

Координационный центр по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства крови при Общественной палате Российской Федерации

Министерство экономического развития Российской Федерации

Федеральное медико-биологическое агентство России

НФ «Национальный фонд развития здравоохранения»

СБОРНИК **информационно-методических** **материалов по организации** **информационных кампаний** **по донорству крови**

(в помощь организаторам
донорского движения)

Редакционный совет

- Баркалова О. Г.** специалист по кампаниям в СМИ Фонда «ФОКУС-МЕДИА».
- Баранников А. П.** генеральный директор SPN Ogilvy.
- Вершинина Н. В.** ответственный секретарь Координационного центра по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства крови при Общественной палате Российской Федерации.
- Голосова С. В.** главный врач производственного комплекса Центра крови ФМБА России.
- Дайхес Н. А.** председатель Координационного центра по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства крови при Общественной палате Российской Федерации, председатель Комиссии Общественной палаты Российской Федерации по контролю за реформой и модернизацией системы здравоохранения и демографии.
- Ефимова Л. Г.** председатель правления НФ «Национального фонда развития здравоохранения».
- Стефанюк Е. И.** заместитель руководителя Координационного центра по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства крови при Общественной палате Российской Федерации, исполнительный директор НФ «Национальный фонд развития здравоохранения».

Сборник информационно-методических материалов по организации информационных кампаний по донорству крови (в помощь организаторам донорского движения). – М.: Координационный центр по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства крови, 2012. – 164 с.

Сборник информационно-методических материалов по организации информационных кампаний по донорству крови (в помощь организаторам донорского движения) – четвертое издание Координационного центра по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства крови. В его разработке приняли участие представители некоммерческих организаций, рекламного бизнеса, органов власти.

В сборнике рассказывается о том, что такое информационная кампания, как ее правильно организовать и провести. Весь материал сопровождается примерами реализации информационных кампаний в сфере донорства крови из зарубежной и отечественной практики.

Издание, прежде всего, может быть полезным представителям некоммерческих организаций, работающим в сфере донорства крови, специалистам органов по делам молодежи и здравоохранения.

ФГБУЗ «Центр крови Федерального медико-биологического агентства» рекомендует данный сборник как информационно-методическое пособие для организаций, занимающихся вопросами организации, развития и пропаганды добровольного донорства крови в Российской Федерации.

Проект «Координационный центр по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства крови: от плотного проекта к полномасштабной реализации» – победитель конкурсного отбора социально ориентированных некоммерческих организаций для предоставления субсидий из федерального бюджета и реализуется при поддержке Минэкономразвития России.

Тираж 1500 экз.

За содействие в разработке сборника благодарим

Министерство экономического развития Российской Федерации.

Федеральное медико-биологическое агентство Российской Федерации.

Заместителя директора по организационно-методической работе Федерального государственного бюджетного учреждения здравоохранения «Центр крови Федерального медико-биологического агентства» России П. В. Рейзмана.

Агентство социальной информации.

Лабораторию социальной рекламы и лично Юлию Коваль-Молодцову.

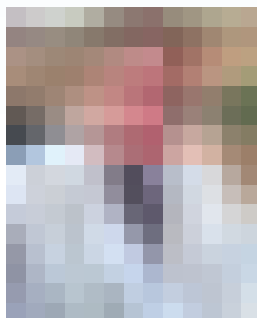
Коммуникационное агентство SPN Ogilvy: А. П. Баранникова, Л. В. Колодкина, Т. А. Перельман, А. В. Межевитинова.

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей «Детско-юношеский центр «Вариант» (г. Екатеринбург).

«ГБУЗ «Оренбургская областная станция переливания крови» в лице главного врача Р. Г. Гильмутдинова – заслуженного врача РФ, к. м. н., главного внештатного трансфузиолога министерства здравоохранения Оренбургской области, председателя правления Оренбургского регионального отделения Общероссийской общественной организации «Российская медицинская ассоциация», председателя Совета по донорству в Оренбургской области, члена Координационного центра по организации, развитию и пропаганде донорства при Общественной палате РФ.

Кемеровскую региональную общественную организацию «Кузбасский центр «Инициатива» и лично руководителя программы по взаимодействию с НКО Ю. К. Горланову.

Руководителя Межрегиональной благотворительной общественной организации «Общество доноров крови» А. И. Карнюшкина.



Дорогие друзья!

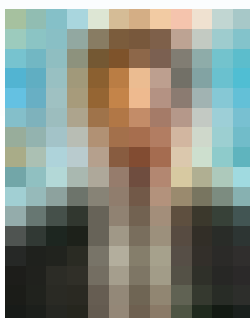
Вы держите в руках сборник, который представляет собой результат совместной инициативы представителей некоммерческих организаций, бизнес-сообщества и органов власти, направленной на тиражирование практического опыта организации и проведения информационных кампаний в сфере донорства крови.

Сегодня для решения многих социальных проблем, в том числе и проблемы донорства крови, необходим общественный диалог между органами власти, некоммерческими, коммерческими организациями и населением. Отраднo, что при разработке данного издания такой многосторонний диалог приобрел предметный характер. В сборнике содержится обширный практический материал по организации и проведению информационных кампаний. Эти знания помогут не только в продвижении идеи донорства крови как абсолютной нормы общества, но и более грамотно выстраивать отношения некоммерческих организаций со СМИ, презентовать их деятельность, оптимизировать процессы управления.

Я благодарен всем, кто, несмотря на многочисленные трудности, продолжает заниматься темой донорства крови, добросовестно и качественно выполняя свою работу, стремиться повышать свой профессиональный уровень и продвигать новые проекты, которые дарят жизнь.

*С уважением,
Председатель Комиссии Общественной палаты Российской Федерации
по контролю за реформой и модернизацией системы здравоохранения
и демографии, руководитель Координационного центра по организации,
развитию и пропаганде добровольного донорства крови
при Общественной палате Российской Федерации*

Н. А. Дайхес



Дорогие друзья!

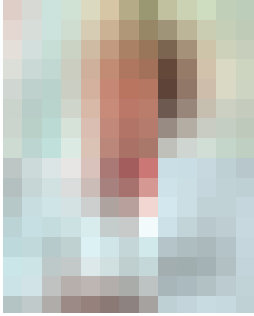
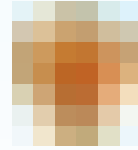
Важнейшую роль в решении задачи развития донорства крови играют некоммерческие организации.

Умение оперативно реагировать на сложные ситуации, гибкий подход к решению острых вопросов, профессионализм и высокая степень ответственности за результаты труда, – все это делает организации некоммерческого сектора важнейшим партнером органов государственной власти в организации диалога и взаимодействия с широким спектром социальных групп граждан.

Подготовленное издание, позволяет оказать действенную помощь в организации и расширении такого диалога. Уверен, что умелое использование технологии организации информационных кампаний будет способствовать расширению участия граждан в безвозмездном донорстве крови, повышению общественного признания и авторитета донорства в обществе.

*Директор Департамента инновационного
развития Министерства экономического
развития Российской Федерации*

А. Е. Шадрин



Дорогие друзья!

Наши соотечественники за последнее время стали гораздо лучше информированы о значимости донорства и избавлены от присутствовавших в сознании многих людей негативных стереотипов, страхов и мифов о донорстве. В обществе стало заслуженно преобладать отношение к людям, сдающим кровь, как к спасителям чужих жизней.

Мы, специалисты службы крови, очень надеемся, что внимание к проблемам донорства не будет прекращаться, потому что без постоянной информационной «подпитки», без проведения целенаправленных информационных кампаний поток людей, сдающих свою кровь, неизбежно обмелеет.

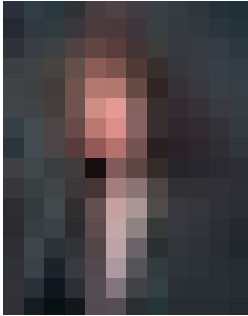
Очень важно в оригинальной и доходчивой форме доносить до людей значимость донорства, информировать о великодушии, благородстве, добродетели соотечественников, сдающих кровь, призывать к состраданию и гуманизму, уметь достучаться до самого сердца.

Комплексное представление об организации такой работы дает сборник, который у вас в руках. Авторы книги провели серьезное всестороннее исследование предмета и существа информационных кампаний и в доступном формате, подкрепленном наглядными примерами, дали прекрасные методические рекомендации по их организации и проведению.

Уверена, что эта книга станет ценным пособием для широкого круга людей, занимающихся развитием донорства в нашей стране.

*Главный врач производственного комплекса
Центра крови ФМБА России*

С. А. Голосова

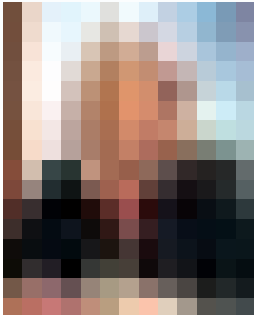


Дорогие друзья!

Профессионально спланированные и грамотно проведенные информационные кампании могут творить чудеса – побуждать водителей и пассажиров использовать ремни безопасности в автомобиле, снижать уровень табачной зависимости, уменьшать риски развития инфарктов. В такой важнейшей социально значимой сфере как донорство информационные кампании тоже могут принести впечатляющие результаты, но только если их организаторы будут обладать необходимыми знаниями и навыками, в чем им может помочь данный сборник. Подобных книг и пособий на русском языке пока выходило совсем мало, хотя примеры социальных информационных кампаний начали появляться в Советском Союзе еще в 20-е – 30-е годы 20 века. Вот почему я горячо приветствую появление этого сборника и желаю читателям попробовать применить содержащиеся в книге примеры кампаний к той сфере, в которой они работают. Вас ждет поистине увлекательное и полезное упражнение.

Директор Агентства социальной информации, председатель Комиссии Общественной палаты РФ по социальной политике, трудовым отношениям и качеству жизни граждан

Е. А. Тополева–Солдунова



Дорогие друзья!

Роль информации в современной жизни человека трудно переоценить. Она способствует конструктивному анализу происходящих событий, принятию обдуманных решений, поиску наиболее удачных вариантов своих действий. Кому-то она помогает получить своевременно необходимую помощь, а кому-то осознать свои возможности, быть полезным, стать героем, выполнить свой долг.

Информация стала одним из важнейших стратегических, управленческих ресурсов, наряду с ресурсами – человеческим, финансовым, материальным. Именно поэтому ею надо уметь управлять.

Правильно организованное информирование о социальных проблемах существенно повышает уровень участия населения в их решении. Вместе с тем, исследования говорят о том, что люди не сдают кровь часто только из-за того, что просто не знают (не слышали) о такой проблеме. В наших силах сделать так, чтобы тема донорства стала заметной в информационном поле, чтобы люди не только узнали о проблеме нехватки донорской крови и ее компонентов, но и делали выбор в пользу донорства, а следовательно, в пользу жизни.

Заместитель руководителя Координационного центра по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства крови при Общественной палате Российской Федерации, исполнительный директор НФ «Национальный фонд развития здравоохранения»

Е. И. Стефанюк

Содержание

Глава I. Организация информационной кампании по пропаганде донорства крови

1. Что такое информационная кампания	12
1.1. Обязательные характеристики информационной кампании.....	14
1.2. Принципы организации эффективной информационной кампании.....	17
1.3. Процесс изменения поведения представителей целевой группы в рамках информационной кампании.....	20
2. Подготовка и планирование информационной кампании, стратегия и тактика реализации	23
2.1. Подготовительный этап	
2.1.1. Формулировка общей цели кампании	24
2.1.2. Анализ ситуации	25
2.1.3. Оценка ресурсов для проведения кампании	25
2.1.4. Целевые группы	30
2.1.5. Проведение первичных исследований целевой группы.....	36
2.2. Разработка стратегии и тактики информационной кампании	
2.2.1. Постановка конкретных целей и задач информационной кампании (изменение знаний, отношения, поведения и др.)	38
2.2.2. Определение потенциальных союзников и противников и выработка тактики работы с ними. СМИ как союзники	39
2.2.3. Показатели эффективности реализации информационной кампании	45

2.2.4. Разработка идеи информационной кампании (Как сказать? Какой стиль выбрать? Какие информационные каналы использовать?), формулировка послания.....	47
2.2.5. Тестирование разработанного послания и информационных материалов.....	62
2.2.6. Производство материалов	62
2.3. Реализация информационной кампании	
2.3.1. Планирование мероприятий	66
2.3.2. Проведение информационной кампании.....	67
2.3.3. Оценка эффективности реализации информационной кампании	71
2.3.4. Планирование последующей работы.....	74

Глава II. Примеры информационных кампаний в сфере донорства крови

1. Информационная кампания Государственной программы развития добровольного донорства крови и ее компонентов в России.....	78
2. ООО Кузбасский центр «Инициатива». Кузбассовцы на службе крови.....	112
3. Оренбургское региональное отделение Общероссийской общественной организации «Российская медицинская ассоциация». Проект – «Здоровое донорство Оренбуржья!»	121
4. Опыт организации информационной кампании проектов НФ «Национального фонда развития здравоохранения», г. Москва.....	125
5. МБОУ ДОД «Детско-юношеский центр «Вариант», г. Екатеринбург. Социальная молодежная инициатива «Шанс есть у каждого»	136
6. Межрегиональная благотворительная общественная организация «Общество доноров крови», г. Москва.....	142

Приложения

1. Возможные информационные поводы для СМИ	145
2. Образовательная программа для СМИ	150
3. Подготовка материалов для СМИ.....	155
4. Документы приняты для реализации мер по поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций.....	158
Список используемой литературы	
и интернет источников.....	161
Методические материалы в помощь	
организаторам донорства крови	162



Глава I. Организация информационной кампании по пропаганде донорства крови

1. Что такое информационная кампания

Информационная кампания (ИК) – это комплексная система мер воздействия на определенные группы населения (так называемые целевые группы) с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования и обучения с целью побуждения к принятию новых, полезных для них самих и для общества, моделей поведения в определенной сфере жизни.

Воздействие осуществляется путем улучшения знаний в определенной области, изменения отношения к определенному предмету или явлению, а также путем формирования навыков желательного поведения. Разработка информационной кампании базируется на модели изменения поведения, согласно которой новая значимая информация, полученная человеком, становится для него стимулом к изменению поведения. Поэтому особое внимание в ней уделяется информации как основному способу воздействия на целевую группу.

Информационная кампания является активной формой работы. В бизнесе аналогом социальной информационной кампании является рекламная кампания. Рекламная кампания не просто информирует о продукте и побуждает потребителя его приобрести, но и стремится сформировать устойчивую привычку потребления рекламируемого продукта и часто представляет его в качестве элемента модного, стильного, престижного образа жизни. В этом случае потребление рекламируемого продукта ассоциируется с принятием этого образа жизни или некоторых наиболее привлекательных его элементов.

Точно так же и информационные кампании по пропаганде донорства крови, о которых идет речь в этой книге, не только информируют людей о том, для чего необходимо донорство крови, как стать донором крови, но и побуждают их к этому, «продвигая» определенные модели поведения и полезные привычки путем их «встраивания» в привлекательный, стильный, престижный образ жизни – образ, которому хочется подражать. При этом информирование целевой группы влияет не только на уровень ее осведомленности относительно важности донорства крови, но и на формирование положительного отношения к пропагандируемым нормам поведения. Долгосрочной целью должно стать формирование положительной культуры добровольного донорства крови и содействие такой культуре в качестве нормальной составляющей здорового образа жизни.

Таким образом, информирование побуждает к изменению поведения человека на более ответственное и безопасное, обеспечивает мотивацию, привлечение и сохранение достаточного числа безопасных доноров крови.

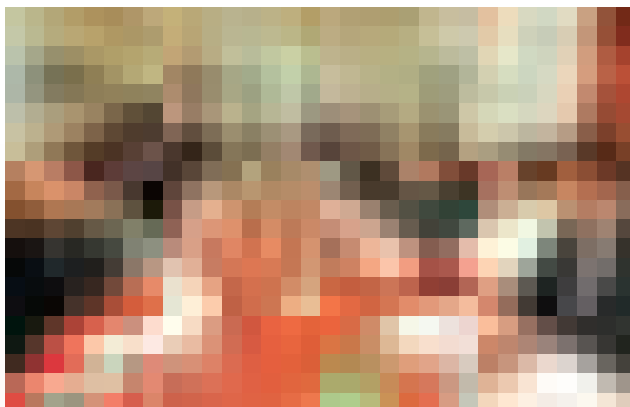
Агентство McCann Erickson в рамках кампании по привлечению внимания к проблеме донорства крови разработало оригинальный интерактивный принт, посвященный проблеме нехватки донорской крови в Китае. В агентстве решили не использовать какую-либо графику и обойтись обычными вырезами в принте, образующими фигуры двух людей, один из которых падает. Слоган кампании прост – «Спасая чью-то жизнь сегодня, ты спасаешь свою жизнь завтра».



Для достижения желаемых изменений в поведении выбранной целевой группы может потребоваться не одна, а несколько долгосрочных кампаний.

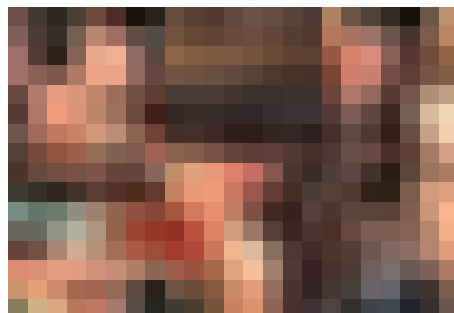
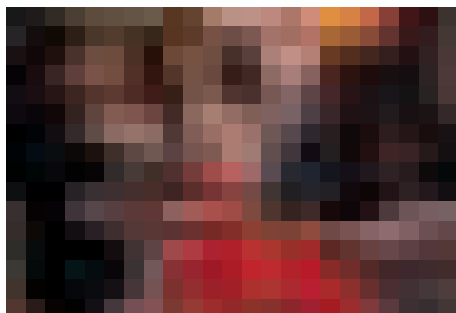
С помощью информационной кампании можно также:

- стимулировать общественные дискуссии. Кампании инициируют и стимулируют обсуждение определенных тем в средствах массовой информации, во властных структурах, среди населения. Созданное дискуссионное поле содействует интенсивному обмену информацией по проблеме, что позволяет информировать большое количество людей и привлекать внимание общественности как к самой проблеме, так и к способам ее решения;



Круглый стол по вопросам донорства в Общественной палате Кемеровской области

- влиять на принятие политических решений. Кампания может подтолкнуть политиков и общественных деятелей к принятию соответствующих политических решений;
- формировать у населения спрос на информацию в сфере донорства крови. Кампания может предоставить целевой группе информацию о действующей «горячей линии» по проблемам донорства крови, возможностях участия в решении проблемы донорства крови, станциях переливания крови, потребностях в донорах крови, безопасности донорства крови.



1.1. Обязательные характеристики информационной кампании:

- кампания ограничена по времени, она должна иметь конкретные временные рамки. Протяженность кампании во времени определяется периодом от старта кампании (т. е. начала всех запланированных действий) до подведения итогов и оценки ее эффективности;
- результаты кампании оцениваются по заранее определенным показателям;
- широкий охват целевой группы в рамках кампании обеспечивается за счет использования различных средств и каналов передачи информации;
- кампания состоит из нескольких элементов, которые связаны между собой одной общей идеей и целями; в качестве элементов кампании могут



Акции бывают разные

Владельцы пляжей в

Лидо-ди-Камайоре решили присоединиться к проекту «День на море донорам крови» и провести следующую акцию: всем, кто сдаст кровь в тосканских больницах, предложат бесплатный зонтик на пляже. Для этого нужно связаться с ассоциацией владельцев пляжей Лидо-ди-Камайоре и предъявить удостоверение донора.

выступать акции – это определенные краткосрочные действия, направленные на реализацию одной или нескольких задач, которые необходимо решить в рамках запланированной кампании. Любая кампания может состоять из нескольких акций, проведенных последовательно или одновременно в разных местах;



Информационная кампания –

это спланированный с определенными целями и задачами поток информации, который характеризуется протяженностью во времени, интенсивностью и распространенностью.

- все визуальные элементы кампании (аудио-, видеоролики, брошюры, плакаты и т. п.) имеют единое дизайнерское решение и звуковое сопровождение (если оно есть), что делает их узнаваемыми и объединенными в одно целое;
- кампания состоит из комплекса взаимосвязанных мероприятий, которые выполняются в определенной последовательности и усиливают друг друга. В ходе кампании используются разнообразные рекламные носители и каналы передачи выбранного сообщения.

Информационные кампании, соответственно, различаются:

- по цели – на стратегические и тактические;
- по временной протяженности – на длительные и кратковременные (временные рамки: краткосрочные (несколько недель), среднесрочные (несколько месяцев), долгосрочные (более года));
- по интенсивности – на массированные и дискретные;
- по распространенности – на глобальные и локальные.

Стратегические информационные кампании ориентированы на достижение стратегических целей, как то: сохранение и смена конституционного строя, достижение страной международного авторитета и т.п., и, как правило, отличаются большой протяженностью во времени (длятся иногда годами).

Тактические кампании ориентированы на достижение тактических целей, как то: обеспечение поддержки тех или иных программ, формирование имиджей политическим лидерам и их движениям и т. п.

Долговременность и кратковременность кампании, как правило, зависит от цели, на которую ориентирована информационная кампания.

Массированными называются информационные кампании, генерирующие непрерывный поток информации, как то: предвыборные кампании, кампании по подготовке референдума.

Дискретными называются кампании, в ходе которых генерируется прерывистый поток информации.

Глобальные кампании ориентированы на формирование общественного мнения в пределах страны и международного сообщества или формирование массового сознания всего общества.

Локальные кампании ориентированы на конкретный регион или формирование массового сознания конкретной социальной группы.

Выбор того или иного типа информационной кампании зависит, прежде всего, от целей коммуникатора и тех стратегий, которые он выберет.



Примером глобальной кампании может стать комплексная информационная кампания программы развития Службы крови, главными задачами которой являются:

- привлечение внимания к проблемам донорства крови и ее компонентов;
- увеличение числа регулярных доноров;
- формирование отношения к донорству крови как абсолютной норме цивилизованного общества и социальной активности высшей пробы.

Количество регионов – 83

Количество публикаций – 7500

Количество посетителей портала yadonor.ru – 800 000



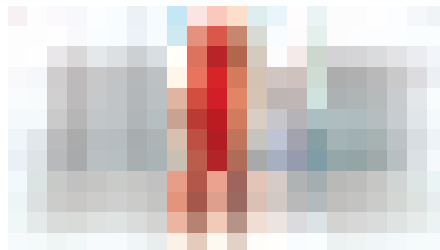
Успешная региональная кампания проводилась в рамках Проекта «Кузбассовцы на Службе крови», который был направлен на осуществление комплекса конкретных мероприятий по пропаганде безвозмездного донорства крови и ее компонентов: объединение усилий общественных объединений, власти, бизнеса и СМИ в решении социальных проблем донорства крови; формирование у населения положительного отношения к донорству; привлечение населения, и, прежде всего, молодежи к активному участию в мероприятиях добровольного донорства. В результате реализации проекта в Кемеровской области число добровольных доноров и их повторных донаций увеличилось на 25%, брак крови снижен как минимум на 30%.

Кампании могут быть:

- Медийные (для реализации которых используются только СМИ)
- Коммуникационные (используются не только СМИ, но и другие коммуникационные ресурсы: листовки директ-мейл, средства наглядной агитации и пр.)
- Комплексные (шествия, митинги, филантропические акции и т. п.)

Субъекты информационного процесса

- Журналисты
- Ньюсмейкеры
- Источники информации
- Эксперты
- Рекламодатели (и иные заказчики)
- Партнеры
- Потребители (читатели)
- Целевая аудитория
- Социум



1.2. Принципы организации эффективной информационной кампании

- Кампания должна углублять знания, влиять на поведение и отношение целевой группы к тому или иному явлению. Недостаточно просто предоставить информацию – нужно вызвать эмоциональный отклик на нее со стороны целевой группы и дать рекомендации о том, что можно предпринять в конкретных ситуациях.
- Необходимо четко обозначить целевую группу, на которую направлена информационная кампания, и выделить ее основные характеристики.



Так, Исследование, направленное на оценку эффективности Государственной программы развития добровольного донорства крови и ее компонентов в 2008–2011гг. показало, что результатом проведения информационной кампании стали изменения в структуре восприятия имиджа донора. Гуманистический компонент выступает в качестве доминирующего в структуре восприятия населением **образа донора**, причем за годы реализации Программы возросла **доля воспринимающих доноров как социально ответственных людей**, действия которых направлены на сохранение жизни других. В течение последних двух лет (2010–2011гг.) удалось переломить тенденцию в восприятии доноров как сдающих кровь в связи с существующими потребностями в получении денег – если ранее такой точки зрения придерживались около трети опрошенных, то в последние годы их количество сократилось до 18–19%.

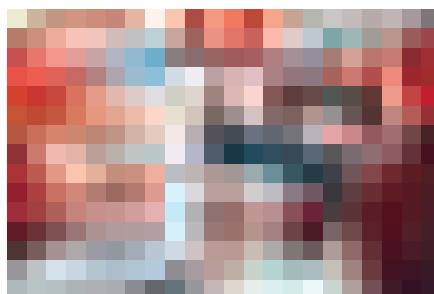
- Нужно привлекать целевую группу к участию в разработке и реализации информационной кампании. Мнение представителей целевой группы обязательно должно учитываться при разработке послания и слогана кампании, дизайна буклетов, плакатов, аудио- и видеороликов, выборе информационных каналов. Представители целевой группы могут участвовать в проведении акций и мероприятий кампании.
- Идеи и послания, используемые в информационной кампании, должны быть понятны той части населения, которой они адресованы. Послание кампании должно быть сформулировано с учетом особенностей языка, образа жизни, мышления, ценностей и культурных традиций целевой группы.

«Дать кровь – спасти жизнь»

«Стать одним из тех, кто уже спасает жизни. Больше доноров – больше жизни!»

«Ты донор – ты здоров»

«Я хочу помочь» и др.



- Послание информационной кампании должно быть позитивным, основано на положительных образах, а не на страхе или запугивании; побуждать к конкретным действиям, направленным на сохранение здоровья.
- В ходе кампании для распространения информации необходимо задействовать несколько каналов коммуникации.



Например, можно разместить информацию на уличных рекламных щитах, распространять буклеты на молодежных дискотеках и во время акций и одновременно транслировать видеоролик по телевидению.



Бразильское агентство Z + разработало для больницы Albert Einstein Hospital социальную кампанию о донорстве крови. Банки донорской крови постоянно испытывают дефицит и призывают всех граждан сдавать кровь для переливания больным и нуждающимся. Обратив внимание на проблему нехватки донорской крови бразильские креативщики решили с помощью необычного эмбиента. Они разместили в холодильниках супермаркетов рядом с прохладительными напитками пакеты с кровью. Надпись на пакетах: «Если бы получить кровь было бы так просто, мы бы не просили вас ее сдавать. Помогите Банку крови Albert Einstein Hospital спасти жизни».

- Каналы для распространения информации должны быть доступными для представителей целевой группы и расцениваться ими как авторитетные и заслуживающие доверия.
- Информация, содержащаяся в материалах кампании, должна быть достоверной, то есть соотноситься с действительностью.
- Необходимо проводить предварительное тестирование (апробацию) послания и информационных продуктов (брошюры, видеоролики) для того, чтобы определить, понимает ли целевая группа разработанное послание, приемлем ли его дизайн, готова ли целевая группа воспринимать материалы кампании как обращенные к себе. Тестирование помогает значительно повысить эффективность кампании.
- Продвигаемая кампанией норма поведения должна быть своевременной и соответствовать потребностям целевой группы.



Норма – общепринятый среди членов того или иного сообщества порядок (устанавливающий или запрещающий что-либо), модель, образец поведения или действия. Например, добровольная регулярная донация крови на безвозмездной основе.

WHAT DO A
firefighter, coach, teacher, doctor, & accountant
have in common?

They are all blood donors.

Their gift helped save the lives of people right here in our community. This year more than four million Americans would die without lifesaving blood transfusions. Blood donors save lives.

It's that simple... that important. Be a hero. **Give Blood.**

It's About *Life.*

America's Blood Centers

- Чтобы кампания была успешной, ее цели должны быть реальными, достижимыми, а привлекаемые ресурсы достаточными для эффективного воздействия на выбранную целевую группу. Планируя информационную кампанию, нужно определить ее примерную стоимость, оценить имеющиеся ресурсы и возможности для привлечения дополнительных средств. Если средств недостаточно, то от проведения кампании лучше отказаться: «подгонять» ее под имеющийся бюджет не стоит.
- Участие в разработке и реализации кампании всех заинтересованных сторон (государственные органы, СМИ, неправительственные организации, специалисты, представители бизнес – сообщества) создает поддерживающую среду и позволяет повысить эффективность кампании. Представителям целевой группы будет легче перейти к практике регулярного донорства крови, если они получат общественное признание, высокий статус, гарантию здоровья и безопасности.
- Необходимо с самого начала планировать мониторинг мероприятий кампании и осуществлять его в процессе реализации кампании. Оценка эффективности осуществляется с помощью исследований по заранее определенным показателям.

1.3. Процесс изменения поведения представителей целевой группы в рамках информационной кампании

Привлечение доноров – это лишь первый шаг в содействии приверженности принципам донорства. Долгосрочной целью должно стать формирование положительной культуры добровольного донорства крови и содействие такой культуре в качестве нормальной составляющей здорового образа жизни.

Первое, что необходимо сделать, сформировать понимание необходимости донорства крови и содействовать положительным позициям и убеждениям в отношении донорства крови. Многим людям, которые никогда и не думали о донорстве, достаточно предложить сдать кровь (лично или через средства массовой информации) и предоставить удобные условия для сдачи крови.

Информационные сообщения должны быть составлены таким образом, чтобы преодолеть культурные препятствия, а также социальные и психологические опасения, существующие у различных целевых групп населения по отношению к донорству крови.



Из сообщения о Всемирном дне донора крови, 2012 г.
«Каждый донор крови – герой. Ежедневно доноры удовлетворяют экстренные потребности в крови для переливаний независимо от условий, в которых они находятся, – пусть даже в самых не удобных для них, – ставя потребности других людей выше своих собственных. Добровольными донорами крови становятся люди из разных слоев общества, живущие в разных регионах и в разных условиях, разного вероисповедания и возраста. Принимая решение безвозмездно сдавать кровь по своей собственной воле, без какого-либо вознаграждения, эти люди совершают «героические» поступки, акты человеческой солидарности с мощным потенциалом спасения человеческих жизней. Некоторые из них многократно совершают эти действия на протяжении нескольких десятилетий».

The "Legends"

The heroes we as children dream of, admire and respect... the ones who won't be forgotten.

You can be a hero, too.
Every three seconds someone needs blood.
Donating is easy, takes less than an hour,
and it saves lives.

It's that simple, that important.
Please, give blood.

It's About *Life*.

 **America's Blood Centers**

Конечная цель состоит в содействии изменениям индивидуального поведения, которые проявятся в первоначальном решении сдать кровь, а затем – в приверженности донорству на регулярной основе и желании продолжать вести здоровый образ жизни.

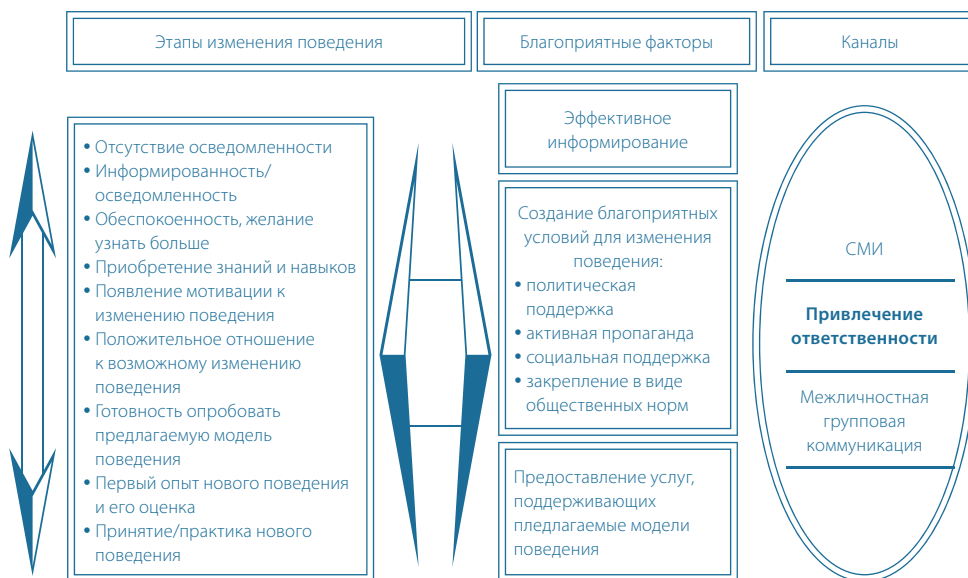
Ликвидация разрыва между осознанием необходимости и реальной сдачей крови требует таких стратегий коммуникаций и просвещения, которые ориентированы на конкретные характеристики, ценности и проблемы различных целевых групп донорского населения и идентифицируют конкретные действия и каналы коммуникаций, которые они используют.

Изменение поведения целевых групп – чрезвычайно трудная задача, решение которой требует последовательного применения научно-обоснованной технологии изменения поведения.

Приведенная ниже схема, которая используется для разработки эффективных информационных кампаний, предложена международной организацией «Здоровье семьи» (Family Health International). Она помогает представить себе этапы изменения поведения, благоприятные факторы, способствующие этому, а также каналы передачи информации и оказания воздействия на целевую группу.

Согласно этой схеме, общество, организация или индивидуум при изменении поведения проходят следующие этапы:

- Осведомленность отсутствует
- Информированы/осведомлены
- Обеспокоены
- Имеют знания и навыки
- Имеют мотивацию к изменению
- Готовы измениться
- Первый опыт применения нового поведения и его оценка
- Принятие/практика нового поведения

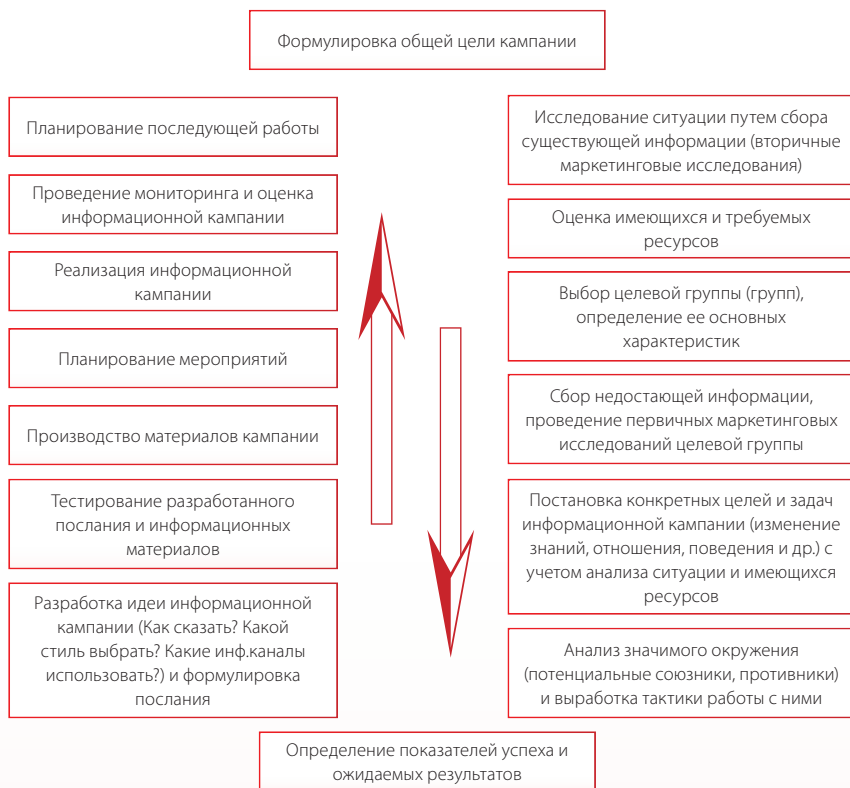


В упрощенном виде эту схему можно описать так: для того, чтобы индивидуум или, в конечном счете, общество изменили то или иное поведение, нужно сначала повысить уровень их знаний о проблеме. Приобретение знаний, в свою очередь, должно повлечь за собой изменение отношения к проблеме, а изменение отношения должно послужить мотивацией к изменению поведения.

2. Подготовка и планирование информационной кампании, стратегия и тактика реализации

В соответствии с масштабом кампании будут определяться все ее компоненты: общая и конкретные цели, целевая группа, идея, послание, показатели успеха и стиль подачи информации. Технология информационной кампании включает несколько этапов. Их тщательная разработка – залог успеха. Приведенные ниже схема этапов и перечень шагов по реализации информационной кампании следует рассматривать как общее руководство к действию и ни в коем случае как догму. Часто отдельные этапы осуществляются параллельно либо в иной последовательности – все зависит от конкретных задач кампании и условий ее осуществления.

Этапы разработки стратегии и реализации информационной кампании



2.1. Подготовительный этап

2.1.1. Формулировка общей цели кампании

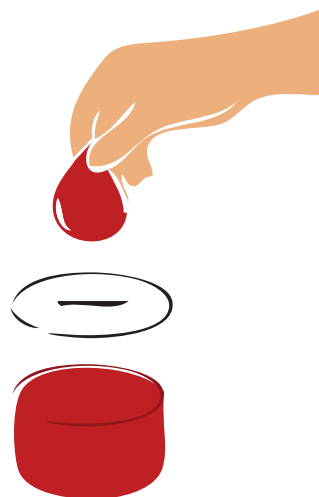
Для того чтобы кампания по продвижению идеи безвозмездного донорства крови была эффективной, деятельность должна начинаться с определения/обсуждения проблемы, которую необходимо решить, и результатов, которых должна достичь ИК. Проблема должна быть определена настолько конкретно, насколько это возможно.

На пути развития массового донорства в России стоит множество препятствий:

- Ключевая проблема – **отсутствие мотивации к сдаче крови на постоянной основе.**

Основная часть доноров сдает кровь, только когда возникает необходимость помочь родственникам, оказавшимся в беде, или под впечатлением от серьезных катастроф и несчастных случаев.

- **Наличие негативных стереотипов о донорстве** («вредно для здоровья», «опасно», «болезненно», «восстановление требует времени» и т. д.).
- **Неосведомленность населения** о масштабах и серьезности проблемы.
- **Незнание социальных гарантий**, предоставляемых донорам.



Общая цель – это тот конечный результат, ради которого проводится не только данная кампания, но и весь комплекс мероприятий, например, по продвижению идеи безвозмездного донорства крови.

В рамках общей цели кампании формулируются конкретные цели и задачи, которые обычно касаются изменения знаний, отношения и поведения целевых групп, а также оказывают воздействие на общественную атмосферу и политические решения. Конкретная цель информационной кампании будет способствовать достижению общей цели, но мы не можем ожидать от данной конкретной информационной кампании полного достижения общей цели.

Конкретные цели, задачи и деятельность, которая будет вестись в рамках инфор-

мационной кампании, являются частью общей стратегии кампании. Они определяются позже, на этапе разработки стратегии, после того как будет получена вся необходимая информация и определены целевые группы кампании.

2.1.2. Анализ ситуации

Чтобы начать информационную кампанию необходимо иметь глубокие знания по проблеме, которую она призвана осветить. Почему дела обстоят таким образом? Следует определить причины проблемы, ее взаимосвязи, место в политическом, социальном, экономическом и культурном пространстве региона/страны.

Работу можно начать с поиска информации о том, что уже было сделано в этом направлении. Для этой работы используется метод вторичных исследований, т.е. целенаправленный, систематический сбор опубликованных материалов на данную тему.

Несмотря на свое название, первичные исследования в целях экономии ресурсов проводятся после вторичных.

По существу, есть два типа маркетинговых исследований: вторичное и первичное. Под вторичным исследованием понимается поиск и изучение уже опубликованных материалов: книг, журналов, статей, выступлений или других исследований по данной теме. Первичное исследование – это прямой опрос или интервьюирование тех людей, которых каким-либо образом затрагивает или может затронуть данная проблема.

Данные вторичных исследований позволяют:

- определить целевые группы, с которыми необходимо будет работать и оказывать влияние, чье мнение, отношение или поведение будем пытаться изменить;
- спланировать первичные исследования (какая информация о целевой группе нам нужна);
- проанализировать ситуацию и наметить цель и задачи кампании;
- подготовиться к разработке эффективной стратегии информационной кампании.

2.1.3. Оценка ресурсов для проведения кампании

Ресурсы могут быть как материальными, так и не материальными.

Материальные ресурсы – это денежные средства, расходные материалы, оргтехника, помещение/здание, транспорт.

Нематериальные ресурсы – это знания, умения, навыки сотрудников организации, иницилирующей информационную кампанию, ее репутация, время и т. д.

Проанализировать ресурсы помогает SWOT-анализ.

На сегодня это наиболее популярная методика анализа ситуации и оценки ресурсов организации. Ее название складывается из первых букв английских слов Strengths (сильные стороны, что подразумевает имеющиеся в наличии внутренние ресурсы организации), Weaknesses (слабые стороны или внутренние проблемы), Opportunities (возможности для развития и успешной реализации проекта, кампании, которые существуют вне организации) и Threats («угрожающие», неблагоприятные внешние факторы, которые могут помешать успешной реализации проекта или кампании).

SWOT-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, имеющиеся внешние возможности и препятствия для проведения информационной кампании. Полученные в ходе анализа результаты необходимо учесть при планировании кампании, разработке ее компонентов.

