

# Разработка социальной кампании



# Бриф

## Пример брифа (областная администрация)

- Техническое задание на изготовление социальной рекламы
- Рекламные щиты 3\*6
- Темы
  1. Здоровье (2 макета)
  2. Спорт (2 макета)
  3. Лидер партии (2 макета)
- Обязательно применение логотипа партии.
- Вариантов слоганов нет.



# **Нет цели – нет эффективности**

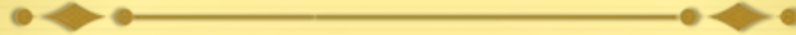
**\* Невозможно оценить эффективность, если нет четко поставленной цели**

# 1. Описание ситуации и постановка проблемы



- Характеристика организации-рекламодателя – особенности ее работы, направления деятельности
- Характеристика социальной проблемы, на решение которой направлена социальная кампания (статистика по проблеме, возможные причины, опыт решения данной проблемы другими инструментами, опыт реализации предыдущих рекламных кампаний)

## 2. Цель кампании



**Цель** на основании представленной проблемы звучит как представление о результате

- **Задачи** по формированию представлений
- **Задачи** по формированию отношения
- **Задачи** по формированию поведения

# 3. Целевая аудитория кампании



- Группы жителей и гостей города, на которых будет направлена коммуникация
- Ключевые для коммуникации черты группы
- Целевые группы, от которых непосредственно зависит решение социальной проблемы

## 4. Основное сообщение кампании



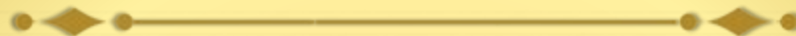
- Социальное рекламное сообщение – внутреннее содержание основной цели социальной рекламы вне зависимости от выбранной формы и рекламоносителя
- Текст сообщения либо обращен к конкретным людям, либо пишется от лица конкретного человека – представителя целевой аудитории в стилистике внутреннего монолога

# Структура сообщения

- Формирование знаний/представлений (для проблем отсутствия информированности, неосведомленности аудитории о существовании проблем, реализуемых социальных программах и т.п.)
- Формирование эмоции (формирование отношения к теме социальной рекламы)
- Формирование побудительного мотива к действию (описание социально необходимой модели поведения целевой аудитории, которая должна совершить действия либо изменить модель поведения в соответствии с целями информационной кампании)



## 5. Ожидаемые результаты кампании

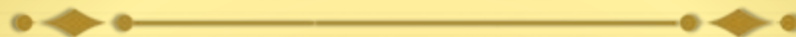


- Качественные и количественные показатели для оценки эффективности кампании



**6. Сроки проведения кампании и ее этапов**

**7. Обязательные условия и требования, ограничения и запреты (обязательные логотипы, тексты, цветовые решения, все ограничения, связанные с каналом коммуникации, сообщением и сроками)**



# **Бриф на разработку видеороликов «Найди меня, мама»!**

**(информационно-просветительская  
кампания «Наши дети»)**

# Описание ситуации



- В России около 130 тыс. детей–сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, находятся в государственных и негосударственных интернатных учреждениях
- Число сирот в России не уменьшается, несмотря на предпринимаемые государством меры поддержки приемных родителей и семейного устройства детей-сирот
- Во многих странах детских домов почти нет: большинство детей-сирот сразу попадает в замещающие (приемные) семьи

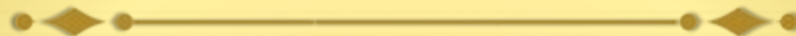
# Проблемы

- Информация в социальной рекламе подается «однобоко» – либо показывают только положительные стороны приема детей в семью, либо упор делается на жалость к «одиноким несчастным детям» и ничего не говорится о сложностях, которые ожидают замещающих родителей
- Дети, имеющие опыт жизни в сиротском учреждении (а порой и насилия в кровной семье), психологически неустойчивы, имеют сложности в поведении, нередко отстают в развитии



Повторный отказ, глубокая психологическая травма для ребенка

# Информация о проекте



- Новый цикл социальных видеороликов «Найди меня, мама!» создается в рамках информационно-просветительской кампании «Наши дети», которая реализуется с 2006 г. по настоящее время Агентством социальной информации и «Студио-Диалог» при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям

# Цель, задачи

**Цель** – сокращение числа сирот в сиротских учреждениях и увеличение числа детей, взятых на воспитание в семьи

## **Задачи**

- способствовать формированию в обществе позитивного отношения к замещающей семье как к нормальному явлению;
- повысить уровень информированности граждан о том, что в семьях нуждаются не только малыши, но и подростки, живущие в детских домах;
- повысить уровень информированности граждан о различных формах семейного устройства (усыновление, опека, патронат, приемная семья);
- способствовать разрушению стереотипов массового сознания по отношению к сиротам;
- способствовать профилактике социального сиротства и вторичных отказов;
- информировать граждан об ответственности этого шага...

