



**Организация информационно-просветительской работы.
Особенности взаимодействия со СМИ.
Разработка и проведение
информационных кампаний**

**Первая межрегиональная молодежная смена
«Лидер. Донорство крови», 26 июля 2012 года**

**Коваль-Молодцова Юлия,
консультант по PR и коммуникациям в НКО,
АНО «Лаборатория социальной рекламы»**

www.soclaboratory.ru

www.socreklama.ru

Основные инструменты информационно-просветительской работы

- PR-Пиар (связи с общественностью)
 - Социальный маркетинг
 - Социальная реклама



Public relations



– связи с общественностью (паблик рилейшнз)

**«Скажи мне, что такое PR, и я скажу тебе,
какой PR у вас»**

Задачи PR лежат в области создания
информационного контекста, в котором
действует та или иная организация

– это деятельность, направленная на
формирование общественного мнения о чем-
либо (товаре, человеке, компании, событии).

**Информация становится ценной, когда она
помогает принять РЕШЕНИЕ!**

Социальный маркетинг

Маркетинг - это способ побудить людей приобрести наш продукт, доказав, что он удовлетворяет их потребности.

Социальный маркетинг (1971 г, Филипп Котлер, Джеральд Зальтман) – маркетинг, заключающийся в разработке, реализации и оценке социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными группами определенных социальных идей.

ВАЖНО!

Профессиональный и этичный маркетинг – это инструмент воздействия на людей, а не манипулирования ими.



Социальная реклама

Социальная реклама – вид социальной коммуникации, привлекающий внимание к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества.



– особый вид рекламы, которая представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей (ст. 18 ФЗ «О рекламе» от 18 июля 1995 г.)


Социальные коммуникации



Все чаще
интерактивны

Создают:

- переживание
- новый опыт
- игру



Если бы получить кровь
было бы так просто, мы
бы не просили вас ее
сдавать. Помогите Банку
крови Albert Einstein
Hospital спасти жизни.

МИССИЯ



Система управления информацией позволяет:

- Более эффективно решать проблемы
- Привлекать деньги, людей и другие ресурсы
- Предотвращать появление ненужной информации
- Корректировать собственные действия

5 принципов социальной коммуникации

1. Должна предлагать возможности для решения проблемы
2. Не должна включать депрессивные или негативные компоненты, так как призвана пробуждать хорошие чувства
3. Должна быть понятной для 75% реципиентов
4. Должна выходить (по возможности) как триединый продукт, например, в виде видео, аудиороликов и объектов наружной рекламы, в зависимости от тематики и задач
5. Размещение ее должно происходить преимущественно на безвозмездной основе



5 ошибок социальной коммуникации

1. Показ атрибутов проблемы
2. Использование отрицательных частиц «не», «нет»
3. Использование приоритетных темных или черных цветов
4. Слишком креативная реклама, «яркий инсайт»
5. Избыток пафоса или назидательности в месседже рекламы



Показ атрибутов проблемы



2. Использование отрицательных частиц «не», «нет»