SWOT-анализ ситуации

Социальный проект «Шанс есть у каждого» (г. Екатеринбург, Детско-юношеский центр «Вариант») «В связи со сложившейся ситуацией нам показалось целесообразным проанализировать условия, в которых будет реализован будущий проект, а также угрозы и возможности социальной среды. Для этого мы воспользовались методом стратегического планирования, используемым для оценки факторов и явлений, влияющих на проект (SWOT-анализ).



	Возможности	Угрозы
Сильные	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение внимания государства к проблеме • Наличие центров переливания крови в городе • Наличие общественных организаций • Заинтересованность регулярных доноров в своей деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> • Безразличие молодежи • Индифферентность коммерческих фирм и спонсоров • Некомпетентность населения в этой сфере • Быстрое старение банка крови • Нехватка крови
Слабые	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие большого количества молодежи в Екатеринбурге • Осуществление государственной донорской программы 	<ul style="list-style-type: none"> • Нет банка потенциальных доноров • Большое количество нуждающихся в донорской крови

Человеческие ресурсы

Для подготовки и проведения кампании необходимо сформировать рабочую команду из специалистов, имеющих соответствующий опыт и знания. Потребуется специалисты по информационной работе, опытные организаторы культурно-массовых мероприятий, специалисты по связям с общественностью, социальной рекламе, социологи, дизайнеры, художники, текстовики и т. д. Многих из них может не оказаться в штате организации. Нужных специалистов можно пригласить в команду в качестве волонтеров или привлечь к работе в качестве оплачиваемых экспертов-консультантов из других организаций, в том числе тех, вместе с которыми готовится кампания. Для работы в команде необходимо привлекать волонтеров из числа представителей целевой группы. Их опыт и знание целевой аудитории незаменимы при разработке посланий кампании, информационных материалов, выборе каналов передачи информации.

Команду должен возглавлять опытный координатор или менеджер – человек, организующий работу всех членов команды, обеспечивающий взаимодействие с партнерами и отвечающий за выполнение поставленных задач и достижение конечных результатов.

Финансовые ресурсы

Расходы на кампанию включают в себя оплату труда штатных и привлеченных сотрудников, расходы на проведение исследований, стоимость разработки и производства информационных материалов (плакаты, брошюры, сувениры, теле- и радиопередачи, ролики), оплату аренды помещений для проведения мероприятий в рамках кампании, оплату эфирного времени для размещения роликов. Объем расходов зависит от количества элементов кампании и степени сложности их исполнения. Планируя расходы, необходимо учитывать эффективность того или иного способа донесения информации и количество получателей сообщения.



Например: не стоит тратить огромные средства на производство видеоролика, если нет средств для оплаты эфирного времени и нет возможности для его бесплатного размещения в нужное время на популярном у целевой группы канале.

Где взять финансовые ресурсы на кампанию?

Денежные средства на разработку и проведение информационной кампании можно получить из различных источников:

- региональные целевые программы по поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций;
- международные фонды и благотворительные организации;
- общественные фонды и некоммерческие организации;
- бизнес-структуры;
- частные лица (пожертвования).

Знаете ли вы, что Министерство экономического развития Российской Федерации отвечает за реализацию мер по поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций (СО НКО)? В 2011 году общий объем финансирования мер по поддержке СО НКО из федерального бюджета составил 741,2 млн рублей.

600 млн. рублей – на субсидирование 49 региональных программ поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций (определены в рамках конкурса). При этом в регионах – победителях, наряду с утвержденными программами, есть собственные средства для их частичного финансирования. Расходы на администрирование программ полностью покрываются региональными бюджетами, федеральные деньги предусмотрены только для софинансирования в рамках конкурсов проектов региональных и местных СО НКО.

132 млн. рублей – на финансирование проектов СО НКО, которые работают сразу в нескольких регионах и оказывают поддержку другим СО НКО. 6 млн рублей – на проведение научно-исследовательских работ по проблемам деятельности и развития СО НКО.

3,2 млн. рублей – на информационную поддержку реализации Программы поддержки СО НКО.

В 2012 году планируется обеспечить реализацию Программы поддержки СО НКО дополнительными средствами.

162 млн. рублей – на субсидирование проектов СО НКО.

100 млн. рублей – на образовательный компонент программы, цель которого – повысить квалификацию сотрудников НКО и взаимодействующих с ними чиновников.

28 млн. рублей – на создание информационной системы о деятельности СО НКО, научно-исследовательские работы и др.

В 49 из 83 регионов запланированы или уже объявлены конкурсы для некоммерческих организаций на получение финансирования социально значимых проектов, осуществляемых при поддержке федерального бюджета.

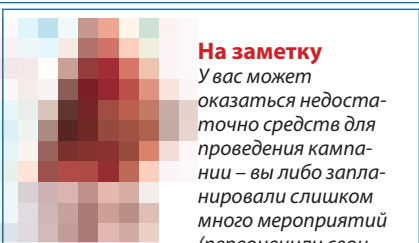
Настоящий сборник является одним из многочисленных результатов поддержки некоммерческих организаций в России. Его издание было бы невозможно без поддержки Министерства экономического развития Российской Федерации.

Более подробную информацию о поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций вы найдете в приложении.

Полезно составить список всех потенциальных доноров (спонсоров). Необходимо помнить, что спонсоры – это тоже целевая группа, которую нужно тщательно изучать. Их возможности и потребности, политика в области благотворительности, объемы средств, выделяемых на благотворительность, – вся эта информация пригодится для выстраивания эффективной стратегии по сбору средств на кампанию. Важно помнить, что обращение за финансовой помощью – это не просто просьба денег, а предложение взаимовыгодного сотрудничества. Взамен финансовой поддержки кампании спонсорам предлагается реклама их деятельности или продукции.

Для того чтобы обращение за финансовой поддержкой было эффективно, необходимо четко знать, какая сумма на проведение кампании требуется. Можно запрашивать не всю сумму, а только ее часть: остальные же издержки покрыть из других источников. Денежная помощь может выражаться в виде предоставления скидок на товары и услуги со стороны коммерческих организаций, бесплатного предоставления помещений для мероприятий со стороны госструктур.

Процесс оценки ресурсов проходит в ходе реализации всей информационной кампании, так как невозможно заранее учесть все детали.



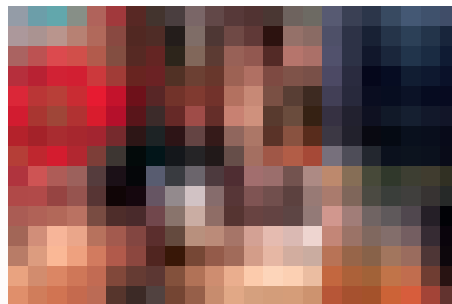
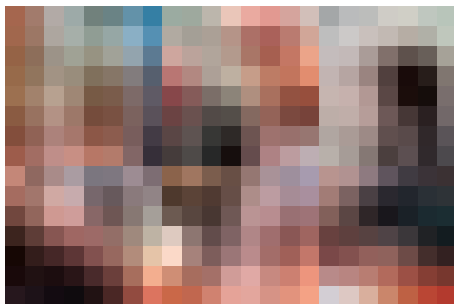
На заметку

У вас может оказаться недостаточно средств для проведения кампании – вы либо запланировали слишком много мероприятий (переоценили свои

ресурсы), либо вас подвели спонсоры/ администрация. В этом случае вам придется сократить количество мероприятий или поступиться их качеством.

Вы не смогли правильно распределить ресурсы и из-за этого пострадало качество мероприятий (какая-то часть была выполнена наилучшим образом, какая-то «на остатки – абы как»).

Вы недооценили свои внутренние ресурсы или привлекаемых ресурсов оказалось больше, чем вы рассчитывали. Радость вы испытаете только в первый момент, потому что потом выяснится, что нужно составлять новую смету, планировать новые мероприятия и проводить их, а после всего – отчитаться перед организациями-спонсорами информационной кампании.



2.1.4. Целевые группы

Выбор целевой группы (групп) и определение ее основных характеристик.

Целевая группа – это группа людей, выделенная по определенным параметрам (признакам), на которую оказывается воздействие через проведение информационной кампании.

Необходимо четко обозначить целевую группу, на которую направлена информационная кампания. Сегментация (деление на более мелкие подгруппы) позволяет разработать адекватные сообщения, направленные на определенные целевые аудитории.

Идеи и послания (тексты, обращения, сообщения), используемые в информационной кампании, должны быть понятны той части населения, которой они адресованы. Они должны создаваться с учетом особенностей языка (жаргона, сленга), образа жизни, мышления, ценностей и культурных традиций целевой группы. Целевая группа должна понимать, что эта информация адресована именно ей.

Целевые группы принято разделять на первичные и вторичные. Первичную целевую аудиторию составляют люди, поведение которых, как мы планируем, изменится при помощи информационной кампании, т.е. люди, на которых мы хотим повлиять в первую очередь.

К вторичной целевой аудитории относятся люди, которые имеют влияние на первичную аудиторию. Это те, кто оказывают воздействие на способность первичной группы понять, принять и практиковать соответствующее поведение. При этом предполагается, что поведение вторичной целевой группы также требуется изменить.

Например, авторы проекта «Шанс есть у каждого»

так определяют первичную и вторичную целевые группы



Первичная – молодежь в возрасте от 18 до 30 лет.

Среди них особо выделяются:

1. Спортсмены. Потенциальные идеальные доноры. Это люди, которые ведут здоровый образ жизни и, соответственно, отличаются отменным здоровьем. Привлекая их, мы почти наверняка получаем доноров, чья кровь будет жизненно необходима. Кроме того, спортсмены могут выступать в качестве лидеров мнений и подавать пример части населения.

2. Студенты. Молодые и активные люди. Большинство из них традиционно привлекается к процедуре сдачи крови при помощи поощрения (лишние выходные, бесплатное питание, деньги). Необходимо изменить мотивацию и подать донорство как великое деяние, спасающее жизни, а донора – как уникальную лич-

ность, которая способна на большее, чем все остальные.

3. Клубы молодой семьи, инициативные молодежные группы клубов по месту жительства, педагоги.

4. Люди с низкой социальной ответственностью. Наша задача – изменить их отношение к донорству крови.

Вторичная:

1. Общественные организации, действующие в г. Екатеринбурге. В нашем городе их немало, и они работают по разным направлениям. Необходимо предложить им включить в сферу своей деятельности направление по воспитанию у молодежи гражданско-нравственной позиции. И, как минимум, содействие в распространении соответствующей информации.

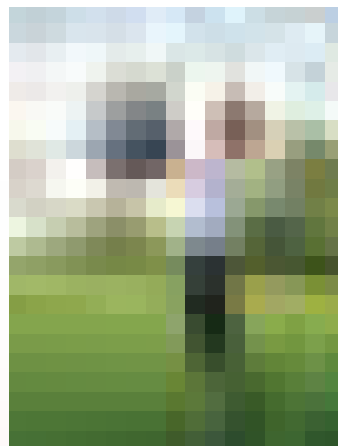
2. Предприниматели, бизнесмены, руководители фирм. Они заинтересованы в том, чтобы их бизнес был социально ответственен. Они являются лидерами мнений внутри своей организации. Поэтому их можно привлекать в качестве распространителей информации и активных деятелей по организации дня донора среди своих сотрудников.

После того как целевая группа или группы выбраны, необходимо четко определить, кто входит в их состав и что характеризует этих людей. Для этого нужно собрать о них всю необходимую информацию. Процесс сегментации заключается в выявлении и описании характеристик целевой группы по определенным критериям: географическим, демографическим, экономическим, поведенческим, законодательным, социально-психологическим.

Географическая характеристика

При сегментации определенной целевой группы среди всего населения, описываются географические рамки (местоположение целевой группы), в которых она будет находиться в тот момент, когда на нее будет воздействовать информационная кампания. Например, при работе с молодежью (учащимися средних/высших учебных заведений, работающей молодежью) необходимо решить, где наиболее удобно с ними работать: по месту учебы/работы, по месту жительства, по месту проведения досуга или в нескольких местах одновременно. Если будет выбрано место учебы, то в описание целевой группы войдет, например, следующее определение – все учащиеся вузов города N.

Если выбор пал на место жительства, то целе-



вой группой, соответственно, станет вся молодежь города N, либо молодежь, проживающая в одном из его районов.

Как видно из приведенных примеров, в зависимости от географических рамок кампания может охватывать как очень большие, так и довольно маленькие по численности группы населения. Все зависит от тех целей и задач, которые ставит перед собой кампания.

Демографическая характеристика:

- возраст, пол, род занятий;
- уровень образования;
- уровень дохода и его источники;
- состав семьи.

В зависимости от этих параметров будет меняться характер и сущность информационной кампании. Четкое понимание демографических характеристик целевой группы поможет более эффективно сформулировать послание, выбрать каналы информации и т. д.

Экономическое положение.

Об экономическом положении представителей целевой группы можно судить по роду их занятий. Форма информационных мероприятий, содержание посланий и призывов кампании во многом будут определяться социально-экономическим статусом целевой группы. В зависимости от этого будут выбираться наиболее адекватные пути реализации целей и задач кампании.

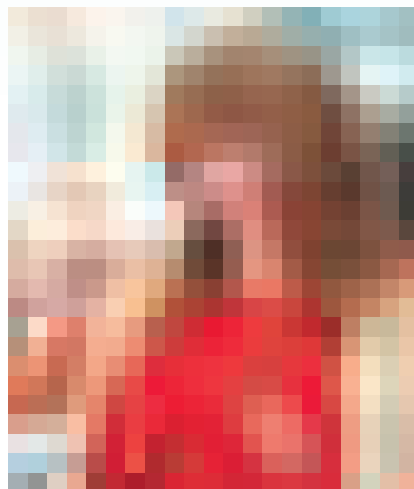
Законодательное поле, в котором предстоит работать.

Необходимо хорошо ориентироваться в законах, регламентирующих те или иные стороны жизни и деятельности представителей целевой группы, а также определяющих рамки информационной работы.

Социально-психологические особенности, ценности, представления, предпочтения и поведение целевой группы.

Психологические особенности целевой группы могут определяться многими факторами, которые необходимо внимательно изучить. К ним относятся:

- круг общения (например, принадлежность к какой-либо «тусовке» или группе по интересам);
- учебное заведение или место работы;



- способы времяпрепровождения, хобби, интересы (в том числе: какие книги, журналы читают, какую музыку любят слушать, какие теле- и радиопередачи смотрят, из каких СМИ получают информацию и какую);
- язык (например, в молодежной среде существует своя субкультура, проявляющаяся в том числе и в особенном языке, на котором говорят ее представители);
- кумиры – люди, которым целевая группа стремится подражать.

Семья, культурная среда, традиции, особенности местной жизни оказывают большое влияние на формирование ценностей, предпочтений и поведения целевой группы.

Способность целевой группы изменить поведение или отношение к той или иной проблеме во многом зависит от ее психологических особенностей и тех жизненных ориентиров, а также ценностей, которых она придерживается.

Наиболее важным соображением при отборе групп населения в качестве доноров является то, что они должны быть здоровыми. Сбор информации о конкретных донорских группах населения поможет сориентировать информационные и просветительские кампании, направив их на потенциальных доноров. Это даст возможность наиболее эффективно использовать имеющиеся ресурсы посредством уменьшения необоснованных случаев исключения из донорства и снижения брака крови.

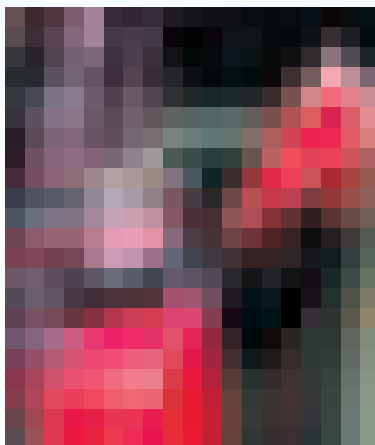


Можно выделить две большие целевые группы донороспособного населения:

- существующие доноры-добровольцы;
- потенциальные доноры-добровольцы.

Существующих и потенциальных доноров можно разделить на категории, чтобы определить различные виды донорского населения:

- доноры, которые уже имеют опыт донорства;
- первичные доноры;
- временно отстраненные доноры;
- доноры, сдающие кровь редко или прекратившие сдачу крови;
- потенциальные доноры:
 - все население, включая такие подгруппы, как молодые люди и члены общественных организаций местного населения;
 - семьи, друзья и коллеги доноров;
 - семьи, друзья и коллеги пациентов;
 - семейные/заместительные доноры;
 - потенциальные доноры, еще не достигшие установленного возраста для сдачи крови.



Доноры, которые уже имели опыт донорства

Общепризнанно, что самые безопасные доноры – это повторные доноры. Частота обнаружения маркеров инфекционных заболеваний гораздо ниже у людей, которые неоднократно выступали донорами крови.

Здоровый взрослый человек может давать кровь регулярно. В большинстве стран люди могут давать кровь несколько раз в год, и это не представляет опасности для их здоровья. Важно, чтобы кровь давалась регулярно, потому что саму кровь и ее продукты можно хранить в течение ограниченного времени. В частности, тромбоцитарную массу можно хранить всего пять дней после ее обработки.

Первичные доноры

Чтобы обеспечить заготовку безопасной донорской крови в достаточных объемах, нужно убеждать первичных доноров, которые отвечают критериям отбора, становиться повторными донорами на добровольной и безвозмездной основе. Чем больше будет приложено усилий, чтобы понять мотивацию и впечатления первичных доноров-

добровольцев, тем понятнее будет, как мотивировать их к повторному донорству и тем больше будет вероятность, что они станут активными повторными донорами.

За последние 25 лет донорские службы провели много исследований в сфере добровольного донорства. Все исследования дали схожие результаты. Среди главных причин, которые называют доноры, самые частые – это:

- альтруизм или благотворительность;
- понимание потребностей общества и социальных норм;
- потребность в самооценке или признании;
- вознаграждение и поощрения;
- социальное давление.

На этих ответах можно построить информацию, адресованную донорам.

Повторные доноры

Повторные доноры – это основа донорской службы. Они не только помогают обеспечить заготовку донорской крови в достаточных объемах, но и наиболее безопасны, т. к. знают о том, насколько опасно поведение, связанное с риском, для реципиентов крови. Они чаще откликаются на обращения о помощи в чрезвычайных и кризисных ситуациях. Но даже если они дают кровь регулярно, нельзя считать это само собой разумеющимся. Важно, чтобы доноры были удовлетворены и доверяли донорской службе.

В этом случае полезно использовать стратегии признания и поощрения. Например, можно ввести сертификаты, значки или небольшие церемонии, чтобы отмечать каждую десятую, пятнадцатую, сотую донацию.

Исследования, проводившиеся в последние 25 лет, показывают, что стимулы к повторному донорству меняются, но число доноров добровольцев не уменьшается. Чем чаще донора просят дать кровь, тем больше вероятность, что он сделает то же еще раз без всяких просьб со стороны. Внутренние мотивы, например, альтруизм и чувство долга, приходят на место внешних, таких как вознаграждение и потребность в признании.

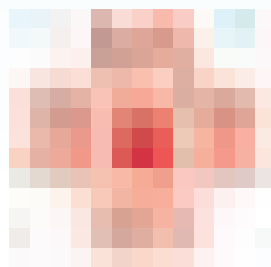
Повторные доноры часто называют два фактора, которые повлияли на их выбор:

- поведение персонала службы по сбору крови;
- период ожидания.

Доноры рассчитывают на теплое и профессиональное обращение. Если работа будет строиться, исходя из этих предпосылок, будет возможно увеличить число повторных доноров крови.

Доноры, получившие отвод или отказавшиеся от донорства

Неактивные доноры, которые могут играть большую роль в привлечении других доноров, даже если сами они не подходят для донорства. Общеизвестно, что самую эффективную работу по привлечению доноров проделывают удовлетворенные доноры.



Создание донорских программ с участием активных доноров, которых можно убедить привлечь к донорству родственников или друзей, часто служит основой более долгосрочных проектов по привлечению доноров.

Некоторым донорам, которые не принимают участия в донациях в течение долгого времени, просто нужно напомнить об этом. Вместе с тем, нужно тактично узнать, что послужило тому причиной. Возможно, они просто забыли, но также возможно, что они не удовлетворены качеством обслуживания или долгим периодом ожидания при последней процедуре. Важно заверить их, что чем бы они ни были расстроены, это не повторится. Работа с такими донорами во многом помогает сохранить повторных доноров. Временный отвод от донорства по какой-либо причине может полностью демотивировать. Поэтому важно подробно рассказать о причинах такого решения и попросить донора вернуться, когда он снова сможет давать кровь. Показать, что общество по достоинству оценивает их будущее участие. В частности, можно попросить донора принять участие в программе по привлечению других доноров.

Потенциальные доноры

Исследования показывают, что наиболее высокий донорский потенциал, в первую очередь, у молодежи (18–25 лет) и представителей среднего класса (до 40 лет). Выбор в пользу среднего класса был обусловлен отсутствием негативного потенциала к распространению социально опасных заболеваний внутри этой группы.

Детальное изучение целевых групп – залог успеха любой информационной кампании! Исследования являются важным средством для понимания доноров и потенциальных доноров. Они не обязательно должны быть сложными или дорогостоящими, но необходимо применять системный подход. Одним из первых шагов является оценка информации, которую можно получить посредством изучения уже имеющихся исследований, которые вы можете найти в Интернете. Научные исследования, которые уже были проведены, являются полезным источником для углубления знаний и идей. Даже если исследования были проведены в других регионах, результаты могут быть применимы в любых местах.

2.1.5. Проведение первичных исследований целевой группы

Очень важный этап планирования информационной кампании – первичные исследования, которые нацелены на сбор информации о целевой аудитории и факторах, воздействующих на нее. Полученная в результате исследований информация поможет:

- уточнить целевую группу и ее характеристики;
- выделить значимое окружение целевой группы;
- сформулировать конкретные цель и задачи кампании;

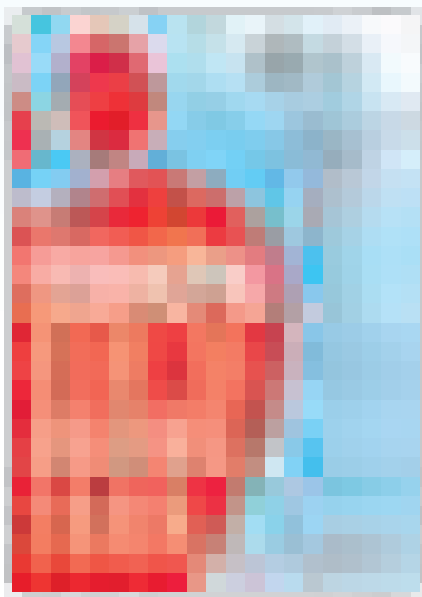
- разработать стратегию и тактику кампании;
- определить желаемые результаты, разработать критерии оценки эффективности;
- разработать идею кампании;
- разработать тактику апробации информационного послания кампании;
- спланировать мероприятия;
- подготовить содержательные и эффективные рекламно-информационные материалы и мероприятия для целевой группы.

Первичное исследование

Первичное исследование – это непосредственное интервьюирование людей с помощью специально разработанной анкеты. Такое исследование чрезвычайно полезно, так как позволяет ликвидировать информационные пробелы, которые остаются у вас после анализа литературы. Оно также определяет те особенности отношения и поведения, которые необходимо учитывать при продвижении вашего продукта или услуги на определенный рынок или при общении с теми, кто мог бы оказать вам поддержку.

Обычно первичное исследование направлено на две основные группы людей: тех, кого надо убедить поддержать ваше начинание, кто способен помочь вам в вашей деятельности, и тех, кому вы стараетесь помочь – ваших клиентов. К первой группе относятся люди, которые могут быть вам полезны в донесении информации до ваших клиентов, а также до сотрудников организаций и учреждений, посредством которых вы планируете доставлять ваши идеи, информацию, продукт или услуги до людей. Это, например, законодатели, общественные деятели, обладающие большим влиянием, работники средств массовой информации. Во вторую группу входят те люди, ради которых вы, собственно говоря, и работаете.

Если исследование будет проводить исследовательское агентство или социолог, для них нужно подготовить подробное техническое задание. Необходимо предварительно выяснить, обладает ли агентство или социолог опытом проведения таких исследований.



2.2. Разработка стратегии и тактики информационной кампании

2.2.1. Постановка конкретных целей и задач информационной кампании (изменение знаний, отношения, поведения и др.)

Когда собрана и проанализирована информация о проблеме и целевой группе, можно приступить к следующему этапу планирования – постановке конкретных целей и задач информационной кампании. Исходя из имеющихся ресурсов, временных рамок кампании и возможностей воздействия на целевую группу, выделяются конкретные элементы поведения, знания и отношения целевой группы, на которые можно будет реально повлиять в данной кампании. Это и определяет конкретную цель и задачи кампании, которые должны быть реалистичны (достижимы), конечны и измеряемы.

Цели и задачи информационной 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?
- Что конкретно изменится в поведении целевой группы?

Если в результате исследования выяснилось, что целевая группа не имеет четкого представления о нехватке донорской крови, то в этом случае конкретной целью кампании в области изменения знаний станет повышение осведомленности и информированности целевой группы о проблеме нехватки донорской крови.

Самая трудная часть кампании – изменение поведения. Возможно, при проведении первой информационной кампании стоит ограничиться только изменением знаний и отношения, а изменение поведения оставить для последующих кампаний. Постановка задач в области изменения поведения также должна быть предельно конкретной. Обычно информационная кампания продолжается в течение года-полутора. Это оптимальный срок, в течение которого обычно удается достичь поставленных целей, при этом материалы кампании – видеоклип, аудиоклип, буклеты, плакаты, сувенирная продукция – не успевают надоесть целевой аудитории.

Очевидно, что за это время не вся целевая аудитория успеет сменить свои установки в отношении донорства крови, поэтому еще до окончания текущей информационной кампании следует начать планировать следующую, опираясь на достигнутые результаты.

Проводить информационные кампании нужно в течение такого количества времени, какое потребуется для достижения запланированных изменений поведения. На

это может уйти несколько лет. По мере того как большая часть вашей целевой аудитории будет переходить от одной ступени изменений к другой, будут пересматриваться и уточняться цели и задачи кампании.

2.2.2. Определение потенциальных союзников и противников и выработка тактики работы с ними. СМИ как союзники

Помимо первичных и вторичных целевых групп, существуют и другие группы людей и организации, способные оказать существенное влияние на ход и результаты информационной кампании. Эти группы и организации составляют так называемое значимое окружение целевой группы. К ним относятся люди, которые принимают важные решения или могут повлиять на их принятие и которые, соответственно, могут помочь или помешать в проведении кампании.

Важно правильно оценить своих союзников и противников и выработать стратегию работы с ними. Для этого полезно проранжировать их в порядке важности для информационной кампании. Работа с самыми важными союзниками должна стать приоритетной. Количество усилий, вкладываемых в поддержание взаимодействия с ними, должно быть прямо пропорционально их важности. Следует по возможности воздерживаться от полемики с убежденными противниками, так как это даст им дополнительную возможность для высказывания своих идей и может способствовать активизации их усилий, препятствующих реализации кампании.

Организация, проводящая информационные кампании в сфере донорства крови, в зависимости от масштаба реализуемой кампании, должна наладить контакты с государственными структурами, такими как Министерство здравоохранения РФ, ФМБА России, также региональными, местными органами власти и станциями переливания крови. Их официальная поддержка поможет преодолеть сопротивление потенциальных противников, а также привлечет новых союзников. Местную администрацию нужно рассматривать как первоочередного союзника. Получив поддержку официальных структур, можно обращаться в средства массовой информации – им труднее будет отказаться от сотрудничества с вами, зная, что вас поддерживает местная власть.

С самого начала нужно установить контакты со средствами массовой информации (ТВ, радио, интернет, печатная пресса, наружная реклама). Желательно узнать, есть ли в регионе некоммерческие организации, связанные с прессой, некоммерческие или коммерческие информационные агентства. Также нужно будет найти агентства по размещению рекламы, установить контакты с издательствами и типографиями.

Знание своих союзников и противников, их аргументов, отношения к проблеме и предпринимаемых (или не предпринимаемых) действий поможет успешному осуществлению кампании.

В качестве союзников необходимо рассмотреть всех заинтересованных лиц. Это, в первую очередь, сами представители первичной и вторичной целевых групп, например, студенты, клубы молодых семей, друзья. Очень важными потенциальными союзниками и представителями значимого окружения являются представители массовой культуры – рок-группы, поп-певцы, популярные ди-джеи и другие кумиры молодежи, деятели театра и кино, телеведущие, актеры и актрисы, имеющие влияние и пользующиеся авторитетом у целевой группы.

Некоммерческие организации, работающие в этой сфере, – еще один важный ресурс. Они часто обладают нужными знаниями и технологиями, а также опытом работы с целевыми группами.

СМИ как союзники. Работа со СМИ

Рассказывая об информационной кампании, невозможно не сказать о работе со средствами массовой информации (СМИ).

Печатные, вещательные и электронные средства массовой информации являются наиболее сильными союзниками программ по донорству крови. Их способность охватить широкий круг людей недостижима для других партнеров и их поддержку следует беречь и ценить. Средства массовой информации могут играть чрезвычайно важную роль в информировании населения о значении донорства крови и в обеспечении позитивных ответов на призывы к новым и регулярным добровольным донорам крови.

Активное участие и хорошие связи со средствами массовой информации помогают обеспечить широкую информированность журналистов и исключают возможность непреднамеренного создания негативного отношения к донорству крови в результате неточной или отрицательной интерпретации события. Результаты исследования, проведенного Панамериканской организацией здравоохранения/Региональным бюро ВОЗ для стран Америки, указывают на то, что многие журналисты имеют ограниченный доступ к информации, связанной с донорством крови. Поэтому оно разработало компакт-диск Blood: Broadening our knowledge (Расширение наших знаний о крови) для предоставления средствам массовой информации объективной и точной информации, включая примеры мнений, радиороликов и телевизионных передач для государственного вещания.

Современное информационное пространство уже превратилось в отдельный мир. Оно не только отражает события реальной жизни, но во многом и создает их, влияя таким образом на общественное мнение и поведение. Если вам удастся вписаться в это информационное пространство, стать его неотъемлемой частью, эффективность работы значительно возрастет. Для этого необходимо не просто работать со СМИ, но управлять



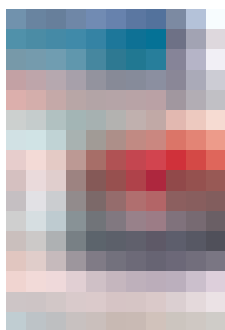
информацией.

Выстраивание системы управления информацией позволяет:

- более эффективно решать проблемы, над которыми вы работаете;
- привлекать людей, деньги и другие ресурсы;
- предотвращать появление ненужной (вредной для организации) информации;
- корректировать собственные действия в соответствии с обратной связью.

Специфика СМИ, виды СМИ и особенности работы с каждым из них

Для эффективной работы со СМИ важно понимать законы, по которым живут СМИ, по каким принципы они подбирают информацию.



■ СМИ – это бизнес. Как и весь бизнес, они имеют цель – привлечение прибыли.

■ Независимых СМИ нет. Сегодня все телеканалы, газеты и даже многие интернет-сайты либо принадлежат определенным политическим силам, либо зависят от своих рекламодателей. Но есть независимые журналисты. Если заинтересовать их вашей проблемой, они сами найдут способ согласовать ее с редакционной политикой своего СМИ.

■ Сенсации и скандалы привлекали СМИ всегда. Это те новости, которые интересны читателям. Подавайте свои события в

виде сенсаций, но в выгодном для вас свете.

- Для каждого вида СМИ нужно особым образом «заточивать» информацию, учитывая целевую аудиторию конкретного издания и их интересы (молодежь, пенсионеры, родители, бизнесмены и т. д.).
- Всегда нужно учитывать «человеческий интерес». Людям интересно читать про людей, а значит даже самая банальная человеческая история будет убедительнее и нагляднее заумных рассуждений и обобщений. Покажите работу вашей организации через такие истории, приведите примеры, как вы помогли людям.
- В публикации информации заинтересованы прежде всего вы, а не журналист. В СМИ может не быть журналиста, специализирующегося на вашей тематике, общество еще может не вполне осознавать важность вашей проблемы. Изложите ее максимально понятно и доступно, так, чтобы она заинтересовала журналиста и его аудиторию – вот ваша задача.



На заметку
Организация работы со СМИ –
практические рекомендации:

- *Работа со СМИ должна вестись постоянно. Если вы заявляете о себе реже одного раза в месяц, и СМИ, и общество успевают забыть о вашем существовании.*
- *В идеале, в организации должен быть выделен специальный сотрудник, отвечающий за информационную работу. Сотрудник, сочетающий проектную работу и работу со СМИ, неизбежно будет «проваливать» одно из направлений.*
- *Постоянно ведите мониторинг СМИ. Это позволит быть в курсе событий, которые происходят в вашей сфере, понимать настроение общества, улавливать основные политические тенденции. Также это позволит оперативно реагировать на события, предпринимать антикризисные меры.*
- *Работа со СМИ должна быть адресной. Составляйте и постоянно обновляйте базу данных по журналистам. Новости, пресс-релизы, приглашения, которые вы рассылаете, должны быть адресованы не редакции, а конкретному журналисту, специализирующемуся на освещении вашей темы.*
- *Предлагайте журналистам готовые материалы. Если пресс-релиз составлен грамотно, его охотно перепечатает множество изданий.*

Что необходимо сделать для продвижения темы донорства в СМИ?

- Выбрать наиболее подходящие средства массовой информации для общения с различными целевыми группами и работать с ними для составления обращений, относящихся к конкретным группам и являющихся для них привлекательными.
- Привлечь журналистов к пропаганде необходимости донорства крови в глазах общественности посредством:
 - представления регулярных докладов о потребностях в крови и существующих запасах крови;
 - предложения специальных передач в поддержку конкретных кампаний или призывов, особенно в периоды дефицита крови;
 - предоставления примеров, интересных для общества, и фотографий доноров крови и пациентов, получивших пользу от переливания крови;
 - приглашения журналистов посетить центры переливания крови и встретиться с донорами и персоналом;
 - организации интервью с донорами, в том числе с донорами, которые впервые сдали кровь, и неоднократными донорами;
 - работы с организациями пациентов над тем, чтобы они представили информацию о пациентах, желающих рассказать свою историю о переливании крови.

- Призвать средства массового вещания включать бесплатные радиоролики и телевизионную рекламу в качестве элемента их вещательных функций как общественной службы.
- Заблаговременно оповещать через средства массовой информации о специальных событиях или кампаниях, таких как Всемирный день донора, чтобы дать журналистам время запланировать и изучить истории и интервью, которые обеспечат максимальный охват и влияние на население.
- Выпускать пресс-релизы о начале специальных мероприятий и устанавливать личные контакты для предоставления любой дополнительной информации, которая может представлять интерес для конкретной аудитории.
- При проведении кампаний в средствах массовой информации обращаться за поддержкой к добровольцам, студентам, особенно к тем, которые изучают журналистику и проводят работу по исследованию средств массовой информации.
- Использовать местные средства массовой информации для пропаганды в местах и во время проведения сессий доноров крови и обращаться к нечестным и бывшим донорам с призывом вновь прийти в центр переливания крови.
- Использовать электронные средства массовой информации для проведения новаторских коммуникационных кампаний:
 - поощрять интернет-провайдеров услуг и искать возможности пропагандировать донорство крови на их домашних страницах во Всемирный день донора и во время других специальных событий;



- предложить компаниям мобильной связи направить СМС/текстовые сообщения всем клиентам с призывом стать донорами крови;
 - создать блог доноров крови или добавлять онлайн-сообщения, истории или видеоматериалы на сайты онлайн-сообществ и социальных сетей.
- Обратиться за поддержкой к бизнес-сообществу для финансирования рекламы в средствах массовой информации и распространения сообщений в поддержку донорства крови.
 - Предложить индустрии развлечений идеи с донорством крови в качестве основного сюжета, который может быть включен в многосерийные постановки и другие телевизионные программы, пьесы и фильмы.
 - Проводить мониторинг охвата и результатов, достигнутых кампаниями в средствах массовой информации, для определения наиболее эффективных средств и путей улучшения будущих кампаний.
 - Привлекать сами средства массовой информации к процессу оценки.



На заметку

Сообщения для СМИ: анонсы, пресс-релизы, пост-релизы, статьи

Для того чтобы информация, исходящая от НКО, воспринималась адекватно, ее необходимо строить в соответствии с основными журналистскими законами. Каждый из нас ежедневно сталкивается с огромным потоком информации, мы не в силах переварить ее всю и вынуждены отбирать только самое главное. Поэтому очень важно изложить свою мысль максимально кратко и доступно. При подготовке любого новостного сообщения нужно помнить, что в нем должна быть одна основная мысль (акцент). Если акцентов несколько, не обижайтесь, если журналист выделит не самую ключевую для вас идею. Для того, чтобы материал «заиграл» в нужном свете, «подскажите» журналисту, на что обратить внимание.

Примерная структура проектирования события

- | | |
|---------------------------------|---------------------------|
| ■ Для кого (смысл)? | ■ Что делать? |
| ■ Зачем (с какой целью)? | ■ Где и когда (хронотоп)? |
| ■ Каким средством (инструмент)? | ■ Кто участники? |
| ■ На кого влиять (объект)? | |

Требования к информации у СМИ:

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



2.2.3. Показатели эффективности реализации информационной кампании

Очень важно еще на этапе планирования определить ожидаемые результаты информационной кампании и показатели ее успеха. Успех информационной кампании означает, что поставленные задачи были решены. Надо различать показатели успеха в достижении общей цели информационной кампании и показатели выполнения конкретных задач.

Конкретные цели всегда связаны с изменением знаний, отношения либо поведения. Значит, показателями достижения конкретной цели могут служить:

- повышение уровня информированности целевой аудитории о проблеме донорства крови, что можно измерить путем тестового опроса;
- изменение отношения представителей целевой аудитории к своей роли в решении проблемы донорства крови;
- формирование у представителей целевой группы отношения к донорству крови как норме общества;

- изменение поведения представителей целевой группы, например, осуществление регулярных добровольных донаций.

Задачи информационной кампании более детально отражают способы, которыми организация собирается достичь конкретных целей. Поэтому показателями выполнения задач могут служить:

- число людей, прошедших обучение;
- количество рекламных теле- и радиопередач и охваченная ими аудитория (процент от всей целевой группы);
- количество рекламных сообщений в газетах, журналах, их тираж;
- информация, полученная от станций переливания крови (например, о количестве регулярных, повторных доноров крови);
- количество звонков на телефоны «горячей линии» по проблеме донорства крови и т. д.

Ожидаемые результаты представляются собой более обобщенное описание ситуации, которая «возникнет» в результате выполнения задач и достижения целей информационной кампании. Ожидаемые результаты и показатели (индикаторы) достижения этих результатов формулируются на каждом уровне постановки целей.

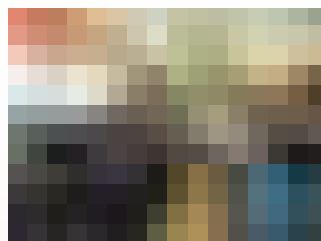
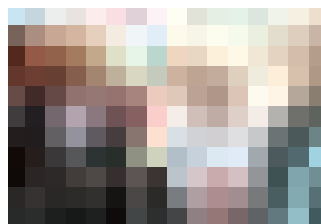
Ожидаемый результат на уровне общей цели называется влиянием, на уровне конкретных целей – изменением, на уровне задач – результатами, на уровне деятельности – продуктом.

Необходимо (если потребуются) предусмотреть финансирование для проведения оценки эффективности кампаний. Для измерения изменений в области знаний, отношения и поведения, произошедших с целевой аудиторией, чаще всего проводят первичные исследования. Для измерения показателей выполнения задач обычно бывает достаточно просто фиксировать количество выпущенных материалов, обученных людей, напечатанных статей и т. п. в специальном журнале либо в материалах отчетов.



На заметку

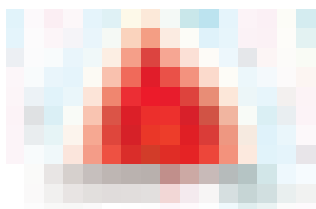
- *Результативность кампании (охват, запоминаемость, понимание, изменение отношения и поведения), проводимой в отдельном сообществе (например, в высшем учебном заведении или небольшом населенном пункте) оценить легче, так как все участники кампании «находятся на глазах».*
- *Кроме анкетирования и фокус-групп в случае компактной целевой группы вы можете использовать метод наблюдения за их поведением, что дает возможность изучить не только изменение уровня информированности, но и изменение поведенческих стереотипов.*
- *К сожалению, метод наблюдения сложно применить при проведении кампаний большего масштаба.*



2.2.4. Разработка идеи информационной кампании (Как сказать? Какой стиль выбрать? Какие информационные каналы использовать?), формулировка послания

Информационные кампании воздействуют на поведение целевой группы, пропагандируя определенные модели или нормы поведения. Поэтому для начала нужно сформулировать, какое поведение ожидается от целевой группы. Основная идея информационной кампании – это норма поведения, которую кампания собирается продвигать.

Норма – общепринятый среди членов того или иного сообщества порядок (устанавливающий или запрещающий что-либо), образец поведения или действия.



Каждый донор крови – герой

Для кампании Всемирного дня донора крови 2012 г. была выбрана тема «Каждый донор крови – герой», в основе которой лежит идея о том, что каждый из нас может стать героем, если будет сдавать свою кровь. В этой теме выражается признательность скромным и невоспетым героям, ежедневно спасающим человеческие жизни благодаря донациям крови, а также содержится настоятельный призыв к тому, чтобы все большее число людей во всем мире добровольно и регулярно сдавали свою кровь.

