



ФОКУС-МЕДИА

Фонд социального развития и охраны здоровья

**Информационные кампании для НКО:
основы разработки и реализации**
Евгения Алексеева

www.focus-media.ru



ФОКУС-МЕДИА

Фонд социального развития и охраны здоровья

Фонд "ФОКУС-МЕДИА" работает в сфере сохранения здоровья населения и развития гражданских инициатив с 1996 г.

Фонд создал и поддерживает сетевые объединения некоммерческих организаций: сеть молодёжных проектов по репродуктивному здоровью «Танцуй ради жизни» (dance4life**), сеть НКО, оказывающих услуги ВИЧ-положительным женщинам, сеть клубов "Гражданин мира".**

Фонд разработал и реализовал более 20 массовых информационных кампаний по различным темам, охватив в совокупности более 80 млн. человек в России.



**Коммуникация – это процесс!
Обмен, перераспределение
информации**



зависит от

**социальной среды,
в которой протекает**

**людей,
получающих
информацию**

**людей,
отправляющих
информацию**

**при помощи различных
способов, используемых
иногда одновременно.**





Три способа коммуникации: односторонняя, двусторонняя, истории (story telling)

Односторонняя коммуникация - коммуникационные кампании – это комплекс мероприятий по пропаганде позитивного явления с целью изменения отношения общества и его отдельных представителей к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создания новых норм поведения.