3. Использование приоритетных темных или черных цветов

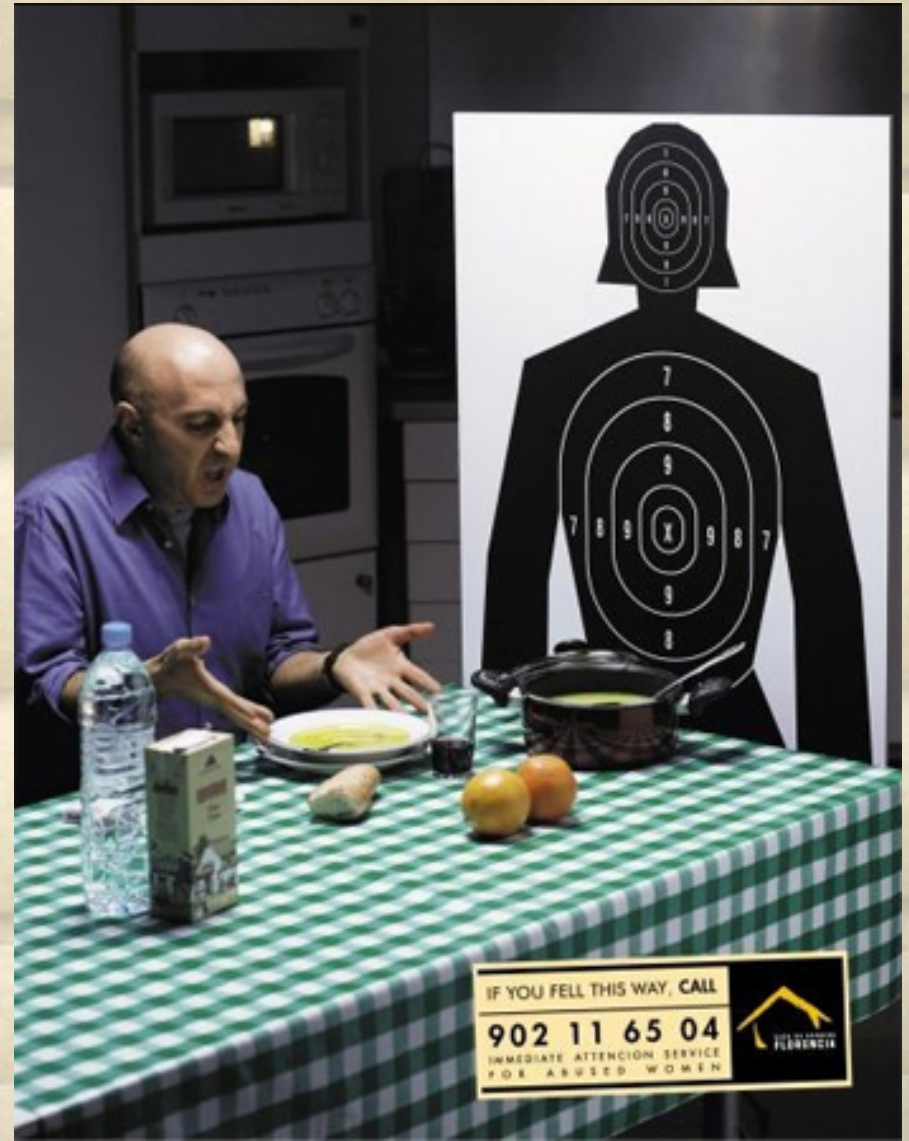
**МАМА,
ПОЧЕМУ
Я ДЕБИЛ**



В 8 из 10 случаев рождение умственно-отсталого ребенка – результат употребления спиртного, в том числе слабоалкогольных напитков.



4. Слишком креативная реклама, «яркий инсайт»



5. Избыток пафоса или назидательности в месседже рекламы



**If you pay a prostitute,
you're financing human trading.**

Every year, 2,450,000 people become victims of human trafficking, of whom 92% end up being used for sex. 98% of the victims used by the sex industry are women and children! (source OIT, 2006)


 LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Égalité des territoires

www.100.lu



Exploração sexual de crianças e adolescentes. Não é esse o produto que o Brasil quer exportar para o mundo.
18 de maio, Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes.

Disque-denúncia: 100

 **USAID**
DO POVO DOS ESTADOS UNIDOS

 **PARTNERS of the AMERICAS**
INSTITUTO COOPERATIVO DAS AMÉRICAS

Кампании социальной рекламы

Это мощный инструмент воздействия, способный побудить целевые группы к принятию новых полезных для них самих и для общества, моделей поведения, **например:**

- волонтерская деятельность;
- регулярное прохождение тестирования на ВИЧ;
- всегда пристегиваться ремнем безопасности в автомобиле;
- не курить в присутствии детей и в помещении;
- безалкогольные праздники;
- вежливое обращение с представителями уязвимых групп населения (ЛЖВ, мигранты, сироты и др.)

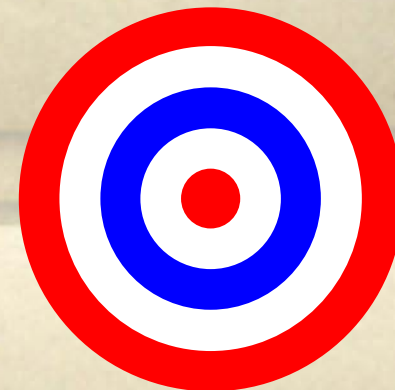
ВАЖНО!