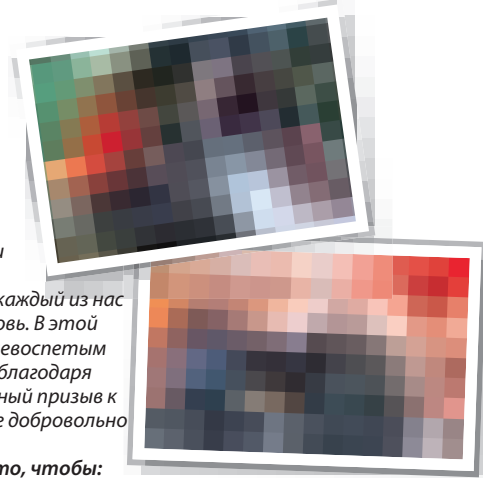
Кампания 2012 года была направлена на то, чтобы:

- выразить благодарность людям, сдающим кровь, и повысить их самооценку для продолжения регулярных кроводач;
- вдохновить людей, не сдающих кровь и имеющих хорошее здоровье, на донорство крови;
- побудить сотрудников служб крови к тому, чтобы они каждый раз, когда доноры сдают кровь, выражали им признательность за их «героические» поступки;
- убедить министерства здравоохранения в необходимости демонстрировать свою высокую оценку доноров крови и обеспечить надлежащие ресурсы для перехода к 100-процентному добровольному безвозмездному донорству крови.

Тема, выбранная в 2012 году, находит также широкий отклик среди других обычных «героев», таких как: пожарные, полицейские, спасатели, борцы за гражданские права и защитники прогрессивных общественных идей и интересов отдельных сообществ. Это открывает возможности для установления прочных связей между людьми и событиями в связи с проведением Всемирного дня донора крови. Например, в то время, как внимание всего мира было приковано к Олимпийским играм 2012 г. в Лондоне, службы крови, ассоциации доноров крови и другие институты имели возможность для привлечения «героев» спорта к проведению информационно-разъяснительной работы в отношении добровольного безвозмездного донорства крови на местном, национальном и международном уровнях.

Другие идеи кампании

Акт сдачи крови является одним из самых самоотверженных жестов, который можно сделать. Это акт чести, доброй воли. Он не требует больших усилий.



Выбор нормы поведения, которую кампания собирается пропагандировать, зависит от того, в каких условиях находится целевая группа, какие поведенческие модели наиболее распространены в ее среде, а также от других факторов, оказывающих на нее влияние (демографические, политические и социально-психологические характеристики), и целей кампании. Еще раз определите для себя, на каком этапе изменения поведения находятся представители целевой группы сейчас и на каком этапе они будут находиться после завершения кампании. После определения той нормы поведения, которая будет пропагандироваться в рамках кампании, необходимо провести небольшой анализ, который позволит понять, насколько эта норма приемлема, легко выполнима, реальна для целевой группы.

Анализ нормы:

- Какие выгоды получит целевая аудитория, если она будет следовать этой норме?
- Какие трудности будут испытывать представители целевой группы, если изменят свое поведение в соответствии с предлагаемой нормой поведения?
- Как донести до сознания представителей целевой группы необходимость и полезность следования предлагаемой норме поведения?

Выбрав норму поведения, необходимо сформулировать ее таким образом, чтобы она превратилась в призыв к действию. Такой призыв к действию, обращенный к целевой группе, называется посланием/сообщением.

Подход к передаче послания играет важную роль в восприятии целевой группой сообщения, он привлекает (или отталкивает) внимание слушателя, мотивирует к поиску дополнительной информации. Подход определяется:

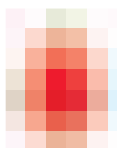
- текстовым содержанием послания;
- стиливым оформлением сообщения (дизайн, цветовое сопровождение, иллюстрации, шрифт и его размер и т. д.);
- приводимыми примерами: текстовое содержание может носить нейтральный характер, в то время как описываемый пример может быть подан в морализаторском ключе.

Существует несколько возможных подходов для усиления воздействия послания на целевую группу и побуждения к принятию предлагаемых моделей поведения:

- позитивный,
- устрашающий,
- морализаторский,
- отрицательный/ осуждающий,
- логический/ рациональный,
- эмоциональный,
- юмористичный.

Кроме определенного подхода, необходимо подобрать соответствующий стиль. Стиль – это единство художественных средств и приемов оформления и подачи послания кампании, дизайнерского решения информационных материалов, сувенирной продукции и т. п., которое

оттеняет и дополняет выбранный подход, выделяя и подчеркивая основную идею кампании. Стиль играет важную роль в восприятии сообщения, он привлекает (или отталкивает) внимание слушателя, мотивирует к поиску дополнительной информации.

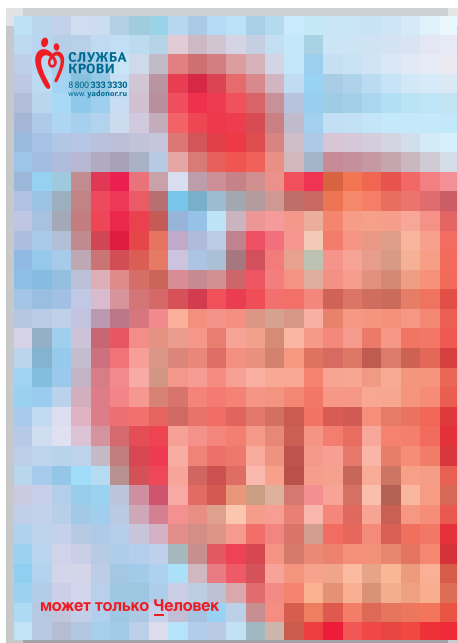


Креативным решением Коммуникационной кампании в рамках Государственной Программы развития добровольного безвозмездного донорства крови и ее компонентов стало использование в коммуникации портрета донора.

*Донор – уникальное сочетание «человека души» и «человека здоровья», человека, который психологически и физически готов дарить кровь. Все коммуникационные материалы объединены единым визуальным стилем/набором элементов и слоганом. Слоган кампании: «*Может только Человек*». Основные элементы, которые использовались во всех коммуникационных материалах: «Человек – главная тема».*

- **Рукописный шрифт – основа стиля, изображения.** Сокращает дистанцию между человеком и сообщением, обеспечивает позитивное принятие.
- **Основной визуальный элемент кампании СЕРДЦЕ как символ «Службы Крови».** То, чем определяется Человек (человечность). Этот символ визуально очень близок к логотипу и работает в коммуникации в синергии с логотипом. Используется как фоновый элемент всех сообщений в рамках кампании.
- **«Человек с большой буквы» – как главная аудитория, тот, к кому обращается коммуникация, тот, кого мы называем Донором.**
- **Язык коммуникации.** Говорим «по человечески». Это не пропаганда, это язык нормальной жизни, спокойное, по-человечески сказанное сообщение.

(По материалам АМК «Знаменка»).



Следует учитывать, что сообщение, которое человек способен запомнить, содержит 5–9 аргументов. Необходимо избегать поучений. Информацию старайтесь подавать правдиво, относясь уважительно к праву целевой группы принять информацию и использовать ее по своему усмотрению (позиция «на равных»). Воздействие сообщения усиливается, если целевой группе предлагается сделать самостоятельные выводы исходя из предложенных аргументов.

Однако строить свое сообщение таким образом, чтобы аудитория делала самостоятельные выводы, можно только в том случае, если аудитория знакома с проблемой. Если аудитория с проблемой не знакома, в сообщении должны быть предложены выводы. На непросвещенную аудиторию более сильное впечатление производит сообщение с аргументами в поддержку одной точки зрения, а не противопоставление двух.

Для усиления воздействия послания неоднократно повторяйте его. Не обязательно, чтобы целевая группа запомнила сам текст послания, однако его смысл должен остаться в голове у людей после того, как они увидят материалы кампании.

Эффективное послание:

- понятно всем представителям целевой группы;
- сформулировано так, что представители целевой группы чувствуют, что оно обращено к ним;
- мотивирует и побуждает к определенному действию;
- использует язык целевой группы;
- уместно;
- легко запоминается;
- привлекает внимание и вызывает доверие;
- указывает на преимущества избираемого поведения;
- взывает к сердцу и разуму;
- человек, заинтересовавшийся посланием, сможет обратиться за соответствующими услугами;
- предусматривает альтернативы;
- позитивно.



На заметку *Практические советы для разработки сообщения*

1. Укажите, какую выгоду/пользу принесет рекомендуемое изменение
2. Подтвердите возможную пользу фактической информацией.
3. Формулируйте нормы простым и доходчивым языком.
4. Сформулируйте призыв к действию.
5. Делайте упор на главную идею. Второстепенные или вспомогательные идеи можно использовать для подкрепления и усиления главной.
6. Составьте сообщение, воздействующее на эмоции.
7. Найдите авторитетные источники информации для вашей целевой группы.

Героем стать просто!

Задача:

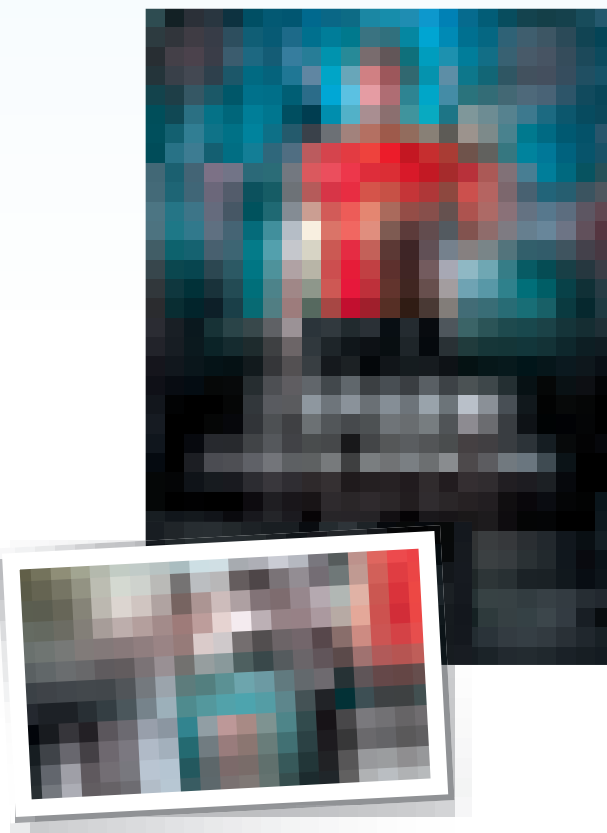
Привлечь как можно больше доноров.
Целевая аудитория: студенческая молодежь.

Решение

Сообщение сделано в стиле афиши для блоггастера. Оно направлено на чувства, которые заставляют смотреть фильмы о супергероях. Сообщение логически связывает два понятия: «героизм» и «донорство». Обычный человек может почувствовать себя настоящим суперменом, не рискуя жизнью и здоровьем.

Результат

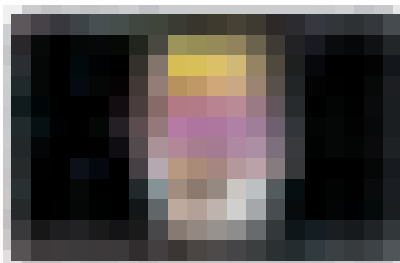
Для мобильной станции 50 человек в день – хороший показатель. Тем не менее, когда людям раздали листовки и расклеили плакаты, в день сдавало кровь более 100 человек. Рабочий день у медиков закончился, но люди шли и шли...



Слоган – это девиз, который будет неоднократно звучать в ходе всей кампании. Он нужен, чтобы «построить мост» между целью/нормой/посланием информационной кампании и целевой группой. Слоган должен ассоциироваться с посланием кампании и быть простым (выраженным в одном или двух предложениях), легким для понимания и запоминания целевой группой.

Необычно выглядит новая работа Red Cross.
С помощью световой проекции на человеческом лице креативщики показали, как внезапно и неожиданно может оборваться яркая и насыщенная жизнь человека.

Слоган: Give life, donate blood./Подарите жизнь.
Пожертвуйте кровь.



Уже в процессе разработки сообщения кампании появляются первые соображения о том, какие каналы и средства коммуникации будут использованы, чтобы оказать наиболее эффективное воздействие на целевую аудиторию. Каналы коммуникации представляют собой пути донесения информации (сообщения кампании и др.) до целевой группы: телевидение, радио, газеты, журналы, плакаты, наружная реклама, печатные материалы (буклеты, брошюры, листовки и т. п.), общественные мероприятия.

Средства коммуникации – материалы, содержащие информацию для целевой аудитории.

Существуют четыре основных критерия, которыми следует руководствоваться при выборе каналов и средств распространения информации:

- целевая аудитория;
- сроки кампании;
- ресурсы;
- характеристики средства распространения информации.

Целевая аудитория.

Первым делом следует сопоставить, насколько различные средства распространения информации охватывают целевую группу. Каждое средство массовой информации ориентировано на вполне определенную категорию людей, поэтому необходимо изучить предпочтения целевой аудитории. Анализ результатов исследований поможет определить оптимальные способы донесения информации до целевой аудитории.

Сроки кампании.

Выбор средств передачи информации напрямую зависит от того, на какой срок запланирована кампания. Если она ориентирована на долгосрочные результаты, лучше выбрать журналы и печатную продукцию. Эти средства позволяют передавать сложные и комплексные сообщения, однако они не гарантируют быстрых результатов. Если кампания затрагивает животрепещущую проблему, волнующую общественность, то наиболее эффективны телевидение, радио и газеты, т.к. они являются самыми оперативными СМИ и охватывают самую большую аудиторию.

Ресурсы.

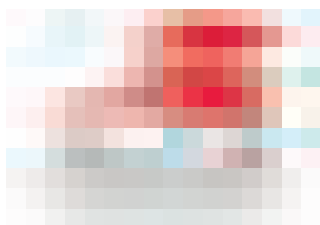
При выборе средств передачи информации необходимо учитывать возможности организации. Если информационная кампания рассчитана на большую аудиторию (крупный город, регион или даже вся страна), необходимы не только значительные финансовые ресурсы, но и привлечение профессиональных рекламных и дизайнерских агентств для разработки концепции послания и «облачения» его в выбранную форму (например, видеоролик). Если планируется охватить небольшую аудиторию (поселок, район города или школа), тогда можно попытаться обойтись своими силами.

Характеристики средства распространения информации.

По степени охвата аудитории средства распространения информации можно проранжировать в порядке убывания следующим образом: телевидение, Интернет, радио, газеты, журналы, плакаты/наружная реклама, печатные материалы (буклеты, брошюры, листовки и т.п.), общественные мероприятия. Каждое средство распространения информации имеет свои особенности, которые следует учитывать и грамотно использовать. Например, печатное слово позволяет донести до людей объемный и сложный для восприятия материал. Продемонстрировать катастрофические последствия какой-либо проблемы лучше всего с помощью телевидения. Для распространения слогана и послания можно использовать плакаты или афиши. Чтобы добиться поддержки и признания авторитетных лиц, материал публикуется в серьезной газете или журнале (а не на страницах «желтой» прессы). Довести информацию до узкого круга людей разумнее всего в частном порядке, например, через журналы для специалистов.

Ни один канал коммуникации не может передать всю информацию, которую пропагандирует кампания. Исследования показывают, что самый эффективный способ «достучаться» до целевой аудитории – это комбинирование каналов различного уровня. Они будут взаимно дополнять друг друга.

Каналы и средства коммуникации по охвату целевой аудитории бывают трех уровней:

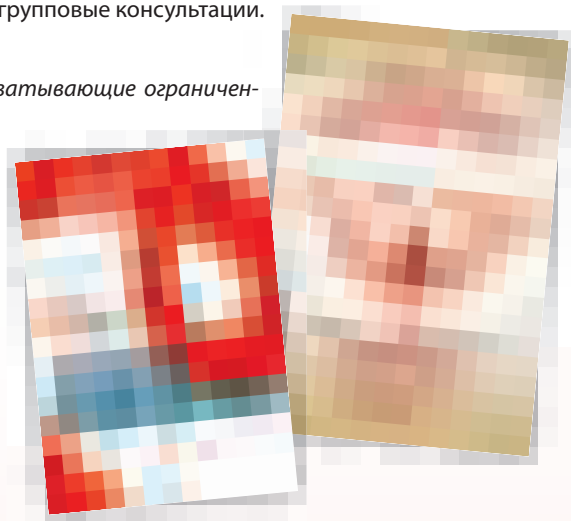


1. Средства межличностного общения:

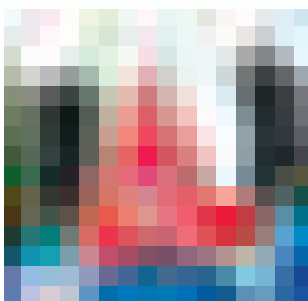
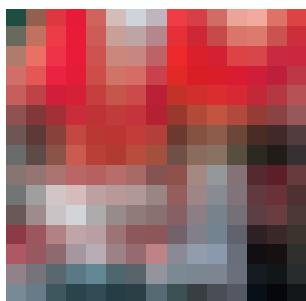
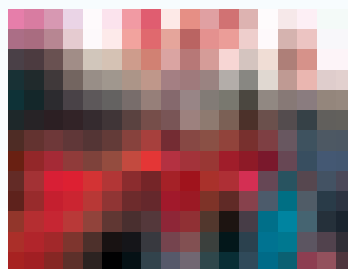
- индивидуальные консультации;
- «Горячие линии» телефонной связи;
- программы «обучения на равных»;
- групповые консультации.

2. Средства информации, охватывающие ограниченную аудиторию:

- брошюры;
- буклеты;
- слайды;
- постеры, плакаты;
- видеофильмы;
- аудиозаписи;
- тренинги, лекции (обучение);



- специальные мероприятия (например, спортивные соревнования, концерты, флэш-мобы, праздники и т. д.);
- массовые мероприятия (рок- и поп-концерты, клубные мероприятия и т. п.).



На заметку

Буклет является одним из наиболее широко используемых информационных материалов, причем как среди коммерческих организаций, так и среди НКО. Основная задача буклета – рассказать целевой аудитории об организации, описать основные направления ее деятельности, подчеркнуть уникальность, оставить контакты для дальнейшей связи. Поскольку буклет есть почти у каждой организации, желательно сделать так, чтобы ваш выделался из общей массы. За счет чего (яркости текста, качества печати, необычности формата) – решать вам. Ключом к успешности буклета является грамотное сочетание текста и хорошего дизайна, точно соответствующих предпочтениям целевой аудитории. Поэтому если вы работаете, допустим, с чиновниками Министерства образования и со школьниками, разумно подготовить два разных буклета.

Последнее время приобретают популярность электронные буклеты. Информация об организации и ее проектах со ссылками на более подробные материалы в Интернете красиво оформляется на CD-диске.

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ ФОНД «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФОНД РАЗВИТИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ»

«СДАТЬ КРОВЬ – СПАСТИ ЖИЗНЬ»

**СДЕЛАЙ ВАЖНОЕ
В ЖИЗНИ!**

**Спаси
ЖИЗНЬ!**

«Донор» от логотипа «догода» – «Дарить»

ПОДАРИ

- Жизнь другому человеку ●
- Шанс любить и быть любимым ●
- Шанс проснуться утром и радоваться новому дню ●

ПРОСТО СДАЙ КРОВЬ

Узнай адрес ближайшей станции переливания крови: по телефону **8-800-200-83-78** и на сайте www.nfrz.ru

**Ты можешь
СПАСИ ЖИЗНЬ!
Тебя очень ждут,
ПРИХОДИ СКОРЕЕ!**

3. Средства массовой информации:

- радио (рекламные аудиоролики, передачи, прямые эфиры и т. п.);
- телевидение (рекламные видеоролики, ТВ-шоу, передачи, выступления известных лиц и т. п.);
- газеты, журналы. Типы информационных материалов:

Занимательная статья (цель: не столько информировать, сколько развлекать; схема: описание-объяснение-оценка).

Кейс-история (the case history) – случай-история. Схема:

- представление проблемы, актуальной и для других;
- как эта проблема рассматривается (вами, другими организациями, властями);
- показ использованного решения проблемы и его преимуществ;
- детализация опыта после использованного решения.

Именная, или авторская статья

Кем бы она ни была подготовлена, должна быть подписана авторитетным лицом. Смысл ее в том, чтобы попасть в интересы аудитории.

Обзорная статья

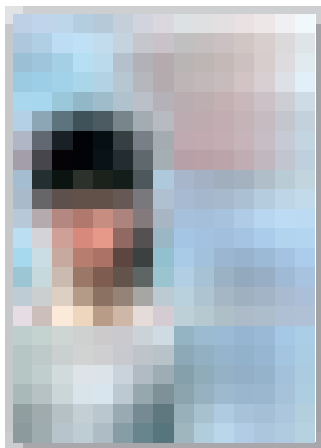
В отличие от публицити, интегрирует опыт нескольких организаций.

Интервью

Желательно с одним из Лиц социального проекта.

На заметку

- Подготовка текстов. Постарайтесь для каждой целевой группы подготовить отдельный текст, учитывая ее особенности восприятия и интересы. Выделите из проблемы те аспекты, на которых следует заострить внимание каждой группы.
- Организация публикаций в СМИ (печатные, электронные, интернет). Это могут быть веерные рассылки пресс-релизов или новостных бюллетеней по СМИ, адресные рассылки, интервью с отдельными журналистами.



- Интернет СМИ

Интернет как СМИ обладает рядом особенностей, делающим его уникальным средством для получения информации. Это:

- *Глобальность*, так как он является всемирной сетью связи.

- *Избирательность.* Человек сам выбирает, какие источники использовать и какую информацию получать, что способствует формированию информационной культуры.
- *Интерактивность.* Интернет часто используется для установления обратной связи, что отличает его от других электронных СМИ.
- *Оперативность.* Любые сведения можно получить сразу, быстрее, чем по другим каналам.

Интернет выступает материальным носителем пространства общественной жизни, в котором происходит обсуждение идей, согласование интересов, поиск компромиссов, что способствует выработке обычаев и ценностей гражданского общества. Стоит заметить, что современный Интернет становится все более конструктивным источником информации: подборка новостей начинает осуществляться более стройно и упорядоченно, многие новости распространяются официальными источниками. Однако, несмотря на всю привлекательность и доступность информации, она, попадая в Интернет, никем не проверяется, часто публикуются ложные сведения, непроверенные факты, а потому уровень доверия к Интернету как к источнику информации достаточно низок.

Социальные сети в Интернете.

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент (содержание) которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт (страницу) пользователя смогут найти другие участники сети. Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы. Одна из обычных черт социальных сетей – это система «друзей» и «групп».

Социальная сеть облегчает создание персонального профиля и виртуальных взаимоотношений. Социальные сети используются для поиска людей со схожими интересами и объектов этих интересов. В социальных сетях обычно используется народная классификация, практика совместной категоризации информации.

Популярные в России социальные сети

- ВКонтакте, vkontakte.ru
- Одноклассники, odnoklassniki.ru
- Мой мир, mail.ru
- Facebook, facebook.com
- Twitter, twitter.com
- Habrahabr, habrahabr.ru

Эти шесть социальных сетей в 2010 году покрыли 80% всей аудитории русскоязычных пользователей Интернета.





Ресурсы Веб 2.0

Веб второго поколения – разнообразность сайтов, на которых онлайн-контент (внутреннее наполнение сайта) создается самими пользователями. Контент сайтов Веб 2.0 в большинстве своем создается и управляется пользователями. Сайты Веб 2.0 контролируются в большей степени интерактивными инструментами, чем средствами публикации.

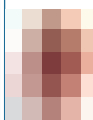
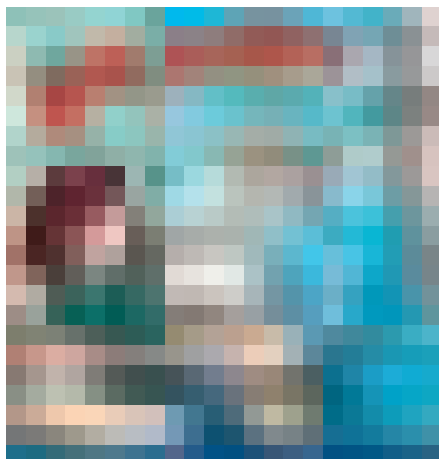
Социальные сети, социальные закладки, онлайн-игры, блоги, форумы, сообщества, группы, комментарии, чаты и прочие элементы и ресурсы Веб 2.0 имеют преимущество перед традиционными сайтами и способами их наполнения. Главное преимущество сайтов Веб 2.0 перед сайтами первого поколения заключается в том, что последним нужно искать, составлять и оплачивать интересный контент, а также продвижение, которые являются залогом посещаемости. Необходимо тратить средства и на управление контентом. На ресурсах Веб 2.0 их участники сами бесплатно генерируют контент, управляют им и раскручивают ресурс, увеличивая его посещаемость. Традиционные сайты первого поколения рискуют потерять читательскую аудиторию при смене, например, главного редактора. Ресурсы Веб 2.0 не зависят от креатива одной персоны, в них продуцируется творчество многих участников, каждый из которых самовыражается через тексты, стихотворения, изображения, ответы на вопросы, юмор, смайлики и т. п.



На заметку 20 основных ошибок продвижения в социальных сетях

1. Длинные нечитабельные тексты – «простыни».
2. Неуместность и несоответствие контента сообществу.
3. Продвижение в местах отсутствия спроса и целевой аудитории.
4. Отсутствие живых представителей – с лицами, именами и чувствами.
5. Построение обсуждений вокруг бренда вместо его сферы деятельности.
6. Сложность оперативного экспорта и перемещения контента.
7. Публикации вместо диалога и развлечения аудитории.
8. Некорректная работа с комментариями и дискуссиями.
9. Непонимание технологии яркого анонсирования материалов.
10. Продвижение своего продукта вместо сравнения продуктов.
11. Жадность: ссылки вместо эксклюзивной информации и материалов.
12. Прямое навязчивое предложение без построения отношений с аудиторией.
13. Неестественные и льстивые комментарии.
14. Публикации без возможности дополнений участников общения.
15. Распыление на многие социальные сети вместо фокусировки на нескольких.
16. Спешка, без знакомства и возможности построить доверие.
17. Корпоративные новости вместо трендов ниши рынка.
18. Отсутствие ярких интересных изображений.
19. Сухой, несобытийный стиль подачи информации.
20. Фокусировка на прибыли (в т. ч. блоготворительной), а не на людях.

Вебу первого поколения пророчили скорый конец под натиском вебинального бума. Но, после нескольких лет истерии, обнаружилось недостатки социальных сетей, и стало ясно, что Веб 1.0 жив и имеет свои уникальные качества и результаты, которых нет у Веб 2.0. Все очевиднее становится тот факт, что традиционные ресурсы, управляемые профессиональными редакторами и контент-менеджерами, наполняемые профессиональными копирайтерами и журналистами, не потеряли своей важности, необходимости и актуальности. У них есть будущее.

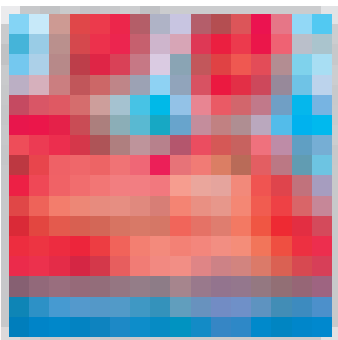


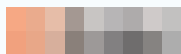
Популярные в России сайты Веб 2.0 хостинги блогов, видео, фото, игр, статей и знакомств

YouTube, youtube.com
Мой мир, mail.ru
LiveJournal, livejournal.com
Викунедия, wikipedia.org
LiveInternet, liveinternet.ru
Rutracker, rutracker.org
Народ, narod.ru
Blogger, blogger.com
Я.ру, my.ya.ru
Radikal-Foto, radikal.ru
@дневнику, diary.ru
RuTube, rutube.ru
Mamba, mamba.ru
Fastpic, fastpic.ru
Flickr, flickr.com
LovePlanet, loveplanet.ru
eBay, ebay.com
WordPress, wordpress.com
Траван, travian.ru



**СКАЖИ
СПАСИБО
ДОНОРУ
СЕЙЧАС!**

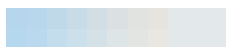




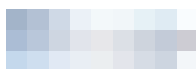
Blogger (Блогер) – сервис блогов, предоставляет возможность неопытным пользователям Интернета создавать блоги без программирования, установки и настройки программного обеспечения. Созданный блог может находиться как на сервере Блогера (с собственным доменным именем пользователя), так и на хостинге создателя блога. Собственник сервиса Blogger – компания Google.



RuTube (Путуб) – хостинг для видео, основным контентом которого являются видеоролики, снятые и загруженные зарегистрированными пользователями, имеющими на сервисе свой аккаунт. RuTube предоставляет возможность просмотра, прослушивания и присоединения к онлайн-программам радио и телевидения. Рейтинги, конкурсы и комментарии пользователей.



Liveinternet (ЛайвИнтернет) – крупнейшая блог-платформа. Личные дневники, общение между блогами, подписка на обновления, изображения, фотоальбомы, комментарии, голосования, RSS-каналы, лента друзей, тематические сообщества, навигация между дневниками и сообщениями, календари, цитатники, выборки по интересам и городам, видео и аудио, форумы, знакомства. Счетчик статистики gaх.ru, почта li.ru, сервис знакомств, маркет, онлайн-игра «Олигарх», информеры (погода, ТВ-программа).



LiveJournal, LJ (ЛайвДжурнал, Живой Журнал, ЖЖ) – платформа для размещения онлайн-дневников, сообществ, личных и коллективных блогов, публикаций, записей, комментариев. Имеет набор функций и настроек для блогов: разные типы записей, возможности их комментирования, указание расширенных сведений о пользователе, друзья (френды), лента друзей (френдлента), картинки пользователей (юзерпики) и функции безопасности аккаунта.



YouTube (Ютуб) – сервис, предназначенный для просмотра и размещения в Интернете видео, созданного пользователями всего мира. Профессионально снятые фильмы, клипы, любительские видеозаписи, видеоблоги. Предоставляет услуги хостинга видеоматериалов. Пользователи могут добавлять, просматривать и комментировать видеозаписи.





На заметку Шаги успешного продвижения в YouTube

Создайте хорошую команду. Найдите хорошего руководителя для управления проектом. Привлеките грамотных специалистов: маркетолога, контент-менеджера, оператора, специалиста по монтажу, программиста, переводчика и дизайнера. Не обязательно всех вышеперечисленных специалистов брать на ставку. Отдайте максимум работы на фриланс и аутсорсинг.

Определитесь со своей тематикой, чтобы затем в ней позиционироваться и придерживаться выбранного направления. Для построения бренда желательно, чтобы профиль был тематическим, а не общего характера. Выясните и найдите свою линию и свою нишу, определитесь с тематикой видеопосланий, как это сделали Василий

Уткин (<http://www.sports.ru/tribuna/blogs/videoutki>) – он рассказывает, конечно, о спорте, или Юлия Высоцкая (<http://www.edimdoma.tv/videoblog/>) – ее блог о кулинарии и своей жизни. Это поможет не только привлечь последователей, но и сохранить их.

Поставьте, напишите на бумаге и разместите на видном месте цель. Например, увеличение посещаемости своего профиля, с определенным количеством достигнутых просмотров видео к определенному сроку. Не начинайте двигаться, не записав цель. Прикрепите листок с целью на видном месте и разместите ее на рабочих столах своих компьютеров.

Продумайте, выберите и зарегистрируйте правильное имя пользователя, которое навсегда станет адресом и вашим доменным именем YouTube.

Выберите подходящий вам тип аккаунта из тех, которые предлагаются в YouTube.

Уделите время тому, чтобы заполнить профильные данные, дать краткую и интересную информацию о себе/своей организации. Постарайтесь создать привлекательный образ автора/компании.

Подберите лучший и соответствующий дизайн, цветовую гамму, стиль, аватар, вид, тему, фон и оформление.

Позаботьтесь о правильном окружении профиля, сообществе и друзьях.

Сделайте качественную SEO-оптимизацию, внешние ссылки, анкеры, ключевые слова, название, описание и теги.

Потратитесь на оборудование. На самом деле, это не так уж и дорого по сравнению с открывающимися впоследствии возможностями. Камеры, освещение, звуковая система, усилитель.

Используйте штатив, чтобы изображение «не дергалось». Производите много роликов, используйте разнообразие сюжетов, снимайте как можно больше, а затем выбирайте лучшее. Большая часть видеороликов должна быть забавной и увлекательной, а не серьезной. Старайтесь не только развлекать, но и обучать через видео людей тому, в чем вы сами хорошо разбираетесь.

Видео должно быть построено таким образом, чтобы его мог понимать зритель, не знающий русского языка. То есть основное послание должно находиться не в тексте, а в зрительных образах. Зрители должны почувствовать характер притягательной личности, которая стоит за видеороликами, и получить ощущение душевной связи с автором видео.

Продвижение бренда должно происходить через «партизанский» маркетинг, то есть настолько безбидно, чтобы не потерять лояльности аудитории. Это, в первую очередь, достигается за счет уместности и естественности.

Брендируйте видео своим логотипом.

Рекламируйте себя. Свяжите профиль в YouTube с другими ресурсами единым стилем бренда. Другие ресурсы должны быть приличными, потому что по их виду и содержанию оценивается статус, личность или организация. Дублируйте видеофайлы в своем блоге, в активных группах общений, в LiveJournal, RuTube, других сервисах и делайте взаимные ссылки.

Анонсируйте обновления в Twitter, на своем блоге и в RSS. Позвольте другим пользователям вставлять ваше видео в блоги и сайты.

Поощряйте активных пользователей, в частности, проводите конкурсы, анонсируя их в Twitter и других местах. Это могут быть конкурсы, которые поощряют регулярных и постоянных комментаторов, и конкурсы, поощряющие тех, кто привлекает новых зрителей.

Включите возможность комментирования, всячески поощряйте комментарии, но не участвуйте в них. Пусть ответами и реакцией на корректировку становятся последующие видеоролики.

Очищайте комментарии от спама.

Отслеживайте статистику просмотров по своему профилю и публикуемым видеосюжетам.

Делайте перевод интересных зарубежных роликов.

Отслеживайте трафиковые и популярные видеоролики, комментируйте их со ссылкой на себя, комментируйте видеоролики видеороликами.

Если вы можете позволить себе платные сервисы, то помещайте лучшее на главную страницу YouTube и транслируйте его параллельно по телевидению.

Сервисы-клиенты для YouTube MediaPipe.RU – <http://mediapipe.ru>

Приложение позволяет скачивать видео с YouTube, ВКонтакте, Mail.RU, RuTube и других популярных видеохостингов и медиапорталов сразу в том формате, который вам необходим. Поддерживает форматы: AVI, 3GP, MP3, MP4, MOV, FLV. Имеет готовые настройки для телефонов Nokia, Samsung, Sony Ericsson, iPhone, LG. Сервис позволяет удобно и гибко настраивать процесс конвертации видео для получения оптимального результата. Имеет множество предустановленных настроек для самых популярных моделей телефонов и гаджетов, которые делают процесс скачивания и конвертации видео быстрым и интуитивным.

Youtube Spider 2.5.1 – http://gizmod.ru/2007/03/06/youtube_spider_2_5_1/ Приложение работает с поиском по видео на сервисе YouTube, и предоставляет возможность скачивать видеоролики и конвертировать видео из формата FLV в формат MPEG.

Miro – <http://getmiro.com/download/> Приложение, позволяющее смотреть HD-видео в полноэкранном режиме, загружать новостную ленту, свои видеоролики и организовать свою коллекцию видео. В приложении объединяются тысячи каналов со всего Интернета. Свежие каналы добавляются постоянно. Возможность просматривать и организовывать видеоканалы, находясь в автономном режиме и, например, в дороге.

Программы для скачивания видео с YouTube: zatzar.com, getvideoonline.com, kcoonline.com, keepv.com, keepvid.com, kissyoutube.com, orbitdownloader.com, ru.safefrom.net, videodl.org, videosaver.ru, vidgrab.com.

Проблема ресурсов Веб 2.0 в том, что, с одной стороны, без демократии они вымирают, а с другой стороны – демократия убивает сообщество.

Следующим веским аргументом в пользу традиционных ресурсов является то, что хороший контент получается обычно не в результате общения. Преимущество ресурсов Веб 1.0 в том, что они имеют один стиль и четкую направленность, в то время как сайты Веб 2.0 постоянно меняют стили и установки в ходе коммуникации участников. Аудитория ресурсов Веб 2.0 постоянно меняет тематику, а для долгосрочного успеха любого информационного проекта важно сохранять тематичность.

Сайты Веб 1.0 более ответственны и предоставляют проверенную информацию, которой можно относительно доверять. В это же время сайты Веб 2.0 полны необоснованных заявлений, ложных новостей и провокаций, не подкрепленных не только фактами, но и даже аргументированными мнениями. Пользователи ресурсов Веб 2.0 думают только о себе, в то время как редакции ресурсов Веб 1.0 думают о читателях и потребителях контента.

Тема продвижения инициатив через социальные сети предмет отдельного разговора. Вся актуальная информация в этом направлении приведена в книге наших коллег из Фонда «ФОКУС-МЕДИА» «Влияние через социальные сети», с которой можно ознакомиться пройдя по ссылке <http://focus-media.ru/lern-more/library/>



2.2.5. Тестирование разработанного послания и информационных материалов

Тестирование – это изучение реакции целевой группы на предлагаемый информационный продукт. Предварительное тестирование подготовленных материалов проводится для того, чтобы:

- оценить степень их доступности для понимания целевой аудиторией;
- оценить степень запоминаемости пропагандируемых поведенческих норм;
- выявить сильные и слабые стороны материала;
- определить, имеет ли послание и материал личную значимость для представителей целевой группы, достаточную для того, чтобы стать стимулом для изменения поведения;
- выявить спорные моменты.

Особенно важно протестировать сообщения, содержащие новую, сложную информацию. Методы тестирования должны выбираться в соответствии с целью кампании, с учетом имеющихся ресурсов. Это могут быть:

- индивидуальные интервью: беседа с респондентом один на один;
- фокус-группы: групповые интервью, при которых происходит активный обмен мнениями между людьми. Для участия в фокус-группе обычно приглашаются 8–10 человек, имеющих сходные характеристики.

2.2.6. Производство материалов

Для создания материалов кампании (это может быть видео-ролик, плакат, буклет и т. п.), скорее всего, нужно будет привлечь специалиста-дизайнера (-ов), для которого готовится техническое задание, которое должно содержать:

- описание ситуации (актуальность проблемы, историю, статистические данные и т. д.);
- стратегию кампании (цели и задачи, идея, послание, каналы и средства коммуникации, временные рамки, ресурсы);
- основные подходы к разработке кампаний;
- условия работы.



Пример

**Опыт Инициативной группы «Доноры – детям»
Кампания по продвижению проблемы донорства крови**

Проблема донорства крови

- В России на 1000 человек приходится 12–15 доноров. Для того чтобы нехватки донорской крови не было, из 1000 человек донорами должны быть 40–60.
- Существует ряд барьеров, мешающих людям сдавать кровь:
 - незнание о проблеме нехватки донорской крови;

- *неудобное расположение донорских пунктов или неудобное время их работы;*
- *страх заразиться.*

Цель:

Предложение по интегрированной программе коммуникаций, направленной на актуализацию проблемы донорства крови.

Задачи кампании:

- *Повысить уровень освещения проблемы донорства крови в России.*
- *Привлечь новых доноров.*
- *Удержать существующих и вновь пришедших доноров*

Ключевые сообщения

- *Если вы хотите спасти маленькую жизнь, вам необязательно жертвовать деньги или проявлять героизм в экстренных ситуациях. Вы можете просто сдать немного крови.*
- *Детский рак излечим. Но дети гибнут от кровотечений и инфекций. Их можно спасти с помощью донорской крови.*
- *Донорство – это ответственный шаг. Если вы хотите стать донором, прочитайте рекомендации и противопоказания на сайте.*

По всем вопросам обращайтесь к координаторам группы «Доноры детям» по адресу info@donors.ru.

Целевые аудитории

Приоритетные на начальном этапе кампании:

- *Офисные сотрудники, которые хотели бы время от времени делать добрые дела, но не тратить на них много лишних усилий и средств.*
- *Студенты. РДКБ располагается на юго-западе, в «рассаднике» ведущих Вузов Москвы: МГУ, МГПУ, РАГС, МГИМО и др. Кроме того, студентам проще всего выкроить время в рабочие дни. Это активная и «здоровая» аудитория.*
- *Творческие персонажи. Являются лидерами мнения, увлекают за собой своих поклонников/сторонников. Также имеют свободный график, им проще вырваться в рабочий день. Могут оказывать дополнительную помощь проекту (заниматься с детьми, создавать арт-объекты на тему донорства, устраивать благотворительные мероприятия и др.).*

Основные барьеры*

Незнание

- *«Я не знаю, куда идти и кому помочь»*
- *«Я никогда не задумывался, что некоторым детям, чтобы бороться с заболеваниями, жизненно необходимы постоянные переливания крови».*

Недоверие

- *«Я не знаю, куда потом пойдет эта кровь и дойдет ли она вообще до детей? Мои усилия пропадут зря».*
- *«В нашей стране инициатива боком выйдет – можно и самому заразиться».*

Тщетность усилий

- *«Зачем париться, если это все равно не поможет?»*
- *«Моя помощь кардинально на ситуацию не повлияет, поэтому я даже и не пытаюсь».*

Отсутствие времени

- «Я бы и рад помочь, но это совершенно не реально ехать куда-то рано утром перед работой».
- «При моем бешеном ритме я могу помочь лишь деньгами».

