних этапах, когда зависимость еще не развилась, получение поддержки имеет большую эффективность.

**ЦА 2.1:** рассматривают наркотик не как угрозу, а как способ уйти от стресса   
в семье/учебе/работе/отношениях. Воспринимают наркотик как чудесный эликсир, снижающий накопившийся стресс, который вполне можно использовать время   
от времени, чтобы (в зависимости от вещества) ощутить настоящую жизнь либо получить дополнительные способности и возможность сделать больше.

*Задача:* предупредить об уже совершенных нарушениях закона. Рассказать, что все люди живут в окружении проблем и невзгод. Доказать, что, выбирая наркотики, человек выбирает не самый легкий способ существования и решения своих проблем. Важной задачей является информирование о возможности получения специализированной помощи, контактах центров помощи.

*Коммуникационная формула:* «Мы знаем, что тебе тяжело, но ты не знаешь,   
что выход есть».

**ЦА 2.2:** рассматривают наркотик не как угрозу, а как элемент самоидентификации и поддержания определенного стиля жизни (например, посещение ночных клубов   
по выходным). Опираются на такие понятия, как легкие наркотики или рекреационное употребление. Считают себя интеллектуально «прокачанными» в вопросе наркотиков. Проявляют максимальную осознанность в процессе выбора вещества и моментов его употребления.

*Коммуникационная формула:* «Наркотик не помогает, а мешает вам быть особенными».

*Задача:* предупредить об уже совершенных случаях нарушения закона. Сообщить, что им здорово повезло, что они самостоятельные и при этом совершенно разные   
(со своими задачами и стремлениями) люди, которые до сих пор принадлежат сами себе   
и могут по своей воле выбирать, купить им сегодня наркотик или нет. Но каждый раз, каждый день они ходят по лезвию и не осознают всех рисков. Важной задачей является информирование о возможности получения специализированной помощи, контактах центров помощи.

**ЦА 3: осознавшие свое привыкание наркозависимые и их близкие**

Люди «на системе», постоянно и безуспешно пробующие бросить и ищущие эффективные механизмы для этого, но только не в себе, а лишь заменители наркотиков. Винят в своих бедах всех, кроме себя, и портят жизнь своему окружению. Подсознательно чувствуют себя виноватыми и закрываются от проблем.

*Задача:* предупредить об уже совершенных случаях нарушения закона. Сообщить контакты центров помощи от профессионалов своего дела, которые помогут человеку.

*Коммуникационная формула:* «Профессиональная помощь — начать жизнь с чистого листа без последствий».

**ЦА 4: родители ЦА 1 и ЦА 2**

Родители представителей этих целевых аудиторий, пребывающие в полной уверенности, что с их ребенком не может случиться беда. Часто толерантны к процессу немедицинского употребления легких наркотиков, так как не видят в них угрозы или даже сами ранее были ЦА 1 или ЦА 2, повзрослели и перестали употреблять наркотики   
по собственной воле. Их основная проблема — незнание текущей ситуации с немедицинским потреблением наркотиков, существующих на рынке веществ, избегание темы наркотизации в общении с детьми, психологическая защита от возможных последствий.

*Задача:* ознакомить с нюансами сложившейся ситуации и возросших рисках   
(без указания названий, способов употребления и получаемых эффектов), разбудить их настороженность и попросить провести откровенный разговор о вреде наркотиков   
со своим ребенком, основываясь на разработанных в процессе реализации данной Концепции методичках и дополнительных материалах.

*Коммуникационная формула:* «Родители! Вы недооцениваете реальную угрозу для детей от немедицинского потребления наркотиков, участия в их незаконном обороте!»

**4.3. Инициатор антинаркотической кампании**

Так как Концепция предполагает проведение постоянной рекламной кампании,   
то для избегания потери эффективности креативных решений из-за привыкания к уже увиденным сообщениям следует продумать стратегию выстраивания коммуникаций с несколькими промежуточными целями, сопровождая и втягивая представителей ЦА от момента первого контакта до детального понимания реального вреда от употребления наркотиков. Важно и постоянно акцентировать внимание на том, кто является инициатором этой кампании и где можно узнать всю необходимую информацию на эту тему.

Инициаторами информационной деятельности являются Правительство   
Санкт-Петербурга, антинаркотическая комиссия в Санкт-Петербурге, сформированная для этой задачи команда специалистов ИОГВ и запущенный специальный сайт (далее — Спецсайт).

Инициатор данной кампании должен создавать вокруг себя образ эксперта, старающегося помочь, а не наказать, демонстрировать, что он погружен в проблематику наркопотребления, имеет опыт организации и проведения публичных мероприятий районного и общегородского масштабов. Команда, реализующая данную Концепцию, должна быть достаточно многочисленной, чтобы иметь возможность в течение нескольких лет осуществлять общий менеджмент процесса реализации кампании на уровне взаимодействия с рекламными агентствами, экспертами в области медицины, психологии, социологии и других наук, социальными службами, проводить круглые столы и пресс-конференции.

**5. Концепции вербально-визуальных креативных решений и система информационных сообщений для каждой из целевых групп на несколько лет**

**5.1. Концепции вербально-визуальных креативных решений**

Предлагаемые концепции не являются креативными инструментами, детально прописывающими рекламные макеты или сценарии роликов. Это художественное описание ключевой идеи (Big Idea), которая будет решать основные задачи Концепции антинаркотической кампании и имеет, по нашему экспертному мнению, потенциал достучаться до целевых аудиторий. Каждая представленная идея описывает логику, рекомендуемые образы и тон коммуникаций кампании на протяжении времени ее реализации.

В соответствии с определениями ЦА кампании ключевая идея должна иметь возможность декомпозироваться на четыре направления сообщений для каждой из целевых аудиторий, чтобы закрыть описанные выше потребности каждой группы.

Исполнителям реализации данной Концепции важно разработать макеты и ролики, сочетающие мощный креативный посыл и четкое соответствие действующему законодательству Российской Федерации.