Продвижение нормы поведения, которой целевая группа в состоянии последовать



Основные этапы создания кампании социальной рекламы

1. Исследование ситуации (вторичные маркетинговые исследования)
2. Формулировка общей цели кампании (тема кампании)
3. Выбор целевой аудитории и определение ее основных характеристик
4. **Постановка задач кампании – знание, отношение, поведение**
5. Анализ значимого окружения (потенциальные союзники и противники) и выработка тактики работы с ними
6. Разработка общей стратегии кампании
7. **Формулировка ключевого сообщения (послания), которое мы хотим передать**
8. **Разработка творческой концепции и материалов кампании**
9. Тестирование концепции на целевых группах, доработка материалов
10. Производство материалов кампании
11. Запуск и проведение кампании, размещение и распространение материалов
12. Оценка эффективности кампании



Теория изменения поведения

Дискуссия



Вспомните личные примеры изменения «негативного» поведения на более полезное или осознанное?

Что мотивировало это изменение?

Опишите поэтапно, как проходил процесс изменения?

Изменение поведения

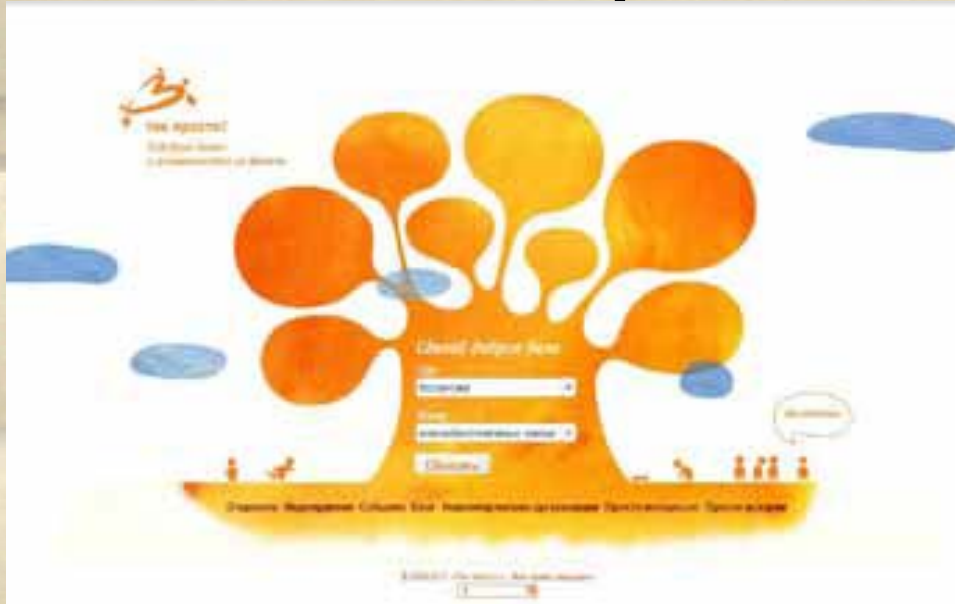
Воздействие социальной рекламы основано на **теориях изменения поведения** (Behavior change communication).

Человек в изменении своего поведения под воздействием информации проходит **следующие этапы**:

- 1) Осведомленность отсутствует
- 2) Информированы/осведомлены
- 3) Обеспокоены
- 4) Имеют знания и навыки
- 5) Имеют мотивировку к изменению
- 6) Готовы измениться
- 7) Первый опыт применения нового поведения и его оценка
- 8) Принятие/практика нового поведения (Активная пропаганда)



Социальная реклама добровольчества



общественная инициатива PHO BRUM

ЧТО СДЕЛАЕШЬ СЕГОДНЯ?

- Отправишь sms на счет фонда помощи детям
- Подпишешь обращение в защиту заповедника
- Организуешь сбор средств для дома престарелых
- Передашь вещи нуждающимся
- Поучаствуешь в акции по уборке берегов любимого озера

Общественные инициативы помогают делать добро.

Проект «Так просто!» занял первое место в номинации «Социальный проект в Интернете» на IX Московском фестивале социальной рекламы

О добрых делах и возможностях их делать

Основная задача «Так просто!» – донести до людей, чем занимаются некоммерческие организации, кому и зачем они помогают.

