

Филиал «Чаритиз Эйд Фаундейшн» в РФ (CAF Россия)
РФ, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 24/7,
стр. 1, 10-й подъезд, 4-й этаж, офис 102

T: +7 (495) 792-59-29

F: +7 (495) 792-59-86

E: cafrussia@cafrussia.ru

W: www.cafrussia.ru, www.cafonline.org

CAF Charities Aid
Foundation



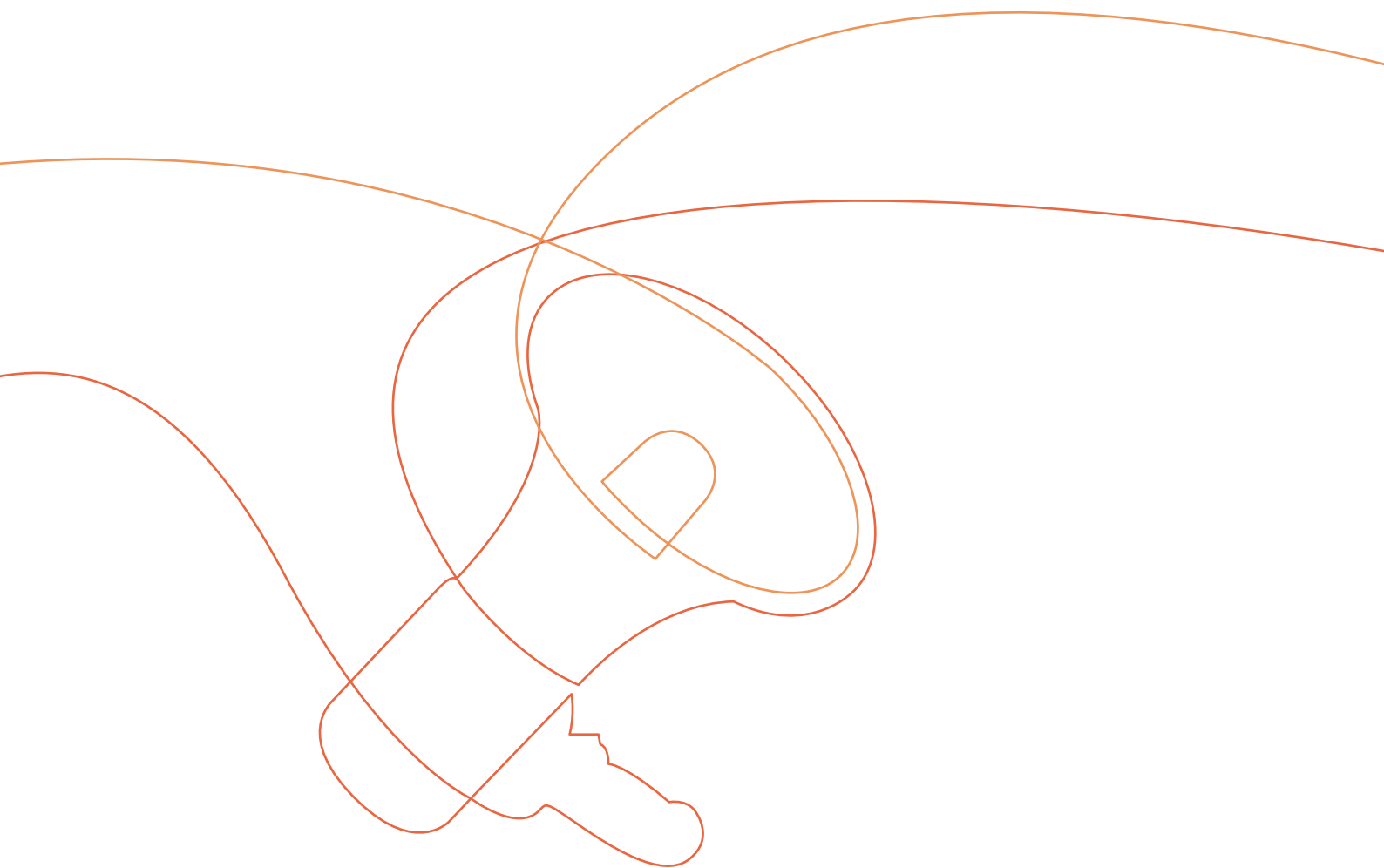
Социально
активные
медиа

Напечатано при поддержке
Европейского Союза



ГОЛОС НКО

*Как создать информационную кампанию
для некоммерческой организации*



ГОЛОС НКО

*Как создать информационную кампанию
для некоммерческой организации*

Собрала и подготовила материалы Дарья Рощеня.