**Идея 1. Мутные люди**

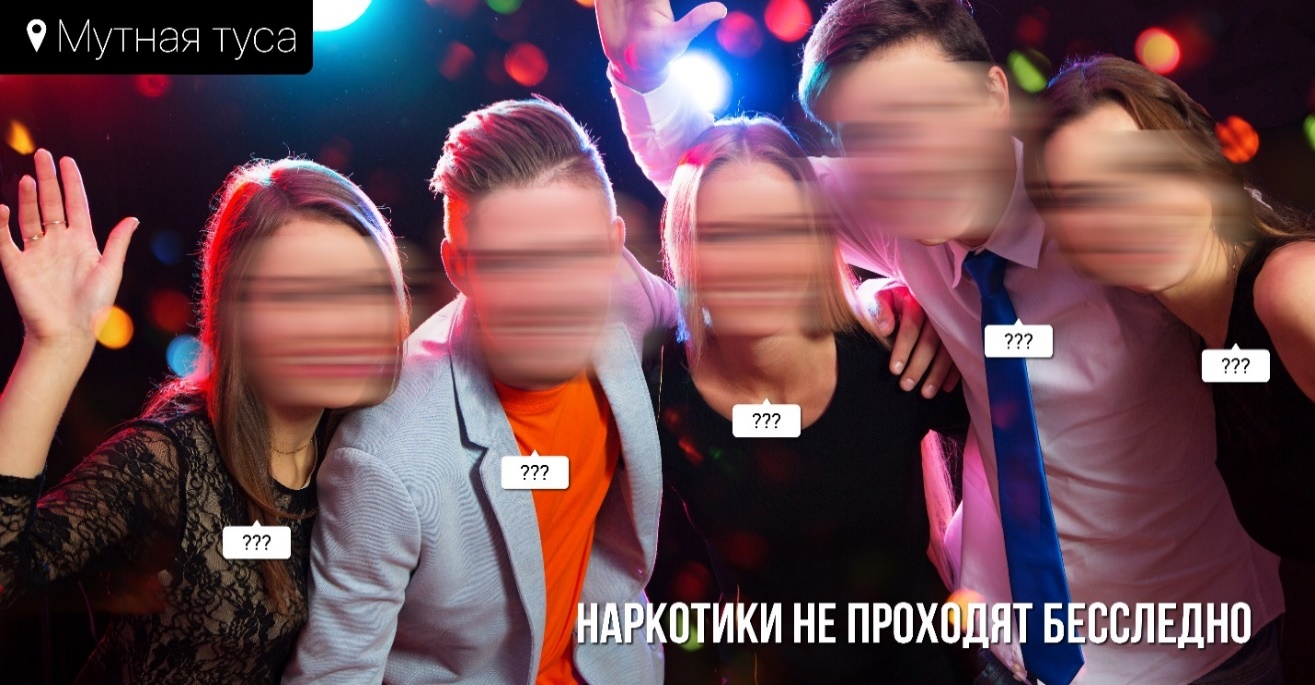
*Идея концепции*

Показать, что наркотики не проходят бесследно через визуальный образ «Мутных людей», при этом важно не стигматизировать наркопотребителей и дать понимание того, что если кто-то уже употреблял или постоянно потребляет наркотики, он может остановиться и со временем вернуть свою чистоту и ясность мышления, ясность жизни.

Идея основывается на медицинском факте, что потребление любых наркотиков без назначения врача не проходит для человека бесследно. В зависимости от вещества, быстрее или медленнее, человек разрушает свое здоровье. При этом потенциальные потребители наркотиков считают, что наркотик можно употребить и «протрезветь»   
на следующий день, вернувшись к своему исходному, «чистому» состоянию. В реальности же человек раз за разом получает наркотическое отравление, наполняет себя различным «мусором», который навсегда оставляет «осадок» в его сознании и теле. Накапливаясь, этот осадок затмевает чистоту разума, меняет мышление человека, вызывает параноидальные мысли и т. д. Человек буквально теряет свою чистоту и превращается в «мутного», наполненного мусором.

*Основное сообщение концепции:* «Немедицинское потребление наркотиков не проходит бесследно».

*Эскиз*(не является конечным макетом рекламной кампании и иллюстрирует идею концепции):



**Идея 2. Маскарад**

*Идея концепции*

Современная молодежь не представляет свою жизнь без гаджетов. При возможности они выбирают цифровой инструмент или сервис для решения любой своей проблемы — шопинга, покупки еды, поездки на такси и пр. Социальные сети и новые технологии обработки своего образа помогают молодежи выбрать краску для волос, цвет помады, виртуально «примерить» новую одежду. Виртуальные «маски» и специальные фильтры меняют их образ, позволяют сменить пол или состарить себя до пенсионного возраста.