Зачем НКО присоединяться к кампании?

Узнаваемость бренда. «Так просто!» охватывает все каналы коммуникаций: наружную рекламу, аудио-, видеоролики, Интернет, мероприятия. Продукты в рамках кампании предполагают серийность и универсальность. Они распространяются на федеральных каналах и могут быть предоставлены для бесплатного распространения через региональные и местные СМИ. Более того, есть возможность создать свои продукты с помощью объединяющей рамки-конструктора, в которую НКО может вписать свой сюжет. С 2009 года во многих городах страны прошло более 100 разных мероприятий, объединенных идеей «Так просто!».

Эти акции уже становятся традиционными и узнаваемыми. На них люди вживую знакомятся с НКО, делают что-то полезное вместе и узнают, как они могут помочь в дальнейшем.

Доверие. Кампания «Так просто!» реализуется и поддерживается рядом НКО, имеющих высокую репутацию. Сайт www.tak-prosto.org рекомендуют как источник достоверной информации о некоммерческих организациях, которым можно доверять.

Личное знакомство с организацией. В блоге tak-prosto.org можно находить сторонников и выстраивать с ними живой неформальный диалог. В разделе «События» – анонсировать свои акции.

Волонтеры приходят. Сайт www.tak-prosto.org – своего рода навигатор для тех, кто уже осознал в себе желание к активным действиям, хочет помогать, но не знает, кому и как. Воспользовавшись базой данных, люди могут выбрать подходящую организацию и дело по душе. Сейчас в базе сайта около 600 НКО и более 1500 зарегистрированных пользователей. По данным опроса, большинству организаций, воспользовавшихся инструментами сайта, удалось привлечь новых волонтеров.

Как это сделать?

Самый простой шаг – разместить информацию о «Так просто!» на своем сайте или блоге. Баннер можно скачать в разделе «О проекте». Скачать анкету в разделе «Для организаций» и прислать ее по адресу: anketa@tak-prosto.org. Анонсировать свои волонтерские события в разделе «События». Зарегистрироваться в блоге и делиться своими проблемами, мыслями и достижениями.

Предложить АСИ проведение совместной акции, отправить запрос на создание собственной продукции в рамках «Так просто!» или распространение федеральных продуктов кампании: pr@asi.org.ru, mail@tak-prosto.org или (495) 799-5563.



Постановка задач кампании социальной рекламы



Задачи кампании в СМИ – это те шаги по изменению знаний, отношения и поведения целевой группы, которые необходимо предпринять для достижения цели 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 проблеме, затронутой в кампании?
- на изменение каких элементов **поведения** будет нацелена кампания и что конкретно изменится в поведении целевой группы?

Стратегия кампании. Норма поведения.

Кампания социальной рекламы направлена на изменение того или иного вида поведения ЦГ на **более безопасное или позитивное**. На первом этапе разработки коммуникационной стратегии необходимо определить норму поведения, которая затем будет предложена ЦГ в качестве решения проблемы, к которой обращается кампания.

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



Пример нормы поведения в зависимости от цели кампании:

Цель кампании – расширение возможностей для молодежи вести более здоровый образ жизни, путем вовлечения ее в разработанные в каждом регионе проекты.

Норма поведения – сформированная активная жизненная позиция молодых людей и их участие в конкретных проектах/программах, направленных на сохранение здоровья (волонтеры)



Стратегия кампании. Послание.

Что такое послание?

Послание описывает существующую проблему, предлагает выбранную норму поведения и объясняет, почему она полезна для представителей данной группы и каким образом ее принятие способно решить поставленную проблему.

Послание кампании – это квинтэссенция идеи авторов кампании, транслируемая каждым ее элементом. Это основная мысль, «сухой остаток», который остается у представителей ЦГ после знакомства с любым материалом или элементом кампании в СМИ

Стратегия кампании в СМИ. Послание.