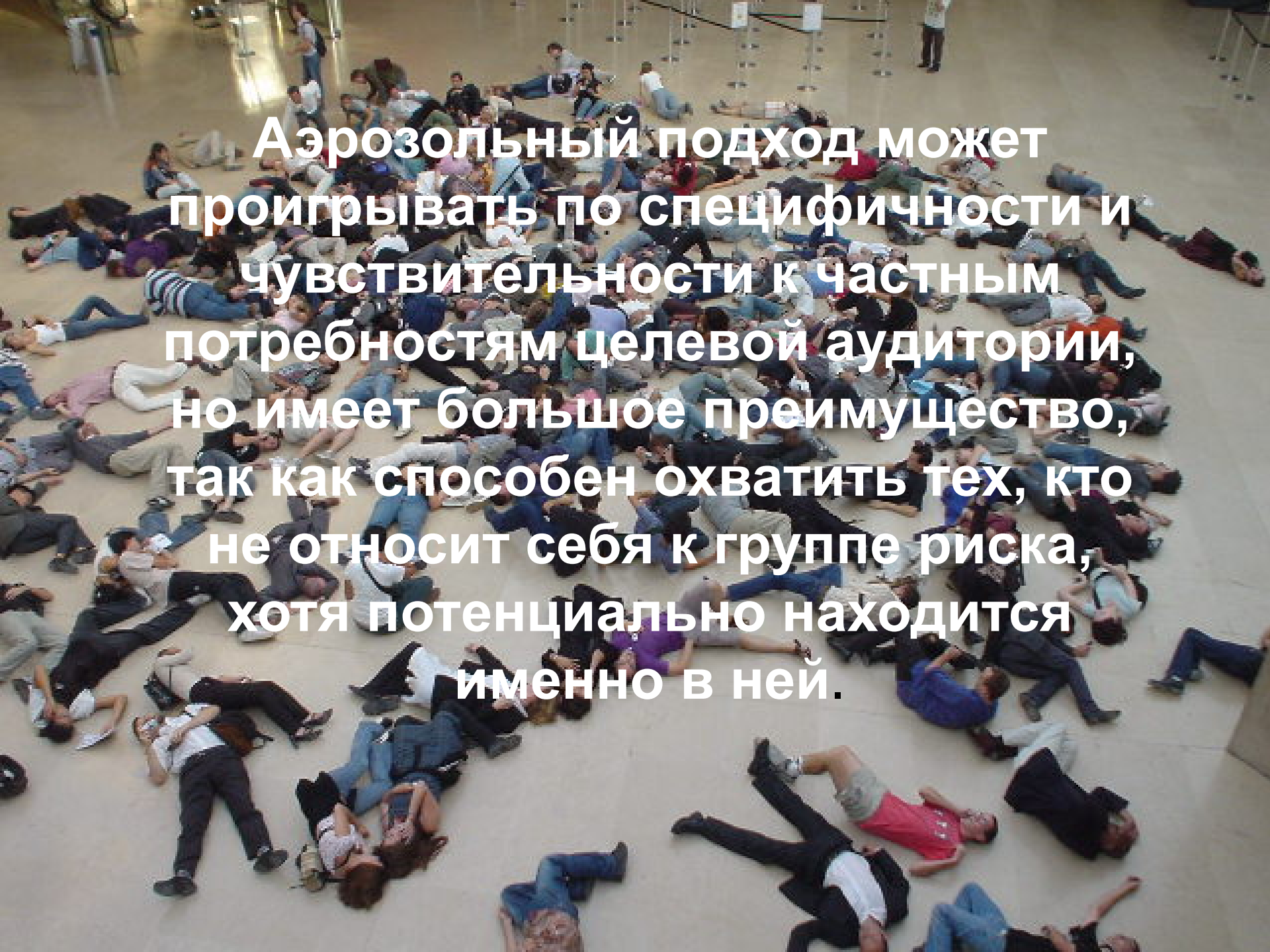


Аэрозольные



Узконаправленные



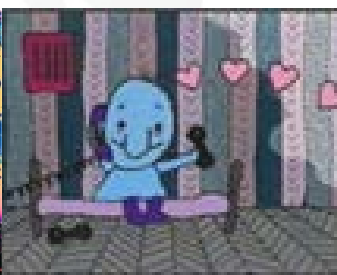
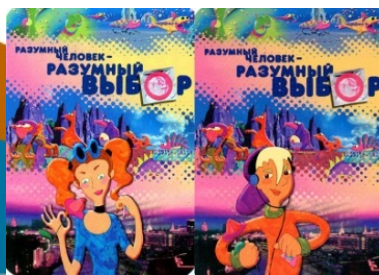
A high-angle photograph of a large, diverse group of people lying on their backs on a light-colored, polished floor in a spacious, brightly lit indoor area, possibly a shopping mall or a large hall. The people are scattered across the frame, some looking up at the camera, others looking away. The text is overlaid in the center of the image.

Аэрозольный подход может проигрывать по специфичности и чувствительности к частным потребностям целевой аудитории, но имеет большое преимущество, так как способен охватить тех, кто не относит себя к группе риска, хотя потенциально находится именно в ней.



Элементы (средства) информационной кампании в СМИ:

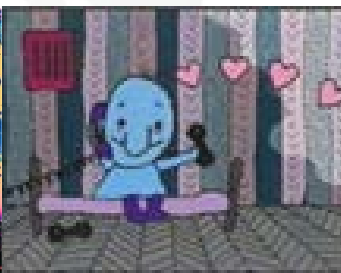
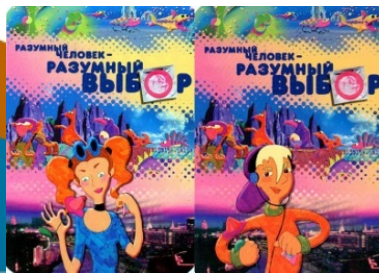
- Видеоклипы (как минимум один)
- Аудиоклипы (как минимум один)
- Информация для размещения в сети Интернет
- Статьи и материалы для публикаций в прессе
- Макеты наружной рекламы и рекламы на транспорте
- Полиграфические материалы для целевых групп - брошюры, плакаты, открытки и/или календари, сувенирная продукция
- Массовые мероприятия для целевых групп





Каналы продвижения информационной кампании в СМИ:

- ТВ
- Радио
- Пресса – журналы, газеты
- Размещение на билбордах, сити-бордах, на транспорте (метро, автобусы, троллейбусы маршрутные такси)
- Экраны в супермаркетах, аэропортах, торговых центрах; кинотеатры
- Распространение материалов в аптеках, торговых центрах, клубах, на массовых мероприятиях





Характеристики кампании в СМИ

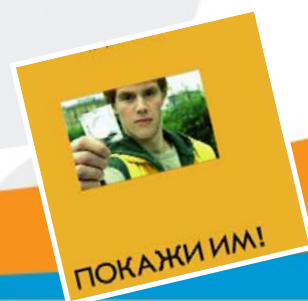
Все элементы кампании (видеоролик, брошюры, плакаты) имеют единое дизайнерское решение;

Послание кампании формулируется на основе результатов исследований ЦА;

- Кампания ограничена по времени;
- Результаты кампании оцениваются по заранее определенным показателям;
- Широкий охват за счет использования различных средств и каналов передачи сообщения;
- Периодичность кампаний в СМИ



- Являются основным источником информации о важных общественных проблемах для широких целевых групп
- Влияют на социальные и культурные табу
- Поддерживают внимание к теме, стимулируют дискуссию на государственном и общественном уровнях
- Являются индикатором серьезности проблемы
- Способны влиять на принятие решений в данной области
- Способствуют улучшению знаний о проблеме, эмоциональному принятию предлагаемых средств и методов защиты (отношение) и изменению модели поведения