© САФ Россия, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
О программе «Социально активные медиа»	5
Глава 1. Зачем НКО реклама	6
Чем рекламная кампания отличается от других способов сообщить о себе	
Глава 2. Коммуникация	8
Условия и условия успешной коммуникации	
Глава 3. Общие принципы	10
Реклама как часть маркетинговой задачи. 4P рекламы	
Глава 4. Аудитория	12
С кем и как выстраивать общение	
Глава 5. Сообщение	16
Как сделать, чтобы вас услышали	
Глава 6. Реакция	18
Постановка цели рекламного высказывания	
Глава 7. Бриф	20
Как правильно ставить задачи	
Глава 8. Участие	22
Как работать с креативными агентствами	
Глава 9. Нюансы	24
Юридические аспекты в сфере социальной рекламы	
Глава 10. Размещение	26
Медиаканалы и соответствующие аудитории	
Глава 11. Социальные сети	30
Как собрать ретвиты и лайки	
Глава 12. Оценка эффективности	32
Как понять, что рекламная кампания удалась	

Друзья!

Мы надеемся, что этот сборник поможет вам сделать первые шаги в рекламных коммуникациях: разобраться в терминах и законах, узнать, как работают креативные агентства и как написать успешный бриф.

Идея сборника появилась у нас весной 2013 года, во время обучающего курса «Азбука рекламных коммуникаций для НКО», который проводили представители программы «Социально активные медиа» фонда САФ Россия, Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), BBDO Group и проекта «Все равно?!» Russ Outdoor.

Общаясь с нашими учениками – сотрудниками различных НКО, мы увидели, насколько остро стоит вопрос обучения коммуникациям в некоммерческих организациях, где зачастую директор, фандрайзер и специалист по связям с общественностью – один и тот же человек. И не всегда коммуникациями занимаются профессионалы именно в этой области.

Этот небольшой сборник – в помощь как раз таким многозадачным представителям НКО. В нем содержатся основы, принципы и советы, необходимые для начала пути в рекламных коммуникациях.

Хочу поблагодарить тех, без кого не состоялась бы «Азбука рекламных коммуникаций для НКО» и этот сборник – Наталью Семину из BBDO Group, Илью Каукина из Russ Outdoor, Валентина Смолякова из АКАР, а также всех замечательных преподавателей курса.

Желаю успешных информационных кампаний!

Светлана Горбачева
Руководитель программы «Социально активные медиа»,
САФ Россия

О программе «Социально активные медиа»

Программа «Социально активные медиа» существует с 2009 года. Она реализуется благотворительным фондом CAF Россия при финансовой поддержке Европейского Союза. Программа объединила СМИ и креативные агентства с целью привлечения общественного внимания к социально значимым инициативам.

Партнерами программы стали крупнейшие СМИ и креативные агентства: ИД Sanoma Independent Media, объединенные Афиша и Rambler, CTC Медиа, журнал «Русский репортер», радио «Мир», ГК BBDO Russia, Saatchi & Saatchi, Twiga Touch, OMI, TMA-Draft и другие.

За время работы программы состоялось 9 конкурсов, в которых приняли участие более 60 НКО. По итогам конкурсов запущено 24 рекламные кампании благотворительных организаций. Это – Центр лечебной педагогики, фонд помощи хосписам «Вера», фонд «Большая перемена», фонд «Фокус Медиа», фонд «Дети наши», фонд «Право матери», фонд «Доброе дело», некоммерческое партнерство «ЭСВЕРО», фонд «Настенька», фонд «Живой», фонд «Детские сердца», фонд «Старшие Братья Старшие Сестры», фонд «Димина мечта», Музей и общественный центр «Мир, прогресс, права человека» имени Андрея Сахарова, Фонд «Волонтеры в помощь детям-сиротам», фонд «Возрождение», служба «Милосердие», Союз волонтерских организаций и движений, общественная организация инвалидов «Перспектива» и др.