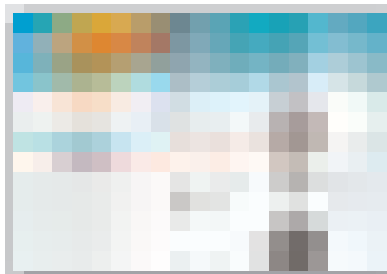
Инструменты продвижения

1. Прямая реклама: печатные СМИ, Интернет (баннеры), плазменные экраны в общественных местах.
2. VTL: акции поощрению доноров в местах сдачи крови (запоминающиеся и полезные сувениры), привлечение доноров «с улицы» – раздача волонтерами информационных материалов/сувениров с целью привлечения внимания к проблеме
3. PR: пресс-офис группы «Доноры – детям»
4. Интерактивные коммуникации: создание качественного ресурса в сети интернет на тему донорства крови (возможно, на базе сайта www.donors.ru)

Что необходимо?

Для эффективного использования всего набора инструментов и передачи ключевых сообщений необходимы последовательность и единый стиль всех материалов кампании, а именно:

1. Для рекламных выходов: макеты рекламных модулей в печатных СМИ, баннеры для интернета, ролики для плазменных экранов.
2. VTL: макеты различных сувениров «на все случаи жизни» (для постоянных доноров, для новичков, в честь дня донора, для врачей/волонтеров/журналистов, для раздачи во время праздников и акций и т.п.), макеты брошюр, листовок, флаеров, плакатов для анонсирования акций на станциях переливания, в офисах, в вузах
3. PR: фирменный стиль для оформления информационных материалов.
4. Интерактивные коммуникации: внешний вид сайта, «фишки» для привлечения внимания посетителей.



Выбор фирмы лучше всего осуществить в два этапа:

- собрать информацию и посетить несколько дизайнерских (рекламных) агентств;
- организовать тендер (конкурс) для дизайнеров.

Тендер можно организовать разными способами, например, попросить агентства предоставить разработанные ими материалы либо предоставить их идеи на тему планируемой информационной кампании. Рассмотрите предоставленные материалы, сверьтесь с целями и задачами кампании и примите решение, какое агентство вам больше подойдет. После того как агентство найдено, можно приступить к пошаговому заключению контракта.

Для этого:

- обсуждается общий объем работ и их стоимость;
- подписывается несколько (а не один) контрактов – сначала на создание самого дизайнера и только потом на его производство. Каждый контракт нужно хорошо продумать – так, чтобы в любой момент иметь возможность прекратить сотрудничество с агентством, если его работа не удовлетворяет;
- определяются временные рамки выполнения работ.

Очень важно тщательно проинструктировать дизайнеров и художников, и лучше это сделать при личных встречах. Необходимо убедиться, что художники понимают, чего от них хотят. Нельзя доверять инструктаж художников и дизайнеров менеджерам агентства. Попросите агентство создать примерно 3–5 вариантов сюжета видеоклипа, дизайна наружной рекламы и печатных материалов, затем в соответствии со стратегией выберите из них два-три. (Видеоклип обычно предоставляется в виде раскадровки, т.е. ряда рисунков, показывающих, как будет развиваться сюжет видеоклипа.)

Следующим шагом будет тестирование дизайнера на фокус-группах и в глубинных интервью, а затем корректировка выбранного дизайнера, которая производится агентством по вашим указаниям. В результате всей проделанной работы должны получиться готовые окончательные материалы для производства:

- окончательная раскадровка (видео- и аудиоклипов);
- окончательный дизайн наружной рекламы;
- окончательный дизайн буклета.

Примерно такая же работа должна быть проделана и при написании текста буклета:

- написание текста;
- тестирование текста;
- получение одобрения общественных и правительственных организаций;
- корректировка текста;
- окончательный вариант текста.

После того как дизайн кампании создан и протестирован, можно переходить к производству материалов, для этого нужно выбрать производящее агентство. Эффективнее будет совместить производителя и разработчика, по крайней мере, видео- и аудиоклипов; отобрать несколько издательств и проверить качество их продукции; обсудить стоимость работ. Спланируйте время, необходимое для производства пробных вариантов и окончательной версии с учетом возможных задержек. Часто именно задержки по времени приводят к сбоям в размещении материалов и снижению эффективности их воздействия на целевую группу.

На заметку:

- *обязательно получите одобрение дизайна в агентствах, которые будут заниматься размещением, чтобы потом не возникли проблемы, особенно при размещении наружной рекламы;*
- *предусмотрите в контракте возможность внесения художником изменений в дизайн наружной рекламы;*
- *перед печатью проведите последнюю сверку текста буклета, уточните логотип, слоган кампании;*
- *убедитесь, что логотип и слоган есть на всей продукции кампании;*
- *проверьте правильность адресов, указанных в материалах.*



2.3. Реализация информационной кампании

2.3.1. Планирование мероприятий

Теперь следует спланировать мероприятия, которые помогут посланию «дойти» до целевой аудитории. Чтобы разработать конкретный план действий, нужно:

- составить список всех мероприятий, необходимых для успешного выполнения поставленных задач;
- сгруппировать их по функциональному признаку (например, управление, реклама и т. д.);
- распределить обязанности и назначить ответственных;
- определить сроки реализации намеченных мероприятий;
- определить необходимые ресурсы и финансовые затраты;
- определить критерии, по которым можно оценить качество выполнения каждого мероприятия.

Итогом этой работы может стать настенный план-календарь, в который в случае необходимости может заглянуть каждый сотрудник и где можно делать отметки о выполнении работ. План-календарь может выглядеть примерно так:

Мероприятие	Срок выполнения	Ответственный	Необходимые ресурсы	Критерии оценки

Будет полезно, если каждый сотрудник, ответственный за конкретное мероприятие, составит свой план его проведения. Такой план-календарь позволит сотруднику планировать свое время и держать процесс под контролем.

2.3.2. Проведение информационной кампании

1. Открытие кампании.

Наиболее удобным способом открытия кампании является пресс-конференция. Для пресс-конференции необходимо подготовить следующее:

- пресс-пакет, в который входят: программа, пресс-релиз, демонстрационные материалы кампании, статистика и факты, описание организации, дополнительная информация о кампании;
- список приглашенных.

Определите место пресс-конференции, проверьте оборудование (микрофоны, доступ к электрическим розеткам, возможность демонстрации видеоклипа на большом

На заметку

Ключевые моменты, которые следует учитывать при проведении пресс-конференции:

- На пресс-конференцию выносятся одна мысль (проблема, событие), она проводится через всю пресс-конференцию, каждый из участников которой раскрывает различные ее аспекты.
- Участников пресс-конференции должно быть от 2 до 5. Хорошо пригласить разных выступающих – например, представителя вашей организации, какого-нибудь ученого, чиновника и т.д.
- Пресс-конференция – не дискуссионный клуб. Между выступающими не должно быть разногласий, они должны придерживаться одной линии.
- Пресс-конференция не должна пересекаться по времени с другими важными общественными событиями. Ведите мониторинг СМИ для того, чтобы знать, что планируется на этот день.
- За неделю до пресс-конференции необходимо начать приглашать журналистов. Сначала разошлите анонс, затем пригласите ключевых журналистов по телефону.
- Подготовьте пресс-релиз (но не рассылайте его до мероприятия) и пресс-пакет. В него можно включить информацию о проблеме, о вашей организации, справочные материалы.
- Используйте пресс-конференцию как повод познакомиться с новыми журналистами, напомнить о себе знакомым СМИ. Запишите контакты всех журналистов, которые к вам пришли.
- После мероприятия разошлите пост-релиз тем журналистам, которые не пришли на пресс-конференцию.



экране с помощью кино- или мультимедийного проектора либо с помощью видеомагнитофона, столы, стулья и т. п.). Если необходимо, подпишите контракт с агентством, предоставляющим площадку для пресс-конференции.

Напечатайте и разошлите приглашения для гостей и СМИ за 3–4 дня. Необходимо также хорошо проинструктировать выступающих, чтобы избежать досадных ошибок и несогласованности. Проверьте все материалы для пресс-конференции.

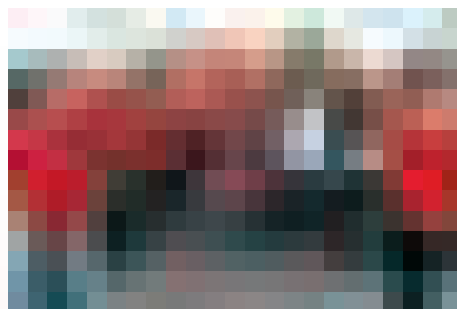
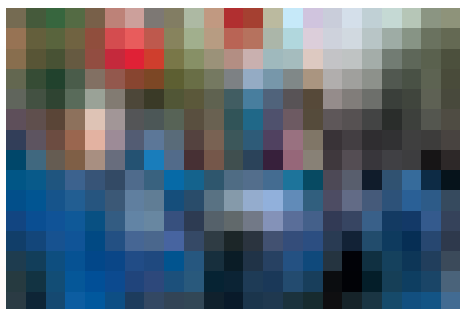
Проведите открытие кампании на пресс-конференции, а затем ведите работу по отслеживанию публикаций в СМИ и репортажей на радио и телевидении.

2. Массовые мероприятия.

При проведении информационных кампаний можно использовать различные массовые мероприятия (от тематических дискотек до общегородских концертов-акций).

Все массовые мероприятия обязательно должны согласовываться с местными органами власти, а еще лучше организовываться совместно с ними.

В ходе мероприятий можно подготовить какие-нибудь занимательные и интересные задания – викторины с призами для победителей, забавные конкурсы, лотереи с розыгрышами призов. Обязательно составьте план подготовки своего мероприятия и его сценарий, определите ответственных. Это поможет избежать накладок и скуки. Если мероприятие проводится в рамках крупной информационной кампании, например, на республиканском уровне, возможно проведение больших концертов с участием известных молодежных групп и исполнителей. Работа с музыкантами требует особых навыков, нередко приходится вкладывать дополнительные средства, так как только немногие исполнители соглашаются играть на концертах бесплатно. Поэтому лучше всего организовывать большие концерты в сотрудничестве с фирмами, которые занимаются организацией таких мероприятий и у которых есть рабочие отношения с концертными залами, владельцами музыкального оборудования (микрофонов, микшерских пультов, ударных установок и т. п.), с продюсерами музыкальных групп, рекламными агентствами, которые занимаются разработкой дизайна афиш и их расклейкой, производством рекламных аудио- и видеороликов и другими.



КОМПЛЕКСНЫЙ СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ, НАПРАВЛЕННЫЙ НА ВОВЛЕЧЕНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ В ДОНОРСКОЕ ДВИЖЕНИЕ, ТВОРЧЕСКИЙ МУЗЫКАЛЬНЫЙ КОНКУРС «МУЗАРТЕРИЯ»

КЛЮЧЕВАЯ ИДЕЯ – СОЗДАТЬ МОТИВИРУЮЩУЮ ПЕСНЮ-ПРИЗЫВ О ДОНОРСТВЕ

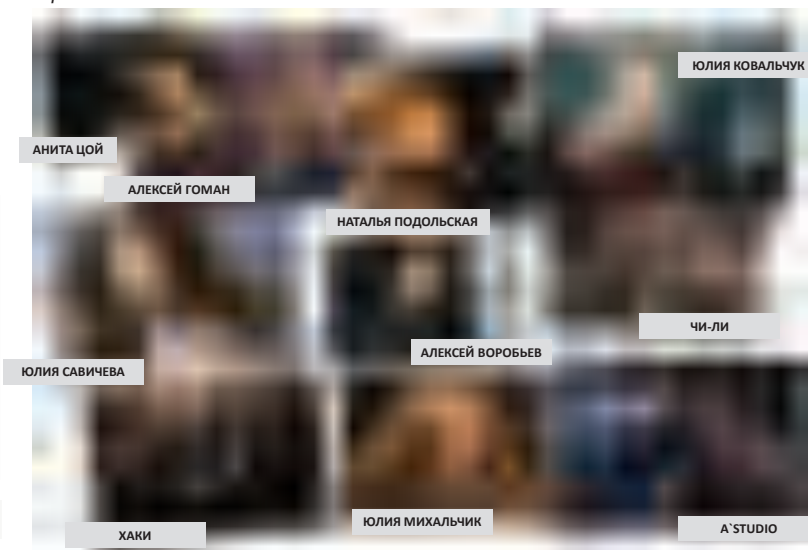
- Участникам конкурса предлагалось создать тексты, мелодии песен, а также готовые музыкальные композиции.
- Песни, вошедшие в шорт лист, должны быть исполнены звездами российской эстрады совместно с участниками, победившими в конкурсе на лучшее исполнение.
- Основное вовлечение аудитории осуществлялось через вузы, участников акций предыдущих лет (День Донорского совершеннолетия, организованные донорские акции), а также через НКО, поддерживающие программу на протяжении нескольких лет ее реализации.

Звездными участниками проекта стали: коллектив A'STUDIO, ИРИНА НЕЛЬСОН, НАТАЛЬЯ ПОДОЛЬСКАЯ, ЮЛИЯ САВИЧЕВА, АЛЕКСЕЙ ГОМАН, ЮЛИЯ КОВАЛЬЧУК, Группа «ХАКИ», ЮЛИЯ МИХАЛЬЧИК, АЛЕКСЕЙ ВОРОБЬЕВ, АНИТА ЦОЙ.

На сайте конкурса зарегистрировано более 2000 участников со всей России. Более 600 работ поступило на конкурс.

По каждой работе эксперты и члены жюри давали подробные комментарии и советы участникам.

Более 1400 сообщений в месяц от участников конкурса модераторам и экспертам.



Для концертов в небольших населенных пунктах часто удается привлечь начинающих, но уже популярных музыкантов за очень небольшое вознаграждение или вообще бесплатно. Необходимо только обеспечить им проезд до места выступления, музыкальное оборудование и питание.

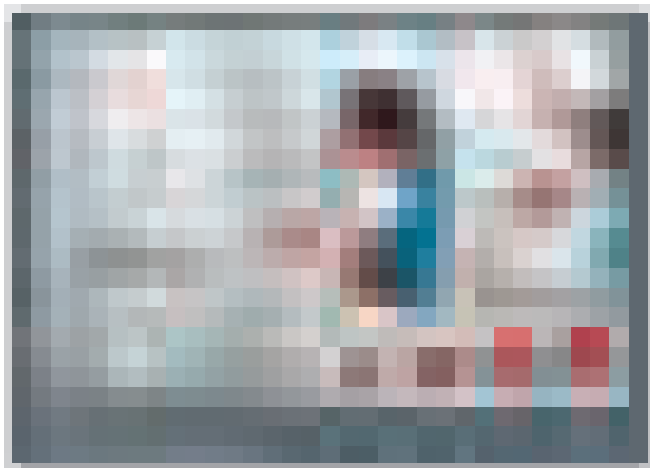
Самым важным в организации концертов является подготовка текстов, которые будут произносить музыканты, обращаясь к молодежи, так как сам концерт является только поводом для привлечения внимания к проблеме донорства крови.

Массовые мероприятия очень удобны для распространения печатной продукции – плакатов, буклетов, календарей, сувениров и прочего. Здесь же можно проводить блиц-опросы участников с целью выяснения их мнения о мероприятии и восприятии ими его общей идеи.

Размещение материалов кампании (видеоролики, аудиоролики, плакаты).

Для эффективного размещения материалов кампании необходимо связаться со СМИ, с агентствами, размещающими телерекламу, а также местными и республиканскими телеканалами, радиостанциями, агентствами по размещению наружной рекламы, с редакторами отделов рекламы журналов и газет.

Агентство Mudra Mumbai совместно с Red Cross Society India обновили базу данных потенциальных доноров крови при помощи «почтового ящика» в форме контейнера для крови. В него предлагалось опускать заполненные карточки красного цвета, и по мере заполнения, контейнер будто бы заполнялся кровью. База данных потенциальных доноров увеличилась на 160% за 20 дней проведения кампании.



Первым шагом в размещении материалов кампании будет получение поддержки от государственных структур. Хотя газеты, радио и телевидение могут брать плату за рекламу или регулярные передачи государственного вещания, журналисты всегда ищут интересные истории, которые не требуют никаких расходов. Не стоит недооценивать силу собственных аргументов. Изложите факты и ваше собственное отношение к проблеме донорства крови, так будет гораздо убедительнее. Журналисты обязательно заинтересуются, если дать им хорошие идеи, информацию и истории о людях, которые эмоционально затронут их зрителей и слушателей. Публичные призывы к донорам крови, например, часто являются наиболее убедительными, если они проходят в виде интервью с людьми, которые рассказывают о том,



как переливание крови изменило их жизнь и как они благодарны анонимным донорам, сделавшим это возможным.

Опыт работы с агентствами по размещению рекламы и с самими средствами массовой информации показывает, что чем чаще имеют место личные контакты по телефону, чем больше приводится аргументов, тем большего успеха можно добиться.

Гораздо проще дело обстоит с распространением буклетов. Межличностные средства коммуникации и обучение также могут быть встроены в кампании, однако следует учесть, что они в большей степени являются самостоятельными средствами работы и в кампаниях применяются как вспомогательный инструмент.

На заметку

■ *Организация событий, информационных поводов. Для того чтобы СМИ печатали информацию по вашей проблеме, им нужен информационный повод. Они могут находить его и сами, но будет лучше, если вы ненавязчиво предложите им именно тот, который нужен вам. Информационным поводом может быть пресс-конференция, акция, обращение, комментарий вашего эксперта по известному поводу и т. д.*



2.3.3. Оценка эффективности реализации информационной кампании

Оценка эффективности информационной кампании должна быть разработана на предыдущем этапе при «Определении показателей успеха и ожидаемых результатов».

Кто может быть заинтересован в проведении оценки:

- спонсоры проекта;
- лица, занятые в проекте;
- целевые группы проекта;
- государственные и общественные организации из других регионов страны, которые, возможно, захотят провести аналогичную кампанию, если проведенная кампания оказалась успешной.

Мониторинг оценка

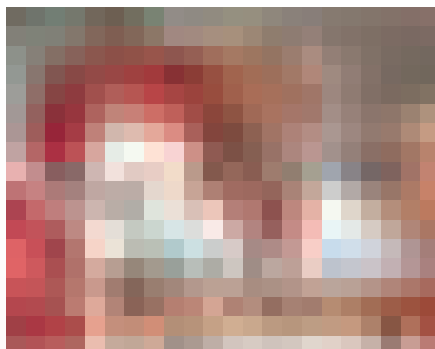
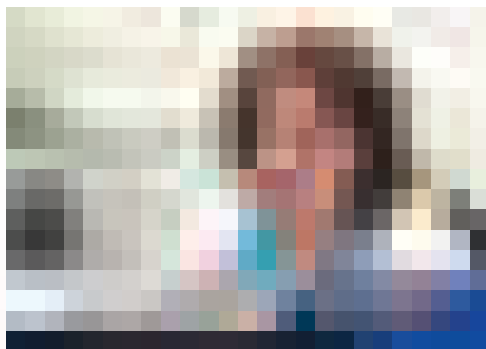
- проводится непрерывно;
- стратегия кампании принимается в существующем виде без изменений;
- запланированная деятельность и результаты сравниваются с фактическими;
- полученная информация используется для улучшения работы в ходе кампании;
- проводится на ключевых этапах реализации кампании;
- стратегия кампании подвергается анализу с целью оптимизации/ улучшения;
- анализируются причины достижения/недостижения запланированных результатов;
- полученная информация может использоваться как для улучшения работы в ходе данной кампании, так и для уточнения планов на будущее.

Для проведения мониторинга и оценки можно использовать методы различной сложности и затратности:

1. Отчеты, предоставляемые в ходе реализации и по результатам кампании (как финансовые, так и содержательные);
2. Сравнение планируемых задач и результатов/мероприятий/расходов с реализованными;
3. Качественные методы исследования – фокус-группы, глубинные интервью, наблюдения, экспертный опрос;
4. Количественные методы исследования – анкеты, интервью, обратная связь.

Если было выявлено, что фактические результаты кампании очень близки к запланированным, то можно с уверенностью сделать вывод, что кампания успешно развивается в направлении решения поставленных задач. Необходимо осуществлять тщательную координацию действий всех партнеров и работников программы, а также следить за работой информационных каналов кампании.

Члены рабочей команды должны отслеживать, что говорят и делают заинтересованные стороны и влиятельные лица, первичные и вторичные целевые группы, и, по



необходимости, проводить надлежащую корректировку кампании. Работа с партнерами предполагает наличие в программе формальных механизмов для урегулирования и координации потенциальных конфликтов и проблем. Для этого можно использовать регулярные встречи (например, один раз в неделю или месяц), на которых происходит обмен информацией или же анализируются и корректируются рабочие планы. Полезно определить в каждой из сотрудничающих организаций конкретное лицо, ответственное за поддержание контактов, это поможет сделать коммуникацию своевременной и надежной.

Удобным инструментом для распределения обязанностей и урегулирования конфликтов может послужить заключение формального договора между партнерами. Оценка эффективности информационной кампании предполагает измерение достигнутых результатов и анализ того, насколько успешно были выполнены поставленные ранее задачи по изменению поведения. Оценка кампании должна производиться на основании запланированных задач и сопоставлении с исходными параметрами, которые могут быть качественными и количественными (или и теми, и другими).

Для крупномасштабных проектов проводится повторное исследование исходных количественных параметров, чтобы продемонстрировать изменения в уровне знаний, отношении и поведении и сопоставить эти данные с задачами и целями изменения поведения, определенными в начале проекта. Оценка изменения также может основываться на количественном исследовании реакций целевой группы на акции и мероприятия. Например, после окончания семинара с помощью анкеты можно опросить его участников, чтобы выяснить их мнение о проведенном обучающем мероприятии.

Качественные исследования могут показать, какие изменения в знаниях, отношении и поведении у представителей целевой группы произошли и насколько они глубоки. Качественные исследования не позволяют делать количественных оценок, однако могут послужить иллюстрацией изменений в поведении аудитории и причин этих изменений.

Имейте в виду:

- Оценку эффективности информационной кампании лучше проводить специалисту, владеющему знаниями и навыками проведения подобных исследований, знакомому с проблемой донорства крови.
- Вы можете поручить проведение оценки эффективности кампании специалистам из организаций, специализирующихся на оценке деятельности, или привлечь их для разработки исследовательского инструментария и обучения ваших сотрудников, которые проведут оценку самостоятельно. Вам могут помочь сотрудники из организаций-партнеров, вместе с которыми вы осуществляли кампанию. В любом случае вам понадобятся консультации специалистов, работающих по данной проблеме и хорошо знающих целевую группу.
- Результаты оценки необходимо включить в отчет для спонсоров кампании. О них нужно проинформировать руководителей министерств и ведомств, местных орга-

нов власти, которые оказывали вам административную поддержку, организации, с которыми вы сотрудничали во время реализации кампании, другие организации, работающие в данной сфере.

2.3.4. Планирование последующей работы

После того как информационная кампания осуществлена, а ее результаты оценены, нужно приступить к следующему этапу реализации общей цели вашей работы, так как информационная кампания является всего лишь одной формой воздействия, ее завершение является лишь завершением очередного этапа вашей деятельности. Планирование дальнейшей деятельности должно происходить с учетом результатов и планов деятельности других организаций, работающих в этой сфере. Вы можете задать себе дополнительные вопросы, которые помогут извлечь уроки из того, что вы сделали и что можно будет учесть в будущем:

- Что прошло хорошо и что плохо?
- Что можно было бы улучшить?
- Что Вы сделали бы по-другому?

Вслед за проведенной кампанией можно запланировать другую кампанию или использовать другие формы работы, учитывая изменения, происшедшие в поведении целевых групп, в сообществах и общеполитической ситуации. Кампании должны проводиться постоянно в течение длительного периода, потому что изменение поведения требует времени, а результаты кампании проявляются не сразу. Информационная кампания как бы подготавливает почву, предоставляя информацию и формируя необходимые убеждения и установки у целевых групп.

Задача других форм работы – обеспечить целевой группе возможность реализовать пропагандируемые в рамках кампании нормы поведения, получить необходимые услуги. Другие методы работы (например, консультации, обучение или тренинг) могут помочь человеку пройти все шаги – от знания о проблеме до формирования навыков ответственного поведения. Отдельная же информационная кампания помогает сделать один «шаг» в изменении поведения. Требуется дальнейшая информационная поддержка, последующие информационные кампании для того, чтобы у представителей целевой группы сформировались и закрепились пропагандируемые навыки.

Преимущество информационных кампаний состоит в массовости воздействия, в то время как консультации и тренинги могут охватить лишь небольшую аудиторию, но при этом оказать на нее более сильное влияние.

Многообразие целей, которых может достичь информационная кампания, не означает, однако, что возможности этой технологии беспредельны. Необходимо понимать, что кампания при всей своей эффективности и широких возможностях не может претендовать на главенствующую, а тем более единственную роль в комплексе мероприятий и технологий по привлечению общественности к решению проблем донорства

крови. Вовлечение в разработку и реализацию информационной кампании максимального количества заинтересованных сторон (государственные органы, СМИ, неправительственные организации, профессионалы, молодежь, волонтеры) позволяет повысить эффективность кампании, так как создается поддерживающая среда.

Итак, попробуем привести некий алгоритм действий, хотя он и будет довольно общим, и в каждом отдельном случае будет требовать внесения корректив:

1. Определение целей и задач кампании. Старайтесь, чтобы цель кампании не была слишком глобальной, заведомо нереальной или абстрактной. Любую глобальную цель всегда можно разбить на несколько более достижимых, тех, которые можно, что называется, пощупать руками.
2. Установление временных рамок работы по кампании. Иногда это сделать сложно, и, тем не менее, наметьте хотя бы некую временную точку для того, чтобы остановиться и подвести итоги проделанной работы.
3. Определение целевых групп, то есть тех людей или групп, на которые направлена кампания. Чем конкретнее вы определите целевую аудиторию, тем проще будет работать. Например, абстрактную группу «местное население» можно разбить на несколько составляющих: пенсионеры, студенты таких-то вузов, домохозяйки, дети до 14 лет и т.д. Позднее для каждой группы вы будете находить наиболее доступные и эффективные способы и методы подачи информации.
4. Четкое определение проблемы, продвигаемой идеи. Вы должны предельно четко сформулировать для себя, что именно является для вас основной мыслью/линией кампании. Если речь идет о протестной кампании, напишите ясно и коротко, против чего вы, собственно, боретесь и что предлагаете в качестве альтернативного варианта. В случае кампании по продвижению какой-либо новой идеи (например, регулярного безвозмездного донорства крови), дайте четкое определение этой идеи, опишите, в чем ее польза для целевой группы.
5. Сбор и анализ информации по текущей ситуации (проблеме). Это необходимо для того, чтобы хорошо представлять себе, каково реальное положение дел на данный момент, кто является основными игроками на вашем поле, кто из них потенциальные «враги», а кто – «друзья». Постарайтесь заранее заручиться поддержкой влиятельных людей и организаций, старайтесь сами более глубоко вникнуть в суть проблемы, особенно если тема вашей информационной кампании является конфликтной и затрагивает интересы многих сторон. Важную роль в сборе информации играет мониторинг СМИ.
6. Определение своих сильных и слабых сторон. Это поможет правильно рассчитать свои силы, не замахиваться слишком на многое, но и не забывать о

своих достоинствах. Например, сильная сторона – вы заручились поддержкой авторитетных экспертов, слабая – у вас не налажены отношения со СМИ региона. В случае конфликтной темы кампании полезно также определить сильные и слабые стороны своего оппонента (противника), будь то чиновник, компания или кто-то еще. Оцените, какими ресурсами вы располагаете для проведения информационной кампании: люди, техника, деньги.

7. Выбор методов и инструментов кампании. Поэтапное планирование кампании. Выбор инструментов и методов зависит как от цели кампании, так и от целевой группы, на которую вы хотите воздействовать, а также от ваших возможностей. К стандартному набору относятся: публикации в СМИ, митинги, сборы подписей, встречи с населением, обращения и открытые письма – добавьте что-нибудь свое, что будет выделять вашу кампанию на фоне других, что запомнится людям.
8. Привлечение партнеров. Не замыкайте всю работу только на своей организации, особенно если речь идет о довольно масштабной кампании. Привлеките НКО из своей и других сфер, крупные и мелкие. Заручитесь поддержкой зарубежных и международных организаций – во многих случаях именно широкое распространение информации за рубежом помогало решать проблемы.
9. Составление плана управления кризисной ситуацией. Продумайте заранее, что могут противопоставить вашей деятельности оппоненты. Чаще всего бывает несложно прикинуть, какие именно действия они предпримут в ответ на кампанию: они по большей части стандартны. Обезопасьте себя, насколько это возможно: составьте собственный план действий на крайний случай.
10. Поиск и привлечение дополнительных источников финансирования. Информационную кампанию можно провести и без денег, но, согласитесь, всегда лучше, если они есть. И совершенно необязательно ориентироваться только на зарубежные фонды и гранты. Ищите потенциальных союзников и сторонников в вашем регионе: частные лица, компании-производители и другие фирмы.
11. Подведение итогов работы и оценка эффективности. Подчас самое трудное – дать беспристрастную оценку собственной работе. Если кампания прошла удачно – то есть цель была достигнута – попробуйте составить собственный алгоритм действий, запишите, какие методы вы использовали, какие из них показали себя особенно эффективно. Если вы считаете, что кампания не удалась, – тем более постарайтесь проанализировать, почему. Постарайтесь быть объективными и учиться на своих ошибках.

Примерная структура плана информационной кампании

Цель: (формулировка цели всей кампании)

Девиз (слоган)

Целевые группы (описание каждой)

Интересы целевых групп

Конкретные задачи относительно каждой целевой группы

Партнеры (описание каждого)

Интересы партнеров

Собственные цели

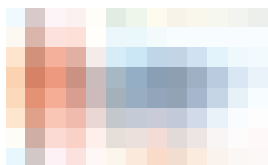


Примерная схема плана информационной кампании

1. Решаемая задача (в соответствии с этапом Социального проекта)
2. Тема (проблема)
3. Характер (формат) послания
4. Основная целевая группа
5. Группа, чье внимание необходимо привлечь
6. Желаемые результаты
7. Функции партнеров
8. Кто отвечает за общение с партнерами
9. Кто отвечает за подготовку материала
10. Сроки подготовки
11. Необходимые ресурсы

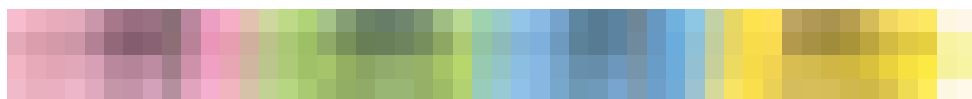
Глава II. Примеры информационных кампаний в сфере донорства крови

1. Информационная кампания Государственной программы развития добровольного донорства крови и ее компонентов в России



Определение стратегии комплекса федеральных и региональных мероприятий государственной программы развития добровольного донорства крови и ее компонентов в России.

Настоящий анализ был проведен на основании хода и результатов реализации Программы развития добровольного донорства крови и ее компонентов в России, на основании исследований ВЦИОМ в 2008–20011 годах.



	2008	2009	2010	2011
Количество регионов:	21	47	66	83
Количество публикаций:	1880	7597	7063	7500
Количество посетителей портала:	65 000	583 202	720 000	800 000

2008 год – этап поиска и инициаций

Коммуникационная кампания начиналась в ситуации, когда социальный институт донорства нуждался в обновлении и реформировании. Комплекс мероприятий позволил выделить ключевые инициативы и активности, способствующие возрождению донорства в России. Именно результаты кампании позволили четко описать технологию; сформировать команду – на федеральном и региональном уровнях, и изучить все технологические и юридические нюансы проведения подобной национальной кампании.

2009–2010 гг. – этап ускорения и расширения

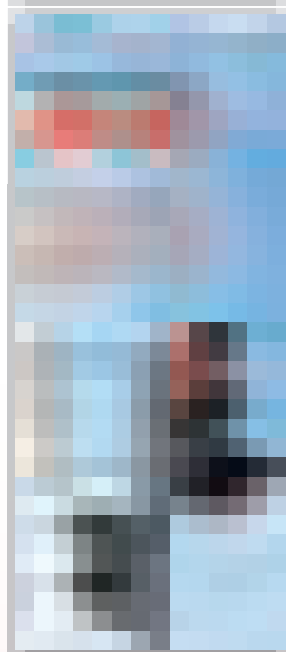
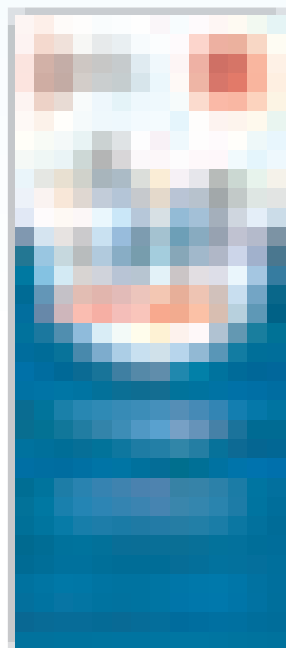
2009, 2010 гг. были более технологичными, что позволило реализовать кампанию



с более широкой географией, при этом увеличив эффективность работы.

Однако, кроме работы по отлаженной технологии, сформировались и оформились первые традиции:

- **14 июня** – массовое участие граждан во Всемирном дне донора.
- **1 августа** – Всероссийская суббота доноров.
- Регулярные акции Авто-МотоДонор – на открытие и закрытие летнего сезона.
- Федеральные сетевые акции крупного бизнеса (например, ВТБ, НОМОС-Банк, LG, Уралсиб, Теле2).
- Содержательное участие во Всероссийском молодежном инновационном Форуме «Селигер».
- Новая традиция «День донорского совершеннолетия», когда за счет комплекса коммуникационных активностей (специальный раздел на портале, специальная сувенирная продукция, специальные проекты в СМИ) была основана традиция приходить на станцию переливания крови и первый раз сдавать кровь в течение недели после совершеннолетия.
- Всероссийские торжественные мероприятия для доноров «Спасибо, донор!», когда любой человек может сказать донору «Спасибо!» и поддержать акцию, повязав красную ленту.



СТАНОВЛЕНИЕ ИНСТИТУТА ДОНОРСТВА И ЕГО КОММУНИКАЦИОННЫЙ ЦИКЛ (СХЕМА)



Основополагающая стратегия коммуникационной кампании по построению института донорства в России

Стратегический ориентир – построение института донорства

Уже при анализе ситуации на момент запуска Программы развития добровольного донорства крови и ее компонентов группе координаторов и разработчиков стало очевидно, что перед данной программой стоят не просто коммуникационные задачи, но задачи, связанные с *социальным развитием*. В данном случае с *институциональным развитием*.

Ориентация на институциональное развитие была выбрана вследствие поставленной перед всей Программой цели – достичь в России показателя 25 доноров на 1000 человек донороспособного населения (вместо имеющихся на начало Программы 11 человек на 1000), главным образом, за счет регулярных доноров. Кроме этого, Программа ставила целью достижение устойчивого, долгосрочного и воспроизводящегося эффекта, то есть предполагалось, что программные показатели 25/1000 должны быть достигнуты не только в ходе действия Программы, но и устойчиво сохраняться после ее окончания. Следовательно, в ходе Программы необходимо было организовать устойчиво самовоспроизводящийся социальный процесс донорства.

Анализ международного и исторического опыта развития донорства показал, что так поставленных целей можно достичь только благодаря созданию такого механизма самоорганизации и самовоспроизводства, как *социальный институт*. Там, где мы наблюдаем сегодня (как, например, в Европе или США) или в прошлом (как, например, в СССР) достаточное для уровня развития современной медицины количество доноров и донорской крови, мы одновременно наблюдаем наличие *социального института донорства*.

Социальный институт – это совокупность ролей и статусов, предназначенная для удовлетворения определенной социальной потребности. Обеспечение этой социальной потребности достигается через разделяемые членами этого института «направляющую идею» и ценности, принятия и исполнения ими стандартов и норм взаимодействия, поведения, коммуникации. В свою очередь, социальный институт обеспечивает своим членам:

- возможность удовлетворять свои потребности и интересы;
- обеспечивает устойчивость общественной жизни, в т.ч. защиту индивидов;
- интеграцию стремлений, действий и интересов индивидов.

В рамках социологических институциональных исследований выделяется следующая структура социального института:

1. Базовая потребность и связанная с ней социальная функция института.
2. Объединяющая членов института «направляющая идея» и связанные с ней ценности.
3. Совокупность ролей и регулирующих их взаимодействие стандартов и норм.
4. Социальные организации как система заданных мест, принимающая социальных индивидов.
5. Семиотическое оформление (символы и ритуалы).
6. Механизмы интеграции института в общество в целом.



Схема 1. Структура социального института

В ходе разработки и реализации Программы на основе анализа исторического и международного опыта была выстроена следующая принципиальная модель института донорства:



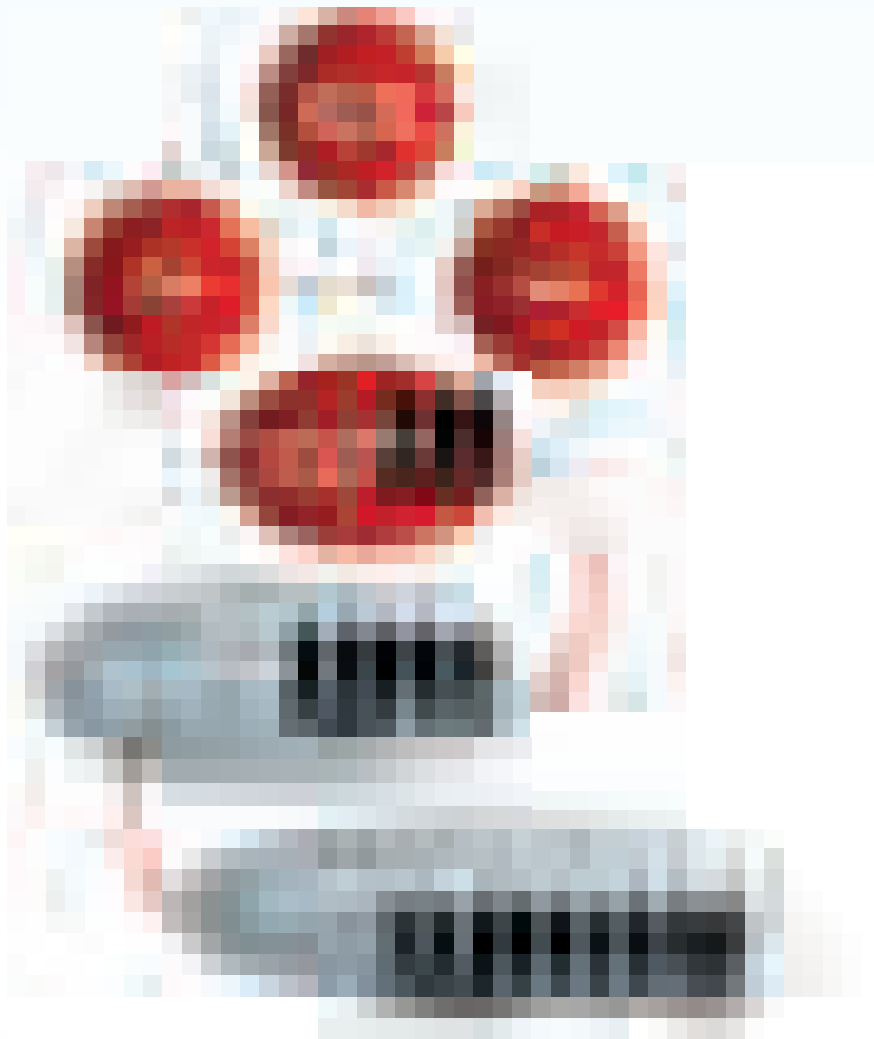


Схема 2. Принципиальная модель института донорства

При рассмотрении основных исторических моделей донорских институтов (мобилизационной, общественной, смешанной) стало очевидно, что для современных российских условий наиболее подходит смешанная модель, при которой привлечением и работой с донорами в равной степени занимаются как органы власти, так и общественные организации:

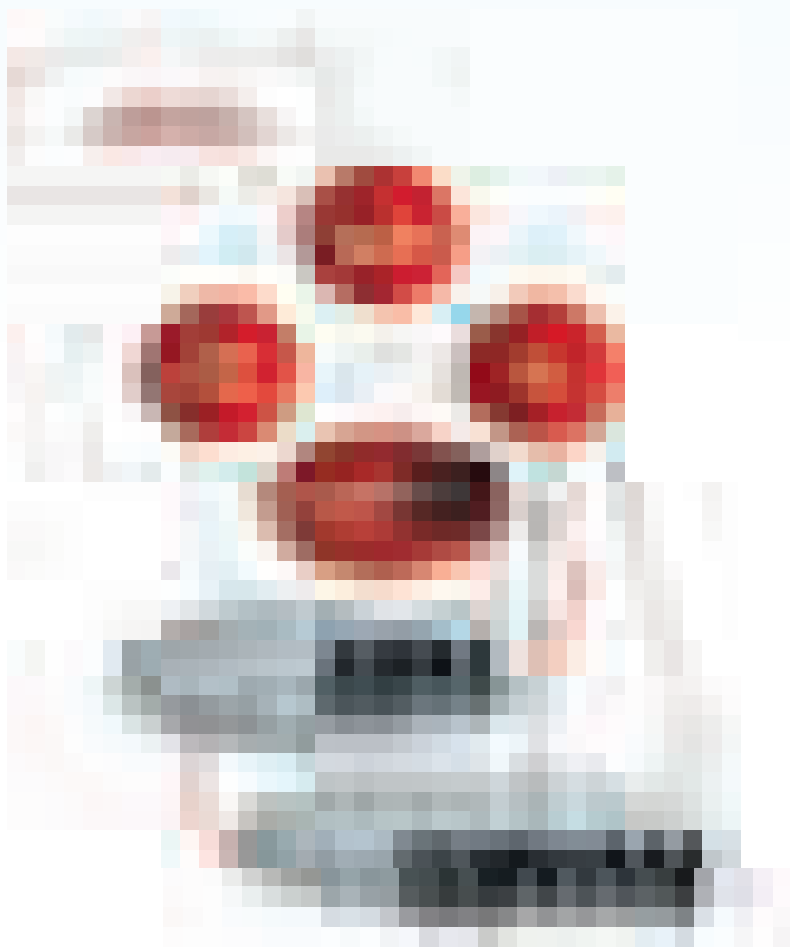


Схема 3. Смешанная модель института донорства

Важнейшими для вписывания института донорства в социальную систему являются его отношения с такими общественно-значимыми институтами как: СМИ, бизнес, образование, религиозные конфессии и другие общественные организации, в сферу деятельности которых донорство не входит.