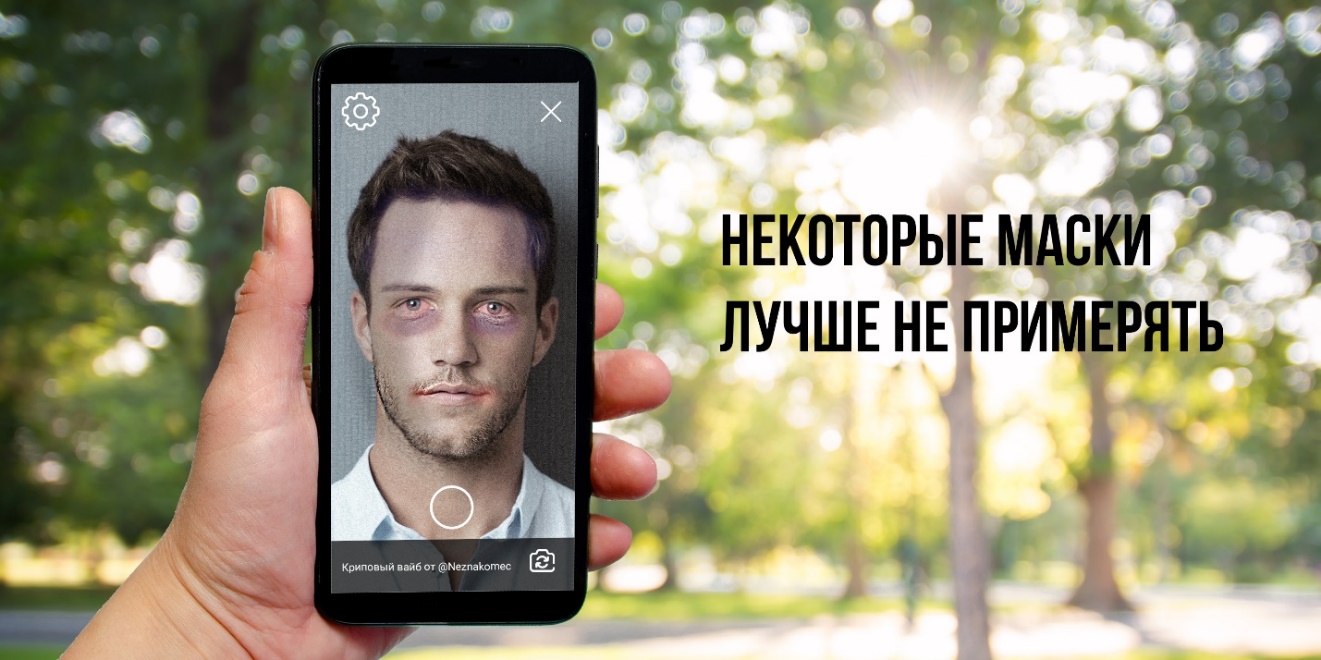
Предлагается разработать и показать на рекламных макетах маски наркозависимых, принимающих разные вещества. Это традиционный подход «до/после», позволяющий задуматься о вреде наркотиков, реализованный с учетом современного контекста. На макетах можно изобразить человека, который видит себя измененным.

Безусловно, подростки будут делиться своими фотографиями с измененными лицами с друзьями, смеяться над своим видом. Это естественная реакция. Но не стоит считать, что привлечение к проблеме наркомании таким интерактивным способом будет выступать в качестве рекламы наркотиков.

Вряд ли они захотят «примерить» такую маску в реальности (всем интересно побыть в роли зомби, но не навсегда стать зомби), а их активность позволит привлечь внимание большего количества людей к проблеме потребления наркотиков. В данном случае очень важно в креативных разработках случайно не создать привлекательный образ, который сможет дополнительно мотивировать человека попробовать в реальности действие наркотиков. Данная концепция наиболее рискованная, так как находится на грани профилактики и пропаганды, что делает особенно важным качественную проработку и тестирование создаваемых сообщений и образов на фокус-группах.   
Но в случае удачного креатива концепция будет носить виральный характер, что позволит максимально охватить целевую аудиторию и способствовать лучшей профилактике наркопотребления.

*Основное сообщение концепции:* «Посмотри, как наркотики изменят тебя и твой образ».

*Эскиз* (не является конечным макетом рекламной кампании и иллюстрирует идею концепции):



**5.2. Система развития во времени цикла информационных сообщения для каждой из целевых групп. Логика построения коммуникаций в период действия Концепции**

*Описания этапов не содержат конкретных периодов действия, так как они будут зависеть от сроков введения Концепции в использование.*

**Задача этапа 1**

Привлечь внимание и в очередной раз актуализировать проблему.

Рассказать про угрозу потребления наркотиков и обратить внимание на болевые моменты каждой из описанных целевых аудиторий.

Запуск рекламной кампании должен обратить внимание целевой аудитории. При помощи 3–5 контактов ЦА должна запомнить основное сообщение и задуматься над его содержанием, так как оно либо частично закрывает ее любопытство, либо ставит привычный образ жизни под сомнение (в зависимости от ЦА).

Последующие этапы должны разрабатываться в качестве логического продолжения запущенной рекламной кампании. Единая визуальная стилистика, генеральный слоган и имя инициатора всех коммуникаций должны сохраняться из этапа в этап.

*Таблица № 1*

**Система сообщений, предлагаемых к реализации креативных идей**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Целевые аудитории** | **Задача для каждой ЦА** | **1. Мутные люди** | **2. Маскарад** |
| Основное сообщение идеи | | Наркотики не проходят бесследно | Посмотри, как наркотики изменят тебя и твой образ |
| ЦА 1.  Интересующиеся | Закрыть потенциальный или реальный интерес  к наркотикам на этапе интереса.  **Узнай, что ты потеряешь и что обретешь** | Невозможно окончательно протрезветь после наркотиков. Всегда остаются «артефакты», следы и последствия. **Узнай это и закрой для себя тему наркотиков** | Примерить возможное будущее и остановиться. В реальной жизни такую маску очень трудно снять. **Узнай это и закрой для себя тему наркотиков** |
| ЦА 2.1.  Убегающие  от проблем  и стресса | Рассказать, что все мы живем в окружении проблем и невзгод.  **Мы знаем, что тебе тяжело, но ты  не знаешь, что тяжело всем. Контакты центров помощи** | **Нам всем тяжело.** В сложные моменты оставляй свой разум незамутненным, найди  не интересный наркотик,  а тех, кому ты интересен. **Контакты центров помощи** | **Нам всем тяжело.** Все мы носим маски, но не каждая из них решает проблемы. Некоторые только их создают.  **Контакты центров помощи** |
| ЦА 2.2. Выстраивающие свой образ | **Наркотик не помогает, а мешает тебе быть особенным. Контакты центров помощи** | Не дружи с мутными людьми! Такой имидж запятнает твой образ  и репутацию. Даже самые  яркие личности сдаются, размываются и гаснут.  **К этому ты стремишься? Контакты центров помощи** | В этой чудо-маске ты быстро станешь душой компании. Компании маргиналов и изгоев.  **К этому ты стремишься? Контакты центров помощи** |
| ЦА 3. Оформившиеся наркозависимые | **Профессиональная помощь — это начать  с чистого листа  без последствий. Контакты центров помощи** | **Говоришь себе «хватит»? Давай скажем это вместе!** Обратись  к профессионалам! **Контакты центров помощи** | **Говоришь себе «хватит»? Давай скажем это вместе!** Покажи себе и нам истинного себя. Обратись к профессионалам. **Контакты центров помощи** |
| ЦА 4.  Родители ЦА 1 и ЦА 2 | Разбудить внимание  и попросить провести откровенный разговор  о вреде наркотиков со своим ребенком. **Родители!  Вы недооцениваете реальную угрозу  со стороны наркотиков! Контакты центров помощи** | **Изучите проблематику. Оцените риски  и последствия.** Расскажите своему ребенку о том, почему  он должен держаться подальше от мутных людей.  **Контакты центров помощи** | **Изучите проблематику. Оцените риски  и последствия.** Расскажите своему ребенку, что, выбрав наркотик, он быстро потеряет желание сменить эту маску на другую. **Контакты центров помощи** |