ФОКУС-МЕДИА

Фонд социального развития и охраны здоровья

Принципы аэрозольных кампаний

Согласованность с другими программами



Использование позитивного подхода



Обращение на понятном языке, с доступной информацией



Продвижение нормы поведения, которой целевая группа в состоянии последовать



Учет особенностей ЦГ



Обращение ко всей ЦГ без выделения «групп риска»





ФОКУС-МЕДИА
Фонд социального развития и охраны здоровья

Примеры кампаний

Кампания
«Взгляни на
жизнь под
другим углом!»



Кампания «Планету крутишь ты!»



Информационная кампания
«Планету крутишь ты!»

Победитель конкурса
«Что мне нравится
в моей профессии»

Проект «Сварщик –
лучшая профессия»

    **ФОКУС-МЕДИА**
Фонд социального развития и охраны здоровья





Кампания «Планету крутишь ты!»

- Два видео ролика
- Буклет, «мотивирующий» выпускников осознанно подходить к планированию жизни и поиску работы
- Буклет для всех о проекте
- Макеты наружной рекламы и рекламы на транспорте (по материалам фотопроектов участников конкурса «Что я ценю в своей профессии»).

Целевая группа - молодежь 15-19 лет, школьники, учащиеся учреждений среднего профессионального образования (СПО)



ФОКУС-МЕДИА

Фонд социального развития и охраны здоровья

Информация – твоя защита от ВИЧ!»

Кампания 2008 года в рамках нацпроекта «Здоровье» по толерантности к детям с ВИЧ и по продвижению тестирования

ПРОШЛОЕ МОЖЕТ СИЛЬНО ИЗМЕНИТЬ ТВОИ ПЛАНЫ НА БУДУЩЕЕ!

**БУДЬ ОТВЕТСТВЕННЫМ,
ПРИНИМАЯ ВАЖНОЕ РЕШЕНИЕ**



человек может быть
инфицированным вич
и выглядеть здоровым
человек не может
заразиться вич через
укусы комаров
невозможно заразиться
вич в общественном
транспорте
вич не передается через
слюну, при кашле или
чихании

УЗНАЙ ВСЁ

о путях передачи ВИЧ-инфекции
и способах защиты по телефону

8 800 100 6543

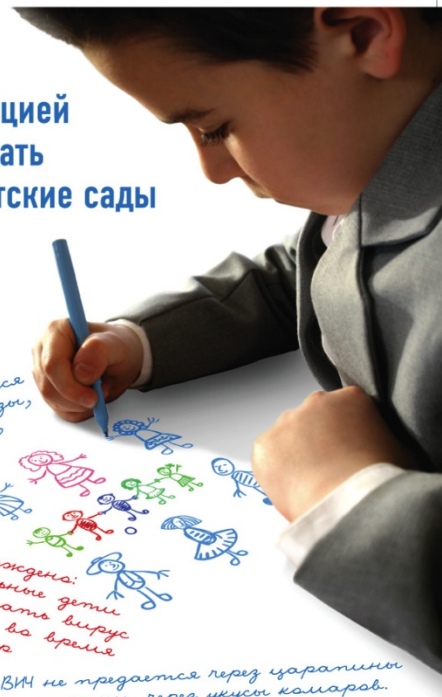
информация - твоя защита от вич

ГОСУДАРСТВЕННАЯ БЕСПЛАТНАЯ КРУГЛОСУТОЧНАЯ ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ



дети

с вич-инфекцией
могут посещать
обычные детские сады
и школы!



ВИЧ не передается
через слюну, слезы,
кожу, дыхание,
общую посуду.

Научно подтверждено:
ВИЧ-положительные дети
НЕ могут передать вирус
другим детям во время
совместных игр
и общения.

ВИЧ не передается через царапины
и укусы комаров.



узнайте больше по телефону

8 800 100 6543

информация - твоя защита от вич

ГОСУДАРСТВЕННАЯ БЕСПЛАТНАЯ КРУГЛОСУТОЧНАЯ ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ





ФОКУС-МЕДИА

Фонд социального развития и охраны здоровья

«Я сдаю тест ВИЧ!»

Кампания 2015 года по продвижению тестирования на ВИЧ среди молодых женщин

Положительный результат теста означает, что у человека обнаружены антитела к ВИЧ. Это дает основание полагать, что человек ВИЧ-инфицирован.

Отрицательный результат теста означает, что антитела к ВИЧ не обнаружены.