Принципы разработки послания:

- Главным принципом разработки послания является **использование результатов исследования** для его формулирования.
- Послание должно состоять из трех тезисов: **постановка проблемы – характеристика проблемы – решение проблемы.**
- Послание должно **основываться на положительных образах**, а не на страхе или запугивании.
- Послание должно продвигать **норму поведения, которой целевая группа в состоянии последовать.**
- Послание должно **формулироваться предельно четко**, чтобы исключить малейшую вероятность его двоякого толкования целевой группой, **и сопровождаться призывом к конкретному действию.**

Обращение должно наладить **связь (connection)**, пообещать **вознаграждение (reward)**, вдохновить на **действие (action)** и запомниться (**memory**).

Как сделать так, чтобы наше обращение запомнилось?

Оно должно выделяться на общем фоне.

Кроме того, оно должно быть **персонально, конкретно и содержать человеческий фактор.**

Но нам нужна не просто запоминающаяся картинка или идея, а идея или картинка, которая сделает запоминающимся **наш проект.**

Средства и каналы коммуникаций

Каналы коммуникации – это те механизмы, которые используются для донесения послания до целевой аудитории (например, передача рекламных сообщений по телевидению и/или радио, размещение наружной рекламы и рекламы на транспорте, обучение целевой группы лицами того же возраста или находящимися в том же положении, что и обучаемые).

Средства коммуникации – это материалы, содержащие информацию для целевой аудитории (буклеты, плакаты, открытки, видео- и аудиоролики и т.д.)

Средства и каналы коммуникаций

При выборе каналов и средств распространения информации следует руководствоваться **четырьмя основными критериями:**

- 1) Охват целевой группы, который вам необходимо обеспечить;
- 2) Временные рамки (сроки проведения) кампании;
- 3) Имеющиеся ресурсы;
- 4) Характеристики средств распространения информации

Современное информационное пространство (виды СМИ)

- Телевидение
- Радио
- Печатные – газеты, журналы (ежедневные, еженедельные, ежемесячные, ежеквартальные)
- Интернет: сайты 1:0, новостные порталы, социальные сети, электронные рассылки, Интернет-версии ТВ-, радио- и печатных СМИ



Инструменты PR для работы со СМИ (формы подачи инфо)

- **Сообщения для СМИ:** анонсы, пресс-релизы, пост-релизы, ньюс-релизы, статьи
- **Мероприятия:** интервью, пресс-конференции, акции, круглые столы, брифинги и т.д.
- **Собственные СМИ:** бюллетени, информационные сайты, страницы/группы/блоги в социальных сетях
- **Презентационно-информационные материалы:** буклет, годовой отчет
- **Организация и участие в ассоциациях, коалициях, общественных группах, информационное спонсорство**

Требования к информации

Проверяйте свое информационное сообщение на:

- адресность (нацеленность на целевую группу);
- точность;
- доступность;
- правдивость;
- реалистичность.

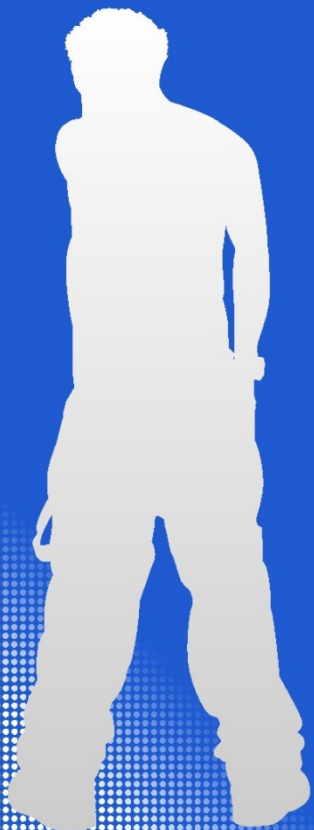
Требования к информации у СМИ:

- новизна;
- социальная значимость;
- интерес для читателя;
- достоверность и точность;
- своевременность;
- понятность и доступность;
- вызовет ли отклик (срезонирует ли);
- необходимость.

Новость

Хорошая новость отвечает на вопросы:

- ✓ КТО?
- ✓ ЧТО?
- ✓ ГДЕ?
- ✓ КОГДА?
- ✓ КАК?