**Задача этапа 2**

Более детально информировать о вреде наркопотребления и окончательно проработать принятые сообщения для каждой из целевых аудиторий (см. описание целевых аудиторий). Донести до целевых аудиторий другие креативные сообщения, более подробно раскрывающие выбранную стратегию коммуникации. В соответствии с разными временами года и другими внешними ограничениями могут быть изменены каналы коммуникации, но не стилистика и смысл сообщений.

**Задача этапа 3**

Вовлечь во взаимодействие и переключить аудитории на выгоды и преимущества здорового образа жизни как основы социального и культурного развития населения, сохраняя всю ту же стилистику и смысл коммуникаций. То есть необходимо рассказать, что (как) нужно делать, чтобы уметь сказать нет / найти в себе силы и перестать употреблять / повлиять на употребляющих близких и друзей / обратиться за квалифицированной помощью.

На третьем этапе сообщение будет оставаться в рамках используемых мотивов и в то же время призывать людей к социальному действию в ответ на транслируемые предупреждения и рекомендации инструкции: «Многое зависит от тебя! Найди в себе силы измениться».

**Задача этапа 4**

Трансформация детальной информации о вреде наркопотребления в осознанность и независимость от вредных веществ.

На четвертом этапе мотивы обретут более эмоциональный характер. Основное сообщение последнего этапа, не имеющего срока окончания, будет строиться на трансформации информации о вреде наркопотребления в осознанность и независимость от вредных веществ: «Здоровый образ жизни — это осознанность, здравое отношение к своим поступкам и независимость от соблазнов». «Истинная независимость не имеет легких решений и панацей. Это решение (принцип), который ты принимаешь наедине с собой». То есть образ жизни, направленный на сохранение здоровья, профилактику болезней и укрепление человеческого организма за счет отказа от табака и употребления алкоголя, здоровые модели питания, физическую активность, физические упражнения, спорт и т. д.

На этом этапе следует изменить мотив и сместить акцент коммуникаций в эмоциональную сторону. Коммуникации должны быть направлены на формирование и социальное одобрение единого движения, ответственного и здравого отношения к любым привычкам и соблазнам ради осознанности и независимости. Идеально, если кампания сможет трансформировать в единое движение личной осознанности и независимости. Концепция является основой для разработки новых и корректировки действующих планово-программных документов, определяющих основные приоритеты в различных отраслях и сферах развития антинаркотической рекламной политики   
Санкт-Петербурга.

Благодаря использованию разработанной системы сообщений, рекомендуемых каналов коммуникаций, помогающих донесению сообщений до определенных в данном документе целевых аудиторий, реализация Концепции повысит эффективность использования средств, выделяемых на антинаркотические рекламные кампании,   
что в совокупности с другими мерами, применяемыми структурами, занимающимися профилактикой наркомании и противодействием незаконному обороту наркотиков, обеспечит снижение уровня их немедицинского потребления в Санкт-Петербурге.

В ходе рекламно-информационной кампании необходимо уделить важную роль донесению до целевой аудитории возможности и способов получения комплексной помощи гражданами и их родственниками, столкнувшимися с наркопотреблением и зависимостью в той или иной степени.

Данное предложение основано на результатах фокус-группы с подопечными наркологической больницы, в ходе которой респонденты заявляли, что длительное время, в процессе употребления наркотиков, не знали, куда и к кому можно обратиться для получения помощи.

Освещение доступности и безопасности обращения за помощью в государственные наркологические клиники и реабилитационные центры, формирование доверия к данным учреждениям являются одной из задач социальной антинаркотической рекламы.

**6. Каналы распространения антинаркотической рекламы**

Для того чтобы эффективно (наиболее точно и полно) донести целевые сообщения до каждой из выделенных целевых аудиторий, необходимо задействовать все имеющиеся в наличии Санкт-Петербурга каналы коммуникаций.

Рекомендации по распределению каналов коммуникации для донесения креативных сообщений до целевых аудиторий приведены на основании экспертной оценки разработчиков Концепции.

**40% — интернет**

40% ресурсов кампании рекомендуем распределить на интернет-продвижение рекламного креатива, разработанного на основе наших вводных, а также запуск Спецсайта   
как единого информационного ресурса. Мир переживает цифровую революцию, и это основной и самый охватный канал коммуникаций с россиянами младше 30 лет.

Информационный ресурс должен стать основным источником быстрого доступа к информации для всех целевых групп. Именно к нему аудитория будет обращаться за решением возникающих в ходе кампании вопросов и уточнениями. Кроме того, Спецсайт должен будет иметь особые разделы для СМИ, экспертов отрасли, партнеров кампании.