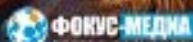


Тест на ВИЧ поможет:

- Избавиться от неопределенности, снять тревогу, когда ты поняла, что в твоей жизни был риск заражения ВИЧ
- Не полагаться на опасность заражения близкого человека
- Выявить причину плохого самочувствия и/или получить информацию о состоянии своего здоровья
- Подать пример своему партнеру, который пока не готов обследоваться, и в дальнейшем поддержать его решение пройти тест
- Подготовиться к безопасному зачатию ребенка
- Своевременно начать лечение, если ВИЧ-инфекция будет обнаружена

ЕСЛИ ТЫ ПЛАНИРУЕШЬ
БЕРЕМЕННОСТЬ – ПРОЙДИ ТЕСТ
НА ВИЧ И ПРИГЛАСИ СВОЕГО
ПАРТНЕРА СДЕЛАТЬ ЭТО!

Коротко,
но важно
о ВИЧ



ФОКУС-МЕДИА



Я СДАЮ ТЕСТ
НА ВИЧ.
МОЙ ПАРТНЕР
ТОЖЕ.



ФОКУС-МЕДИА





ФОКУС-МЕДИА

Фонд социального развития и охраны здоровья

«Сдай тест на ВИЧ и живи!»

Кампания 2016 года по продвижению тестирования на ВИЧ среди молодежи с привлечением «звезд».

**Дискотека Авария: "Сдай тест на ВИЧ - и живи!"
DJ FEEI и группа In2nation: "Это МЕГА-важно!"**





Узконаправленная Коммуникация позволяет обращаться к специфическим целевым группам, выделяя их тех, кто более всего нуждается в информации, предоставляя им эту информацию в тех местах, где они могут ее получить без «посторонних глаз».





Размещение рамок А4 с плакатом,
содержащим специальным образом
разработанную информацию в туалетах
часто посещаемых представителями ЦГ



специальные БРОШЮРЫ в кармашке,
которую можно взять с собой усиливает
эффект воздействия



информация о путях
передачи ВИЧ и
способах защиты



адреса и телефоны
специальных
сервисных служб





Шаги реализации

Взаимодействие и сотрудничество с структурами и организациями, работающими в выбранной области



Выбор и сегментация целевых групп, изучение их специфики и особенностей



Разработка послания и стратегии на основе изучения целевых групп



Тестирование разработанных посланий и дизайнов



Реализация



Мониторинг и оценка эффективности



Ключевой фактор эффективности информационных кампаний – модель изменения поведения:

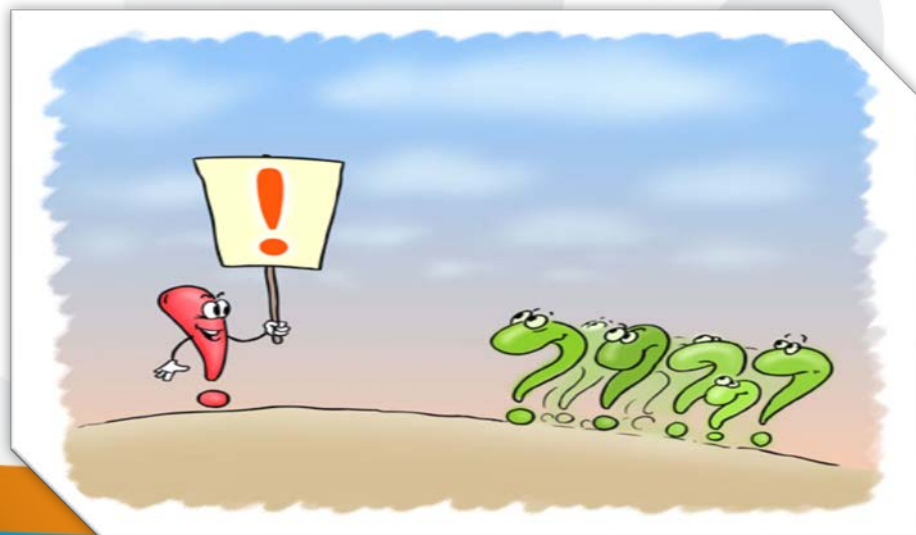
- **Информация – о существующей проблеме, рисках для целевой группы, о факторах повышения и уменьшения риска, способах уменьшить риски, и т.п.;**
- **Мотивация – отношение к проблеме, осознанный индивидуальный риск, существующие групповые нормы и т.д.**
- **Поведенческие навыки – применение техники безопасного поведения, уверенность в своей способности избежать риска, убежденность в необходимости безопасного поведения и т.д.;**



«КОГНИТИВНАЯ (ИНФОРМИРУЮЩАЯ)» - направлена на улучшение уровня знаний ЦГ о проблеме, и/или на осознание существования этой проблемы

«ОТНОШЕНЧЕСКАЯ», - направлена на изменение отношения ЦГ к чему-либо (к осознанию рисков для здоровья и жизни, к собственной активной позиции и т.п.).

«ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ» - направлена на привитие или закрепление у целевой группы определенной нормы поведения.





Воздействие коммуникационных кампаний основано на теориях изменения поведения (Behavior change communication)



Модель понятий

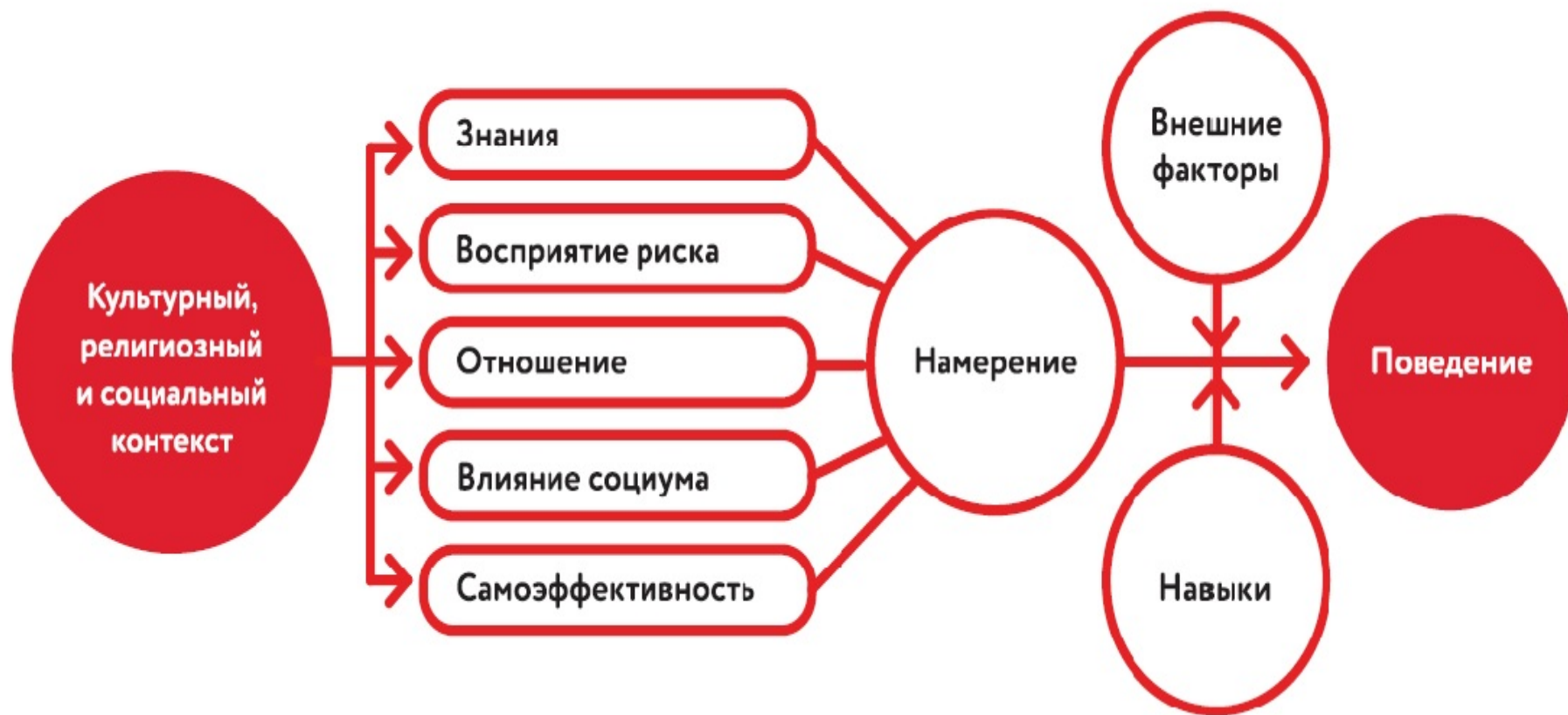
В основе лежит понимание роли индивидуальных убеждений о затратах/выгодах и возможностях/барьерах в изменении поведения



Теория эффективности действий

Важность понимания и принятия каждым конкретным человеком групповых или социальных норм и желание/готовность следовать им







Информационная кампания по безопасности на дорогах

Какова ситуация с безопасностью на дорогах в Москве?