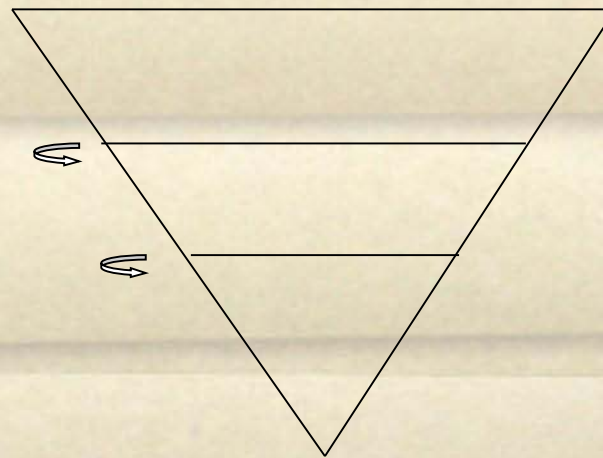


Новость

Хорошая новость

- ✓ Содержит ОДНУ основную мысль
- ✓ Небольшая по объему
- ✓ Понятна и интересна широкой аудитории
- ✓ Построена по принципу **перевернутой пирамиды**

Заголовок – лид - основной текст - детали



Функции составляющих перевернутой пирамиды:

- заголовок привлекает внимание
- **лид (lead) – введение**, (первые одно-три предложения, часто выделяемые курсивом) ***выражающее главную мысль информационного сообщения***
- основная часть продолжает драматическое течение новости, добавляя детализацию или хронологию событий
- в третьей части дается дополнительная информация (справка, разъяснение терминов, предыстория событий)

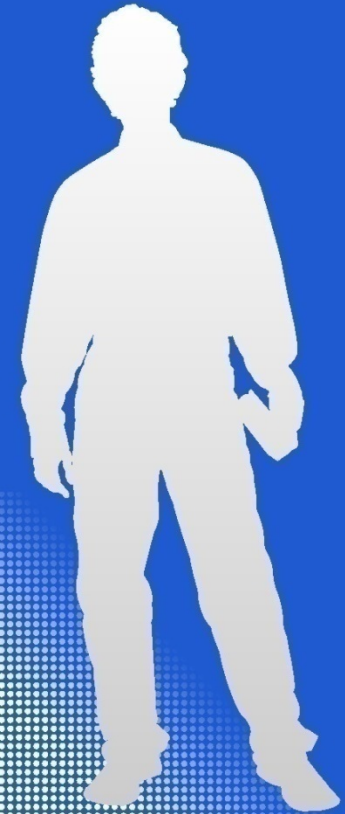
Пресс-релиз

- ✓ Сообщается о проведенном мероприятии
- ✓ Или мнение/позиция организации по поводу события или факта
- ✓ Задача – как можно лучше представить организацию
- ✓ Краткость (1 страница)
- ✓ Привязка к информационному поводу



Пресс-релиз. Структура

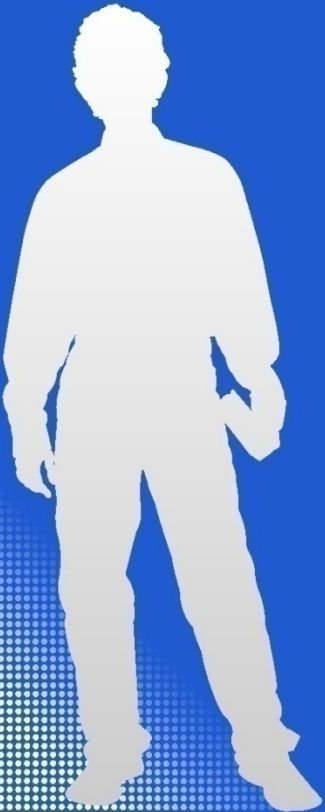
- ✓ Логотип/название организации и ее символ
- ✓ Дата сообщения, слово «пресс-релиз»
- ✓ Заголовок, Лид – 1 абзац
 - Главная мысль новости
 - Интересная деталь
 - Цитата
- ✓ Основная часть – 2-4 абзаца
- ✓ Заключение
- ✓ Желательно – 1-2 цитаты экспертов
- ✓ Контактная информация: организация, имя человека для связи, адрес, телефон, эл. почта, адрес сайта



Лид

Ошибки:

- Лиды-ярлыки — предложения, не содержащие новостного смысла.
- Неопределенное местоимение
- Отрицание
- Научнообразная лексика, непонятные термины и профессионализмы