# Целевая аудитория

- Потенциальные приемные родители
- Социальное окружение замещающих семей
- Граждане, имеющие отношение к семейному устройству сирот или замещающим семьям (депутаты, специалисты органов опеки, педагоги и т. п.)
- Общество в целом



□ Слоган – **Приемный ребенок может стать родным!**



□ Географический охват – кампания реализуется на федеральном и региональном уровнях

□ Медиаканалы (федеральные и региональные телеканалы; транспортная реклама; использование ресурсов Интернета; светодиодные экраны на улицах, зданиях)

# Темы роликов

- Профилактика вторичных отказов от детей и связанная с ней проблема подготовки будущих родителей, а также профессиональная поддержка замещающих семей.
- Формирование отношения к замещающим семьям как к норме (замещающая семья – нормальная семья)
- Формирование толерантного окружения замещающей семьи (врачи, педагоги, бабушки на лавочке) и разрушение негативных стереотипов по отношению к приемным детям

# Рекомендации экспертов

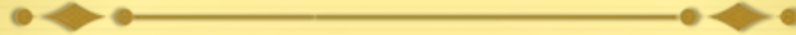
- Сейчас в детских домах больше всего детей школьного возраста – героями роликов не должны быть грудные дети
- Информировать о том, что у ребенка могут братья и сестры – и таких детей нужно устраивать в одну семью
- Не скрывать тот факт, что у детей могут быть нарушения развития
- Избегать «героизации» приемных родителей: это не способствует восприятию такой семьи как нормы.
- Устройство ребенка в семью – это практически единственная возможность для него жить нормальной жизнью в будущем (создать семью, получить образование – приемные родители меняют судьбу этого ребенка и судьбу его детей)

# Рекомендации экспертов



- Приветствуются оригинальные сюжетные ходы, использование юмора
- Иметь в виду, что негативное отношение окружения во многом имеет под собой основание: это, действительно, непростые дети. Но это не плохая генетика – это ненормальные жизненные условия. Когда условия станут нормальными – дети тоже придут в норму
- Прием ребенка в семью – это серьезный шаг, который требует серьезных усилий и перестройки всех семейных взаимоотношений

# Контрольные вопросы для оценки брифа



- Есть ли четкое понимание задач и целевой аудитории?
- Насколько поставленные задачи достижимы?
- Соответствует ли предложение интересам целевой аудитории?
- Можем ли мы эффективно преодолеть барьеры целевой аудитории?
- Достаточно ли ресурсов для достижения задач в поставленные сроки?
- Как будет измерен результат?

# Бриф на создание социальной рекламы «Не теряй себя!»



## Суть проблемы

- Уровень алкоголизма на территории Новосибирской области выше, чем в г. Новосибирске. Необходима профилактика и предотвращение злоупотреблений алкоголем целевыми группами, которые на текущий момент входят в зону риска, но не страдают алкогольной зависимостью.
- Подавляющее большинство молодежи, подростков, беременных женщин, недооценивают опасность злоупотребления алкоголем для своего здоровья и здоровья планируемых детей.

# Масштабы проблемы



На начало 2012 года по официальным данным на территории РФ зарегистрировано около **3 млн человек**, страдающих алкоголизмом, что составляет порядка **2%** от всего населения страны.

# Целевая аудитория

## Основная

Молодежь и подростки в возрасте от **15 до 22 лет**. Люди, ориентированные на стремление иметь модный внешний вид и физическую форму, сексуальную привлекательность, стремящиеся получить престижное образование и высокооплачиваемую работу, которая дает возможность карьерного роста и обладания материальными благами.

**ВНИМАНИЕ!** Для данной ЦА неэффективны призывы к сохранению и укреплению здоровья, т.к. они обладают этим ресурсом в полной мере. Невосприимчивы к формулировкам с посылом запрета. Беременные женщины в возрасте от **18 до 25 лет**.



# Целевая аудитория



## **Второстепенная**

Родители и преподаватели молодежи и подростков. Люди, ориентированные на семейные ценности и социальную стабильность.

Любят перестраховываться, учитывать возможные негативные сценарии. Прагматичные, расчетливые – склонные к стереотипному мышлению.

# Цели социальной кампании



- Привлечь внимание ЦА к необходимости не допустить злоупотребления алкоголем.
- Внушить ЦА абсолютную приоритетность этого вопроса над всеми остальными, сделав ее символом ответственного отношения к собственной жизни и собственному успеху, к своим будущим детям.
- Показать, что молодой человек должен намного более ответственно относиться к формированию жизненных ценностей и исключить злоупотребление алкоголем.

# Consumer Insights

Молодежь и подростки стремятся быть **успешными** в пределах представлений об успехе, культивируемых в молодежной среде (формируются media, а также кругом общения молодых людей).

Они верят, что **вредные привычки «делают их похожими на всех», «чем больше я похож на других, тем больше меня принимают в своем кругу».**

При этом свое будущее молодые люди воспринимают с точки зрения положительных ожиданий: «я получу хорошее образование и у меня всё будет хорошо».

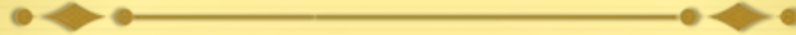
Злоупотребление алкоголем в компании таких же молодых людей считается проявлением **«коммуникабельности»** и частью умения общаться со сверстниками. «Я же не буду алкоголиком, я просто хорошо отдыхаю с друзьями». «Я ничего не теряю, если выпью с друзьями, молодость — время для веселого времяпрепровождения»

# Consumer Insights



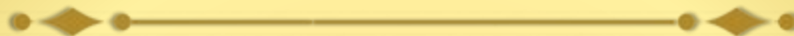
Молодая беременная женщина зачастую не воспринимает **небольшое количество** легкого **алкоголя** как **угрозу** для здоровья своего ребенка, не может адекватно оценить негативного воздействия алкоголя на нервную систему и физическое здоровье плода, не имеет информации о результатах негативного воздействия алкоголя на плод в виде проблем с интеллектом и поведенческих расстройств.

# Ключевое сообщение



**Злоупотребление алкоголем ставит под угрозу  
будущее – твоё и твоих детей.**

# Ожидаемый результат рекламной кампании



Предотвратить злоупотребление алкоголем молодежью, подростками, молодыми беременными женщинами.

# Форма исполнения



Визуализированные идеи социальной рекламы (1-2 варианта для каждой ЦА), ключевые визуалы, которые можно использовать в формате плаката А3 для размещения в местах массового присутствия представителей ЦА.



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**