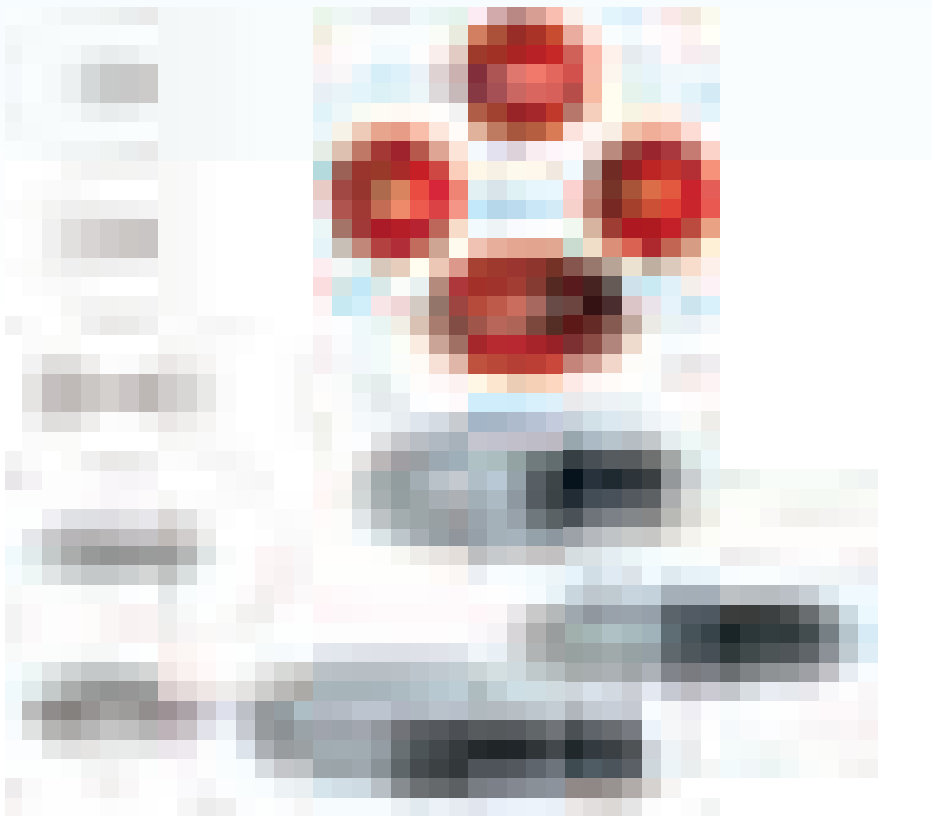


Схема 4. Институт донорства и основы для существования общественных институтов

Если обратиться к структуре социального института и модели института донорства, то можно выделить следующие основные результаты Программы:

- детальное информирование населения России, особенно в модельных регионах, о базовой социальной потребности, которую удовлетворяет институт донорства, ее масштабах и последствиях неудовлетворения этой потребности и невыполнения институтом донорства своих функций;
- формирование и формулирование ценностей института донорства (донорство – норма жизни, донорство – это полезно, и т. п.);
- проявление всех основных участников института донорства достижения эффекта их самостоятельной активности, увеличение активных участников;
- создание стандартов и норм коммуникации, взаимодействия и поведения как внутри отдельных социальных организаций и позиций, так и между ними;

- создание символики и фирменного стиля Службы крови, которые помогают идентифицировать институт донорства в целом, проведение символических акций (Всероссийская видеоконференция, Форум службы крови, отдельные акции в регионах);
- формирование коммуникации и взаимодействия службы крови с другими социальными институтами;
- оформление новых традиций и ритуалов.

Механизм управления процессом институционализации

В силу того, что институционализация в ее естественно исторических формах занимает достаточно длительное время (от нескольких десятилетий до нескольких столетий), стратегия Программы должна опираться не только на понимание структуры института и модели института донорства (то есть видения конечного результата Программы), но и на понимание *механизмов управления процессом институционализации*. Без построения таких механизмов и их реализации процесс институционализации донорства может растянуться на многие годы, что не отвечает поставленным целевым показателям Программы.

Для выделения механизма управления процессом становления института донорства мы провели дополнительные историко-социологические исследования. Данные исследования показали, что процесс институционализации происходит в три этапа:

1. Выделение институционального образца (образец может браться как из современного, но другого общества (другой страны, народа и т.п.), так и из прошлых общественных организаций или даже из будущих, футурологически сконструированных).
2. Принятие этого образца узкой, элитной группой общества, которая знает, что надо делать и берет на себя ответственность за преобразования перед лицом остального общества.
3. Передача этого образца другой, менее элитной, но более массовой группе, которая закрепляет результаты начатых преобразований и обеспечивает самовоспроизводство института и для которой этот институт становится формой социальной идентификации.



Схема 5. Процесс институционализации

Управление, ускоряющее процесс институционализации

При естественном ходе событий наблюдается постепенное принятие институционального образца определенными группами, и лишь при полном завершении этого этапа переход к этапу передачи образца группе, обеспечивающей воспроизводство. Однако благодаря современным коммуникационным технологиям можно сократить время становления института за счет организации таких форматов событий, в которых бы происходили одновременно:

- Проработка образца.
- Присвоение образца группами и демонстрация их готовности и ответственности за преобразование.
- Принятие этого образца более широкой группой населения.

Этот принцип должен стать основным при нормировании форматов коммуникации, взаимодействия в институте донорства и организации мероприятий. Например, при формировании региональных Общественных советов – важной формы внутриинституциональной организации донорства, необходимо нормативно задавать состав Общественного совета так, чтобы в него входили как представители элитных групп, так и представители более широких групп, для которых донорство – важный аспект социальной идентификации. Те же требования должны предъявляться к формату круглых столов. Темы обсуждений на такого рода мероприятиях должны касаться того или иного аспекта основных ценностей и «направляющей идеи» донорства.

Направляющая идея и образец

Каждый социальный институт задается тем, что можно назвать «направляющей идеей». Например, институт права – идеей справедливости, образования – образом человека, науки – истиной и т. п. Что касается направляющей идеи донорского института, то в ходе реализации программы было намечено только «облако ценностных смыслов», однако сама идея не была выделена.

Детальный позиционный и семантический анализ видеозаписей мероприятий (главным образом, круглых столов в регионах), проведенный в ходе реализации Программы в течение последних двух лет, помог увидеть явление, которое не было зафиксировано в ходе реализации программы:

Сегодня в России, при восстановлении института донорства, реально сталкиваются между собой два отличающихся образца: образец донорского института советской России, построенный по мобилизационно-производственному типу и образец Европейского донорского института, построенный на идее социальной солидарности.

Для работы с этим феноменом, в первую очередь, необходимо понимать, в чем заключается различие этих образцов.

Модель (тип) института донорства	Мобилизационный (СССР, Китай, бывшие соцстраны)	Смешанный (современная Россия)
Мотивация (направляющая идея)	Человек должен быть полезен обществу, где производство – основной процесс	Социальная солидарность
Форма оценки результатов работы института донорства	Единая для всех участников института: количество литров сданной крови и количество доноров	Различная для основных участников института: СПК: Современные безопасные технологии + количество литров заготовленной крови и количество доноров Администрации и органы власти: Наличие общественных советов по развитию донорства в регионе и активность работы этого органа. Освещенность темы донорства в региональных СМИ. Количество предприятий региона, поддерживающих донорство Общественные организации: Коммуникационная активность с СПК, властями и донорами, выраженная в налаженных контактах, встречах, количестве и новых форматах мероприятий, привлеченных спонсорах, привлеченных волонтерах и донорах

Форма признания донорства	Звание «Почетный донор» Полагающиеся льготы	<ul style="list-style-type: none"> • Идентификация себя с обществом и институтом донорства (как через внешние зеркала-идентификаторы, так и через внутренние коммуникации) • Идентификация себя как исполняющего «направляющую идею» социальной солидарности • Формирование и значимость отдельной группы «Почетных доноров» • Зримость донорства как важной темы в СМИ. • Сохранение введенных ранее льгот (по крайней мере, на ближайший период)
Основные форматы коммуникации внутри института	Вертикальные коммуникации: Мобилизационно-производственная коммуникация в виде агитации, пропаганды и призыва элиты	Сетевые коммуникации: <ul style="list-style-type: none"> • Личные примеры элит по сдаче крови (представителей властей, религиозных конфессий, спорта, селебрити и т. п.) • Социальная реклама, одновременно призывающая стать донором и обеспечивающая самоидентификацию и общественное уважение тем, кто уже является донором. • Донорство как ИПД в федеральных СМИ • Коммуникации внутри сообществ. • Коммуникации в социальных сетях.

Таким образом, выделенные различия задают основные формы управления процессом возрождения института донорства в России через определение содержания направляющей идеи и форм оценки результатов, форм социального признания доноров, форм коммуникации, необходимых для Программы (и в оппозицию к ним – недопустимых).

Направляющей идеей института донорства сегодня (по опыту европейских стран) остается *социальная солидарность*.

В настоящее время под социальной солидарностью принято понимать степень сплоченности социальной группы или общества в целом, степень близости интересов группы или общества и осознание этой близости членами группы или общества. При этом она рассматривается не только как механизм, обеспечивающий существование/функционирование общества в целом, но и важнейший фактор обеспечения жизнеспособности отдельных его элементов.

При проведении актуальных исследований, выявляющих действие механизмов солидарности, большое внимание в современных работах уделяется теме социальных ритуалов. В политико-идеологическом контексте активно прорабатывается тема солидарности как одного из условий существования гражданского общества.

Донорство, понимаемое как безвозмездная помощь, как готовность поделиться таким витальным ресурсом, как кровь, как передача личного ресурса (крови) в общее

пользование (донорство анонимно) – несомненно, является одной из ярко выраженных практических реализаций идеи социальной солидарности.

Солидарность имеет большое значение в потребностях любого человека. Культура донорства позволяет чувствовать свою включенность в общество, свою полезность, рассчитывать на подобные шаги в своем отношении.

Общественные «опоры» для института донорства

Как стало видно на примере материала исторических кейсов, для становления и закрепления института ему необходима опора на одну или несколько достаточно широких социальных групп, которые бы выполнили функцию закрепления института донорства, приняли бы на себя его направляющую идею и ценности, и для которых складывающийся институт был бы важен для собственной социальной идентификации.

Поэтому для построения стратегических ориентиров Программы важно ответить на вопрос: кто реально может стать основной опорой для Программы развития донорства:

- Сотрудничество
- Бизнес
- Общественные организации

Для выбора опоры рассмотрим социальные мотивации, степень готовности и организационные возможности к принятию на себя ответственности за институт донорства каждой из групп.

Сотрудничество

Реализация Программы и социологические исследования, проведенные в ходе этой программы, показали готовность и желание молодежи становиться донорами или же становиться волонтерами донорского движения. Это связано напрямую с тем, что для молодых людей обретение социальной идентичности крайне важно. Став донорами, они получают позитивную социальную идентичность, при этом сдача крови позволяет сразу же ощутить результат своего действия, сразу же обрести чувство полезности и нужности людям (об этом говорят личные высказывания и интернет-дневники молодых доноров). Дополнительным плюсом студенческой молодежи является ее корпоративная организация (Вуз – это тоже корпорация), возможность использовать ресурсы и организационные возможности корпоративной культуры, корпоративных механизмов управления и работы с людьми. Вузы, как и церкви, есть на всей территории России, в каждом даже небольшом городе обязательно есть вуз или училище.

Таким образом, молодежь, и в особенности студенчество, должны стать второй опорой донорского института.

Бизнес

Если внутри корпорации донорство одобряется, это сильно мотивирует работников корпорации к тому, чтобы стать донором. Ресурс корпоративной культуры и организации очень велик. Однако предприятиям невыгодно проводить собственно донорские акции (из-за существующих по закону льгот донорам). «Выгоду» от участия в донорских акциях пока больше понимают иностранные предприятия – Ikea, Volvo, LG, Stora-Enso (для которых социальная ответственность бизнеса – это важный элемент жизни корпорации).

Но и наши предприятия должны принимать участие в собственно коммуникативной кампании.

Также в донорстве может участвовать бизнес, заинтересованный в развитии территории. Особенно это может стать важным для тех регионов, где общественные организации слабые.

Но в целом можно сказать, что на сегодня бизнес в России не может рассматриваться в качестве основной опоры для закрепления института донорства.

Общественные организации

Культура гражданского общества и общественных организаций в России развита пока гораздо слабее, чем в Европе. Далеко не во всех регионах есть сильные общественные организации, готовые принять на себя идеи донорства. Однако по результатам реализации Программы можно видеть, что там, где проблематика донорства была подхвачена теми или иными общественными организациями, наблюдаются инициативы по развитию донорства.

Так как взаимодействие с общественными организациями строилось в разных формах, а коммуникации с некоторыми из них составляли определенные проблемы, то мы проанализировали наш опыт взаимодействия с ними и выделили три типа общественных организаций:

- 1. Созданные «сверху»**, вертикальные – партийные, околопартийные или околоадминистративные общественные организации. Они ориентируются на государственную повестку, формальную отчетность о мероприятиях и освоение выделенного им бюджета.
- 2. Созданные «снизу»**, людьми, вытесненными из активной политической жизни (хотя профессионально они могут быть достаточно состоявшимися), но имеющими амбиции политической активности. Это протестные общественные организации, основной смысл существования которых заключается в показательном совершении «добрых дел» – чтобы продемонстрировать, что остальные «добрыми делами» не занимаются.
- 3. Созданные «горизонтально»** и, как правило, в привязке к месту (территории, городу, району и т. п.) – то есть из «любви к малой Родине». Они создаются людьми, кото-

рым достаточно общественно-политической активности на местном уровне, которые не собираются покидать это место и состоялись в своей профессии.

И именно этот последний тип организации, главным образом, может рассматриваться как партнер Программы, дополнительная общественная опора, служащая закреплению результатов создания института донорства в России. Тем более, что анализ процессов, происходящих после окончания Программы позволяет говорить о том, что донорство продолжает развиваться (не снижается достигнутое в Программе количество доноров, продолжают мероприятия и акции, связанные с донорством, продолжают публикации в СМИ о донорстве) именно там, где существуют общественные организации третьего типа, укорененные территориально. Это не означает, что Программа может не затрагивать работу с общественными организациями первого и второго типа, но в качестве реальной опоры возможно рассматривать только территориальные общественные организации.

Основные аудитории, их интересы и формы работы с ними

После проведенного анализа и определения стратегических ориентиров, мы можем выделить основные целевые аудитории (они же – участники программы) Программы, описать их функции и интересы участия в донорстве, ключевое сообщение для них и специальные форматы коммуникации.

Естественно, такие форматы коммуникации, как:

- Социальная реклама
- Горячая линия
- Интернет-портал
- Массовые акции
- Выездные донорские акции
- Обмен опытом
- Разъяснительное информирование являются общими для всех групп-участников Программы.

Целевые аудитории	Их функции и интересы в институте донорства	Ключевое сообщение	Специальные форматы, коммуникации
Региональные и муниципальные власти (а также другие представители элиты)	Представители власти – мощный авторитет. Донорство – элемент социального развития в регионе, создания позитивного социального климата.	Поддержи. Увлеки личным примером	Общественные советы. Акции по сдаче крови в администрациях. (Личные подвиги). Круглые столы. Выступление в СМИ и массовых донорских акциях

Целевые аудитории	Их функции и интересы в институте донорства	Ключевое сообщение	Специальные форматы, коммуникации
Работники СПК	<p>В основном ориентированы, осведомлены и их интересует технологическая сторона вопроса: оборудование, обеспечение безопасности, информационная база доноров.</p> <p>Они источники информации для доноров и СМИ о безопасности донорства, обеспеченной технологически безболезненности и даже полезности для здоровья процедуры сдачи крови.</p> <p>Но работников СПК также важно мотивировать на более внимательное отношении к приходящим донорам, а также другим общественным институтам.</p>	<p>Вы очень нужны. Ваши усилия приносят реальную пользу, и это видят все</p>	<p>Общественные советы. Круглые столы. Интервью и разъяснительная работа в СМИ. Корпоративные тренинги</p>
Общественные организации, занимающиеся донорством	<p>НКО привлекают внимание общества к проблемам нехватки крови, демонстрируют реальную социальную солидарность.</p>	<p>Ваши усилия объединяют общество. Привлекая новых доноров в СПК, соединяя донора и реципиента, Вы формируете новые связи</p>	<p>Общественные советы. Акции. Программы. Тренинги для волонтеров</p>
Почетные доноры	<p>Лучшие люди в институте донорства. Почетный донор – это повышенный социальный статус</p>	<p>Ты – пример и эталон</p>	<p>Общественные советы. Круглые столы. Массовые акции. Интервью для СМИ.</p>
Регулярные доноры	<p>Регулярные доноры очень важны для донорства, так как регулярность сдачи крови повышает безопасность переливания крови и снижает стоимость забора крови.</p> <p>Регулярный донор находит в донорстве еще одну позитивную социальную самоидентификацию и признание.</p>	<p>Вы – основа института донорства</p>	<p>Социальные сети. Опознавательные знаки (сувенирная продукция в виде значков, браслетов)</p>
Разовые доноры	<p>Основной ресурс регулярного донорства. Став регулярным донором, они смогут почувствовать себя полноценными членами донорского института.</p>	<p>Мы верим – Вы еще придете. Ты проявил солидарность один раз, прояви ее и в дальнейшем</p>	<p>Социальные сети. Опознавательные знаки ()</p>

Целевые аудитории	Их функции и интересы в институте донорства	Ключевое сообщение	Специальные форматы, коммуникации
Потенциальные доноры	Их интерес – помочь другому, попробовать ранее неизвестное, присоединиться к обществу доноров, обрести новую идентификацию.	Ты можешь это сделать! Стань полезным членом общества – помоги другим. Вокруг тебя уже многие стали донорами. Донорство – это важный жизненный опыт. Многие к 30 годам успевают родить детей, сделать карьеру, построить дом и даже посадить дерево. Но не имеют опыта донорства. Это – не менее важно.	Флеш-мобы, вирусная реклама.
Волонтеры	Волонтеры это: Социально активные люди. Те, кто хотел бы помогать донорству, но по медицинским показателям не может этого сделать. Те, кто не может быть донором по возрасту, но имеет свободное время (школьники и пенсионеры (опыт Италии)). Мотивация волонтеров: быть полезным другому, помочь другому, сделать самому что-то хорошее для других, почувствовать себя полезным и нужным	Без вашей добровольной деятельности не будет достаточного количества крови в больницах. Даже если ты не можешь быть донором – стань частью донорского движения.	Флеш-мобы и другие BTL-акции Тренинги для волонтеров Экскурсии на СПК
Бизнес	Если внутри корпорации донорство одобряется, это сильно мотивирует работников корпорации к тому, чтобы стать донором. Однако предприятиям не выгодно проводить собственно донорские акции (из-за существующих по закону льгот донорам). «Выгоду» от участия в донорских акциях пока больше понимают иностранные предприятия – IKEA, VOLVO, LG, STORA-ENSO (для которых социальная ответственность бизнеса – это важный элемент жизни корпорации). Но и наши предприятия могут участвовать в собственной коммуникативной кампании. Такими примерами стали компании ВТБ, ВЫМПЕЛ-КОМ, (БИЛАЙН), и ряд других крупнейших российских компаний. Также в донорстве может быть участвовать бизнес, заинтересованный в развитии территории.	Донорство – возможность проявить социальную ответственность. Донорство может стать составляющей корпоративной культуры. Донорство как Team-building. Для помощи институту донорства не обязательно, чтобы ваши сотрудники сами сдавали кровь.	Работа по трем форматам взаимодействия: <ul style="list-style-type: none"> • Участие в донорской программе в целом. • Участие в коммуникационной программе. • Выездные акции по сдаче крови сотрудниками. А также приглашение бизнеса к участию в значимых донорских мероприятиях региона: <ul style="list-style-type: none"> • Участие в общественных советах представителей бизнеса. • Участие в круглых столах и т. п. • Использование корпоративных СМИ.
СМИ	Донорство – веский информационный повод	Не упустите возможность	Пресс-туры на СПК. Круглые столы. Общественные советы

Целевые аудитории	Их функции и интересы в институте донорства	Ключевое сообщение	Специальные форматы, коммуникации
Образование (школы)	Основной интерес подростков – вхождение в социальную жизнь взрослых, нахождение собственного места, самоопределение.	Ты можешь стать взрослым уже сейчас: помоги людям, стань членом донорского движения, стань волонтером	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение уроков донорства в школах, которые состоят из информационной части, но по большей части эмоционально и нарративно окрашенной: <ul style="list-style-type: none"> • кому нужна кровь, и о том, что кровь – ресурс, которому нет замены • если ты не сможешь, то никто не поможет • сдача крови – это безопасная технология • призыв включаться в волонтерское движение (с рассказом о роли волонтеров в жизни общества) • за основу можно взять методические рекомендации по проведению таких уроков, разработанные в СЗО. 2. Выход к Минобразования или региональным министерствам образования с предложением о включении уроков донорства в школьную программу.
Образование (вузы и учителя)	Донорство для руководства образовательных учреждений – сильный воспитательный компонент. Донорство для студентов – коллективное мероприятие, праздник, возможность сделать что-то полезное для других.	Прояви солидарность, стань нужным, сделай хорошее дело	Присоединение совета ректоров к программе соглашения с вузами об участии в донорском движении.
Религиозные конфессии	Все конфессии нуждаются в госпрограммах, через которые они могли бы проводить собственное миссионерское движение. Это особенно актуально для РПЦ – как с точки зрения миссионерской, так и в принципе к обращенной во внешний мир позиции патриарха Кирилла. (Опыт Испании говорит о позитивном влиянии церкви на число доноров)	Донорство держится на тех же человеческих ценностях, что и религия	Выездные акции в приходах, проповеди в церквях. Информационные листовки в приходах. Прихожане и священники, как волонтеры (такой опыт есть у НКО «Адвита»). Православная печать (Федеральный журнал «Фома», региональные газеты, телеканал «Спас» и т. п.)
Недонорские НКО	НКО привлекают внимание общества к актуальным проблемам, демонстрируют реальную социальную солидарность	Ваши усилия объединяют общество	

Работа со СМИ

Ситуация с донорством крови в России

К 2007 году в нашей стране сложилась критическая ситуация с донорством крови – в среднем по России было 12 доноров на 1000 человек. Для своевременного обеспечения лечебных учреждений компонентами крови и препаратами крови необходимо, чтобы было 40/1000.

Ежегодно переливание крови нужно не менее чем 1,5 млн. россиянам. Очень часто кровь требуется пострадавшим от ожогов и травм, при тяжелых родах или при проведении сложных операций, больным онкологическими заболеваниями. Некоторым людям компоненты и препараты, помогающие свертыванию крови, нужны в течение всей жизни.

Сегодня благодаря реализации программы развития Службы крови количество доноров начало расти и на тысячу населения в нашей стране приходится в среднем 14 человек. В то же время, как в развитых странах, это число колеблется от 35 до 60, причем, как правило, исключительно безвозмездных доноров.

О Программе развития добровольного донорства

С 2008 года государство в лице Министерства здравоохранения и социального развития, Федерального медико-биологического агентства России проводит мероприятия по развитию добровольного донорства крови и ее компонентов в нашей стране.

Мероприятия проводятся по трем направлениям:

- совершенствование и модернизация материально-технической базы учреждений Службы крови;
- формирование единой информационной базы для развития организации донорства;
- коммуникационная кампания, направленная на развитие массового безвозмездного донорства крови.

Сотрудничество СМИ и Службы крови

Деятельность Службы крови была бы не такой эффективной, если бы не помощь средств массовой информации.

Именно вы, журналисты, можете показать людям значимость безвозмездного донорства крови и ее компонентов, обратить внимание общества на существующую проблему нехватки регулярных доноров и способы ее решения, повысить осведомленность о проводимых мероприятиях. Ведь большинство людей не знают о существующей проблеме, либо находятся в плену негативных мифов и стереотипов, родом из прошлого и совершен-

но неактуальных для современного уровня технологий и оборудования Службы крови.

Информируя аудиторию, контактируя со Службой крови и получая самые точные сведения, вы можете содействовать тому, чтобы в стране сформировалось уважительное отношение к донорам, возродилось такое важное и необходимое явление, как массовое донорство, и, в перспективе, медицинские учреждения перестали испытывать дефицит крови, пациенты всегда могли получить необходимую помощь.

Как Служба крови работает со СМИ

Средства массовой информации и Служба крови взаимодействуют по следующим направлениям.

Обучение журналистов

Службе крови очень важно бороться с негативными мифами, бытующими вокруг темы донорства крови. Зачастую случается, что средства массовой информации не по злomu умыслу, а в силу низкой информированности становятся проводниками искаженной информации, что лишь усугубляет ситуацию. Для того чтобы журналисты больше узнали о донорстве крови: о том, как проходит сдача крови (донация), как работают станции переливания крови, что нужно делать донору до и после процедуры – специально для этих целей проводятся обучающие семинары, разъяснительные встречи (беседы), пресс-туры для СМИ.

Обучающие семинары/пресс-туры проводятся в заведениях Службы крови – на станциях переливания крови, в больницах, крупных медицинских учреждениях. Как правило, на таких мероприятиях присутствуют представители местных властей, специалисты Службы крови (врачи-трансфузиологи), почетные доноры, а также известные персоны, имеющие опыт сдачи крови.

На семинаре проводится минипресс-конференция – журналисты могут задавать вопросы представителям власти, а также специалистам Службы крови. Затем все отправляются на экскурсию по станции переливания крови, сотрудники демонстрируют журналистам работу нового оборудования, рассказывают о каждом шаге пути донора на станции переливания. Представители власти и Службы крови охотно отвечают на вопросы журналистов, известные персоны могут рассказать о своем опыте донорства крови или ее компонентов. Во время встречи можно проводить фото- и видеосъемку.

Как принять участие в семинаре/пресс-туре?

Как правило, Служба крови проводит обучающие семинары соответственно своему внутреннему плану. Если вы хотите принять участие в таком семинаре, пришлите нам заявку о желании участвовать на электронный адрес – info@yadonor.ru. Сотрудники Службы крови обязательно свяжутся с вами, перешлют вам анонс ближайших семинаров/пресс-туров, к которым вы сможете присоединиться.

Также вы можете самостоятельно посетить местную станцию переливания крови (СПК) – сотрудники проведут для вас экскурсию и ответят на любые ваши вопросы, однако для этого нужно предварительно договориться с главным врачом СПК.

Информационно-разъяснительная работа

- оказание консультационной помощи в подготовке материалов. Мы готовы разъяснить принципы донорства крови и ее компонентов, ответить на любые вопросы о государственной программе развития Службы крови;
- предоставление информации и статистических данных. Мы готовы рассказать об изменениях, происходящих в донорской системе страны, о результатах работы в регионах, о коммуникационной кампании программы развития добровольного донорства крови, об участниках программы, а также готовы предоставлять статистику;
- обработка запросов журналистов. Если вы хотите получить какие-либо информационные материалы, например:
 - справки по ситуации с донорством в регионе;
 - информационные материалы о донорстве крови, о социальной значимости донорства;
 - справочные материалы о правовых основах организации донорства;
 - справку о Программе развития добровольного донорства крови в России;
 - словарь по донорству крови и ее компонентов;
 - справку о коммуникационной кампании. Пришлите запрос по адресу info@yadonor.ru или в адрес пресс-службы Минздравсоцразвития России, и вы обязательно получите интересующую вас информацию;
 - интервью и комментарии.

Вы можете контактировать с экспертами, а также получать консультации и комментарии от участников донорского движения.

Пресс-служба Минздравсоцразвития России и Служба крови готовы предоставить комментарии или организовать интервью с участниками и организаторами донорского движения: с представителями Министерства здравоохранения и социального развития, Федерального медико-биологического агентства, учреждений Службы крови, с представителями волонтерских организаций, компаний и предприятий, поддерживающих Программу, почетными донорами страны.

Информационное партнерство

Если вам и вашим коллегам интересна тема донорства крови, вы разделяете социальную значимость и хотите помочь, Служба крови предлагает вам сотрудничество на регулярной основе.

Вы можете получать пресс-материалы Службы крови на регулярной основе, отправив запрос по адресу info@yadonor.ru.

Вы сможете получать уведомления и приглашения на мероприятия Службы крови, а также пресс-релизы, справки о ходе реализации кампании и пресс-дайджесты, срочные сообщения и т. д.



Важно!

Служба крови не вправе убеждать вас, журналистов, обнародовать только позитивные новости, так как один из основополагающих принципов журналистской профессии – сохранять объективность. Однако в данной ситуации, когда речь идет о спасении жизней, необходимо формировать благожелательное отношение людей к теме донорства. Каждый материал, касающийся донорства, где неверно расставлены акценты и случайными оборотами речи развенчана идея помощи другому человеку, подрывает доверие потенциального донора к врачам. Журналист должен осознавать, что каждое сказанное и не сказанное им слово о донорстве имеет реальные последствия в виде сданных или не сданных донорами доз крови, и мы не выйдем из того тупика, в котором мы сейчас оказались. В такой человеческой области, как донорство, влияние журналистских статей огромно. Хлесткая фраза, скандальные кадры – и завтра на донорский пункт не придут десятки людей, которые собирались это сделать. И десятки больных не получат помощи...

Укажите в письме те виды материалов, которые были бы вам интересны, а также свои контакты для обратной связи.

Отправить заявку на присоединение к донорскому движению вы можете непосредственно на сайте программы развития Службы крови: http://yadonor.ru/movement/for_press/application/.

Информационные поводы Службы крови

- Анонсы мероприятий (всероссийских и локальных донорских акций, круглых столов, конференций и т.п.).
- Срочные сообщения.

Это сообщения, например, об острой потребности в редкой группе крови («Донору срочно требуется кровь ...»). Большинство СМИ откликнулись на просьбу Службы крови размещать подобные сообщения, и, самое важное, на призыв о помощи откликнулось большое количество читателей,

Для справки

➤ В июне вышел специальный номер «Московской правды», посвященный донорству и донорам. В выпуске опубликованы материалы, содержащие частные истории почетных доноров, сведения о компенсациях, которые положены почетным донорам, а также список адресов московских донорских пунктов.

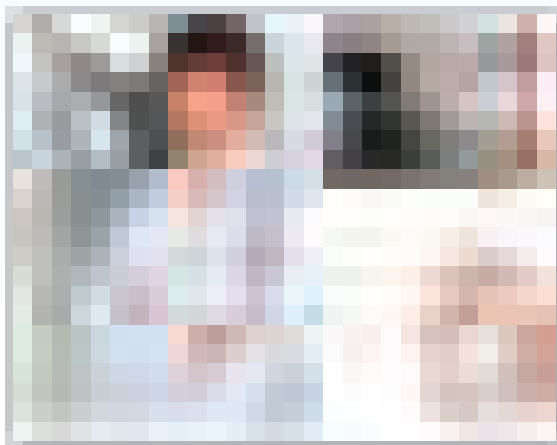
«Московская правда», (Москва), 24.06.2010

➤ На телеканале «Столица» был запущен проект «День донора», который был представлен тремя телевизионными форматами: полуминутным социальными роликами, призывающим задуматься о донорстве; часовой передачей подробно рассказывающей о донорстве, о том, как стать донором, о людях, которые получили донорскую помощь; семиминутной передачей, основная цель которой – донести, насколько необходимо донорство, что оно может спасти чью-то жизнь.

Телеканал «Столица», (Москва), 11.06.2010

сотни жизней были спасены.

- **Новости Службы крови.**
Основные темы новостей: обновление технической базы СПК, крупные донорские акции, всероссийские мероприятия, донорские марафоны, всероссийские марши доноров, присоединение бизнес-сообществ к Программе, сдача крови первыми лицами государства, известными персонами и т. д.
- **Истории доноров и тех, кому донорская кровь спасла жизнь (реципиентов), истории участников Донорского движения (волонтеров, сотрудников благотворительных фондов, представителей бизнес-сообщества).**
- **Промежуточные итоги кампании (заседания донорских советов, заявления официальных лиц, известных персон)**
- **Статистические данные (количество обращений на Горячую линию Службы крови, количество посетителей сайта www.yadonor.ru, прирост доноров и т. д.).**



Спецпроекты Службы крови со СМИ

- **информационное партнерство (телеканала, радиостанции и т.п.)** (федерального или регионального), ведущие которого выразят свою солидарность Программе развития донорства крови в России, надев значки, ленты или другие символические атрибуты, в качестве инфопартнера может выступать канал, станция или отдельная программа;
- **организация собственной рубрики на радиостанции в формате «позитивных новостей»**, где рассказывалось бы о последних событиях в сфере донорства, специальных акциях, выездных днях донора с врезкой цитаты участников событий, которые делились бы в эфире своими впечатлениями (хронометраж рубрики может составлять от 30" до 120");
- **организация цикла программ на радио или ТВ, полос в газете, страничек на сайте**, посвященных донорству (при поддержке профильных государственных комитетов) или интеграция в существующие программы.

- **привлечение знаменитостей** (широко известных на федеральном или региональном уровне) для популяризации донорства (обращения во время концертов, слоганы на обложках альбомов (CD и DVD-дисков), показательные акции по сдаче крови, участие в Днях донора, проводимых в компаниях и вузах, в специальных акциях (фотографии доноров с артистом);
- **участие представителей Службы крови, Федерального медико-биологического агентства, Министерства здравоохранения и социального развития**, профильных комитетов на региональном уровне в программах на ТВ и радио, в т. ч. с возможностью звонков в эфир;
- материал в формате **«Путь донора», «Спасибо, донор!»** в печатной прессе, на ТВ или радио и т. д.
- **организация Дней донора для знаменитостей** – в один из дней на станцию приходят знаменитости федерального или регионального уровней и сдают кровь (для обычных посетителей вход может быть ограничен), приглашение журналистов, освещение мероприятия в СМИ;
- **организация Дней донора для вашей редакции.** Вы и ваши коллеги можете сами стать донорами и сдать кровь, не покидая рабочего места. Выездная станция забора крови сможет сама приехать к вам в рабочий день и провести День донора прямо у вас в редакции.
 - День донора проводит выездная бригада станции переливания крови. Вам необходимо предоставить просторное вентилируемое помещение для работы врачей.
 - Выездная бригада готова работать, если количество доноров составит от 30 человек.
 - По предварительному согласованию и в зависимости от количества желающих сдать кровь и удаленности возможен выезд мобильного комплекса заготовки крови (МКЗК).
 - Журналистам, сдавшим кровь, выдаются справки установленного образца, вручаются сувениры Службы крови. Что касается даты проведения мероприятия – то здесь возможны варианты, в зависимости от вашего желания и графика работы станции переливания крови.

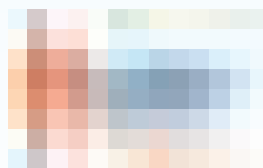
Более подробную информацию о том, как провести День донора, вы можете узнать в пособии «Рекомендации по организации донорских акций для предприятий» (данное пособие можно скачать по адресу <http://yadonor.ru/ru/movement/materials>).

Видео- или фоторепортаж о прошедшем Дне донора публикуется в нашем СМИ, а также размещается на официальном сайте Службы крови.



Важно

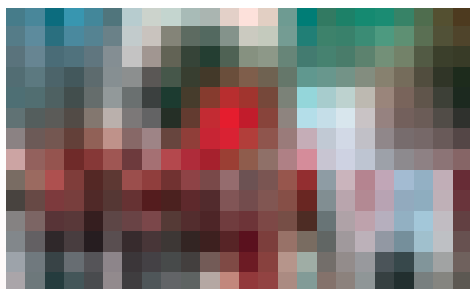
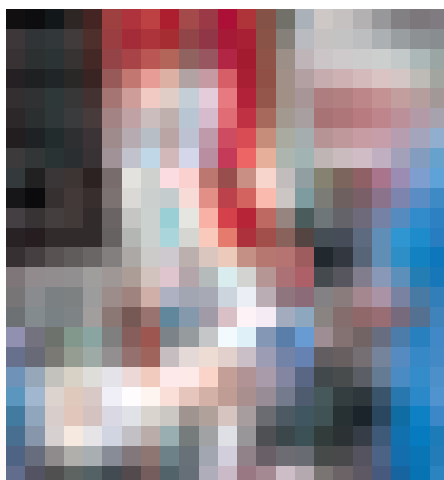
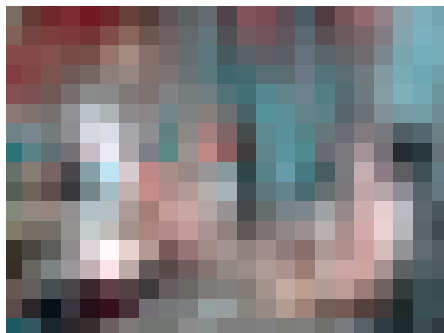
Все спецпроекты Службы крови со СМИ реализовываются на партнерской, бесплатной основе



Мероприятия Службы крови

Служба крови проводит множество мероприятий, среди которых:

- Мероприятия, направленные на привлечение доноров (флеш-мобы, марши доноров, марафоны, уличные акции).
- Мероприятия по сдаче крови с участием губернаторов и других членов исполнительной и законодательной власти региона.
- Мероприятия по сдаче крови представителями крупного бизнеса, а также проведение коллективных дней донора на предприятиях.
- Мероприятия по развитию волонтерского движения.
- Публичные выступления представителей органов власти или известных лиц в поддержку добровольного донорства крови и ее компонентов.
- Региональные круглые столы «Донорство как показатель социального развития региона».
- Дни донора в вузах.
- Открытые уроки по донорству в школах при обязательном участии представителей СПК и др.



Мероприятие (Информационный повод)	Описание
Всероссийский Форум Службы крови	<p>Крупное мероприятие федерального уровня (проводится 1 раз в год в ноябре-декабре) с участием первых лиц государства, крупного бизнеса, а также организаторов и представителей всех регионов-участников программы развития Службы крови</p> <p>Организаторы и представители регионов: Минздравсоцразвития России и ФМБА России; НКО, специалисты-трансфузиологи, руководители благотворительных фондов, волонтерских организаций, представители бизнес-сообщества, представители СМИ, почетные доноры.</p>
Круглые столы	<p>Мероприятия по консолидации усилий участников донорского движения, направленных на развитие донорства крови в регионе. Итогом круглых столов может быть принятие решения о создании Донорских советов или комитетов, а также подписание договоров о сотрудничестве между участниками.</p> <p>Круглые столы проводятся на федеральном или региональном уровнях.</p> <p>Участники: Журналисты (участники и слушатели), волонтеры, представители НКО, медицинского сообщества, органов власти, доноры.</p>
Обучающие семинары для СМИ	<p>Пресс-туры и экскурсии на местные СПК. Передача СМИ основных сведений о донорстве крови, о функционировании СПК.</p> <p>Организация коллективной сдачи крови для желающих (формат «Испытано на себе»)</p> <p>Интервью с представителями СПК, представителями власти, известными персонами, имеющими опыт донорства, донорами, реципиентами (теми, кому доноры спасли жизнь)</p> <p>Участники: Журналисты, представители СПК, представители власти, известные персоны, доноры, реципиенты</p>
Обнародование (публикация или презентация) итогов социологических исследований по теме донорства	<p>Рассылка пресс-релизов Службой крови.</p> <p>Возможность подготовки Службой крови статей для специализированных СМИ, для тематических рубрик, справочных разделов.</p>

Мероприятие (Информационный повод)	Описание
Принятие новых нормативных документов, регламентирующих развитие института донорства (законы и законодательные акты, приказы и инструкции ведомств)	<p>Пресс-конференция с участием представителей власти, медицинских специалистов, юристов</p> <p>Возможность организации интервью с авторами законов и актов, с представителями законодательной ветви власти (перспективы и результаты принятия законов и актов)</p> <p>Возможность организации блиц-опроса представителей медицинской сферы, политики, бизнеса, общественности.</p>
Проведение корпоративных тренингов среди Сотрудников Службы крови	<p>Это внутреннее мероприятие для сотрудников Службы крови, однако оно ставит перед собой очень важную цель – повышение качества работы Службы крови.</p> <p>Возможность организации интервью с первыми лицами крупных медицинских учреждений-участников тренингов.</p>
Завоз нового оборудования в профильные медицинские учреждения	<p>Мероприятие по монтажу нового оборудования, торжественного «открытия» модернизированной станции переливания крови, презентация мобильного комплекса заготовки крови (МКЗК). Такого рода мероприятия очень важны для Службы крови, так как они увеличивают количество посещений модернизированных СПК, а также информируют о возможности проведения выездных акций на базе МКЗК в удаленных населенных пунктах, на крупных предприятиях.</p> <p>Участники: Журналисты, сотрудники Службы крови, представители власти.</p>
Выездные донорские акции на крупных предприятиях федерального (регионального) значения, в вузах	<p>Сдача крови сотрудниками крупных предприятий/студентами – возрождение традиций коллективных дней донора.</p> <p>Участники: Представители ФМБА России, представители, Министерства здравоохранения(местного или федерального), первые лица компании/вуза-донора, доноры, волонтеры, журналисты.</p>

Работа со СМИ

Работа со СМИ строилась по следующим направлениям.

