

기획서 부문	보건복지부	금연 캠페인
과제명	- 보건복지부 청소년 흡연 예방 캠페인	
시장상황	<ul style="list-style-type: none"> - 청소년 흡연율은 2015년 담뱃값 인상으로 인해 2016년에 6.3%로 큰 폭으로 감소 후 정체하다 2020년 감소 (2014년 9.2% → 2016년 6.3% → 2018년 6.7% → 2019년 6.7% → 2020년 4.4%) - 전체 흡연자 99%가 26세 이전에 흡연 시작, 88%가 18세 이전에 흡연 시작 - 2021년에도 2020년 진행한 새로운 흡연자의 발생을 억제하는 흡연예방 캠페인을 이어갈 예정 	
타깃층/구매패턴 등	- Main Target: 중·고등학생 남녀 / Sub Target: 대학생 및 사회초년생 남녀	
제품 특징 / Line up/ 주요 USP 등	<ul style="list-style-type: none"> - 크게 두가지의 축(흡연예방교육, 금연교육)으로 진행되고 있음 - 초,중,고 교육기관을 통해 학습 수준에 따라 담배의 유해성, 흡연의 폐해, 대응방법 등 체계적인 교육이 제공되고 있음 - 사춘기의 학생들은 흡연예방/금연 교육을 지루한 콘텐츠거나 어른들의 잔소리로 받아들이는 경향이 있으므로 학생들을 위한 맞춤형 금연/흡연예방 교육 대책이 절실함 	
마케팅 상황	<ul style="list-style-type: none"> - 담배회사는 가향물질을 첨가하여 담배의 맛을 향상시키는 등 여성 및 아동·청소년 등의 흡연을 유도하는 신제품개발과 마케팅활동을 꾸준히 진행중임 → 청소년의 호기심을 유발하는 담배광고, 판촉행위 등 흡연 조장 환경을 근절할 수 있는 다각적인 흡연예방 홍보 필요 	
기존 광고전략	<p><연도별 캠페인 슬로건 및 목적></p> <ul style="list-style-type: none"> * (2015년-2019년) '흡연은 질병, 금연은 치료' (흡연은 치료가 필요한 중독 질병) * (2016년) '이제 담배의 진실과 마주하세요' (담배의 폐해 전달) * (2017년) '담배 오늘 끊지 않으면 내일은 없습니다' (금연의 직접적인 동기부여) * (2018년) '흡연, 스스로를 죽이고 타인도 죽음에 이르게 합니다' (사회적 문제인식 고취) * (2019년) '깨우세요. 우리안의 금연본능' (금연의 긍정적인 효과 전달) * (2020년) '담배는 노담, 나는 노담' (청소년 흡연예방의 중요성) 	
해결과제	<ul style="list-style-type: none"> - 캠페인 목표 : 설득적 메시지 전달 및 공감대 형성을 통해 홍보 수용성 제고 및 태도 변화 유도 - 과제 : 청소년, 대학생 및 사회초년생 등 잠재적 흡연자의 흡연 예방을 장려하고 사회적으로 노담 문화가 확산할 수 있는 커뮤니케이션 전략 제시 	
담당자 연락처	- 김수인 선임 suinkim@hsad.co.kr	