

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ

Выполнила: студентка 4 курса
Направления подготовки 39.03.02 Социальная работа
(социальная работа в системе социальных служб)

Подколзина А.В.

Public relations



– связи с общественностью (паблик рилейшнз)

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 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.

Социальная реклама

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

– это 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.)



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

Показ атрибутов проблемы

Использование отрицательных частиц «не», «нет»

Использование приоритетных темных или черных цветов

Слишком креативная реклама, «яркий инсайт»

Избыток пафоса или назидательности в месседже рекламы



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

ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ

Воздействие социальной рекламы основано на **теориях изменения поведения.**

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

В областном Учреждении культуры города Москвы
ВОСНАННАЯ БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА
ОМОСКОВСКАЯ»

ПО ДОБРОЙ ВОЛЕ

ярмарка
волонтерских
вакансий

10 октября 2015 года
13.00 - 16.00



МЕНЯ ПРИЗНАЮТ
КАК УМЕЛОГО ЛИДЕРА

Вера Лазарева, 67 лет, «серебряный» волонтер из г. Волжский

:59,

**СЕРЕБРЯНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО:
МЫ СНОВА В ДЕЛЕ!**
молодыдушой.рф



Ассоциация
волонтерских
центров



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 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 **основывается 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 обращение запомнилось?

Оно должно выделяться на общем фоне.

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

Но 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

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

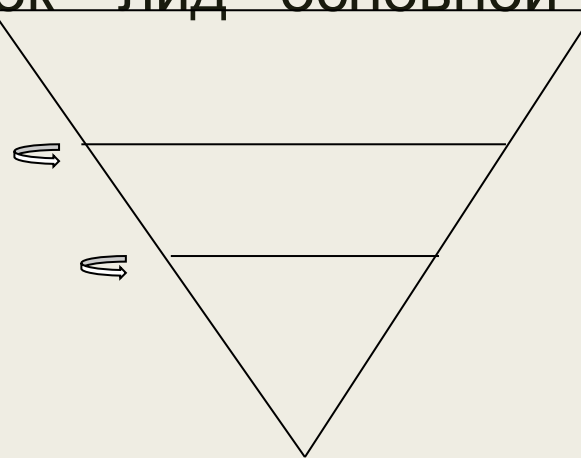
Содержит ОДНУ основную мысль

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

A red, rectangular stamp with a double-line border, tilted slightly clockwise. The words "PRESS" and "RELEASE" are stacked vertically in a bold, sans-serif font. The stamp has a textured, ink-like appearance.

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