Какие основные проблемы в этой сфере существуют?

Отношение пешеходов, водителей, власти к данной проблеме?

Кто наиболее затронут этой проблемой? Насколько они относят проблему к себе?

Существующие нормы поведения?

Основной фокус коммуникационного воздействия – на кого мы направляем кампанию?



Целевая группа (ЦГ) – это группа людей, выделенная по определенным параметрам (признакам), на которую кампания оказывает непосредственное воздействие



Первичная ЦГ



Вторичная ЦГ

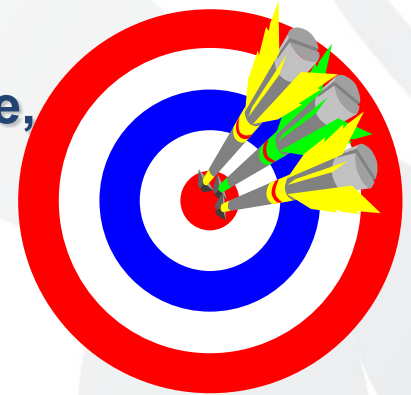


- Демография: пол, возраст, семейное положение, здоровье
- Социально-экономические характеристики: уровень дохода, социальный статус
- География: место жительства, работы, учебы, досуга
- Социально-психологические характеристики: потребности, особенности
- Поведение: активность, участие/неучастие в чем-либо
- Другие отличительные признаки



Основные характеристики:

- Демография: пол, возраст, семейное положение, здоровье
- Социально-экономические характеристики: уровень дохода, социальный статус
- География: место жительства, работы, учебы, досуга
- Социально-психологические характеристики: потребности, особенности, опасения
- Поведение: активность, участие/неучастие в чем-либо
- Основные барьеры на пути изменения поведения
- Основные ценности





Классификация маркетинговых исследований





Вторичные исследования:

- провести анализ ситуации
- ознакомиться с опытом работы других организаций в интересующей нас сфере
- лучше ориентироваться в проблеме
- выявление и формулировка вопросов для опроса представителей целевых групп

Первичные качественные исследования (фокус-группы, глубинные интервью):

- выявление спектра мнений, позиций и мотивов поведения в отношении данной проблемы, характерных для целевой группы
- для тестирования концепций и материалов кампании



Первичное количественное исследование

- Замер основных показателей по знаниям, отношению и поведению целевой группы для разработки стратегии кампании
- Используются в качестве базовых показателей (планирование индикаторов)

Вторая волна исследования проводится после реализации кампании для оценки воздействия и изменений в знаниях, отношении и поведении ЦГ







- 1) Вступление – описание ситуации
- 2) Пошаговый анализ – результаты исследований ЦГ
- 3) Определение целей и задач
- 4) Стратегия коммуникации - описывает набор наиболее эффективных инструментов воздействия и определенную программу их использования

Включает:

- Послание
- Методы и подходы
- Элементы/средства
- Каналы продвижения
- Принципы

- 5) Сроки, ресурсы, распределение обязанностей





Общая цель кампании – это тот конечный результат (воздействие), ради которого проводится не только данная кампания, но и весь комплекс мероприятий по решению какой-либо проблемы.

- Снижение количества случаев ДТП со смертельным исходом
- Повышение толерантности общества по отношению к женщинам, живущим с ВИЧ
- Увеличение количества молодых людей, участвующих в работе НКО

Конкретная цель кампании – это изменение в знаниях, отношении и поведении целевой группы, которого мы хотим добиться в рамках одной разрабатываемой информационной кампании.

- Повысить уровень использования ремней безопасности у водителей
- Улучшить знания о путях передачи ВИЧ
- Повысить уровень знаний о работе НКО



Задачи кампании – это те шаги по изменению знаний, отношения и поведения целевой группы, которые необходимо предпринять для достижения конкретной цели информационной кампании.

Задачи кампании формулируются таким образом, чтобы было понятно:

- какие знания и каким образом изменятся в результате проведения кампании?
- как изменится отношение целевой группы к собственному риску, к средствам профилактики (презерватив)?
- на изменение каких элементов поведения будет нацелена кампания?
- что конкретно изменится в поведении целевой группы?



Практическое задание

Опираясь на проведенный ранее анализ ЦГ, сформулировать конкретную цель и задачи будущей кампании



На первом этапе разработки коммуникационной стратегии необходимо определить норму поведения, которая затем будет предложена ЦГ в качестве решения проблемы, к которой обращается кампания в СМИ.