Лид

Типы

- *Лид-вешалка*
- *Лид-деталь*
- *Лид-комментарий*
- *Лид-прямая цитата*



Пресс-конференция

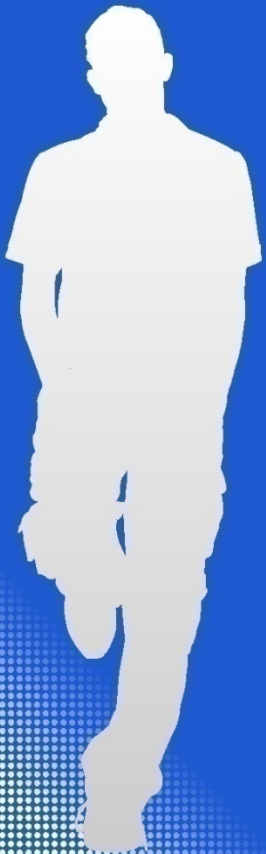
Заслуживает ли событие проведения пресс-конференции?

Выносятся одна мысль (проблема, событие)

Каждый из участников раскрывает различные аспекты этой мысли

От 2 до 5 участников пресс-конференции

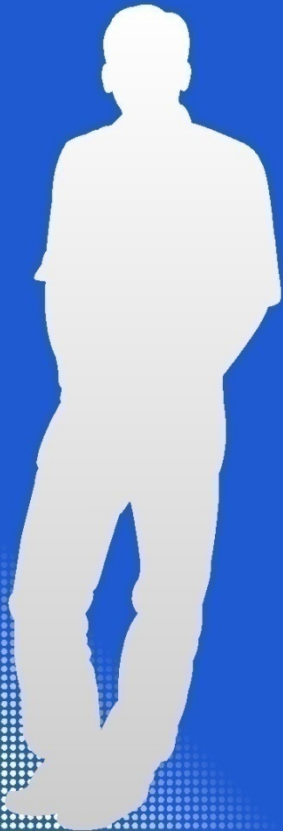
Пресс-конференция – не дискуссионный клуб:
единая позиция участников



Пресс-конференция

Подготовка к пресс-конференции:

- ✓ Время
- ✓ Место
- ✓ Рабочая встреча участников
- ✓ Приглашение журналистов (Анонс)
- ✓ Подготовка материалов (Пресс-пакет)



Пресс-конференция

Пресс-пакет:

- ✓ Пресс-релиз
- ✓ Дополнительная информация об организации – буклет, описание деятельности
- ✓ Дополнительная информация о проблеме
- ✓ Подборка публикаций по данной теме (если нужно)

В ходе и после пресс-конференции:

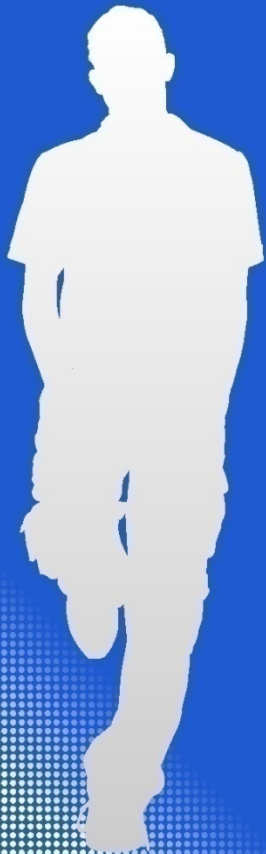
- ✓ Записать контакты журналистов
- ✓ Разослать пост-релиз тем, кто не пришел
- ✓ Провести мониторинг СМИ
- ✓ Проанализировать удаchi и промахи



Пресс-конференция

ОШИБКИ:

- ✓ Выбор темы, значимой для вас, но не значимой для СМИ
- ✓ Объединение пресс-конференции с фуршетом
- ✓ Приглашение «свадебных генералов»
- ✓ Употребление терминов, профессионализмов
- ✓ Чтение речи по бумажке
- ✓ Несоотнесение вашего мероприятия с другими, проходящими в этот день
- ✓ Отсутствие ведущего
- ✓ Невнимание к журналистам и их вопросам



Подходы к воплощению послания кампании

Логический / Рациональный подход

- предоставляется информация о последствиях того или другого типа поведения;
- предоставляется правдивая объективная информация о проблеме;
- послания эмоционально не окрашены, они беспристрастно описывают реальные последствия того или иного поступка;
- сообщение хорошо структурировано, приведены выводы.