Интернет-продвижение социальной кампании в наше время — это задача на стыке двух специальностей: диджитал-маркетинга и PR. Данная кампания может быть реализована при помощи запуска спецпроектов с популярными интернет-площадками и собственного youtube-канала, плотной работы с популярными блогерами, размещения видеорекламы в формате прероллов для популярного среди целевой аудитории контента. Такой формат рекламы, как интернет-баннеры, также может быть использован в качестве имиджевых макетов во время размещения их на сайтах, популярных среди целевой аудитории. Главное — соблюсти настройки таргетинга и сконцентрироваться на целевой аудитории Санкт-Петербурга. Цифровые копии публикуемых материалов, видеоотчеты с проводимых мероприятий позволят дополнить общий информационный уровень воздействия на аудиторию.

**30% — наружная реклама**

30% ресурсов кампании рекомендуем распределить на наружную рекламу и макеты   
в прессе. Такая пропорция связана с тем, что государство имеет возможность задействовать часть рекламных инструментов города для социальной рекламы, а также в связи с падением эффективности этого канала по отношению к более динамичным альтернативам из-за его статичности и невозможности транслировать сложные сообщения. Статичные макеты ориентированы на трансляцию простых сообщений и рост узнаваемости брендов. Наружная реклама хорошо сработает на первом этапе привлечения внимания. Дальше она будет наращивать эффект запоминаемости и узнаваемости.

Тут лучше всего проявит себя размещение макетов на А-сторонах рекламных конструкций, носителях остановочных павильонов, а также путевых щитах на станциях метро и наклеек в вагонах метро и автобусах. Большинство из них длительное время находятся перед взором аудитории и могут доносить достаточно сложные сообщения.

**20% — PR-активность, Indoor и нестандартное размещение**

20% рекомендуем распределить на проведение пресс-мероприятий для СМИ (круглый стол / конференция/брифинг), различные офлайн-спецпроекты с общественными организациями и бизнесом. Такой формат позволяет наиболее эффективно и в нужном ключе доносить до ЦА маркетинговые сообщения посредством взаимодействия со СМИ. Это официальные мероприятия с участием статусных спикеров: экспертов в сфере медицины и наркопреступлений, а также представителей власти на региональном уровне; открытые выступления и доклады для простых граждан и специализированные образовательные лекции/семинары/выставки всех креативных деятелей, неравнодушных к этой проблеме, и даже простых жителей города любого возраста.

PR является важной и неотъемлемой частью любой сложной стратегии. PR как коммуникационный инструмент способен не только доносить до аудитории подробную информацию о проекте, но и придавать желаемую окраску коммуникациям, в какой-то степени корректировать общественное мнение.

Точного определения нестандартной рекламы не существует. Ее бюджет может как в разы превышать стоимость обычных размещений, так и быть весьма незначительным.

В частности, вирусные ролики обладают высокой степенью вирального охвата при условии качественно проработанного креатива и производства.

Примеры нестандартной рекламы:

– нестандартные рекламные щиты и конструкции;

– нестандартные рекламные стенды и тумбы;

– нестандартная реклама на щитах и транспорте;

– реклама в туалетах или на дверях лифта;

– необычная уличная реклама, включая огромные брандмауэры или использование строительных лесов и защитных сеток в качестве рекламоносителей.

Indoor-реклама, включая рекламу в кинотеатрах. Это разновидность рекламы, которую размещают внутри помещений с высокой проходимостью: торгово-развлекательных центрах и супермаркетах, спортивных залах и кинотеатрах, медицинских центрах и аптеках, ночных клубах и кафе. Носителем рекламы может стать абсолютно любая поверхность. Удивительно, но при этом indoor-реклама ненавязчива. Она не вторгается в личное пространство, как реклама на ТВ, а воспринимается как естественная часть «торгового ландшафта», рыночная «наскальная живопись».

**10% — реклама на телевидении, радио, в прессе**

10% ресурсов рекомендуем распределить на данную группы каналов. Ролики на телевидении позволят получить массовый охват населения. Для того чтобы говорить на одном языке с целевой аудиторией, мы рекомендуем снимать ролики в стиле независимого авторского концептуального контента. В качестве примеров нужного стиля   
коммуникаций можно упомянуть независимый выдуманный ролик «Чебоксарского трикотажа» (<https://youtu.be/wkCw0q19bUs>), работу студии «Громкий продакшен»   
для платформы «Юла» (https://youtu.be/LCQnGgaQUes) или стилистику самобытных роликов Антона Лапенко до его федерального признания.

Лучше сконцентрироваться на теле- и радиопередачах. Это формат, позволяющий доносить огромный пласт информации в формате живого диалога с аудиторией. Следует попробовать провести ток-шоу с общегородским или даже общенародным обсуждением проблемы. При помощи приглашенных представителей референтных групп в передачи различной тематики возможно наполнить сознание аудитории деталями и дополнительными факторами, которые помогут решению поставленных задач.

Рекламу на радио стоит использовать в формате проведения тематических передач. Креативную идею трудно передать, используя лишь голос.

Макеты в прессе могут поддерживать размещение на щитах города. Следует использовать те же или адаптированные макеты. Из-за низкого медиапотребления нашей целевой аудиторией обычной бумажной прессы и общей низкой эффективности обычных макетов стоит рассмотреть оригинальные спецпроекты со СМИ.

Данные инструменты эффективно решают задачу информирования   
и формирования известности продвигаемого социального бренда среди всех целевых и референтных групп за счет своего охвата. Они позволяют привлечь внимание аудитории к осуществляемой кампании, постепенно донести и сформировать в сознании жителей образ и ценности здорового образа жизни, жизни без наркотиков. Кроме того, при помощи такой рекламы решаются обычные технические задачи: информирование о старте кампании, указание основного информационного ресурса в сети Интернет.