- **проведение стартовой пресс-конференции** с участием первых лиц федерального и/или регионального уровня с целью объявления запуска Программы развития донорства крови в регионе;
- **проведение обучающих семинаров / пресс-туров для СМИ** на базе Служб крови, с привлечением представителей властей, трансфузиологов, почетных доноров;
- **инициирование и обработка запросов журналистов**, регулярное общение со СМИ;
- **приглашение СМИ на мероприятия, проводимые для других аудиторий** (акции по привлечению доноров, Дни донора в вузах, открытые уроки, круглые столы с участием представителей различных общественных и государственных структур);
- **организация ТВ и радио сюжетов, отдельных телепередач**, посвященных теме донорства;
- **организация и проведение пресс-туров для журналистов;**
- **выпуск пресс-релизов, справок о ходе реализации кампании и пресс-дайджестов.**

Исходя из опыта, перечисленные выше форматы обеспечат качественное изменение формата публикаций в СМИ – постепенно материалы новостного характера сменяются аналитическими, «проблемными» статьями (как это было, например, в Северо-Западном федеральном округе, в частности, в Санкт-Петербурге).

В качестве ключевых СМИ необходимо сочетать как федеральные, так и региональные издания.

Федеральные СМИ позволят повысить статус публикации/информационного повода, спровоцируют «эффект снежного кома» и дадут возможность каскадирования информационного повода.

Региональные СМИ во многих случаях пользуются большей популярностью у населения, чем федеральные, а также имеют большее доверие со стороны аудитории, кроме того, локальные средства массовой информации позволяют дополнить материал региональной компонентой, что в свою очередь, несомненно, представляет больший интерес для читателя.

Исходя из опыта реализации Программы, при взаимодействии с региональными СМИ рекомендуется заручиться поддержкой профильных региональных организаций (комитетов по здравоохранению, комитетов по информационной политике и т.д.) или членов Правительства. В регионах, где ранее не проводилась коммуникационная кампания, взаимодействие со СМИ будет строиться по опыту успешных регионов.

Цели взаимодействия со СМИ в новых целевых регионах

- **постановка проблематики института донорства в России**, разъяснение образца;
- **формирование благоприятного информационного поля Программы**;
- **формирование инфраструктуры** для реализации комплекса мероприятий для пропаганды донорства крови.

Конечная цель всей коммуникационной программы – сформировать инфраструктуру для пропаганды донорства крови в России, составляющие которой будут способны самостоятельно взаимодействовать друг с другом без помощи специализированных коммуникационных агентств, проявлять инициативу в вопросах выбора форматов и инструментов пропаганды донорства крови.

Задачи взаимодействия со СМИ (для всех регионов)

- **формирование (поддержание) пула СМИ**, которые обеспечат объективное и лояльное освещение необходимых вопросов. **Расширение пула СМИ** за счет привлечения специализированных изданий и электронных СМИ;
- **постановка проблематики донорства в России**, стимулирование общественного резонанса;
- оказание **консультационной помощи** в подготовке материалов, налаживание личных контактов с журналистами;
- **информационно-разъяснительная работа, обучение** журналистской аудитории, разъяснение принципов донорства, происходящих изменений в донорской системе страны;
- **формирование позитивного информационного поля** в федеральных и региональных СМИ вокруг тематики донорства;
- **работа с негативными публикациями**, минимизация появления подобных материалов в будущем; тщательная проработка всех информационных рисков с учетом специфики региона;
- **активное привлечение к публичным мероприятиям**, повышение социального статуса постоянных доноров.

Есть вероятность, что даже в тех регионах, где не проводилась коммуникационная кампания, уже существует пул СМИ, сформированный благодаря деятельности местных властей и комитетов. В этом случае будет необходима корреляция принципов взаимодействия со СМИ исходя из специфики региона и сложившейся в нем ситуации.

Инициирование информационных поводов и публикаций

Совокупность информационных поводов можно разделить на несколько условных групп в зависимости от источника, формата и содержания (см. схему «Матрица информационных поводов»).

Схема. Матрица информационных поводов



Информационный повод каждой группы может содержать как федеральную, так и региональную компоненту. Например, сообщение по итогам заседания координационного совета при Министерстве по здравоохранению – это новость федерального уровня, однако ее можно дополнить, сообщив, какие целевые указания получили регионы, как прокомментировали новость представители местной власти.

Кроме того, при инициировании информационного повода необходимо учитывать специфику издания, его редакционные предпочтения, стилистику и технические характеристики. Например, ежедневные издания, информационные агентства и большинство Интернет-ресурсов публикуют только самые актуальные новости, в том числе с помощью таких изданий можно публиковать срочные сообщения, например, об острой

потребности в редкой группе крови. Этот формат был опробован в Северо-Западном федеральном округе и имел очень хороший результат – большинство СМИ откликнулись на просьбу разместить сообщение, и, самое важное, на призыв о помощи откликнулось большое количество читателей. Однако этот формат не подойдет для изданий, выходящих раз в неделю и реже, так как текст потеряет свою актуальность.

Отслеживание редакционных планов (где это возможно, поскольку не все издания составляют подобные планы) СМИ позволит максимально интегрироваться в концепцию издания и получить в результате качественный аналитический материал с комментариями спикеров Программы.

Помимо редакционных особенностей СМИ необходимо учитывать специфику деятельности региональных изданий – в большинстве из них преобладает новостийный формат подачи материалов. В связи с этим важно насытить любую информацию, подаваемую в СМИ, весомым информационным поводом.

Важным аспектом взаимодействия с региональными СМИ является каскадирование информационных поводов, то есть адаптация федеральных новостей или новостей других регионов к данному региону. Это позволит увеличить уровень освещения темы донорства в СМИ.

Проведение регионального обучающего семинара для журналистов

Прежде чем приступить к плотному взаимодействию со СМИ и инициированию публикаций, необходимо провести информационно-разъяснительную работу это позволит:

- избежать некорректных формулировок и ошибочных оценок в подготовке материалов журналистами;
- сформировать у СМИ понимание темы и проблематики;
- донести до читательской аудитории СМИ всю необходимую информацию в нужном ключе;
- наладить коммуникацию между представителями СМИ, Службы крови и широкой общественностью.

По опыту реализации Программы наиболее эффективным инструментом для решения этих задач является проведение обучающих семинаров для журналистов на базе Станций переливания крови с участием представителей Службы крови, специалистов-трансфузиологов.

Оптимальный формат семинара – сочетание теоретической и практической частей.

В теоретической части врачи-трансфузиологи расскажут участникам семинара об основных понятиях в сфере донорства, принципах работы станций переливания крови, о компонентах крови и других важных аспектах.

В практической части участники семинара могут ознакомиться с имеющимся на станции оборудованием, посмотреть на процесс донации, пообщаться с донорами, оз-

накомиться с отделами станции, которые занимаются сбором и заготовкой крови, и куда невозможно попасть обычному посетителю.

Опыт показал, что наглядная демонстрация оборудования и показательная сдача крови представляют для журналистов практический интерес, кроме того, по итогам семинаров выходят публикации с элементами фототчета, что повышает интерес читателя к материалу и теме донорства в целом.

Такие семинары целесообразно проводить только в тех регионах, где ранее не проводилась коммуникационная кампания.

Проведение пресс-туров

Практический интерес к теме донорства позволяет создать пресс-туры. Возможные форматы пресс-туров:

- **информационный повод:** заседание общественных советов в административных центрах федеральных округов; **содержание:** представители СМИ знакомятся с деятельностью общественных донорских советов, присутствуют на ключевых заседаниях, имеют возможность принять участие в обсуждении. Деловая программа может быть разбавлена культурной – посещение театра, экскурсии, обзор достопримечательностей; **охват:** пресс-туры можно проводить для различных регионов;
- **информационный повод:** обмен опытом между регионами; **содержание:** приглашение региональных СМИ в Санкт-Петербург на встречу с главным трансфузиологом России Е. А. Селивановым, посещение Станции переливания крови. Деловая программа может быть разбавлена культурной – посещение театра, экскурсии, обзор достопримечательностей; **охват:** пресс-туры необходимо проводить только для тех регионов, где еще не было модернизации СПК;

Пресс-тур журналистов на Всероссийский Форум Службы Крови.

Для реализации обоих форматов возможно привлечение информационных партнеров в лице региональных СМИ.

Проведение спецпроектов со СМИ

Возможные форматы спецпроектов:

- **привлечение информационного спонсора (телеканала, радиостанции и т. п.)** (федерального или регионального), все ведущие которого выразят свою солидарность Программе развития донорства в России, надев символические значки, ленты или другие символические атрибуты (по аналогии с георгиевской ленточкой, символизирующей 9 Мая), в качестве спонсора можно использовать одну программу на телеканале (новости);
- **организация собственной рубрики на радиостанции** в формате «позитивных новостей», где рассказывалось бы о последних событиях в сфере донорства, специаль-

ных акциях, выездных днях донора с врезкой цитаты участников событий, которые делились бы в эфире своими впечатлениями (хронометраж рубрики может составлять не более двух минут);

- **организация цикла программ на радио или ТВ**, посвященных донорству (при поддержке профильных государственных комитетов) или интеграция в существующие программы Комитета по здравоохранению, Комитета по информационной политике и других структур;
- **привлечение знаменитостей** (широко известных на федеральном или региональном уровне) для пропаганды донорства (призывы во время концертов, слоганы на обложках альбомов (CD и DVD-дисков), показательные акции по сдаче крови, участие в агитационных мероприятиях, специальных акциях (фотография донора с артистом);
- **организация Дней донора для знаменитостей** – в один из дней на станцию приходят знаменитости федерального или регионального уровней и сдают кровь (для обычных посетителей вход закрыт), приглашение журналистов, освещение мероприятия в СМИ;
- **участие представителей Службы крови, Федерального медико-биологического агентства, Министерства здравоохранения и социального развития**, профильных комитетов на региональном уровне в программах на ТВ и радио с возможностью звонков в эфир;
- материал в формате **«один день из жизни донора»** в печатной прессе, на ТВ или радио и т. д.

PR-поддержка взаимодействия бизнес-сообществом

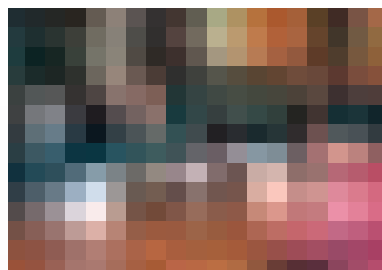
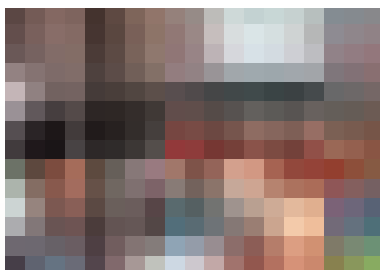
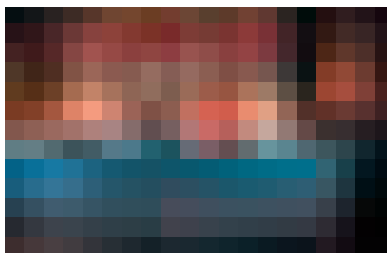
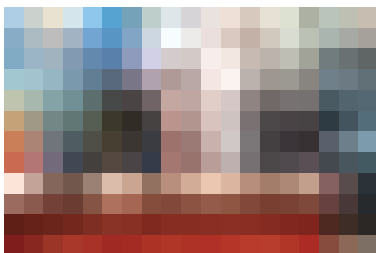
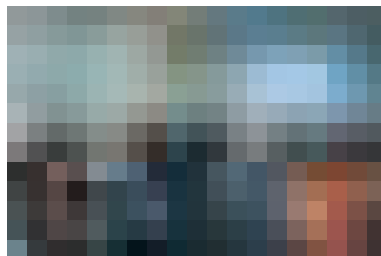
Для повышения привлекательности участия в донорской программе для бизнеса региональный представитель должен организовать отдельный блок работ со СМИ по следующим направлениям:

- Укрепление имиджа предприятия, оказывающего поддержку донорскому движению.
- Создание духа соревновательности в деле сдачи крови – публичное одобрение в СМИ предприятий с наибольшим числом доноров, соревнование до активности участия в донорском движении между подразделениями предприятия, предприятиями отрасли, предприятиями и организациями региона.
- Учреждение награды от имени влиятельного печатного издания для руководителей, проводящих активную работу по развитию донорства.
- Освещение участия руководителей предприятий в донорском проекте (или личной сдачи крови).

Информационная поддержка мероприятий в рамках программы

Информационными поводами для СМИ будут являться следующие мероприятия, инициируемые в рамках программы:

- Мероприятия с участием региональной власти.
- Мероприятия в рамках программы, направленные на привлечение первичных и регулярных доноров.
- Мероприятия по сдаче крови с участием губернатора и других членов исполнительной и законодательной власти конкретного региона.
- Мероприятия по развитию волонтерского движения, демонстрирующие личный пример участия в движении представителей региональной власти.
- Публичные выступления представителей органов власти в поддержку программы.
- Региональные круглые столы «Донорство как показатель социального развития региона».
- Организация и проведение открытых уроков по донорству в школах при обязательном участии представителей СПК.



2. ООО Кузбасский центр «Инициатива»

Руководитель программы по взаимодействию с НКО

Горланова Юлия Камильевна

Проект – «Кузбассовцы на Службе крови»

Проект «Кузбассовцы на Службе крови» направлен на осуществление комплекса конкретных мероприятий по пропаганде безвозмездного донорства крови и ее компонентов: объединение усилий общественных объединений, власти, бизнеса и СМИ в решении социальных проблем донорства крови; формирование у населения положительного отношения к донорству; привлечение населения, и прежде всего молодежи, к активному участию в мероприятиях добровольного донорства. В рамках проекта проводились информационные акции и дни донора в организациях, на предприятиях и в Вузах; открытые уроки по донорству в школах с участием представителей областного центра крови; массовые спортивные мероприятия для доноров; реализованы специальные проекты по донорству в СМИ. Весь комплекс обозначенных активностей охватывал около четырех тысяч человек в год, половина из которых становились донорами, что позволило увеличить число безвозмездных доноров в области на 25%. При этом брак крови снизился как минимум на 30%.

Цели и задачи проекта

Цель проекта: развитие безвозмездного массового донорства крови в Кузбассе.

Задачи проекта:

1. Формирование у целевых аудиторий представления о важности донорства крови и повышение мотивации целевых аудиторий к сдаче крови.
2. Повышение престижа института донорства.
3. Повышение информированности целевых аудиторий о том, где и как можно сдать кровь.
4. Увеличение числа новых безвозмездных доноров.
5. Увеличение числа постоянных (кадровых) безвозмездных доноров.
6. Оказание информационной, методической, организационной помощи волонтерам различных учреждений и общественных организаций, участвующих в реализации проекта.

Количество участников и география проекта – 4000 человек в год по Кемеровской области. **Стоимость реализации проекта, источники финансирования проекта** 2009–2011 гг. – 350 000 рублей, федеральный бюджет, бизнес-организации, собственные средства, добровольный труд волонтеров.

Механизм реализации проекта

Работа с региональными СМИ

В рамках проведения любой агитационной и пропагандистской кампании особое место занимает работа со средствами массовой информации и журналистами.

В настоящем проекте предполагалось использование следующих направлений работы с региональными и местными СМИ:

- Адресная работа с представителями СМИ – активное привлечение к участию в мероприятиях Программы как в качестве ретрансляторов, так и в качестве непосредственных участников донорского движения.
- Формирование журналистского пула и организация эффективного взаимодействия с ним, что позволит целенаправленно и регулярно освещать мероприятия программы, готовить и публиковать материалы по данной тематике.
- Подготовка региональных электронных рассылок, содержащих региональные и местные новости по донорству, анонсы предстоящих событий и эксклюзивные материалы. Адресаты – журналисты региональных и местных СМИ.
- Проведение спецпроектов с участием СМИ – передачи на телевидении о программе безвозмездного донорства крови.
- Инициирование информационных поводов и публикаций в СМИ.
- Размещение информации в собственных информационных источниках:
 - сайт Кузбасского центра «Инициатива», рубрика «Программа развития добровольного донорства» www.init-kc.ru;
 - информационный вестник «НКО в Кузбассе», рубрика «Служба крови»;
 - сайт Общественной палаты Кемеровской области.

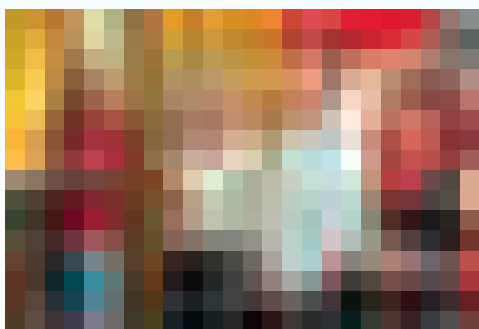
Одним из компонентов работы со СМИ стала подготовка и выпуск телекомпанией ТВ-Мост цикла передач о безвозмездном донорстве крови.

I. Имиджевая передача (фильм) «Донорство – важная инициатива»

Дата: 24 октября 2009 г., начало – 18:00.

Тема: «Здоровый заплыв» тех, кто заботится о своем здоровье и готов поделиться им с другими.

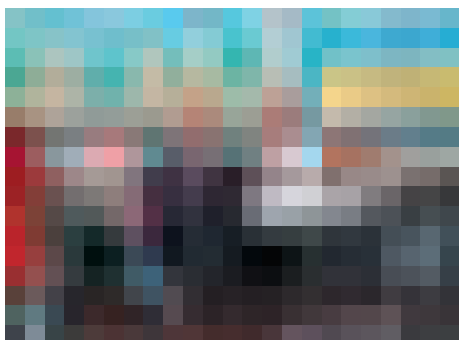
Участники (интервьюируемые) передачи: главный врач областной станции переливания крови Игорь Вафин, представитель организационного комитета Программы развития добровольного донорства Юлия Горланова. Представители команд: Роман Золкин, студент КузГТУ; Евгения Ушакова, кадровый донор Областной станции переливания крови, Илья Мельников, сотрудник Кемеровского отделения



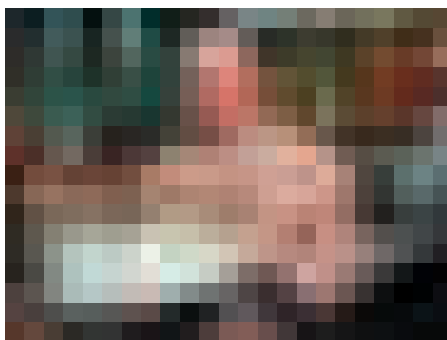
Главврач Кемеровского областного центра крови И. А. Вафин



Спецприз от Кемеровского отделения Сбербанка России



Запуск шаров перед началом соревнований



Почетный донор В. Сеницын

«Сберегательного банка России», Артем Кондратенко, сотрудник Кемеровского отделения «Сберегательного банка России», Михаил Беляев, капитан команды «Красный крест», Владимир Сеницын, донор.

Формат: имиджевая передача (фильм).

Эфир: время вещания телекомпании «ТВ-Мост» 24.10.09. 18-00 – 18-10.

Краткое описание (цитаты из текста сценария).

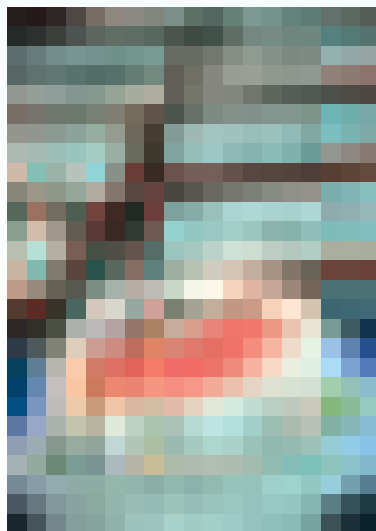
1. «Спортивный праздник «Здоровый заплыв» – акция региональная, но реализуется она в рамках Государственной Программы развития добровольного донорства. Пропаганда добровольного донорства – приоритет в работе Министерства здравоохранения страны. (...) Кузбасс включился в программу только в 2009 году, но и за это время сделано немало».

2. «На старте 9 команд, одна из самых активных – коллектив Кемеровского отделения Сберегательного банка России. Неудивительно, поскольку накануне выездная акция – День донора – прошла в одном из отделений банка. Сдав добровольно кровь, сотрудники решили пропагандировать общественно важные инициативы, поэтому и принимают участие в «Здоровом заплыве»».

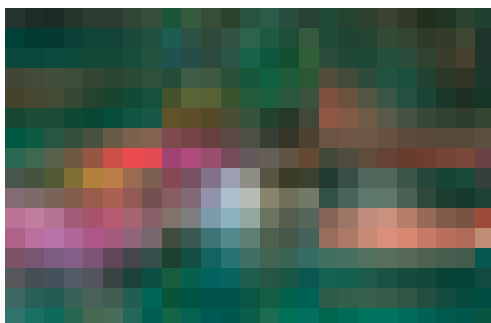
3. «Донорской крови в России, в том числе и в Кузбассе, не хватает. Ведь даже по самым приблизительным подсчетам, переливание крови хотя бы раз в жизни требуется каждому третьему россиянину».

4. «Кемеровская Областная станция переливания крови тоже вошла в число участников Общероссийской программы развития добровольного донорства. Поэтому часть федеральных средств поступила и в наш регион. Переоснащение станции позволит повысить качество донорской крови и обеспечить ее полную безопасность. Те, кто хотя бы однажды добровольно сдавал кровь, обязательно сделают это еще раз. (...) Донорство просто нужно поддерживать, чтобы душевное желание помочь оказалось сильнее опасений».

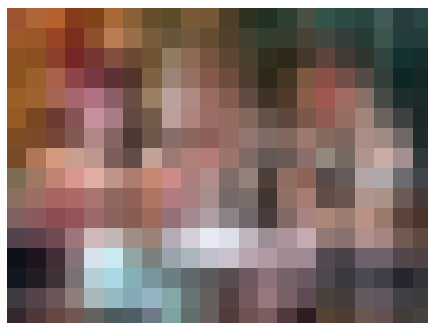
5. «Все, кто хоть однажды сдал кровь, уверены: ощущение того, что ты внес СВОЙ вклад в спасение чьей-то жизни, придает сил и учит по-настоящему радоваться за себя и окружающих».



Дипломы и подарки участникам заплыва



Соревнования среди доноров на воде

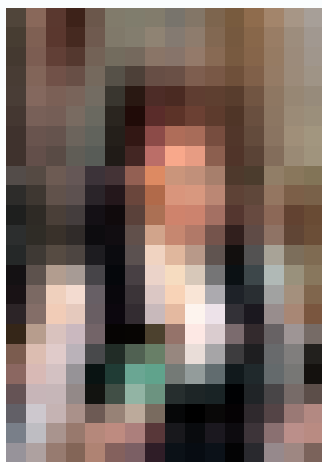


Команда Союза Молодежи Кузбасса

II. Имиджевая передача (фильм) «Кузбассовцы на «Службе крови»

Дата: 14 ноября 2009 года, начало – 18–00 (по местному времени)

Тема: Работа Службы крови в рамках акции «Кровь во имя жизни».



Зам. начальника Департамента охраны здоровья АКО Селедцова О.

Участники (интервьюируемые) передачи: главный врач областной станции переливания крови Игорь Вафин, представитель организационного комитета Программы развития добровольного донорства Юлия Горланова, Наталья Каменских, заведующая отделом комплектования донорских кадров Областной станции переливания крови, первый заместитель начальника Департамента охраны здоровья населения Кемеровской области Ольга Селедцова, врач-трансфузиолог СПК Ольга Торопцова, Ерем Арутюнян, начальник главного управления МЧС России по Кемеровской области, Дмитрий Тусков, юристконсульт специализированной пожарной части ГУ МЧС России по Кемеровской области, Роман Карпович инженер ГУ МЧС России по Кемеровской области, Наталья Ачилова, ведущий консультант главного финансового управления Администрации Кемеровской области, Анжела Повелицина, ведущий

специалист блока заместителя губернатора по угольной промышленности и энергетике Администрации Кемеровской области, Ирина Балашова, заместитель директора по воспитательной работе Кемеровского Областного медицинского колледжа, Ксения Томилина, студентка 2 курса медколледжа, Роман Жуков, студент 3 курса, активист волонтерского движения.

Формат: имиджевая передача (фильм)

Эфир: время вещания телекомпании «ТВ-Мост» 14.11.09. 18–00 – 18–10.

Краткое описание (цитаты из текста сценария).

1. «Две недели выездная бригада станции переливания крови работала в особом режиме. В Кузбассе стартовала региональная акция «Кровь во имя жизни» под эгидой Государственной программы развития добровольного донорства. Ее организаторами выступили – Кемеровское региональное отделение ООО «Российский Красный Крест», Кузбасский центр «Инициатива» и Областная станция переливания крови. В пункты для сдачи крови превратились медицинские кабинеты областной администрации, лекционные залы кемеровских Вузов, медпункты училищ».
2. «Мобильные бригады областной станции переливания крови выезжали на предприятия и в Вузы. Стать добровольным донором можно было прямо на месте работы или учебы. Многие так и поступали. Только в МЧС таких равнодушных оказалось более полусотни».

3. «Эстафету добровольного донорства сотрудники подразделений МЧС передали работникам областной администрации и депутатам областного совета. Если для пожарных и спасателей сдача крови уже стала личным долгом, то многие из сотрудников госаппарата впервые решились стать донорами. Впервые выездная бригада станции переливания крови работала в администрации области в июле этого года. Тогда добровольцев набралось чуть больше 50-ти человек, одни не знали, другие боялись. Но поддержавшие идею добровольного донорства летом, сегодня уже приводят коллег. Так что в коридорах областной администрации тоже скапливается очередь из желающих сдать кровь во имя чьей-то жизни».
4. «Для будущих медиков участие в Дне донора – это и дело чести, и своеобразная традиция. Кемеровский медицинский колледж еще в военные годы был кузницей донорских кадров. В 90-е донорское движение среди студентов колледжа угасло, а пять лет назад возродилось с новой силой. С того времени добровольно сдали кровь более шестисот студентов. Причем акции по сдаче крови в колледже часто проходят внепланово. Сюда нередко обращаются за помощью для конкретных людей. Когда в короткие сроки необходимо собрать спасительные миллилитры крови. Обращаются потому, что знают – здесь учат помогать (...) Жизненный экзамен – проверку на милосердие и будущий профессионализм, студенты медколледжа на этот раз сдали на отлично. Студенты по своей донорской активности не уступают сотрудникам МЧС, которые традиционно считаются самыми инициативными в вопросах добровольной сдачи крови».
5. «Организаторы отмечают инициативность участников акции «Кровь во имя жизни», а медики констатируют качество донорского материала. Банк крови Кузбасса пополнился в этот раз редкими группами крови с отрицательным резус-фактором – III-й и II-й. 500 добровольных доноров и 300 литров безвозмездно сданной крови – таков итог акции «Кровь во имя жизни» только в Кемерово. Всего же по Кузбассу в этом году участниками областной акции «Кровь во имя жизни» стали более четырех тысяч человек. За время ее проведения было заготовлено около двух тысяч литров цельной донорской крови. Заветные миллилитры сразу пошло на помощь остро нуждающимся пациентам кузбасских больниц. А это главное подтверждение тому, что даже самый скромный вклад может все существенно изменить, главное, чтобы неравнодушных людей оказалось как можно больше».

III. Имиджевая передача (фильм) «Апгрейд Донорства»

Дата: 5 декабря 2009 года, начало – 18–00 (по местному времени)

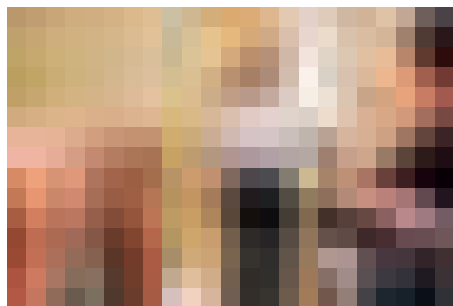
Тема: Техническое переоснащение Областной станции переливания крови; работа по формированию Общественного Совета по донорству; пропаганда донорства через спортивный праздник.

Участники (интервьюируемые) передачи: главный врач областной станции переливания крови Игорь Вафин, Ирина Рондик, председатель Совета общественной организации Кузбасский центр «Инициатива», член Общественной Палаты Российской Федерации, председатель комиссии Общественной палаты Кемеровской области; Алексей Сергеев, начальник департамента охраны здоровья населения Кемеровской области; Евгений Жибурт, главный трансфузиолог Национального медико-хирургического центра имени Н. И. Пирогова, д.м.н., профессор; Ольга Фролова, врач-трансфузиолог СПК; Николай Агафонов, донор; Ирина Парфенова, врач клинической лабораторной диагностики СПК; Наталья Толковцева, врач клинической лаборатории СПК; Татьяна Чукалкина, заведующая отделением заготовки компонентов и препаратов крови СПК; Илья Мельников, капитан команды Кемеровского отделения «Сбербанка России»; Сергей Парамонов, Почетный донор России; Светлана Рагожина, заместитель главного врача Областной станции переливания крови.

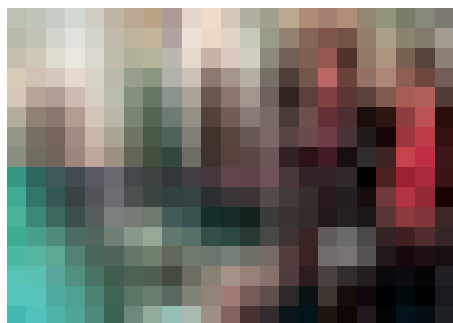
Формат: имиджевая передача (фильм)

Эфир: время вещания телекомпании «ТВ-Мост» 05.12.09. 18–00 – 18–12.

Краткое описание (цитаты из текста сценария).



Презентация нового оборудования в центре крови



Пресс-тур для журналистов в центре крови

1. «Успешный старт. Государственная Программа развития добровольного донорства крови в Кемеровской области начала активно реализовываться с сентября 2009 года. И сегодня 21 из 1000 кузбассовцев является добровольным донором. Для сравнения – в Сибирском федеральном округе таких людей всего 16 на 1000 населения. Но удачный старт федеральной программы в нашем регионе заставляет областные власти равняться уже на европейские показатели, где донором становится буквально каждый десятый человек».
2. «Проблемы и перспективы добровольного донорства в Кузбассе обсудили за круглым столом члены Общественной палаты Кемеровской области, представители исполнительной и законодательной власти, бизнес-структур и общественных организаций. Объединить общественные инициативы, поддержку исполнительной и законодательной ветвей власти и новые

технологии в области трансфузиологии – так в регионе планируют достигать поставленные задачи. Собственно, одна из задач реализации Государственной программы – это создание в регионах Общественного Совета по донорству, среди полномочий которого – формирование благоприятных социальных, правовых, экономических и медицинских условий для развития Службы крови».

3. «Операционный зал Областной станции переливания сейчас скорее похож на борт космического корабля. Покорять открытый космос донорам никто не предлагает, но, как и у летчиков, так и у добровольцев по сдаче крови СВОИ подвиги, и важно, чтобы они совершались в максимально комфортных условиях. (...) Прежде чем донорская кровь спасет кому-то жизнь, ей предстоит пройти долгий путь в лабораториях. Врачу лабораторной диагностики Ирине Парфеновой раньше приходилось проводить исследование своими руками, теперь специалист их с радостью доверила автоматическому иммуно-ферментному анализатору. (...) Анализ на ВИЧ, сифилис гепатиты В и С новый аппарат делает одновременно и вмешает за один раз порядка 180 проб донорской крови. Точность и высокая чувствительность к самым опасным инфекциям – главное достоинство новой техники. Но для переливания крови, нуждающемуся недостаточно только лишь ее вирусной безопасности. Поэтому в соседней лаборатории по федеральной программе появилось еще одно чудо техники. На одной платформе – сразу две технологии».
4. «Быстрый замораживатель для кемеровских трансфузиологов не техническая новинка. Без него кровь просто не сохранит своих важных компонентов – таковы условия хранения. Раньше приходилось использовать аппараты прошлого века еще советского производства. Новая техника за 40 минут замораживает 24 мешочка с плазмой, а это почти 7000 спасительных миллилитров. (...) Еще одна гордость отделения – Аппарат Макотроник, достижение французской инженерной мысли. Использование – лишь в исключительных случаях, процесс слишком дорогой. Зато результат на пике достижений трансфузиологии 21 века».
5. «Переоснащение Областной станции переливания крови открывает новые возможности для развития кузбасской трансфузиологии. Накануне в областном центре встречали главного трансфузиолога медицинского центра им.Пирогова. Евгений Жибурт – автор множества разработок в вопросах переливания крови, приехал в Кузбасс делиться опытом, на деле получился обмен наработок. Опыт кемеровских врачей столичного гостя удивил».
6. «Новые технологии забора крови, обеспечения ее вирусной безопасности и другие достижения трансфузиологии не будут полезны, если каждый день на станцию не станут приходить люди готовые, а главное – способные помочь. Ведь донорство это в первую очередь инициатива здорового человека. Специально для этого в рамках федеральной программы в области регулярно проходят спортивные и оздоровительные мероприятия для почетных и потенциальных доноров».

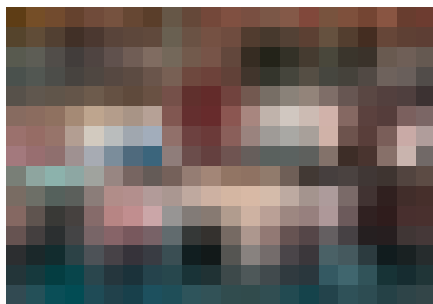
7. «16 метров новейших технологий. Трейлер, укомплектованный современным оборудованием прибыли в Кузбасс из Москвы. На колесах – мобильный пункт забора крови. Внутри операционный блок на 5 доноров, три кабинета для врачебных осмотров, лаборатория, санузел и холодильники для хранения крови. Зимой все помещения отапливаются, летом работает кондиционер. С такой техникой мобильная бригада станции переливания крови может работать в любой точке области, где есть желающие сдать кровь ради спасения чьей-то жизни».

Эффективность реализации проекта

- Объединены усилия общественных объединений, власти, бизнеса и СМИ в решении социальных проблем донорства крови, что позволит сделать процесс развития безвозмездного массового донорства более эффективным, масштабным, скоординированным;
- Проведенные мероприятия и акции для населения, молодежи, привлекли внимание к проблеме донорства, представили подробную информацию по вопросам донорства крови и позволили сформировать положительное отношение к донорству;
- Увеличилось число добровольных доноров на 25% и их повторные донации;
- Снижен брак крови как минимум на 30%;
- Сокращена потребность Кемеровского областного центра крови в донорской крови;
- Обеспечено информационное сопровождение реализации мероприятий по донорству в печатных СМИ, ТВ, радио, в сети Интернет, социальных сетях;
- Улучшена в целом ситуация с донорством в Кемеровской области.

Все реализованные форматы активностей позволили «распаковать» социальную энергию, вызвать добровольную общественную инициативу поддержки донорства, что увеличило число кадровых доноров в регионе.

Таким образом, донорство крови является движущей силой преобразования и развития гражданского общества в Кузбассе, возрождением забытых и возникновением новых форм взаимодействия основных общественных институтов и власти.



Участники праздника



Спортивный праздник для доноров на теннисном корте

3. Оренбургское региональное отделение Общероссийской общественной организации «Российская медицинская ассоциация»



Гильмутдинов Ринат Гаитрауфович – главный врач ГБУЗ «Оренбургская областная станция переливания крови», Заслуженный врач РФ, кандидат медицинских наук, главный внештатный трансфузиолог министерства здравоохранения Оренбургской области, председатель правления Оренбургского регионального отделения Общероссийской общественной организации «Российская медицинская ассоциация», председатель Совета по донорству в Оренбургской области, член Координационного центра по организации, развитию и пропаганде донорства при Общественной палате РФ

С целью возрождения и развития донорства на территории Оренбургской области первым этапом для руководства региональной службы крови – государственного бюджетного учреждения здравоохранения «Оренбургская областная станция переливания крови» стало изучение проблемы донорства, мотивации к донорству, был проведен социологический опрос населения региона путем анкетирования.

На основании проведенного анализа коллективом ГБУЗ «ООСПК» в 2006 году был составлен портрет донорства Оренбургской области, разработан целый ряд мероприятий по развитию регулярного добровольного донорства в Оренбургской области.

Одним из эффективных решений проблем развития донорства на территории Оренбургской области стало активное участие общественной некоммерческой организации – Оренбургского регионального отделения Российской медицинской ассоциации.

Для реализации мероприятий, направленных на развитие добровольного донорства в регионе, ОРО ООО «РМА» совместно с ГБУЗ «ООСПК» взяли на себя функцию объединения общественных некоммерческих организаций, органов законодательной и исполнительной власти, средств массовой информации, руководителей организаций различных форм собственности. Проведение масштабной работы по агитации и пропаганде донорства позволит привлечь дополнительные донорские ресурсы и сформировать позитивное отношение к донорству в обществе.

Партнерами проекта являются: Правительство и Законодательное Собрание Оренбургской области, министерство здравоохранения и министерство образования, региональные СМИ, **Торгово-промышленная палата Оренбургской области**, главы администраций городов Оренбург, Орск, Бузулук, руководители Вузов и Сузов, промышленных предприятий, общественные и политические структуры и др.

Проект – «Здоровое донорство Оренбуржья!»

Дата и начало реализации проекта: 2009–2013 гг.

Цель проекта: поддержка и развитие донорского движения на территории Оренбургской области.

Задачи:

- формирование в обществе позитивного отношения к донорству крови с помощью организации различных мероприятий, направленных на популяризацию донорства в регионе;
- проведение постоянной и планомерной информационно – просветительной работы по вопросам донорства крови, направленного на приоритет здорового образа жизни;
- привлечение к решению проблем донорства крови всех заинтересованных представителей института донорства;
- развитие донорства в регионе с учетом адресного (целевого) подхода для различных групп донороспособного населения области (донорство в молодежной среде, корпоративное донорство);
- формирование готовности к донорству с детства.

Краткое описание проекта

ОРО ООО «РМА» совместно с государственным бюджетным учреждением здравоохранения «Оренбургская областная станция переливания крови» ведет постоянную и планомерную просветительскую работу среди населения в поддержку и развитие донорского движения Оренбургской области. С целью повышения престижа донорства, закрепления норм благодарности к донорам крови в регионе проводится организация различных торжественных мероприятий.

Реализация проекта осуществляется при административной, информационной, финансовой и иной поддержке Правительства Оренбургской области, министерства здравоохранения области, региональных СМИ, **Торгово-промышленной палаты региона**, руководителей глав администраций городов Оренбург, Орск, Бузулук,

Привлечение ведущих СМИ региона в качестве информационных партнеров для повышения качества коммуникационной поддержки, что позволяет обеспечить регулярное освещение темы донорства на страницах известных региональных изданий и телепрограммах (тематические передачи – встреча «Донор и пациент», публикация материалов по донорству в печатных изданиях).

Организация рекламной кампании, направленной на привлечение и максимальный охват целевой аудитории по освещению вопросов донорства. В рамках программы

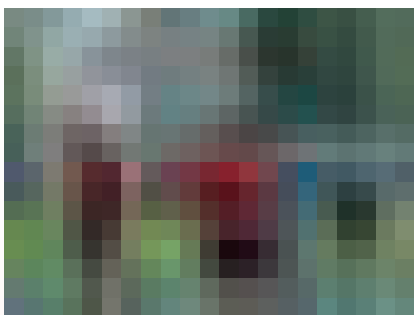
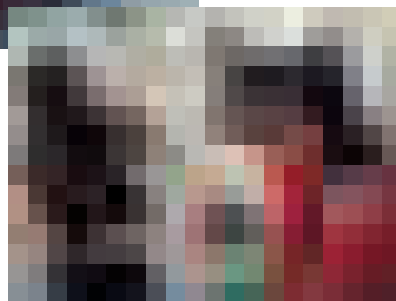
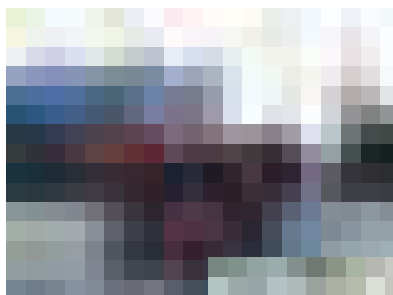
предусмотрено размещение рекламных сообщений на тему донорства на самых разнообразных рекламных носителях.

Содействие в организации занятий для учащихся старших классов и студентов средних профессиональных учебных заведений на тему «Донорство как проявление гуманизма, патриотизма и милосердия».

По инициативе Правления ОРО РМА с 2010 года на территории Оренбургской области создан общественный совет по донорству с привлечением всех заинтересованных сторон по решению проблем донорства.