Подходы к воплощению послания кампании

Юмористический подход

- используются образы, сюжеты, слоганы, вызывающие улыбку за счет игры слов необычных сопоставлений и противопоставлений;
- используются элементы, воспринимаемые целевой группой как юмористические.

Подходы к воплощению послания кампании в СММ

Эмоциональный подход

- приводятся примеры, с героями которых представители целевой группы могут себя ассоциировать и эмоционально пережить ситуацию;
- используются яркие образы, воздействующие на чувства;
- рассказывается о конкретном человеке, а не о людях вообще.

Слоган кампании

Слоган кампании – это девиз, который объединяет все материалы кампании, ярко и образно продвигает ее послания, легко запоминается, мотивирует и побуждает к определенному действию. Слоган является визитной карточкой кампании

Примеры:

Взгляни на жизнь под другим углом

Делать хорошие дела – так просто!

Не дай себе засохнуть

Позвоните родителям

Все равно?!

ЗАПУСК КАМПАНИИ

После того как кампания разработана, составлены медиа- и календарные планы ее реализации, разработчики кампании приступают к ее реализации.

Старт или запуск кампании социальной рекламы должен стать ярким, запоминающимся событием и получить широкое освещение в средствах массовой информации.

Запуск кампании

— это первое представление ее концепции и всех материалов (роликов, буклетов, плакатов и т.п.) широкой общественности.

ЗАПУСК КАМПАНИИ

Идеи мероприятий для запуска:

- 1) Пресс-конференция
- 2) Флеш моб
- 3) Благотворительное мероприятие
- 4) Концерт
- 5) Вечеринка
- 6) Конференция
- 7) Уличная акция

Взаимодействие со СМИ

Мотивация СМИ работать с социальными темами

- 1) СМИ нужно о чем-то писать/что-то показывать
- 2) Мы можем предложить СМИ интересный материал
- 3) Аудитория СМИ – обычные люди, для которых наша информация может быть очень полезной, поэтому транслируя эту информацию, СМИ завоевывает доверие своей целевой группы
- 4) В СМИ тоже работают люди
- 5) СМИ часто имеют «планы» по соцтематике

Стандартные эффективные подходы к распространению материалов кампании

1. Сотрудничество с партнерскими организациями и различными учреждениями
2. Организация собственных мероприятий для представителей целевой аудитории
3. Участие в запланированных мероприятиях
4. Интернет
5. Почтовые рассылки

Бриф – домашнее задание

- Название вашей организации / фонда, информация о вашей организации, сфера деятельности, место расположения
- Осуществленные проекты
- Название кампании, цель кампании, для чего осуществляется.
- По каким параметрам можно измерить эффективность вашей рекламы?
- Целевая аудитория (на кого направлена кампания) по демографическим характеристикам (возраст, пол, доход, место жительства, семейное положение и т.д.), целевая аудитория по психографическим характеристикам (какой стиль жизни у этих людей, как они проводят свое время, какая их жизненная позиция)
- Описание проблемы, которая должна решить социальная реклама. Опишите поведение целевой аудитории, которое является причиной проблемы. Каковы причины такого поведения. На какие мотивы ЦА лучше всего «упираться», чтобы вызвать действия ведущие к решению проблемы
- Единственное сообщение, которое должно остаться в умах потребителей. (Реклама не всегда эффективно передает сложные сообщения. Сформулируйте в одном предложении, самое важное из того, что потребитель должен запомнить из рекламы)
- Какой рекламный продукт Вам необходим
- Элементы, которые должны обязательно присутствовать в рекламе
- Как с Вами связаться: Контактное лицо \ Электронная почта \ Контактный телефон \ Адрес

Полезные ресурсы

www.socreklama.ru/analytics

www.esarussia.ru

www.soclaboratory.ru

www.focus-media.ru/learn-more/library

www.tak-prosto.org

www.crno.ru/publications/booklets

www.portal-nko.ru