*Таблица № 2*

**Распределение каналов по целевым аудиториям[[19]](#footnote-19)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Целевые аудитории** | **Интернет**  **(40%)** | **Наружная реклама**  **(30%)** | **PR-активность, Indoor и нестандартное размещение**  **(20%)** | **Реклама на телевидении, радио, в прессе**  **(10%)** |
| ЦА 1. Интересующиеся | Спецсайт, раздел для интересующихся вредом от наркотиков.  Контекстная реклама по низкочастотным запросам. Блогеры | Реклама на улицах города | Размещение в государственных учреждениях — поликлиниках, больницах, аптеках |  |
| ЦА 2.1. Убегающие от проблем и стресса | Спецсайт, раздел для поддержки и борьбы  со стрессом.  Youtube-размещение (собственный ролик).  Продвижение через Wi-Fi в метро | Реклама на улицах города | Размещение внутри маршрутных такси или магазинов шаговой доступности | Размещение на телевидении (собственный ролик) |
| ЦА 2.2. Выстраивающие свой образ | Спецсайт, раздел для модников.  Youtube-размещение  (собственный ролик) | Размещение  в «тусовочных» местах — ночных клубах, барах. Такси  и каршеринг.  Реклама  в кинотеатрах и театрах | Спецпроект  со СМИ («Собака», Wonderzine и т. д.), а лучше спецпроект  с топ-блогером | Размещение на радио  «Монте-Карло СПб» |
| ЦА 3. Оформившиеся наркозависимые | Спецсайт, раздел для анонимной помощи.  Контекстная реклама  по низкочастотным запросам.  Сайты поиска работы «Авито», «Юла» | Размещение  в госучреждениях — поликлиниках, больницах, аптеках.  Раздача листовок и брошюр | Нестандартное размещение — стела перезапуска жизни с чистого листа | Размещение в ночных эфирах радио.  Газеты для тех, кто ищет работу |
| ЦА 4.  Родители ЦА 1 и ЦА 2 | Спецсайт, раздел для молодых родителей.  Блогеры, популярные среди ЦА, плюс размещение | Наружная реклама, реклама в метро | Спецпроект  с известным СМИ («МК», «АиФ»).  Размещение  в магазинах FixPrice | Спецпроект с ТВ на «Пятом канале».  Размещение в СМИ (газета «Метро»).  СМС-рассылка  со ссылкой на Спецсайт |

**8. Прогнозная оценка результатов внедрения Концепции**

В результате проведенной работы по анализу ситуации наркопотребления в мире в целом и в России в частности, проведения фокус-групп с представителями целевой аудитории и консультаций с экспертами в области рекламы, работы с наркопотребителями определены сегменты целевой аудитории и возможные каналы коммуникации для реализации Концепции антинаркотической рекламы.

Разработанные концепции предполагают высокую степень виральности в случае качественной проработки креативных методов с учетом требований законодательства.

Реализация Концепции должна осуществляться с применением комплексного подхода, масштабного охвата путем использования рекомендованных каналов коммуникации.

Выполнение этих условий позволит создать мощную информационную кампанию, направленную на профилактику наркопотребления на всех уровнях, как для зависимых потребителей, так и для тех, кто не вовлечен в потребление.

Таким образом, реализация Концепции дополнит деятельность Правительства Санкт-Петербурга в сфере борьбы с незаконным оборотом наркотиков и сократит количество наркопотребителей в будущем.

*Приложение 1*

**Список использованной литературы, материалов и источников**

1. Концепция государственной антинаркотической политики Российской Федерации.

2. https://tass.ru/obschestvo/8811453

3. https://news.un.org/ru/story/2020/06/1380872

4. https://unodc.org/unodc/ru/frontpage/2019/June/world-drug-report-2019\_-35-million-people-worldwide-suffer-from-drug-use-disorders-while-only-1-in-7-people-receive-treatment.html

5. https://unodc.org/wdr2018/prelaunch/WDR18\_ExSum\_Russian.pdf

6. https://wdr.unodc.org/wdr2020/en/drug-use-health.html

7. https://www.unodc.org/unodc/ru/frontpage/2018/June/world-drug-report-2018\_-opioid-crisis--prescription-drug-abuse-expands-cocaine-and-opium-hit-record-highs.html

8. https://www.unodc.org/wdr2018/prelaunch/WDR18\_ExSum\_Russian.pdf

9. https://www.unodc.org/wdr2018/prelaunch/WDR18\_ExSum\_Russian.pdf

10. https://iz.ru/950162/vladimir-dobrynin/podurnelo-milliony-evropeitcev-reguliarno-upotrebliaiut-zapreshchennye-preparaty

11. https://news.un.org/ru/story/2020/06/1380872

12. https://www.bbc.com/russian/features-52710331

13. https://tass.ru/obschestvo/9053123

14. https://tass.ru/obschestvo/8811453

15. https://rg.ru/2019/02/06/kazhdoe-desiatoe-prestuplenie-v-internete-sviazano-s-narkotikami.html

16. https://www.proekt.media/research/narkotiki-v-darknete/

17. https://cargo.baza.io

18. https://iz.ru/857755/ivan-petrov/epidemiia-khudozhestv-kak-ustroen-marketing-dragdilerov

19. https://www.proekt.media/research/narkotiki-v-darknete/

20. https://www.pnp.ru/politics/poryadok-vozbuzhdeniya-del-o-sbyte-narkotikov-mogut-izmenit.html

21. https://tass.ru/obschestvo/8815909

22. https://spb.mk.ru/social/2020/07/01/v-peterburge-snizhaetsya-kolichestvo-narkomanov.html

23. https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth\_presentation.pdf

24. Методика и порядок осуществления мониторинга, а также критерии оценки развития наркоситуации в Российской Федерации и ее субъектах (третий пересмотр), утвержденные пунктом 1.3 протокола заседания ГАК от 15.02.2017 № 32 (с изменениями и дополнениями от 11.12.2017).