Механизм реализации и этапы реализации проекта:

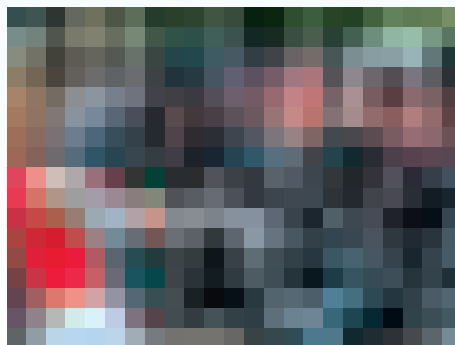
- Создание и организация работы Совета по донорству в Оренбургской области с привлечением всех заинтересованных сторон для решения проблем донорства;
- Привлечение в поддержку донорского движения представителей исполнительной власти Оренбургской области, глав администраций городов Оренбург, Орск, Бузулук, руководителей различных организаций и предприятий, ректоров оренбургских Вузов и Сузов;
- Привлечение к участию в мероприятиях в поддержку донорства представителей различных политических партий, общественных молодежных организаций (Единая Россия, «Россия Молодая», «Молодая гвардия», Совет молодых специалистов г. Оренбурга, волон-



терский отряд Оренбургского медицинского колледжа ОриПС – филиала СамГУПС);

- Проведение мероприятий в поддержку добровольного безвозмездного донорства на территории Оренбургской области: торжественный вечер и концерт, посвященный Всемирному Дню донора крови – 14 июня, Международный товарищеский матч по футболу среди доноров Россия-Казахстан, командные встречи доноров по пейнтболу,

мотопробег доноров Актюбинск-Оренбург, проведение акций и пикетов в поддержку донорства. Важную роль в популяризации и поднятии престижа донорства играет награждение активистов, ветеранов донорства, донорских династий руководителей организаций и предприятий, активно поддерживающих донорство правительственными и ведомственными наградами;



- Привлечение СМИ для освещения мероприятий по донорству на территории Оренбургской области:
 - канал «ГТРК-Оренбург, программа «Вести Оренбуржья»;
 - Центр социальной информации программа «Здравствуйте»; канал «Регион», программа «Наше время»; канал «Планета», программа «Итоги»; канал «Орен-TV», программа «Что случилось» и др.;
 - выступление на радио России г. Оренбург;
 - печатные СМИ: газетные издания «Оренбуржье», «Южный Урал», «Яик», «Орская хроника», «Российская провинция» г. Бузулук;
 - размещение информации на сайтах Правительства Оренбургской области, Министерства здравоохранения Оренбургской области;
- Поздание и размещение рекламы на тему донорства на рекламных носителях:
 - создание и трансляция рекламных роликов по донорству;
 - проведение работ по изготовлению и установке системы объектов внутренней и внешней визуальной навигации в рамках реализации программ (стенды, информационные вывески, мобильные стенды – ролл-ап, баннеры);
 - изготовление рекламных флаеров, буклетов по донорству;
 - создание совместно с ГБУЗ «ООСПК» Гимна донору, проекта памятника донору – «Спасибо, донор!»

4. Опыт организации информационной кампании в рамках проектов НФ «Национального фонда развития здравоохранения», г. Москва

Ефимова Лариса Геннадьевна – председатель правления фонда.

Стефанюк Елена Ивановна – руководитель проекта, заместитель руководителя координационного центра по донорству крови, исполнительный директор фонда.

Вершинина Наталья Викторовна – ответственный секретарь координационного центра по донорству крови, заместитель исполнительного директора фонда.

Юндина Юлия Юрьевна – руководитель социальных проектов фонда.

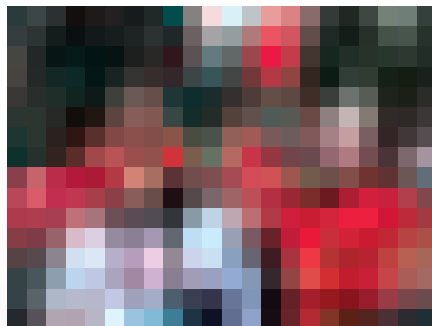
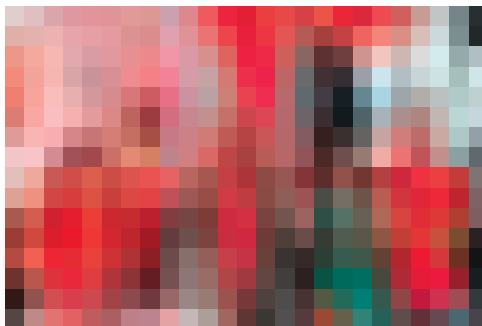
Социально-значимый проект – «Сдать кровь – спасти жизнь!»

Реализуется «Национальным фондом развития здравоохранения» с 2009 года.

Проект обращен на осуществление комплекса мероприятий по развитию добровольного регулярного донорства крови среди молодежи, формирование позитивного отношения к донорству крови, как норме жизни, а также направлен на объединение усилий органов власти, бизнес – сообщества, некоммерческих организаций в целях создания благоприятных условий для развития добровольного регулярного донорства крови среди молодежи.

Цель проекта – развитие и пропаганда безвозмездного донорства крови и ее компонентов в России.

Долгосрочная цель проекта – формирование отношения к донорству крови как абсолютной норме цивилизованного общества и социальной активности высшей пробы.



Концепция информационной кампании проекта «Сдать кровь – спасти жизнь» на 2012 г.

Для информационной кампании по донорству крови в 2012 году была выбрана тема созвучная с названием проекта «Сдать кровь – спасти жизнь», в основе которой лежит идея о том, что каждый из нас может стать донором, «героем», если будет сдавать свою кровь. В этой теме выражается настоятельный призыв к тому, чтобы все большее число людей во всем мире добровольно и регулярно сдавали свою кровь, а также одновременно заложена признательность обычным гражданам, скромным и невоспетым «героям», ежедневно спасающим человеческие жизни благодаря донациям крови и ее компонентов.

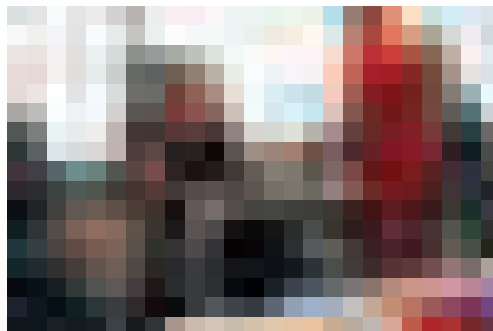
Кампания 2012 г. направлена на то, чтобы:

- привлечь как можно больше молодых людей в ряды доноров;
- выразить искреннюю благодарность людям, сдающим кровь, и повысить их самооценку для продолжения регулярных кроводач;
- вдохновить людей, не сдающих кровь и имеющих хорошее здоровье, на донорство крови;
- побудить сотрудников служб крови к тому, чтобы они каждый раз, когда доноры безвозмездно сдают кровь, выражали им признательность за их «героические» поступки;

Справочно.
Краткие итоги реализации проекта «Сдать кровь – спасти жизнь» за 2011 год в Москве.



Национальным фондом развития здравоохранения в 2011 г. в Москве было проведено 13 Дней Донора, в которых приняли участие более 750 человек, 28 пропагандистских мероприятий по привлечению безвозмездных доноров крови, два круглых стола на темы: «Роль молодежи в развитии донорского движения»; «Стимулирование и поддержка донорского движения в Москве. Роль межсекторного сотрудничества в решении проблем донорства крови». По итогам круглых столов подготовлены рекомендации, направленные на развитие донорства крови среди молодежи, которые переданы в Правительство Москвы. Фондом было инициировано предложение о создании Общественного совета по донорству крови при Правительстве г.Москвы. В рамках реализации проекта создано 4 телевизионных сюжета; в течение нескольких месяцев в Московском Метрополитане была организована трансляция аудиороликов, призывающих стать донорами крови; проведена работы с органами студенческого самоуправления вузов Москвы.

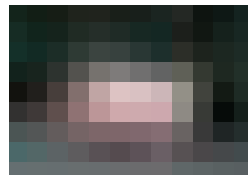


Задачи кампании:

- Повысить уровень освещения проблемы донорства крови в России и нехватки крови и ее компонентов;
- Содействовать тому, чтобы каждая кроводача воспринималась для окружающих как норма жизни любого человека;
- Содействовать выражению благодарности людям, сдающим кровь, мотивировать их дальнейшие безвозмездные кроводачи;
- Привлечь новых доноров к донациям;
- Удержать существующих и вновь пришедших доноров.

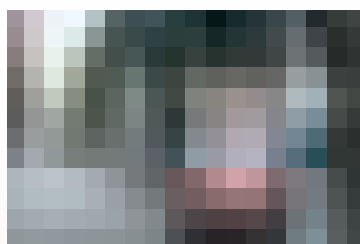
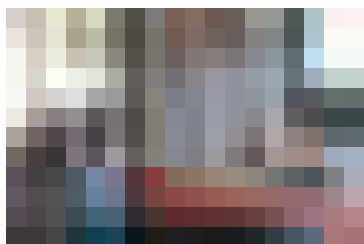
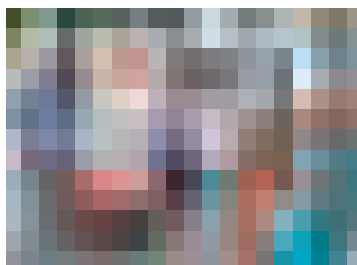
Ключевые сообщения:

- Если вы хотите спасти жизнь, Вам не обязательно жертвовать деньги или проявлять героизм в экстренных ситуациях. Вы можете просто сдать немного крови. Ваш поступок будет замечен и оценен;
- Кровь нужна каждый день, а не только в экстренных случаях (каждый день происходят операции, тяжелые роды, кровотечения, инфекции, ранения, аварии и пр.);
- Донорство – это социальный шаг и личное ответственное решение. (Если вы решили стать донором – узнайте рекомендации и противопоказания);
- Донорство – это норма цивилизованного общества и позиция любого активного и граждански зрелого человека, ответственного за свое будущее и будущее своей страны.



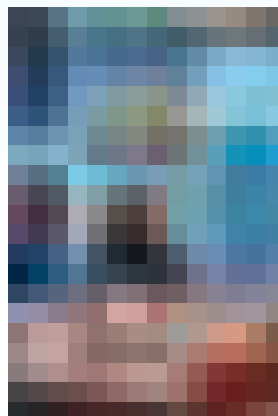
Основные мероприятия в рамках информационной кампании проекта:

В рамках реализации проекта и в соответствии с целями и задачами информационной кампании на подготовительном этапе, в качестве основного инструмента, сотрудниками фонда для эффективной реализации поставленных задач, были



разработаны и используются на мероприятиях и акциях следующие информационные материалы:

- Буклеты/листочки/флаеры;
- Плакаты по донорству;
- Социальная наружная реклама (сити формат/ билборды/реклама на скамьях);
- Методические сборники информационных материалов;
- Аудио ролики в Метрополитене;
- Информационный блокнот для лидеров донорского движения;
- Сувенирная продукция с донорской символикой (майки, банданы, кружки, флешки, складные расчески и др.)



Основные мероприятия, проводимые в рамках проекта:

- мероприятия массового характера – информационно-пропагандистские акции. Подобные акции позволяют формировать общественное мнение о безопасности донорства крови и ее компонентов, о зависимости здоровья каждого члена общества от доноров. Добровольная и бескорыстная дача крови во имя спасения людей, попавших в беду, высокий акт гуманизма, благодаря которому многие пациенты, находящиеся в тяжелом состоянии, имеют шанс сохранить жизнь и вернуть здоровье;
- мероприятия локального характера – Дни Донора, в том числе в Вузах, средне образовательных учреждениях, крупных кампаниях и организациях в г. Москве. Проведение подобных мероприятий позволяет уделять внимание вопросам пропаганды донорства среди учащейся молодежи, а также еще не достигших донорского возраста и школьников, что имеет большое значение для обеспечения донорского резерва.

Фондом разработан целый ряд рекомендаций и выработан комплекс методических разработок по организации и проведению Дня Донора на станциях переливания крови, а так же при подготовке выездного Дня Донора в Вузах и средне специальных образовательных учреждениях.

Более подробно с указанными материалами можно ознакомиться в Сборнике ин-

формационных материалов для организаторов донорского движения, который можно найти на сайте <http://nfrz.ru> или <http://yadonor.ru>

Пример массового пропагандистского мероприятия:

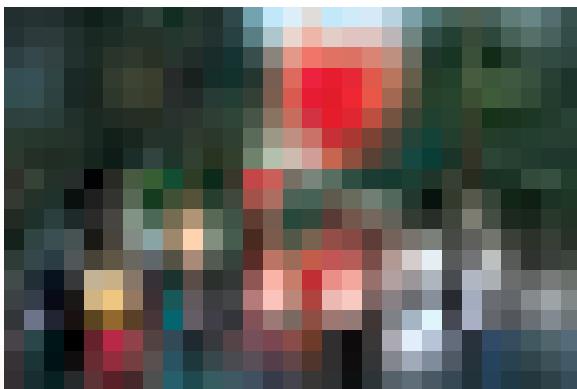
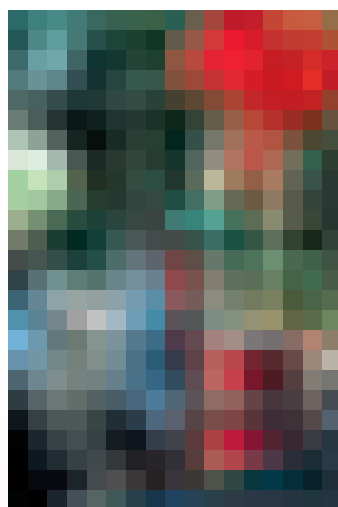
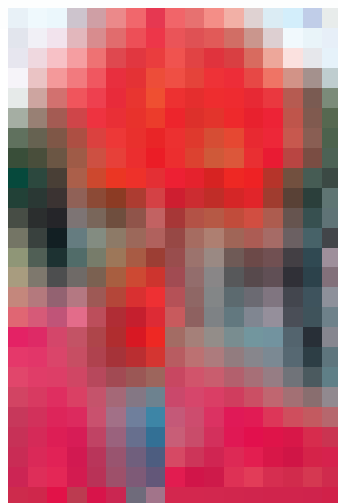
Информационно-пропагандистская акция «Сдать кровь – спасти жизнь!» в рамках празднования дня города Москвы

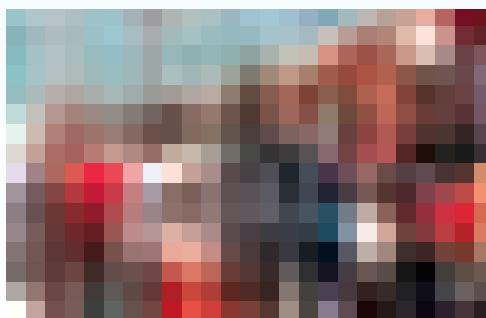
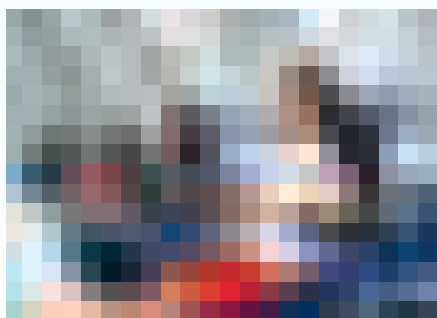
Дата: 01–02 сентября 2012 г.

Место проведения: ПКиО «Сокольники», ПКиО «Измайловский», ПКиО «Таганский».

Суть мероприятия: В рамках празднования дня города Национальный Фонд Развития здравоохранения провел информационно-пропагандистскую акцию, где сотрудники фонда и привлеченные волонтеры призывали молодых людей к активной жизненной и гражданской позиции, к здоровому образу жизни, приглашая принять участие в пропагандистской акции «Сдать кровь – спасти жизнь!». В каждом парке были установлены специальные промо стойки с символикой акции, празднично украшенные красными шарами в форме сердца.

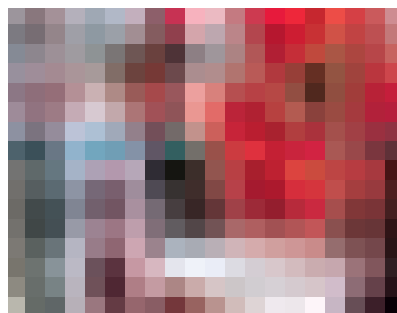
На стойке любой желающий смог совершить первый шаг к благородному делу и записаться в безвозмездные доноры крови, а также получить информационный буклет, консультацию с необходимой информацией, где и как следует сдавать кровь, ознакомиться





с основными правилами донора: о самочувствии и правильном питании перед сдачей крови, барьерах и мифах относительно сдачи крови.

Количество охваченной аудитории: Благодаря широкому масштабу данного праздника, в этот день ПККО «Сокольники», «Измайловский», «Таганский» посетило более 45 000 москвичей и гостей столицы. Около 10000 из пришедших стали участниками проводимых акций. Возрастной состав 10–65 л.



Достигнутые результаты: Около 10000 человек стали участниками проводимых пропагандистских акций, получили информационные материалы по Здоровому образу и по вопросам донорства крови жизни, более 90 человек записались в доноры у специальных промо стоек и оставили свои контакты, чтобы в дальнейшем принять участие в Дне Донора и сдать кровь. Большая часть из откликнувшихся на призывы сдать кровь, это потенциальные первичные доноры, те, кто ранее не сдавал кровь, но хотел бы попробовать и присоединиться к всеобщему и масштабному донорскому благородному движению. Этот факт является особенно значимым результатом проводимой информационной кампании, поскольку напрямую отражает одну из заявленных целей и находит ее подтверждение на практике.

Акции и мероприятия по пропаганде безвозмездного донорства и привлечения в ряды доноров проходят не только в столице. В рамках информационной кампании фонд организует и ряд выездных мероприятий в других регионах страны. Одним из таких событий в 2012 году стало участие в акции «Волна здоровья».

Мероприятия в рамках Всероссийской информационно-пропагандистской, оздоровительной акции «Волна здоровья» 2012.г.

В 2012 году ежегодная Всероссийская информационно – пропагандистская, оздоровительная акция «Волна здоровья-2012» состоялась в городах – Самара, Саратов, Астрахань, Волгоград.

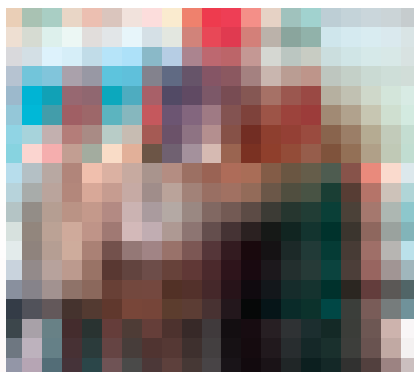
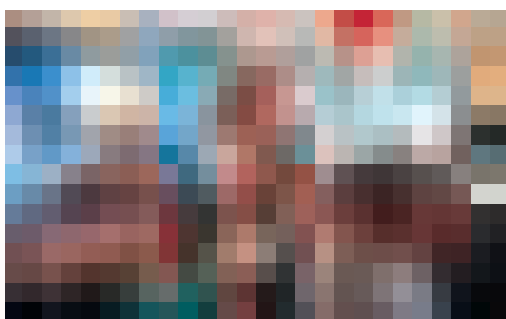
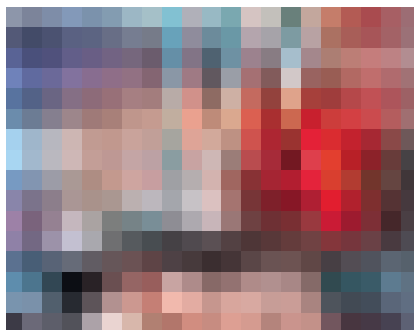
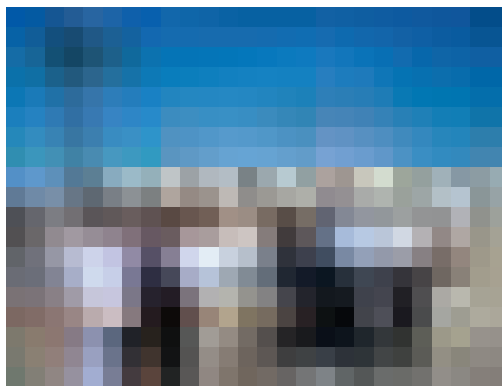
Акция преследовала две важные цели: оказание конкретной адресной помощи детям и проведение информационно-пропагандистских кампаний, направленных на оздоровление нации.

В 2012 году мероприятия по донорству крови впервые включены в перечень мероприятий акции «Волна здоровья». Такое предложение было инициировано Координационным центром по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства крови при Общественной палате Российской Федерации и Национальным фондом развития здравоохранения.

Исходя из концепции информационной кампании, фондом совместно с Координационным центром по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства крови при Общественной палате РФ, было подготовлено и реализовано два направления работы с целевой аудиторией (приведены ниже).

Определены **цели и задачи мероприятия:** пропаганда добровольного безвозмездного донорства крови, организация сдачи крови в месте проведения акции.

Выбрана **целевая аудитория:** лица в возрасте от 18 лет, не имеющие отвода от донорства крови, включая представителей молодежных организаций и движений, волонтерских организаций, представители некоммерческих организаций, работающих в сфере донорства крови;

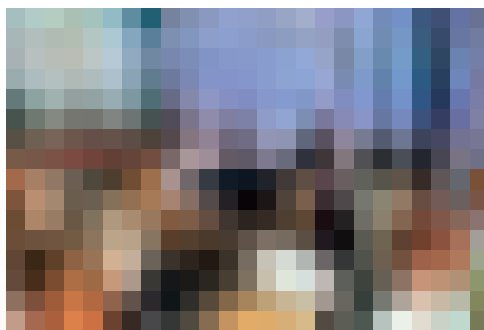


В каждом городе – участнике Волны здоровья любой желающий мог принять участие в Дне донора, придя в пункт проведения мероприятий Волны здоровья, где разворачивала работу мобильная станция переливания крови. Каждый участник Дня донора, мог также стать участником выездной региональной консультации Координационного центра по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства крови при Общественной палате Российской «Возможности развития донорства крови в России. Рекрутинг доноров крови». В рамках консультации состоялся мастер – класс «Технологии привлечения молодежи к участию в социальном проекте. Искусство коммуникации». Именно проведение мастер-класса стало важной образовательной составляющей для тех, кто не может сдавать кровь по каким либо причинам, но хочет помогать спасать человеческие жизни, для людей, живущих по принципу «чужой беды не бывает», а также для специалистов некоммерческих организаций.

В период проведения акции на улицах городов-участников всероссийской оздоровительной акции «Волна здоровья» появилась социальная реклама донорской направленности – скамьи и сити-форматы с призывом стать донором, участники Дней донора получили сувенирную продукцию, а организаторы донорского движения методические материалы в помощь при организации будущих мероприятий по донорской тематике.

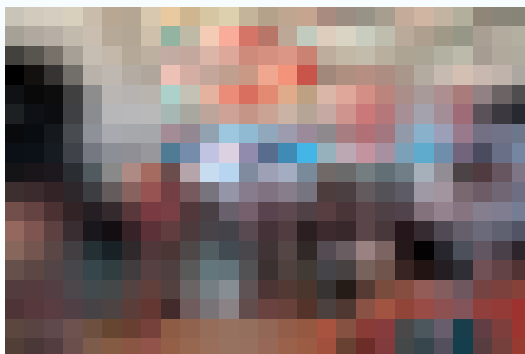
Участниками мастер-класса стали: волонтеры Центра развития молодежных программ (г. Тверь), Центра Здоровья (г. Москва), студенты и молодежь из городов Москва, Пятигорск, Самара, Якутск, Новосибирск, представители организаций: «Молодая Гвардия», «Российский союз молодежи» Самарское отделение, Общественный молодежный парламент Губернской думы, представители Молодежного Парламента г. Астрахани, Еврейский благотворительный фонд «Хесед», представители малого бизнеса, студенты медицинского колледжа и волонтеры молодежных организаций г. Астрахани, участники фестиваля «Волга – 2012».

Участие во Всероссийской информационно-пропагандистской, оздоровительной акции «Волна здоровья – 2012» обеспечило проведение мероприятий, направленных на пропаганду безвозмездного добровольного донорства крови, позволило улуч-



шить качество предоставляемой информации о донорстве крови и ее компонентов, повысить уровень реального участия молодежи в деятельности социально ориентированных НКО, работающих в сфере донорства крови.

Проведение мастер – класса «Технологии привлечения молодежи к участию в социальном проекте. Искусство коммуникации» в рамках акции стало отличным результатом



на пути достижения целей информационной кампании и позволило поделиться накопленным опытом, а так же передать практические знания и умения так необходимые для организации донорского движения.

Молодые люди любят общаться и проведение таких мероприятий, как мастер-класс это подтверждает. К сожалению, молодежь не всегда умеет использовать общение для самораскрытия, сближения, организации совместной деятельности.

Учитывая эту особенность, в 2012 г. фондом впервые была организована и проведена молодежная смена **«Лидер. Донорство крови»**, которая стала межрегиональной.

Основные цели, которые ставила перед собой тематическая смена **«Лидер. Донорство крови»**, отражали два основных направления.

Первое направление – создание условий для развития социально-психологических качеств личности, таких как: активная жизненная позиция, сознательное принятие идеалов общества и превращение их в личные убеждения и ценности, стремление к самореализации.

Второе направление – создание условий для получения участниками смены теоретических знаний в сфере донорства крови, а так же развитие коммуникативной компетентности, построения отношений, участия в общественной жизни, организации и проведения мероприятий по пропаганде донорства крови. С одной стороны молодые люди, участники смены – сами могут быть и являются активными донорами, с другой они одновременно и рекрутеры, привлекающие в ряды доноров новых людей. Привлечение идет, в первую очередь посредством демонстрации собственного положительного примера среди окружающих, а так же публичным выражением своего мнения, сложившегося отношения к донорству в беседах со сверстниками. Данные меры обеспечивают формирование позитивного отношения к донорству в целом как к норме жизни, что отвечает поставленным задачам информационной кампании.

Целевая аудитория – молодые люди 18–25 лет:

- члены органов студенческого самоуправления;
- члены молодежных общественных организаций и движений, инициативных групп;
- представители работающей молодежи.

Цель программы:

Создание условий в рамках молодежной тематической смены для формирования актива волонтеров – рекрутеров доноров крови.

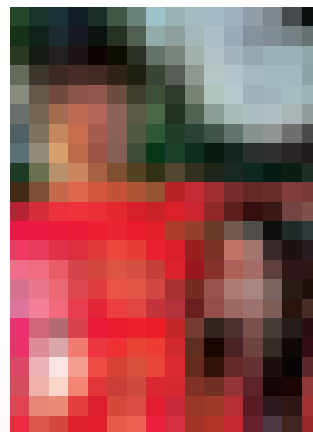
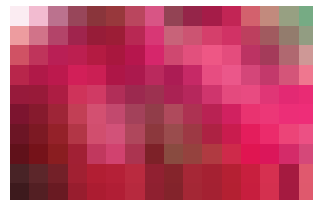
Пространственно-временные условия реализации программы:

Сроки проведения: 23–27 июля 2012 г.

Программа предполагала активную работу в течение 5 дней. Занятия сочетали в себе образовательный элемент наряду с интерактивными формами командообразования и построения коммуникации между участниками.

Место проведения: База отдыха «Донские зори», г. Волгодонск Ростовской области.

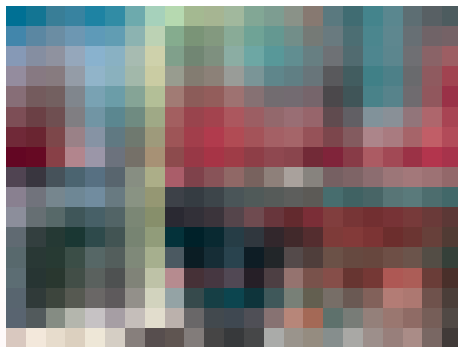
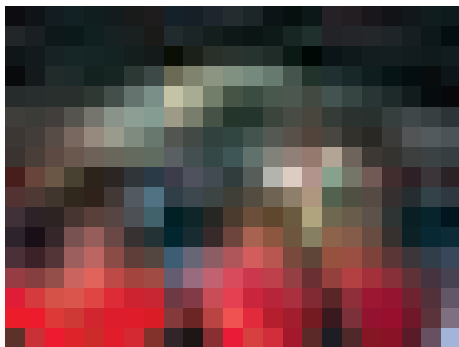
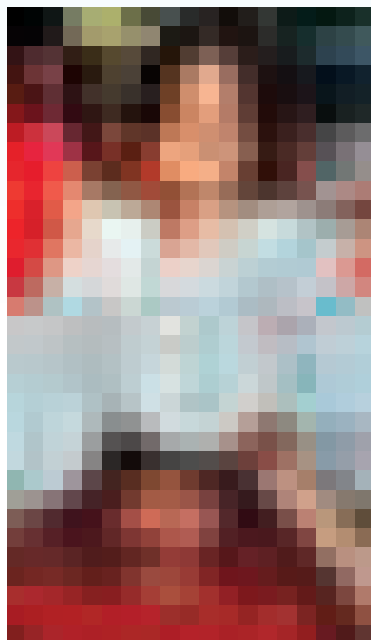
Благодаря тому, что молодежная смена в 2012 году была заявлена и стала межрегиональной, в ней приняли участие представители более чем из 40 регионов России. Представительство столь широкого регионального охвата молодежи от Калининграда до Новосибирска обеспечило масштабную трансляцию полученного опыта по подготовке рекрутеров доноров крови, развитию гражданской позиции, пропаганде идей здорового образа жизни среди молодежи, формированию отношения к донорству как высшей пробе социальной активности, что обеспечивает реализацию долгосрочной цели проекта.



Итог информационной кампании:

Запланированная и проведенная в рамках проекта информационная кампания показала, что отмечен рост освещения проблематики нехватки донорской крови и ее компонентов. Проведение заявленных мероприятий дает основание утверждать, что достаточно большое количество молодых людей смогли проявить свою активную гражданскую позицию, повысить свою информированность по проблемам донорства крови. Кампания способствовала привлечению в ряды доноров тех, кто ранее не сдавал кровь. Намечена позитивная тенденция продолжения кроводач, после первичной сдачи крови среди вновь пришедших доноров.

Важными положительными итогами кампании в целом стали привлечение в ряды доноров молодых людей с активной гражданской позицией, открытым взглядом на жизнь, а также происходящие перемены в обществе в отношении донорства крови. Благодаря таким проектам как «Сдать кровь – спасти жизнь!», консолидации усилий сотрудников неправительственных организаций и Службы крови сегодня каждая новая кроводача воспринимается окружающими людьми как более привычная норма жизни человека, нежели ранее.



5. МБОУ ДОД «Детско-юношеский центр «Вариант», г. Екатеринбург. Социальная молодежная инициатива «Шанс есть у каждого»

Автор проекта: руководитель клуба по месту жительства «Фантазия»

Широкова Евгения Александровна.

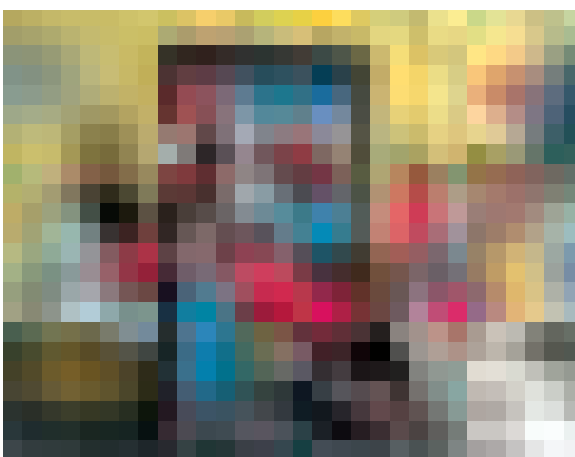
Руководители проекта: директор ДЮЦ «Вариант» Фролова Алла Юрьевна,

заместитель директора ДЮЦ «Вариант» Полякова Татьяна Александровна.

Задачи формирования гражданской позиции, нравственных устоев, интеллектуальной активности молодежи сегодня приобретают особую значимость. В долгосрочной целевой программе «Поддержка молодежных инициатив и развитие деятельности муниципальных учреждений молодежной политики Екатеринбурга в 2011-2013 годах» отмечается, что «молодежь Екатеринбурга в значительной части обладает тем уровнем мобильности, интеллектуальной активности и здоровья, которые выгодно отличают ее от других групп населения. От позиции молодых людей в социально-экономической жизни города, их уверенности в завтрашнем дне и активности напрямую зависят темпы развития Екатеринбурга».

Одна из проблем, которая должна волновать каждого, проблема воспитания ответственности подростков и молодежи за будущее своей страны, желание прийти на помощь нуждающимся, исходя из своих возможностей. Мы рассматривали донорство как реальный шанс помочь другому и самому себе.

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей «Детско-юношеский центр «Вариант» при поддержке Комитета по молодежной политике Администрации города Екатеринбурга, станции переливания крови «САНГВИС» с марта по 1 июня 2012 года по инициативе молодежной группы клуба по месту жительства «Фантазия» успешно реализовал социальный молодежный проект «Шанс есть у каждого!». Проект был приурочен ко Дню защиты детей и 145- летию Российского Красного Креста. В рамках про-



Организаторы акции и члены клуба молодой семьи «Домовята» (на акцию пришли со своими детьми)

екта была реализована информационная кампания, которая позволила максимально эффективно реализовать цель и задачи проекта. Сроки действия кампании: 1 марта – 1 июня 2012г.

Цель проекта – поддержка молодежной инициативы по оказанию донорской помощи нуждающимся детям.

Задачи:

1. Воспитание у молодежи гражданско-нравственной позиции.
2. Формирование позитивного отношения к процедуре донорства.
3. Повышение информированности целевой аудитории по проблеме.

Целевые аудитории

Первичная

Молодежь в возрасте от 18 до 30 лет.
Среди них особо выделяются:

1. Спортсмены. Потенциальные идеальные доноры. Это люди, которые ведут здоровый образ жизни и, соответственно, отличаются отменным здоровьем. Привлекая их, мы почти наверняка получаем доноров, чья кровь будет жизненно необходима. Кроме того, спортсмены могут выступать в качестве лидеров мнений и подавать пример части населения.
2. Студенты. Молодые и активные люди. Большинство из них традиционно привлекается к процедуре сдачи крови при помощи поощрения (лишние выходные, бесплатное питание, деньги). Необходимо изменить мотивацию и подать донорство как великое деяние, спасающее жизни, а донора – как уникальную личность, которая способна на большее, чем все остальные.
3. Клубы молодой семьи, инициативные молодежные группы клубов по месту жительства, педагоги.
4. Люди с низкой социальной ответственностью. Наша задача – изменить их отношение к донорству крови.

Вторичная

1. Общественные организации, действующие в г. Екатеринбурге. В нашем городе их немало, и они работают по разным направлениям. Необходимо предложить им



Парыгин Владимир, спортсмен, студент Уральского государственного педагогического университета, первый из пришедших на сдачу крови

включить в сферу своей деятельности направление по воспитанию у молодежи гражданско-нравственной позиции. И как минимум, содействие в распространении соответствующей информации.

2. Предприниматели, бизнесмены, руководители фирм. Они заинтересованы в том, чтобы их бизнес был социально ответственен. Они являются лидерами мнений внутри своей организации. Поэтому их можно привлекать в качестве распространителей информации и активных деятелей по организации дня донора среди своих сотрудников.

Целевые СМИ:

1. Интернет. Социальные сети (vkontakte.ru, twitter.ru) – эффективная работа с помощью групп и встреч; донорские сообщества, сообщества организаций и обсуждения, сайты центров переливания крови (sanguis.ru) и донорских движений (donors.ru, yadonor.ru, transfusion.ru, volunte.ru)
2. Радио. Аудиоролики и реклама мероприятий на радио Пилот, сайт Администрации Верх-Исетского района.
3. Телевидение (сопровождение и поддержка телеканалов на этапах реализации проекта – ОТВ, 41 канал, 10 канал, 4 канал).

При реализации проекта проходила была использована стратегия разрушения стереотипов под лозунгом: «Донорство – это безопасно, необходимо, быстро, престижно».

Стратегия разрушения действовала на все целевые группы, поскольку стереотипы, связанные с кровью, весьма устойчивы в обществе.

Реализация проекта рассматривалась в четырех направлениях:

1. Партнеры и спонсоры.
2. Волонтеры.
3. Организация мероприятий.
4. PR + коммуникации.

Этапы реализации проекта:

В ходе прогностического этапа (1.03–1.04.2012г.) проведен анализ ситуации, условий, в которых планировалось реализовать проект, а также угрозы и возможности социальной среды. Для этого был применен метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект (SWOT-анализ).

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> ■ Повышение внимания государства к проблеме ■ Наличие центров переливания крови в городе ■ Наличие общественных организаций ■ Заинтересованность регулярных доноров в своей деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Безразличие молодежи ■ Индифферентность коммерческих фирм и спонсоров ■ Некомпетентность населения в этой сфере ■ Быстрое старение банка крови ■ Нехватка крови
<ul style="list-style-type: none"> ■ Наличие большого количества молодежи в Екатеринбурге ■ Осуществление государственной донорской программы 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Нет банка потенциальных доноров ■ Большое количество нуждающихся в донорской крови

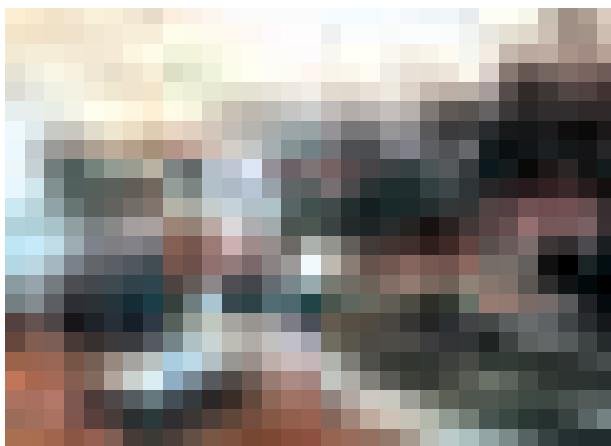
На данном этапе также прошли консультации со специалистами станции «САНГ-ВИС», с руководителями ассоциации доноров г. Екатеринбурга. Получили поддержку Комитета по молодежной политике Администрации города Екатеринбурга, Отдела по связям с общественными организациями, СМИ и молодежной политике Администрации Верх-Исетского района.

Подготовительный этап осуществлялся с 01.04–15.04.2012 года:

- подготовлена инициативная группа среди педагогов и руководителей клубов по месту жительства МБОУ ДОД ДЮЦ «Вариант», а также родителей, посещающих клубы;
- привлечены партнеры и спонсоры, общественные организации. В ходе акции привлечено 9 организаций – спонсоров, 10 организаций стали партнерами, 4 учебных заведения города откликнулись на участие в акции.

На этапе реализации (с 16.04 по 01.06.2012г.) проведены следующие мероприятия.

1. Подготовлены анонсы и информационные материалы в СМИ,



Сотрудники ОМОН на пункте сдачи крови 1 июня

на сайт администрации Верх-Исетского района, газету «Вечерний Екатеринбург», информационное агентство Justmedia, запущена информация и в социальные сети (в контакте, твиттер).

2. Заготовлены рекламные листовки, растяжки, футболки и кепки с указанием акции, 200 воздушных шаров. Изготовлена ростовая кукла «Вариантик».
3. Проведена акция «Поможем спасти жизнь!».
22 мая 2012 года в микрорайоне улиц Крауля – Викулова прошла акция «Поможем спасти жизнь!» в рамках социального проекта ДЮЦ «Вариант» «Шанс есть у каждого!». Воспитанники клуба по месту жительства «Орфей» (рук. Взородова Т. Л.) в форме юных инспекторов движения совместно с инспектором по пропаганде Шестаковой Е. А. и сотрудниками полка ДПС ГИБДД УМВД России по г. Екатеринбургу раздавали водителям и пешеходам листовки и буклеты с приглашением прийти в ЦПКиО им. Маяковского на акцию по сдаче донорской крови в День защиты детей 1 июня 2012 года.
4. Состоялась акция «Юные железнодорожники – за!».
22 мая 2012 года в «Шанс есть у каждого» на Привокзальной площади г. Екатеринбурга прошла акция «Юные железнодорожники – за!». Инициатива коллектива «Юный железнодорожник» клуба по месту жительства «Фантазия» (рук. Мазеина Т. В.) поддержана начальником Свердловской детской железной дороги Марункичем В. И. В акции приняли участие юные железнодорожники и из других районов города. Дети коллектива «Юный железнодорожник» клуба по месту жительства «Фантазия» в форме юных железнодорожников раздавали брошюры с лозунгом «Сдай кровь для детей – сделай мир чуть добрей!» и приглашали на акцию по сдаче донорской крови 1 июня 2012 года в ЦПКиО им. В. В. Маяковского.
5. 28 мая творческие коллективы ДЮЦ «Вариант» подготовили и провели 2-х часовой благотворительный концерт в Семейном центре «МЕГА-Екатеринбург» в поддержку акции.
6. Заключительная акция «Шанс есть у каждого!» по сдаче донорской крови прошла 1 июня 2012г. Пункт сдачи донорской крови был расположен в помещении администрации ЦПКиО им. В.В. Маяковского. 1 июня на пункт сдачи крови пришло 63 чел., 41 из них смогли сдать кровь. Среди сдавших кровь для детей – студенты Уральского радиотехникума, УрГЭУ-СИНХ, УрГПУ, курсанты учебной роты ОМОН ГУ МВД, спортсмены спортивного объединения «Боец», педагоги и сотрудники ДЮЦ «Вариант», в т. ч. члены клуба молодой семьи «Домовята», сотрудники и выпускники Свердловской детской железной дороги, сотрудники ЦПКиО.