Норма поведения – это определенный стереотип или образец поведения, широко распространенный среди членов сообщества

Какие «опасные» нормы поведения существуют?

Какие нормы мы могли бы предложить ?

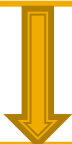


ДОВЕРЯЙ, НО НАДЕВАЙ!



ПОСЛАНИЕ

ОПИСЫВАЕТ ПРОБЛЕМУ



**ЕЕ ВОЗМОЖНЫЕ
ПОСЛЕДСТВИЯ**



РЕШЕНИЕ



СОДЕРЖИТ призыв к
конкретному действию



ПРЕДЛАГАЕТ норму поведения,
которой целевая группа в
СОСТОЯНИИ ПОСЛЕДОВАТЬ!!!





Четыре компонента:

- эмоциональный заряд
- лицо кампании (люди, лично не связанные с нашим проектом)
- правильно выбранный момент
- канал распространения

Эмоциональный заряд – это «упаковка», в которую «завернуто» сообщение, и ее можно оформить по-разному. Она может быть забавной, дружелюбной, практичной, утешающей, резкой, критикующей, злободневной, пугающей, шокирующей, печальной или сочувствующей – это подходы к воплощению послания.



Послание должно:

- наладить связь (connection),
- пообещать вознаграждение (reward),
- вдохновить на действие (action)
- запомниться (memory).





Примеры посланий

Кампания «Планету крутишь Ты!»

«Каждый человек формирует среду вокруг себя, может влиять на свою жизнь, делая правильные шаги. Говорят, что профессия формирует человека, но и человек может формировать себя в профессии. Взгляни на свое дело творчески! Попробуй найти самое важное, сделай маленький шаг, но творческий! Полюби себя в профессии - и тогда ты будешь нужен и важен всем!»



Примеры посланий

Кампания по продвижению тестирования на ВИЧ для женщин:

Каждой женщине очень важно реализовать свое женское предназначение - иметь крепкую семью и здоровых детей. В настоящее время в России развивается эпидемия ВИЧ, которая угрожает всем, включая ТЕБЯ, независимо от места проживания и образа жизни. Знание своего ВИЧ статуса даст тебе уверенность, а в случае обнаружения ВИЧ, позволит вовремя начать лечение, которое спасет жизнь тебе и позволит будущему ребенку родиться здоровым. Пройди тест на ВИЧ и делай это регулярно!



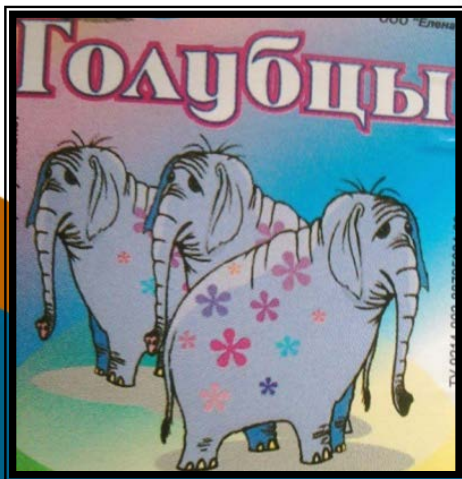
1. Показ атрибутов проблемы в темах по зависимостям, таким, как курение, алкоголизм, наркомания. Показ в кадре процесса курения, сигаретных пачек, разбросанных шприцов, стильное изображение использования кокаина, обугленные ложки, рюмки с наливающейся в нее аппетитной водкой – все это вызывает у людей зависимых рецидив, напоминание о предмете зависимости. Яркие изображения становятся рекламой проблемы, вместо того, чтобы действовать в профилактических целях.

2. Употребление в слогане отрицательных частиц НЕ, НЕТ - часто встречается в социальной рекламе. Психика человека сопротивляется частице "не", настораживая, вызывая сомнения.





3. Употребление в российской рекламе **большого количества мрачных грязных и черных цветов**. При большом количестве стрессов в нашей жизни черный цвет в социальном сообщении осложняет восприятие текста, идеи, и часто приглушает инсайт.
4. Использование шокирующих образов - кадры с льющейся в экран кровью, распластанными телами на капоте машины – это вызывает шок, который в некоторых случаях может действовать на зрителя. Но эффект, как правило, кратковременный.
5. Слишком яркий креатив или инсайт, который отвлекает внимание





5 условий эффективности кампании

- 1. Правильно сформулированное послание, прелагающее норму поведения, которой целевая группа в состоянии последовать (проблема – ее характеристика – выход)**
- 2. Эмоциональный заряд, «упаковка» - подход к воплощению послания**
- 3. Лицо кампании (специалисты, эксперты, лидеры общественного мнения, представители науки, искусства)**
- 4. Правильно выбранный момент восприимчивости**
- 5. Канал распространения**



Мониторинг и оценка – это два базовых инструмента для контроля эффективности кампаний в СМИ.