25. https://newizv.ru/news/city/05-12-2019/dur-kakaya-kak-peterburg-okazalsya-v-chisle-liderov-po-narkomanii

26. Уголовный кодекс РФ в части незаконного производства наркотических средств, психотропных веществ или их аналогов.

27. https://www.proekt.media/research/narkotiki-v-darknete/

28. http://anpolitic.spb.ru/ru/DG\_RESULTS\_SOCIOLOGICAL\_RESEARCH

29. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

30. Федеральный закон от 08.01.1998 № 3-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О наркотических средствах и психотропных веществах».

31. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

32. Материалы фокус-групп, проведенных с представителями целевой аудитории. Только для служебного пользования!

33. Материалы интервью с экспертами (наркологами, психиатрами, психологами, руководителями специализированных реабилитационных центров). Только для служебного пользования!

*Приложение 2*

**Законодательные документы, регламентирующие требования к социальной рекламе**

Основными законодательными актами прямого действия, регулирующими рекламную деятельность в сфере российской социальной рекламы, являются:

1. Федеральный закон от 13.08.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 31.07.2020).

2. Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации».

3. Федеральный закон от 08.01.1998 № 3-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О наркотических средствах и психотропных веществах».

4. Статья 6.13 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 31.07.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 11.08.2020).

5. Федеральный закон от 04.07.2007 № 329-ФЗ (в ред. от 11.08.2020) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».

6. Федеральный закон «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» от 25.06.2002 № 73-ФЗ (в ред. 24.04.2020).

7. Федеральный закон от 24.07.1998 № 124-ФЗ (в ред. от 31.07.2020) «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации».

8. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

9. Указы Президента РФ от 23.04.2007 № 533 «О внесении изменений в некоторые акты Президента Российской Федерации и признании утратившим силу Указа   
Президента Российской Федерации от 10.06.1994 № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»; от 17.02.1995 № 161 (в ред. от 23 апреля 2007) «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы».

10. Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)».

11. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 24.04.2020) «О защите конкуренции» (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01.07.2020).

В спорных вопросах возможно обращение к фундаментальным документам: Конституции РФ, Гражданскому кодексу РФ, Налоговому кодексу РФ, Кодексу РФ об административных правонарушениях.

**Основные статьи, регламентирующие требования к рекламе**

**Выдержки из статьи 5 ФЗ «О рекламе». Общие требования к рекламе**

1. Реклама не должна призывать к насилию и жестокости или оправдывать их.

2. В рекламе нельзя употреблять слова «лучший», «первый», «номер один», «самый», «только», «единственный» и другие, в которых есть превосходная степень, если это нельзя доказать. Когда компания говорит, что она «самая лучшая», надо перечислить конкретные параметры и сослаться на исследования.

3. Реклама не должна содержать информацию порнографического характера. Причем не важно, какая это реклама — видео, картинки или текст.

4. Информация в рекламе должна соответствовать действительности.

5. В рекламе запрещены иностранные слова без перевода. Причем он должен быть написан так, чтобы клиент однозначно понимал, что это значение иностранного слова. Например, претензии контролирующих органов могут относиться к мелкому шрифту.

6. В рекламе нельзя говорить о неравенстве людей по полу, национальности, религии, возрасту и т. д.

7. В рекламе запрещено оскорблять других людей, использовать бранные слова или осуждать тех, кто обращается к конкурентам.

**Статья 6 ФЗ «О рекламе». Защита несовершеннолетних в рекламе**

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью (пункт 6 в редакции Федерального закона от 21.07.2011 № 252-ФЗ);

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

**Статья 7 ФЗ «О рекламе». Товары, реклама которых не допускается**

Не допускается реклама:

1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;

2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ;

3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия, а также работ или услуг по оценке (подтверждению) соответствия, в том числе по приему и рассмотрению документов, необходимых для выполнения указанных работ и (или) оказания услуг, осуществляемых лицами, не имеющими аккредитации в национальной системе аккредитации (в случае, если получение такой аккредитации предусмотрено законодательством Российской Федерации), либо аккредитованными лицами, но без указания наименования аккредитованного юридического лица или фамилии, имени и (если имеется) отчества аккредитованного индивидуального предпринимателя и уникального номера записи об аккредитации в реестре аккредитованных лиц (в редакции Федерального закона от 29.07.2018 № 262-ФЗ);

7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений;

8) табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок (пункт 8 введен Федеральным законом от 21.10.2013 № 274-ФЗ);

9) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности (пункт 9 введен Федеральным законом от 25.11.2013 № 317-ФЗ);

10) услуг по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах подготовленных научно-квалификационных работ (диссертаций) и иных работ, предусмотренных государственной системой научной аттестации или необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации (пункт 10 введен Федеральным законом от 30.10.2018 № 383-ФЗ).

**Выдержки из статьи 10 ФЗ «О рекламе». Социальная реклама**

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи.

3. Установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

4. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, — три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, — не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

**Статья 46** **ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах». Запрещение пропаганды в сфере оборота наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, новых потенциально опасных психоактивных веществ и в сфере культивирования наркосодержащих растений**

1. Пропаганда наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, новых потенциально опасных психоактивных веществ, культивирования наркосодержащих растений, осуществляемая юридическими или физическими лицами и направленная на распространение сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, новых потенциально опасных психоактивных веществ, местах их приобретения, способах и местах культивирования наркосодержащих растений, а также производство и распространение книжной продукции, продукции средств массовой информации, распространение указанных сведений посредством использования информационно-телекоммуникационных сетей или совершение иных действий в этих целях запрещаются.

2. Запрещается пропаганда каких-либо преимуществ в использовании отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов или прекурсоров, новых потенциально опасных психоактивных веществ, наркосодержащих растений, в том числе пропаганда использования в медицинских целях наркотических средств, психотропных веществ, новых потенциально опасных психоактивных веществ, наркосодержащих растений, подавляющих волю человека либо отрицательно влияющих на его психическое или физическое здоровье.