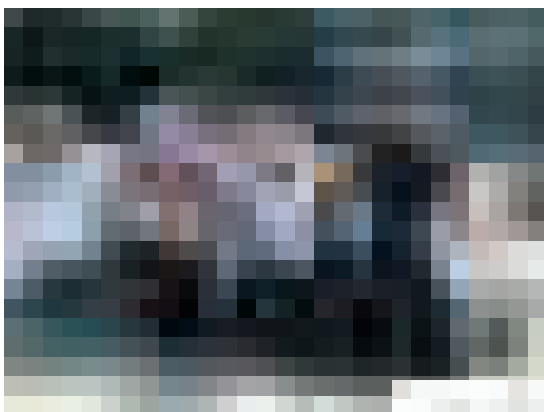
На этапе *подведения итогов* с 01.06 по 15.06.2012 г. сделан подробный анализ реализации молодежного социального проекта «Шанс есть у каждого», отмечен высо-

кий уровень организации и проведения акции, подготовлены благодарственные письма спонсорам и партнерам.

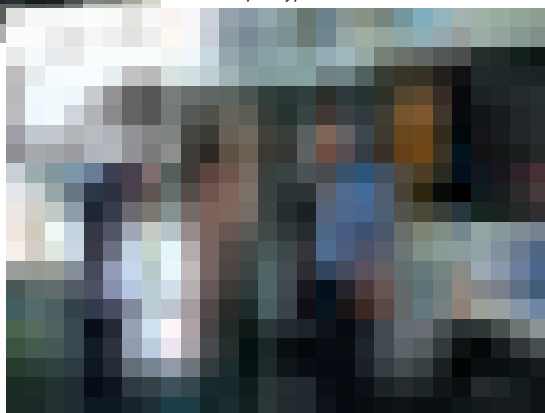
Коммуникационный эффект

Информационная кампания, проведенная в рамках проекта позволила молодым людям проявить свою гражданскую позицию, повысить информированность целевой аудитории по проблеме донорства крови, привлечь новых доноров, в первую очередь из молодежи, сделать некоторых из них постоянными, поменять отношение молодежи к процедуре и осознать себя как человека, творящего чудо. Главное, каждый, кто принял участие в проекте, проявил свой гражданский и моральный долг перед самим собой и обществом понял – **Шанс есть у каждого!**

Оценка эффективности проводилась с помощью опросов и мониторинга количества реальных доноров крови.



Участники акции «Юные железнодорожники - за!» 22 мая 2012г.на Привокзальной площади г. Екатеринбурга



Участники акции «Поможем спасти жизнь!» - члены отряда ЮИД и сотрудники ГИБДД

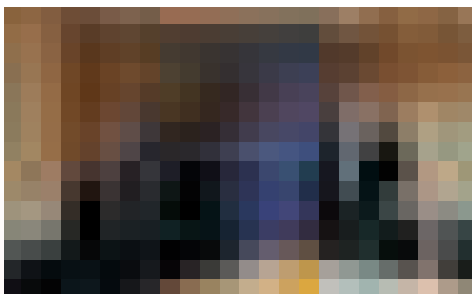
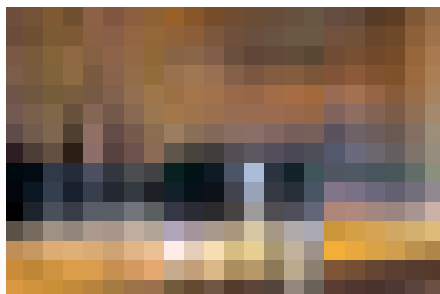
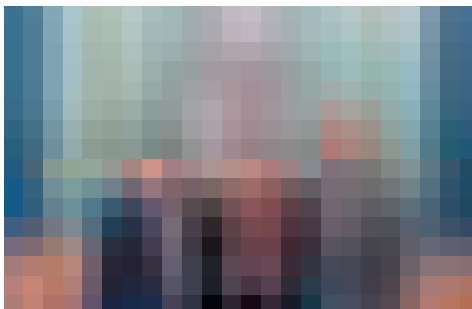
6. Межрегиональная благотворительная общественная организация «Общество доноров крови», г. Москва

*Руководитель организации –
Карнюшкин Александр Иванович*

Информационная кампания – это спланированный с определенными целями и задачами поток информации, распространяемый с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования, который характеризуется протяженностью во времени и интенсивностью.

Для того чтобы кампания была эффективной, деятельность должна начинаться с определения результатов, которых ИК должна достичь. Еще перед началом информационной кампании нужно понять изменения, которые должны произойти в результате ее реализации. Обозначив эти изменения, можно найти наиболее приемлемую стратегию, способствующую их достижению. Общая цель – это тот конечный результат, ради которого проводится не только данная кампания, но и весь комплекс мероприятий по пропаганде донорства.

Информационная кампания Межрегиональной благотворительной общественной организацией «Общество доноров крови» по привлечению внимания студенческой аудитории к проблеме донорства, разрабатывалась и обсуждалась на заседании Общественного совета города Москвы. В дальнейшем Межрегиональная благотворительная общественная организация «Общество доноров крови» совместно со Станцией переливания крови Департамента здравоохранения



города Москвы участвовала в проведении дня донора в общественном совете города Москвы.

Волонтеры Межрегиональной благотворительной общественной организацией «Общество доноров крови» проводят активную работу среди молодежи по пропаганде донорского движения в ВВузах, Сузах и т. д.

Поездка на СПК Царицыно 28.03.2011 г. – **15 человек.**

Информационная кампания Межрегиональной благотворительной общественной организацией «Общество доноров крови» разработанная с руководством Московского государственного технического университета имени Н. Э. Баумана и Станцией переливания крови Департамента здравоохранения города Москвы, проводимая в поликлинике № 160, включала в себя активное волонтерское движение по пропаганде донорства. Дни донора в Московском государственном техническом университете имени Н. Э. Баумана проводятся дважды в год.

По результатам 2011 года –

- весной: 13.04.11 – 204 чел.; 14.04.11 – 246 чел.; 15.04.11 – 199 чел.; итого – **649 чел.;**
- осенью: 9.11.11 – 155 чел., 10.11.11 – 188 чел., 11.11.11 – 192 чел.

итого – **535 чел.**

Волонтеры Межрегиональной благотворительной общественной организацией «Общество доноров крови» проводят пропаганду донорства и на улицах города:

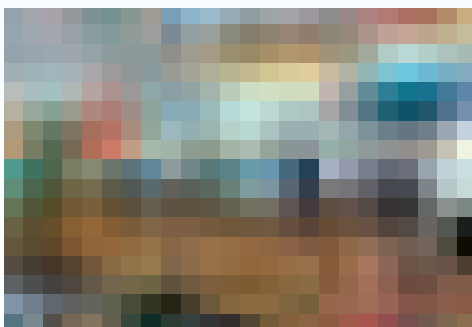
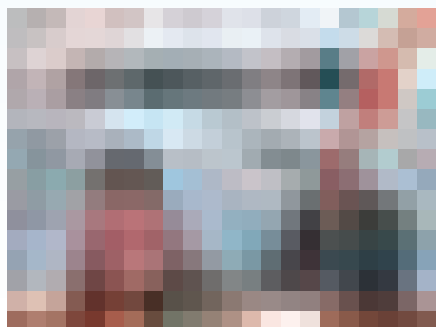
акция 11.06.2011 в парке Царицыно – **15 человек;**

акция 03.09.2011 г. – 04.09.2011 (День города) – **9 человек.**

Поездка на СПК Царицыно 25.10.2011 г. – **30 человек.**

По результатам 2012 года – весной: 18.04.12 – 151 чел., 19.04.12 – 172 чел., 20.04.12 – 190 чел. – итого **513 чел.**

Межрегиональная благотворительная общественная организация «Общество доноров крови» совместно со Станцией переливания крови Департамента здравоохранения города Москвы регулярно общается с журналистами, участвует в круглых столах, в заседа-

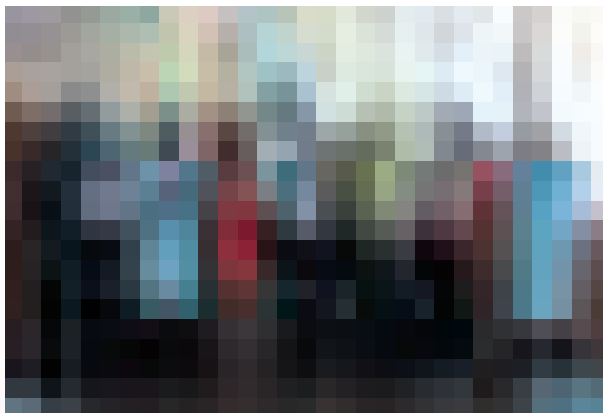


ниях Координационного центра по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства.

Межрегиональная благотворительная общественная организация «Общество доноров крови» совместно со Станцией переливания крови Департамента здравоохранения города Москвы и Некоммерческий фонд «Национальный фонд развития здравоохранения» принимала активное участие в мероприятиях, посвященных Всемирному Дню донора.

Для визуального оформления информационной кампании использовались рекламные POS – материалы. Для сокращения дистанции от раздумий к реальным действиям были проведены встречи действующих доноров (с приглашением почетных доноров) со студентами, на которых потенциальные доноры могли получить ответ на любой возникший вопрос, развеять страх и сомнения перед первой сдачей крови.

Межрегиональная благотворительная общественная организация «Общество доноров крови» еще молодая организация, доноры и волонтеры нашей организации принимают очень активное участие в пропаганде здорового образа жизни и добровольного донорства.



III. Приложения

1. Возможные информационные поводы для СМИ

Структура информационных поводов



Информационные поводы, инициированные в рамках реализации комплекса мероприятий

Информационные поводы федерального уровня

Информационный повод	Формат освещения
Всероссийский Форум Службы крови	<ul style="list-style-type: none">■ Приглашение журналистов на съезд■ Брифинг перед съездом■ Инициирование интервью с наиболее статусными участниками■ Пресс-релиз по итогам■ Участники Форума:<ul style="list-style-type: none">■ доноры (приоритетно – почетные и кадровые)■ НКО■ Трансфузиологии■ Представители органов власти■ Представители волонтерских организаций■ Представители бизнес-сообщества

Информационный повод	Формат освещения
<p>Круглые столы с участие представителей НКО, медицинского сообщества, органов власти, доноров</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Распространение анонсов по тематическим сайтам ■ Печать брошюры с тезисами выступлений, распространение между участниками и журналистами ■ Приглашение журналистов в качестве участников и слушателей ■ Приглашение студентов медицинских факультетов в качестве слушателей, для желающих – написание отчетных статей по итогам, размещение статей на тематических сайтах и в специализированных СМИ, сборниках и пр. ■ Статья в специализированные СМИ по итогам ■ Инициирование интервью с наиболее статусными участниками

Информационный повод	Формат освещения
<p>Обучающие семинары для СМИ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Пресс-туры и экскурсии на местные СПК ■ Раздаточные материалы – основные сведения по донорству, пресс-релизы по недавним мероприятиям (пресс-конференциям, круглым столам), анонсы мероприятий ■ Распространение анонсов по тематическим сайтам, рассылка анонсов по СМИ ■ Приглашение журналистов на семинары ■ Приглашение представителей СПК, Минздрава, ФМБА, доноров и реципиентов ■ Организация коллективной сдачи крови для желающих (формат «Испытано на себе») ■ Инициирование интервью с представителями СПК, донорами, реципиентами

Информационный повод	Формат освещения
Реализация программы корпоративных тренингов по работе с донорами для сотрудников профилированных на забор, переработку и хранение донорской крови медицинских учреждений	<ul style="list-style-type: none"> ■ Распространение объявлений на предприятиях о проведении встреч-консультаций со специалистами ■ Проведение ряда корпоративных тренингов с участием приглашенных журналистов специализированных СМИ ■ Интервью с инициаторами корпоративного обучения ■ Статья в корпоративной газете ■ Информация на корпоративном сайте ■ Пресс-релиз от предприятия в СМИ ■ Общий пресс-релиз по окончании программы

Информационный повод	Формат освещения
Обнародование (публикация или презентация) итогов социологических исследований по теме донорства	<ul style="list-style-type: none"> ■ Пресс-релиз, инициирование публикаций ■ Статья для специализированных СМИ ■ Брифинг по итогам опросов и исследований ■ Распространение результатов опросов и исследований по тематическим сайтам с целью опубликования в справочных разделах ■ Распространение итогов опросов и исследований по медицинским предприятиям с предложением включить данные в справку тематических пресс-релизов от этих предприятий

Информационный повод	Формат освещения
Принятие новых нормативных документов, регламентирующих развитие института донорства (законы и законодательные акты, приказы и инструкции ведомств)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Пресс-релиз по факту принятия законов, актов и пр. ■ Пресс-конференция с участием представителей власти, медицинских специалистов, юристов ■ Пресс-релиз по итогам конференции ■ Распространение по СМИ комментариев к законам, актам, приказам и пр. официальных и ответственных лиц ■ Инициирование интервью с авторами законов и актов, с представителями законодательной ветви власти ■ Публикация текстов законов и актов на Интернет-портале ■ Распространение текстов законов по тематическим сайтам ■ Статья по перспективам и результатам принятия законов и актов ■ Блиц-опрос представителей медицинской сферы, политики, бизнеса, общественности

Информационный повод	Формат освещения
Заседание Федерального общественного совета по донорству	<ul style="list-style-type: none"> ■ Распространение анонса в СМИ ■ Приглашение на заседание журналистов ■ Пресс-релиз по итогам ■ Сборник тезисов выступлений (в электронном виде), распространение по СМИ, тематическим сайтам, медицинским организациям ■ Публикация стенограммы заседания на Интернет-портале, на сайте Минздравсоцразвития, рассылка стенограммы по СМИ ■ Фоторепортаж на интернет-портал и рассылка по информационным интернет-агентствам ■ Статьи в СМИ по результатам заседания

Информационные поводы регионального уровня

Информационный повод	Формат освещения
Мероприятия в рамках партнерской программы регионами	<ul style="list-style-type: none"> ■ Распространение анонса в местные СМИ и на сайты федеральных агентств региональных новостей (Regnum, Regions и пр.), публикация анонса на Интернет-портале ■ Приглашение на мероприятие местных журналистов ■ Пресс-релиз по итогам, распространение в местные СМИ и в федеральные агентства региональных новостей ■ Публикация информации на Интернет-портале, сайте Минсоцразвития, ФМБА, тематических сайтах (например, Donors.ru) ■ Фоторепортаж на интернет-портале, рассылка фоторепортажа по местным СМИ ■ Статьи в региональные СМИ по результатам мероприятия

Информационный повод	Формат освещения
Внедрение в новых регионах единого фирменного стиля профильных медицинских учреждений (оформление интерьеров и экстерьеров)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Пресс-релиз ■ Фоторепортаж на интернет-портал и рассылка по информационным интернет-агентствам ■ Экскурсия для журналистов

Информационный повод	Формат освещения
Обучающие семинары / мастерклассы для журналистов региональных СМИ	<ul style="list-style-type: none"> ■ Рассылка персональных приглашений журналистам местных изданий ■ Освещение мероприятия на Интернет-портале ■ Фоторепортаж на Интернет-портале ■ Репортажи в местных СМИ по итогам ■ Пресс-релиз по итогам в местные СМИ и на сайты федеральных агентств региональных новостей (Regnum, Regions и пр.)

Информационный повод	Формат освещения
Круглые столы с участие представителей НКО, медицинского сообщества, органов власти субъекта федерации, доноров в регионах	<ul style="list-style-type: none"> ■ Рассылка приглашений журналистам местных СМИ ■ Рассылка приглашений специалистам из других регионов ■ Публикация анонса на Интернет-портале, распространение анонса по местным СМИ и федеральным агентствам региональных новостей (REGNUM, Regions и пр.) ■ Пресс-релиз по итогам – в местные СМИ и в федеральные агентства региональных новостей ■ Телемост с представителями Минздравсоцразвития, ФМБА, медицинскими специалистами (например, в РИА «Новости») ■ Фоторепортаж на Интернет-портале ■ Репортажи в местных СМИ по итогам ■ Инициирование интервью с наиболее статусными участниками

Информационный повод	Формат освещения
Завоз нового оборудования в профильные медицинские учреждения	<ul style="list-style-type: none"> ■ Рассылка персональных приглашений журналистам местных изданий на монтаж оборудования ■ Освещение мероприятия на Интернет-портале ■ Фоторепортаж на Интернет-портале ■ Репортажи в местных СМИ ■ Пресс-релиз по итогам в местные СМИ и на сайты федеральных агентств региональных новостей (Regnum, Regions и пр.)

Информационный повод	Формат освещения
Выездные донорские акции на крупных предприятиях федерального значения	<ul style="list-style-type: none"> ■ Оказание поддержки организаторам в анонсировании мероприятия и привлечении внимания СМИ: рассылка приглашений журналистам, рассылка анонса, публикация анонса на Интернет-портале ■ Снабжение доноров раздаточными материалами ■ Фоторепортаж, размещение на Интернет-портале ■ Публикация репортажа по итогам проведения акций на Интернет-портале ■ Пресс-релиз по итогам акций, рассылка в СМИ ■ Статья по итогам проведения акций. Рассылка статьи в СМИ, на тематические сайты, публикация на портале

Информационный повод	Формат освещения
Выездные донорские акции на крупных предприятиях региона	<ul style="list-style-type: none"> ■ Оказание поддержки организаторам в анонсировании мероприятия и привлечении внимания СМИ: рассылка приглашений местным журналистам, рассылка анонса в местные СМИ и в федеральные агентства региональных новостей, публикация анонса на Интернет-портале ■ Публикация репортажа по итогам проведения акций на Интернет-портале ■ Пресс-релиз по итогам акций, рассылка в СМИ

2. Образовательная программа для СМИ

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Проведение семинаров для региональных СМИ имеет свою специфику, в регионах имеются существенные отличия в уровне развитости медийного поля. Так, для СМИ крупных городов и регионов отличающихся сильными позициями независимой прессы, предпочтителен формат аналогичный формату семинара для федеральных СМИ.

В регионах, где медийное поле не поляризовано и СМИ преимущественно лояльны властям, аналитический и стилистический уровень материалов СМИ достаточно низок, оптимальным форматом будет разъяснительная беседа с участием:

- представителя органа исполнительной власти, обеспечивающего управление здравоохранением (региональных министерств, комитетов и департаментов здравоохранения)
- представителя Службы крови (в большинстве случаев – Главный врач станции переливания крови).

Для большинства национальных республик, отличающихся высоким уровнем влияния президента (и властных структур в целом) на общественную жизнь, такой формат может являться единственно приемлемым.

При проведении семинара в формате встречи с представителем власти региона, мероприятие может быть представлено как самостоятельный информационный повод, по итогам которого ожидаются выходы в СМИ, распространяется пресс-релиз. Уместность такого подхода определяется непосредственно реализаторами проекта в регионах.

Формат подобного семинара предполагает следующий порядок проведения:

- Выступление ведущего спикера, актуализирующее для участников проблему донорства и содержащее призыв к содействию в его развитии
- Вопросы участников, связанные с развитием донорства в регионе
- Выступление представителя Службы крови с разъяснением основных медицинских аспектов донорства, специфики работы станций переливания крови в регионе
- Вопросы участников

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: площадка уполномоченного органа власти или станция переливания крови

КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ: до 20 человек

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2 часа

ЧИСЛО СПИКЕРОВ: до 4 (представитель органа исполнительной власти региона и представитель СПК или другого профильного медицинского учреждения)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Аналитическая справка по ситуации с донорством в регионе
- Информационный материал о донорстве крови и ее компонентов, социальной значимости донорства

- Справочный материал о правовых основах организации донорства
- Справка о Программе развития Службы крови
- Словарь по донорству крови и ее компонентов

Проведение данных семинаров способствует формированию пула журналистов региональных СМИ, компетентных в вопросах донорства. Кроме того, журналисты получают контакт с экспертами и получают свободный доступ к консультациям и получению комментариев.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ

При организации региональных семинаров для СМИ в регионах целесообразно учитывать, что одновременно с семинарами проводится всероссийский конкурс СМИ. Упоминание спикером о конкурсе, приглашение журналистов к участию в нем, позволит создать дополнительный мотивирующий эффект для работы по коммуникационной кампании в рамках программы по развитию донорства крови в регионе.

ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Формирование пула лояльных СМИ, заинтересованных в освещении донорства крови и ее компонентов
- Повышение компетенции и осведомленности журналистов в вопросах донорства
- Интенсификация освещения вопросов донорства, повышение качества материалов СМИ
- Вовлечение журналистов в развитие общественного института донорства

Важно!

При подготовке семинара рекомендуется использовать:

Справку о Программе развития донорства

Словарь по вопросам донорства крови и ее компонентов

Общую презентацию о коммуникационной кампании проекта

Ключевые тезисы по программе развития добровольного донорства

Рубрикатор «Горячей линии по вопросам донорства»

Презентация по организации работы «Службы крови». Технология заготовки, лабораторного исследования, переработки, хранения и транспортировки крови и ее компонентов.



ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ЖУРНАЛИСТОВ *

Нами и представителями НКО, занимающимися донорством, были проанализированы десятки материалов, посвященных донорству, и мы выделили типичные трудности, с которыми сталкиваются журналисты, когда пишут о донорстве. К сожалению, не все журналисты хорошо представляют себе, чем оборачивается для больных недостаток доноров. Часто именно по незнанию, а не по какому-то злому умыслу журналисты делают решающие ошибки. И только единицы пишущих о донорстве обращаются с вопросами к специалистам. А служба крови – это сложный организм, в котором слабо ориентируются даже медики других специальностей. Поэтому при подготовке материала о крови и донорстве лучше каждый раз обратиться к трансфузиологу!

Донорство – слово, понятное каждому. Один человек дает кровь, чтобы спасти жизнь другого. Что может быть естественней и проще?

Но организация и развитие донорства – это область сложного взаимодействия службы крови, общественных организаций, СМИ, органов власти, руководства предприятий, частных лиц. Сегодня для обеспечения больных препаратами крови ежегодно необходимы сотни тысяч доноров. Откуда возьмутся эти доноры, готовые пожертвовать рабочим временем и каплей своего здоровья? Что может заставить тысячи людей отвлечься от своих дел ради незнакомых больных?

Кровь – в чем-то мистическая субстанция. Ее боятся, ее мифологизируют. Само слово «кровь» является метафорой для самых разных явлений – от любви до смерти. Фраза «срочно нужна донорская кровь» остановит внимание даже самого пресытившегося потребителя информации. Скажи «вампир» – и тебя будут слушать. Материал о скандале, так или иначе связанном с кровью, всегда привлечет читателей и зрителей.

А дальше? Материал вышел, автор получил свой бонус, люди узнали об очередном скандале, назавтра о нем забыли... Забыли ли?

Здесь мы подошли к сложному вопросу о роли журналиста в деле развития донорства. О больных, нуждающихся в переливании крови, о врачах, которые ждут потенциальных доноров, потому что без них невозможно спасти жизни молодых матерей, ожоговых больных, жертв аварий и терактов от знакомых узнают десятки людей, а через СМИ – миллионы. И среди этих миллионов найдутся тысячи взрослых здоровых людей, которых это печальное известие подтолкнет к ответственному выбору – стать донором.

Очевидно, что создавать светлые и прочувствованные репортажи о бесперебойной работе службы крови и о донорах как о святых людях – никому не интересно. Но каждый материал, касающийся донорства, где неверно расставлены акценты и случайными оборотами речи развенчана идея помощи другому человеку, подрывает доверие потенциального донора к врачам. «Кровью торгуют», «нашу кровь все равно выливают», «кровь никому не нужна» и так до бесконечности – откуда берутся эти мифы?

Пока журналист не осознает, что каждое сказанное и несказанное им слово о донорстве имеет реальные последствия в виде сданных или не сданных донорами доз

* Раздел подготовлен по материалам НКО «Река Жизни», Нижний-Новгород

крови, мы не выйдем из того тупика, в котором мы сейчас оказались. Никому не нужно объяснять, что СМИ по своему всеисильны. В такой человеческой области, как донорство, их влияние огромно. Хлесткая фраза, скандальные кадры – и завтра на донорский пункт не придут десятки людей, которые собирались это сделать. И десятки больных не получат помощи.

В заключение нам хотелось бы поделиться с Вами имеющимся опытом ошибок и удачных находок. Иногда журналисты сами сдают кровь «в кадре» или рассказывают в материале о своем личном опыте донорства. Это производит большее впечатление на зрителя/читателя – человек на живом примере видит, что давать кровь не так уж больно и вообще не страшно.

Лучше задавать вопросы донору (особенно не имеющему опыта) после дачи крови, когда человек уже спокоен и может рассказать о даче крови как об уже сделанном деле. Ожидая своей очереди, донор нередко нервничает и лишний стресс в виде интервью может быть ему вреден. Кроме того, после дачи крови и плазмы у доноров обычно бывает приподнятое настроение, и они более открыты и общительны.

Нежелательно показывать крупным планом момент, когда игла входит в вену сдающего кровь – это неприятно донору, а у зрителя может вызвать негативные эмоции, которые он перенесет на донорство в целом. Лучше показать внимательное лицо медсестры или врача, подчеркнуть одноразовое использование материалов и инструментов.

- Категорически нельзя снимать моменты, когда человеку стало плохо при даче крови или как донор упал в обморок, и вокруг него суетятся врачи. Оператор при этом мешает персоналу, это крайне неприятно донору, а для зрителей станет самой лучшей «прививкой от донорства».

Броские заголовки статей, которые некоторым кажутся очень оригинальными и действенными, действительно производят впечатление на читателя, но... совершенно противоположное тому, на которое надеялся автор материала. Например: «Из мэра выкачали два стакана крови», «Кровь потечет рекой», «Кровное дело», «Пустите кровь», «Обескровленный город», «Кровь людская – не водица», «Потекут реки чиновничьей крови», «Кремлю пустили кровь», «68 рублей за стакан министерской крови». Это не черный PR. Это реальные заголовки статей, рассказывающих о том, как руководство Нижнего Новгорода и области участвовало в донорской акции. Естественно, эти материалы не «подарили» области ни одного нового донора.

Примеры заголовков, не режущих глаз и ухо, но притягивающих внимание и заставляющих задуматься над проблемой: «Самый реальный шанс быть добрым», «Второй раз войти в «Реку Жизни», «Низкий поклон Вам, доноры», «Срочно нужна кровь», «Сдать кровь – спасти жизнь ребенка», «Все мы – братья по крови», «Что значит – нужна кровь?» и т.п.

И снова напоминаем Вам, и просим Вас напомнить об этом журналистам – обо всем, что касается донорства и переливания крови лучше лишний раз задать вопрос врачу Станции переливания крови или координатору по донорству, чем основываться на мнении случайных, оказавшихся поблизости людей.

3. Подготовка материалов для СМИ

Наиболее популярный вид текста для предоставления СМИ – пресс-релиз – сообщение, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории. Специфика пресс-релиза в том, что он предназначен не для аудитории СМИ как таковой, а для журналистов и редакторов. Его главная задача – сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией.

Главные компоненты пресс-релиза – это:

- заголовок;
- подзаголовок, краткое изложение новости или события;
- основная часть;
- выходные данные.

Заголовок (не более 10–15 слов) дает понять, о чем вы будете писать дальше, и призван стимулировать журналиста и редактора к дальнейшему прочтению.

Подзаголовок (несколько десятков слов) кратко сообщает суть новости, поддерживает первоначально возникший у сотрудников СМИ интерес и «строит мостик» к остальной части пресс-релиза. Подзаголовок кратко отвечает на вопросы:

- Кто?
- Что?
- Зачем?
- Когда?
- Где?

Основная часть полностью раскрывает содержание пресс-релиза и строится в классическом варианте по зафиксированной в ряде источников формуле SOLAADS (См., например: Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз. М. Юнити-Дана, 2003), где:

S – предмет (*Subject*) – означает указание на ключевую характеристику новости;

O – организация (*Organization*) – говорит о структуре или персоне, благодаря которой новость состоялась;

L – местоположение (*Location*) – сообщает о территории, где событие произошло;

A – преимущества (*Advantages*) – предоставляет информацию о том, почему целевая аудитория должна оценивать данную новость как важную;

A – заявления (*Application*) – конкретизирует и персонифицирует в ряде случаев в виде прямых цитат происхождение и оценку новости;

D – детали (*Details*) – дополняет общую картину подробностями;

S – источники (*Sources*) – указывает, откуда первоначально взялась данная информация.

Наконец, **выходные данные** содержат:

- дату (временные рамки) события и дату рассылки пресс-релиза (заметим,
- что в идеале дата события, дата рассылки пресс-релиза и дата получения пресс-релиза СМИ должны совпадать);
- указание координат и персон, от которых при необходимости можно получить дополнительную информацию;
- условия аккредитации для участия в заявленном мероприятии, если речь идет о его анонсе;
- подпись (указание структуры, от имени которой рассылается пресс-релиз).

Наиболее распространенные формы пресс-релиза – **анонс и новостной пресс-релиз**.

Пресс-релиз-анонс – короткое сообщение (обычно в пределах одной страницы) о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие. Этот текст о событии в жизни базисного субъекта PR выполняет следующую задачу – привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию и новости.

Новостной пресс-релиз – сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для целевой аудитории. Распространяется в ходе пресс-конференции, презентации, «круглого стола» и пр. (в этом случае объем может быть любым), после либо вместо них.

Бэкграундер (от англ. *background* – фон, подоплека, исходные данные, истоки) содержит информацию о «фоне», который окружает событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной. Как правило, бэкграундер представляет собой единую и законченную «историю», построенную в повествовательном ключе, – это может быть история персоны, организации, проекта. Он освещает какую-то одну тему или же анализирует различные обстоятельства, которые окружают событие и могут быть использованы журналистами.

Лист вопросов-ответов – перечень специально отобранных актуальных вопросов, ответы на которые составляются PR-специалистами.

С одной стороны, – это реальные ответы на реальные вопросы. С другой – возникает эффект интерактивности. Хотя сами вопросы-ответы зачастую придумываются (интерпретируются) одними и теми же людьми, эта форма повышает доверие к сообщаемой информации.

Медиа-кит – набор, комплект, пакет для СМИ (дополнительные названия – пресс-кит, пресс-пакет, пресс-папка), содержащий несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ: пресс-релиз, бэкграундер, фото, видео– или аудиокассету, лист вопросов-ответов с таблицами, схемами, рисунками, графиками и т.п.

Пресс-кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала вокруг некоторого события.

PR-специалисты могут готовить материалы и для непосредственной публикации в СМИ. Они делают это самостоятельно или ставят соответствующие задачи перед профессиональными журналистами.

Главное здесь – обеспечить разнообразие жанров, уйти от тяжеловесно отчетного подхода, сделать продвижение актуальных смыслов в сознание целевых аудиторий максимально эффективным.

Остановимся на наиболее значимых для современной журналистики примерах.

Фичер (от англ. *feature* – гвоздь программы, сенсационный материал) – занимательная статья – материал, цель которого – сначала увлечь, а потом проинформировать. Стиль его – неформальный, легкий, бытовой, иногда юмористический. Статья обычно начинается с примера-иллюстрации, а суть излагается позднее. Занимательная статья строится по схеме: описание – объяснение – оценка и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

Кейс-история (от англ. *case history* – история-случай). Используется обычно для рассказа о благоприятном использовании одной аудиторией (в нашем случае – семьей или несколькими семьями) опыта других семей или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одних людей может быть полезен для других, отсюда СМИ в ряде случаев охотно публикуют кейс-истории – крупницы полезного опыта. Они обычно пишутся по формуле: а) представление проблемы одной персоны, семьи, региона, актуальной и для других; б) как проблема рассматривалась в конкретном случае; в) показ использованного решения проблемы и его преимуществ; г) детализация опыта после использованного решения.

Обзорно-аналитическая статья. Многие издания не особенно дружелюбны к отдельному опыту, но при этом они приветствуют статьи, интегрирующие опыт нескольких или многих семей в одном или различных регионах. Такие обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами в области PR. Авторами здесь могут выступать эксперты, руководители органов опеки и попечительства или учреждений для детей-сирот, исследовательские центры, общественные организации, которые занимаются обсуждаемой проблематикой, приводят соответствующие факты и цифры.

Интервью – беседа, предназначенная для опубликования в прессе, к передаче по радио или телевидению. Характерной особенностью интервью является то, что изложение фактов или высказывание о событиях. Интервью ценно мнениями, основанными на глубокой осведомленности и личной привлекательности для читателей лица или лиц, имеющих к поставленным вопросам самое близкое отношение. Существует несколько форм интервью. В их числе интервью-монолог, когда выбранному для беседы человеку задается один важный вопрос, на который интервьюируемый подробно отвечает.

Наиболее распространенная форма – интервью-диалог – беседа в вопросах и ответах. Однако целесообразно использовать и другие формы интервью. Среди них – **коллективное интервью**, дающее представление о мнениях нескольких людей. В этом случае инициируется сбор некоторой авторитетной группы (независимых аналитиков, сотрудников государственных структур, глав успешных семей и др.) для выяснения и по-

следующего сообщения аудитории спектра высказываний по определенной проблеме.

Более сложный и творческий характер носит **интервью-зарисовка**. Такое интервью отличается значительным расширением роли журналиста, который не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение по обсуждаемой теме, рассказывает об атмосфере беседы, приводит дополнительные сведения о собеседнике, делает исторические отступления и т.д.

Особым видом интервью является **анкетирование**. В целях выяснения мнений больших групп людей формируется анкета, которая затем публикуется для всех читателей либо рассылается отдельным целевым аудиториям. Другой вариант – **трансляция вопросов по радио** или телевидению с предложением звонить в студию и давать на них ответы. Собранные результаты обрабатываются, а на их основе составляются аналитические материалы. Анкетные интервью в большинстве случаев не могут квалифицироваться как представительные опросы, однако в PR-обеспечении выполняют важную роль.

4. Документы приняты для реализации мер по поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций

1. Постановление Правительства РФ № 713 от 23.08.2011 «О предоставлении поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям»:

- утверждает структуру финансирования федеральной Программы и правила предоставления субсидий из федерального бюджета на реализацию региональных программ поддержки СО НКО, а также проектов самих организаций; рекомендует органам власти субъектов РФ утвердить региональные программы поддержки СО НКО; определяет Министерство экономического развития России координатором предоставления субсидий регионам.

2. Приказ Минэкономразвития России № 465 от 08.09.2011 «О реализации постановления Правительства РФ № 713 от 23 августа 2011 г. «О предоставлении поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям» и Приложение к нему:

- утверждает порядок конкурсного отбора региональных программ поддержки СО НКО и проектов самих организаций (с критериями оценки заявок), а также предельные размеры софинансирования; утверждает формы документов для участия в конкурсах и проекты соглашений победителей с Минэкономразвития РФ.

3. Приказ Минэкономразвития России № 527 от 30.09.2011 «О проведении конкурсного отбора социально ориентированных некоммерческих организаций для предоставления субсидий из федерального бюджета»:

- определяет сроки проведения конкурса СО НКО и ответственных за конкурсный отбор.

4. Методические материалы по разработке программ для участия в конкурсном отборе социально ориентированных некоммерческих организаций для предоставления в 2011 году субсидий из федерального бюджета:

- содержат информацию о требованиях к участникам конкурса и содержанию их программ, а также форме раскрытия информации о программах и СО НКО.

5. Приказ Минэкономразвития России № 528 от 30.09.2011 «О проведении конкурсного отбора субъектов РФ для предоставления субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов РФ на реализацию программ поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций»:

- определяет сроки проведения конкурса СО НКО и ответственных за конкурсный отбор.

6. Методические материалы по разработке региональных программ поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций:

- раскрывают суть понятия СО НКО и полномочия субъектов по их поддержке; рекомендуют порядок разработки региональных программ поддержки СО НКО, конкретизируют требования к структуре и содержанию таких программ.

Программа поддержки социально ориентированных НКО: для чего она нужна и как работает.

7. Проект модельного положения о порядке предоставления субсидий из бюджета субъекта Российской Федерации социально ориентированным некоммерческим организациям:

- содержит информацию об организации и проведении региональных конкурсов поддержки СО НКО; требованиях к участникам конкурсов и конкурсным комиссиям; критериях оценки заявок и предоставлении и использовании субсидий.

8. Приказ Минэкономразвития России № 576 от 14.10.2011 «О Координационном совете по государственной поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций»:

- утверждает Положение о Координационном совете (задачи и функции, порядок работы и т.д.) и его персональный состав во главе с замминистра экономического развития России А. Клепачем; возлагает организационно-техническое обеспечение деятельности Координационного совета на Департамент стратегического управления (программ) и бюджетирования Минэкономразвития России.

9. Приказ Минэкономразвития России № 223 от 17.05.2011 «О ведении реестров социально ориентированных некоммерческих организаций – получателей поддержки, хранении представленных ими документов и о требованиях к технологическим, программным, лингвистическим, правовым и организационным средствам обеспечения пользования указанными реестрами»:

- утверждает порядок ведения реестров СО НКО, требования к технологическим, программным, лингвистическим, правовым и организационным средствам обеспечения пользования реестрами НКО – получателей поддержки.
- Реестры ведутся в электронном виде по образцу, утвержденному Минэкономразвития России, содержание реестров является открытым для всеобщего ознакомления и должно обновляться на сайте соответствующего органа власти в течение трех дней со дня внесения изменений в реестр.



Список используемой литературы и интернет источников

Клуб устойчивого развития: в помощь лидеру / под общ. ред. Г.В. Веремейчик. – Минск, Тонпик, 2005

Влияние через социальные сети: под общей ред. Е. Г. Алексеевой. – М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.

Веремейчик Г. В., Гавдис С. Г., Пошевалова Т. Г. Развитие сообществ: Пособие для консультантов. – Минск, Доктор-дизайн, 2003

«Руководство по развитию» Урсула Лассен, директор Службы переливания крови, NSTOV, Красный Крест Германии, Зарин С. Бхаруча, глава Медицинского департамента по переливанию крови, 2001, 139,с

К 100% добровольному донорству крови. Глобальная стратегия действий. Jan Fordham, технический сотрудник, Безопасность переливания крови, Всемирная организация здравоохранения, Д-р Neelam Dhingra, координатор, Безопасность переливания крови, Всемирная организация здравоохранения

Переход к селективному к селективному сбору бытовых отходов в Санкт-Петербурге: формирование мотивации у населения как основа реализации проекта. Отчет по проекту. – Санкт-Петербург, Гринпис Россия, 2006

Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу. Под редакцией Епоян Т. А., Камалдинова Д.О., Степанова О. Н., 2005

Как провести информационную кампанию по отдельному сбору отходов? Пособие по привлечению общественности к природоохранным мероприятиям – Мн., 2006

В. А. Лаврова. Совершенствование агитации донорства крови и ее компонентов с учетом психологических особенностей доноров крови.: диссертация Санкт-Петербург, 2009. – 110 с.

Организация информационно-просветительских и социально- рекламных кампаний, направленных на распространение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. – М.: ООО «Издательство «Проспект», 2009. – 152 с. – (Семья для ребенка / Чумиков А.Н. и [др.]).

<http://www.1soc.ru>

<http://www.socreklama.ru>

<http://www.adme.ru/paediaview/10104555/2000/6be7c3df6ebdf8e856e1d3abd831818d0d993cd3/>

<http://www.adme.ru/social/esli-by-krov-mozhno-bylo-kupit-v-magazine-z-332555/>

<http://www.who.int/worldblooddonorday/en/>

<http://www.adme.ru/internet/v-reklame-red-cross-sdelali-proekciyu-na-lice-282205/>

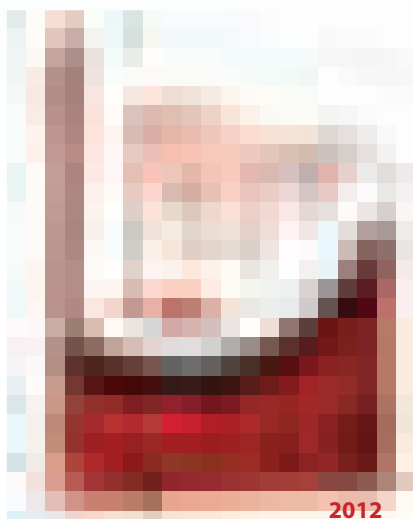
http://www.timsabitov.ru/portfolio/Geroem_stat_prosto.php

<http://focus-media.ru/learn-more/library/>

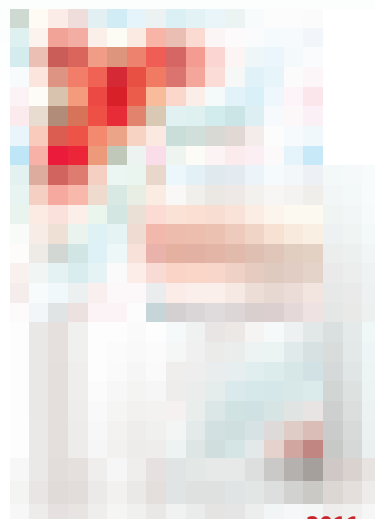
<http://nevseдома.com.ua/index.php?newsid=94480>

Методические материалы в помощь организаторам донорства крови

Методические материалы разработаны НФ «Национальным фондом развития здравоохранения» и Координационным центром по организации, развитию и пропаганде добровольного донорства крови при Общественной палате Российской Федерации



2012



2011



2011



2010

Для заметок



Для заметок