Задачи:

- отслеживать реализацию мероприятий кампании;
- на основе полученной информации вносить необходимые коррективы в ход реализации кампании, принимать решения о продолжении и/или прекращении тех или иных мероприятий;
- обеспечить эффективное и экономичное использования ресурсов;
- оценить результаты и воздействие информационной кампании на целевую группу.



Мониторинг– это постоянное отслеживание хода работ в рамках проекта/программы организации для сравнения текущего состояния дел с планом

Мониторинг включает в себя ежедневную, рутинную работу по сбору информации о ходе реализации - проводится непрерывно

В ходе мониторинга

проводится сопоставление фактически проведенной работы с запланированной

полученная информация используется для улучшения работы по продвижению кампании



Оценка направлена на анализ результатов деятельности и/или произведенного эффекта и соотнесение этих результатов с определенными критериями

Оценка – это периодический анализ общих достижений и результатов работы

предполагает измерение результатов и их сопоставление с ранее поставленными целями по изменению знаний, отношения и поведения ЦГ

проводится путем сравнения полученных данных с исходными качественными и количественными показателями (индикаторами)



различной сложности и затратности:

- анализ данных, собранных в ходе мониторинга, и сравнение полученных результатов с поставленными целями и вложенными ресурсами;**
- анализ содержательных и финансовых отчетов о проведенной кампании;**
- качественные методы исследования – фокус-группы, глубинные интервью, наблюдения, опрос экспертов;**
- количественные методы исследования – массовые опросы**



Индикаторы и показатели эффективности кампании.

Индикатор – характеристика изучаемого объекта, свидетельствующая о наличии / отсутствии какого-либо явления или об изменениях в состоянии чего-либо (например, цвет светофора говорит о том, можно или нет переходить улицу).

Показатель – фактическое значение измерения по индикатору (например, цвет светофора в тот или иной момент времени может быть любым из трех возможных: зеленым, желтым или красным).

Ключевой показатель – значение измерения по индикатору, которое однозначно характеризует явление / состояние с определенной стороны (например, ключевой показатель для примера со светофором – зеленый цвет, который означает, что можно переходить улицу).



Индикаторы кампании на разных уровнях постановки целей:

На уровне **конкретной цели** – это те изменения (Outcome) в знаниях, отношении и поведении целевой группы, которых мы хотим добиться с помощью данной кампании

Пример:

- Снизить уровень стигматизации ЛЖВ через повышение знаний о том, что ВИЧ не передается бытовым путем
- Повысить количество людей, использующих презервативы при каждом сексуальном контакте

Индикаторы:

- % людей, считающих, что государство должно изолировать ЛЖВ от общества
- % людей, имеющих верные представления о путях передачи ВИЧ
- % людей, использующих презерватив при каждом сексуальном контакте



На уровне **деятельности** – это результаты (Output), полученные в ходе реализации проекта (произведенный продукт и/или услуги, оказанные целевой группе)

Пример:

- Разработать и произвести печатные материалы кампании
- Провести тренинги для региональных НКО по методикам работы с молодежью
- Количество открытых консультационных центров/оказанных консультаций

Индикаторы:

- количество обученных организаций,
- количество выпущенных буклетов,
- количество ротаций видео и аудио роликов,
- количество и качество оказанных консультаций



На уровне **затрат – это вложения** (Input) в проект (оборудование, помещение, навыки и умения сотрудников, которые могут быть преобразованы в произведенный продукт (услуги) в процессе выполнения проекта.

Индикаторы:

- количество персонала, участвующего в проекте
- количество рабочих мест
- количество оргтехники и оборудования
- количество привлеченных специалистов



- 1) Вступление – описание ситуации
- 2) Пошаговый анализ – результаты исследований ЦГ
- 3) Определение целей и задач
- 4) Стратегия коммуникации - описывает набор наиболее эффективных инструментов воздействия и определенную программу их использования
Включает:
 - Послание
 - Методы и подходы
 - Элементы/средства
 - Каналы продвижения
 - Принципы
- 5) Сроки, ресурсы, распределение обязанностей



ФОКУС-МЕДИА

Фонд социального развития и охраны здоровья

СПАСИБО за внимание!