3. Распространение образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства или психотропные вещества, запрещается.

4. Нарушение норм, установленных настоящей статьей, влечет ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

5. В случаях установления фактов повторного нарушения юридическим лицом норм, предусмотренных пунктами 1, 2 и 3 настоящей статьи, деятельность указанного юридического лица может быть приостановлена или прекращена по решению суда.

6. Требование о прекращении деятельности юридического лица по основаниям, указанным в пункте 5 настоящей статьи, может быть предъявлено в суд органами, указанными в пункте 1 статьи 41 настоящего Федерального закона, или соответствующими органами местного самоуправления.

**Федеральный закон от 01.05.2019 № 89-ФЗ «О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 7 Федерального закона «О рекламе»**

**Статья 1**

Часть 3 статьи 4 Закона Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, № 7, ст. 300; Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, № 30, ст. 2870; 2000, № 26, ст. 2737; 2002, № 30, ст. 3029; 2006, № 31, ст. 3452; № 43, ст. 4412; 2007, № 31, ст. 4008; 2011, № 29, ст. 4291; 2013, № 14, ст. 1642, 1658; 2014, № 48, ст. 6651; 2017, № 31, ст. 4827) изложить в следующей редакции:

«Запрещаются распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, новых потенциально опасных психоактивных веществ, о способах и местах культивирования растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, пропаганда каких-либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов или прекурсоров, новых потенциально опасных психоактивных веществ, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и распространение иной информации, распространение которой запрещено федеральными законами».

**Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации»**

**Статья 4. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации**

Запрещаются распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, новых потенциально опасных психоактивных веществ, о способах и местах культивирования растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, пропаганда каких-либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов или прекурсоров, новых потенциально опасных психоактивных веществ, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и распространение иной информации, распространение которой запрещено федеральными законами.

**Выдержки из статьи 15.1 «Единый реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в сети Интернет и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в сети Интернет, содержащие информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено»**

1. В целях ограничения доступа к сайтам в сети Интернет, содержащим информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено, создается единая автоматизированная информационная система «Единый реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в сети Интернет и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в сети Интернет, содержащие информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено» (далее — реестр).

2. В реестр включаются:

1) доменные имена и (или) указатели страниц сайтов в сети Интернет, содержащих информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено;

2) сетевые адреса, позволяющие идентифицировать сайты в сети Интернет, содержащие информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено.

3. Создание, формирование и ведение реестра осуществляются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

3. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, в порядке и в соответствии с критериями, которые определяются Правительством Российской Федерации, может привлечь к формированию и ведению реестра оператора реестра — организацию, зарегистрированную на территории Российской Федерации.

4. Основаниями для включения в реестр сведений, указанных в части 2 настоящей статьи, являются:

1) информация о способах, методах разработки, изготовления и использования наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, новых потенциально опасных психоактивных веществ, местах их приобретения, способах и местах культивирования наркосодержащих растений.

1. Источник информации: https://tass.ru/obschestvo/8811453. [↑](#footnote-ref-1)
2. Источник информации: https://news.un.org/ru/story/2020/06/1380872. [↑](#footnote-ref-2)
3. Источник информации: https://unodc.org/wdr2018/prelaunch/WDR18\_ExSum\_Russian.pdf. [↑](#footnote-ref-3)
4. Источник информации: https://wdr.unodc.org/wdr2020/en/drug-use-health.html. [↑](#footnote-ref-4)
5. Источник информации: https://www.unodc.org/unodc/ru/frontpage/2018/June/world-drug-report-2018\_-opioid-crisis--prescription-drug-abuse-expands-cocaine-and-opium-hit-record-highs.html. [↑](#footnote-ref-5)
6. Источник информации: https://www.unodc.org/wdr2018/prelaunch/WDR18\_ExSum\_Russian.pdf. [↑](#footnote-ref-6)
7. Источник информации: https://news.un.org/ru/story/2020/06/1380872. [↑](#footnote-ref-7)
8. Источник информации: https://news.un.org/ru/story/2020/06/1380872. [↑](#footnote-ref-8)
9. Источник информации: iz.ru/1036322/iuliia-romanova/struktura-narkorynka-izmenilas-v-storonu-sintetiki. [↑](#footnote-ref-9)
10. Источник информации: https://rg.ru/2019/02/06/kazhdoe-desiatoe-prestuplenie-v-internete-sviazano-s-narkotikami.html. [↑](#footnote-ref-10)
11. Источник информации: iz.ru/1036322/iuliia-romanova/struktura-narkorynka-izmenilas-v-storonu-sintetiki. [↑](#footnote-ref-11)
12. Источник информации: https://tass.ru/obschestvo/8815909. [↑](#footnote-ref-12)
13. Источник информации: https://newizv.ru/news/city/05-12-2019/dur-kakaya-kak-peterburg-okazalsya-v-chisle-liderov-po-narkomanii. [↑](#footnote-ref-13)
14. Некоммерческая организация Montana Meth Project в 2005 году выпустила серию шокирующих плакатов «Метамфетамин: одного раза не бывает» (Meth: not even once). [↑](#footnote-ref-14)
15. Приведены примеры кампаний от Above the Influence (What’s the worst that could happen?), литовской акции «Выбери свою сторону» (Choose your side) и рекламного агентства Cactus (Колорадо, США) по профилактике злоупотребления рецептурными препаратами. [↑](#footnote-ref-15)
16. Описание термина по версии «Википедии». [↑](#footnote-ref-16)
17. См. Приложения к проекту. [↑](#footnote-ref-17)
18. Пример приведенного подхода к определению целевой аудитории: https://medium.com/  
    syndicatedbrands/отвлекитесь-от-целевой-аудитории-она-вам-мешает-326b5ce09dd0. [↑](#footnote-ref-18)
19. Упоминание брендов в таблице не является рекламой, а иллюстрирует описание каналов. [↑](#footnote-ref-19)