Социальную рекламу, сделанную для этих организаций, можно посмотреть на сайте CAF Россия – www.cafrussia.ru.

ГЛАВА 1. ЗАЧЕМ НКО РЕКЛАМА

Чем рекламная кампания отличается от других способов сообщить о себе

Нужна ли НКО реклама и когда в ней появляется необходимость? НКО – это прежде всего организация со своими функциями и целями, со своей, пусть особенной, но все же технологической цепочкой. Для успешной деятельности любой организации важны межличностные контакты и взаимодействие, обмен сведениями, знаниями, предложениями. Причем это важно не только внутри коллектива, но и вне его. В деятельности же НКО, работа которых направлена на решение общественных проблем, необходимость «внешнего общения» возрастает в разы.

Информационное взаимодействие между НКО и обществом – естественный процесс. У общества есть определенный интерес к деятельности НКО, а НКО, в свою очередь, стремится вовлечь общество в свою работу. Рано или поздно у общественной организации возникает необходимость обратиться не к конкретному человеку или группе людей, а к некоему сообществу, количественный состав или поименный список которого просто невозможно представить. Это можно сделать с помощью рекламной (иногда говорят – информационной) кампании.

В реальной жизни у НКО есть множество других способов сообщить о себе и рассказать о своей деятельности: участие в ассоциациях и тематических мероприятиях, фандрайзинговые акции, наконец «сарафанное радио». Но число участников мероприятий или посетителей акций все же конечно. Кроме того, во всех перечисленных случаях «инициатором знакомства» общества с конкретной НКО является третье лицо: организатор мероприятия, посетитель акции или та самая «одна бабушка», которая включает сарафанное радио. Что и говорить – при этом контролировать правильность и точность донесенной информации затруднительно.

- Рекламная кампания – самый управляемый способ коммуникации. Поскольку ее инициатором выступает сама НКО,

то организация может контролировать содержание сообщения, выбрать время сообщения (накануне благотворительной акции, например) и цель сообщения, а также повторить столько раз, сколько сочтет нужным.

- Рекламная кампания – наиболее распространенный способ донести информацию. Это наиболее «массовое» средство общения, предлагающее значительное разнообразие форм и методов информационного воздействия. Кроме того, оно наиболее понятно и привычно адресату.
- Первый и важнейший признак назревшей рекламной кампании: необходимость обратиться к широкому кругу лиц, к большой аудитории.

Принципиально рекламная кампания ничем не отличается от других форм информационного взаимодействия между людьми: беседы один на один, выступления перед определенной группой или в аудитории. Во всех случаях говорящий стремится высказать важные для него вещи, но сделать это так, чтобы слушающие запомнили его слова, прониклись их смыслом и учли сказанное в своих дальнейших действиях.

Именно потому что слова могут воплотиться в конкретных действиях, НКО очень важно «созреть» для работы с широкой аудиторией.

Необходимо четко осознавать свое видение, миссию, цели и задачи, а также честно оценить свои силы – имеет ли смысл затевать информационную кампанию федерального масштаба или будет достаточно кампании в социальных сетях?

Эта брошюра поможет вам обозначить для себя ряд подобных вопросов, ответы на которые вы поймете с чего начать свой путь в медийном пространстве.



Реклама

Я НАУЧУ
ТЕБЯ

ДРУЖБА С РЕБЕНКОМ
ИЗ ДЕТСКОГО ДОМА ДЕЛАЕТ НАС ЛУЧШЕ.
ВОЛОНТЕРСКАЯ ПРОГРАММА ПОМОЩИ
ДЕТЯМ ИЗ ДЕТСКИХ ДОМОВ.

Любить



Big Brothers Big Sisters of Russia
Старшие Братья Старшие Сестры России

www.nastavniki.org



Социально
активные
медиа

ГЛАВА 2. КОММУНИКАЦИЯ

Условия и условности успешной коммуникации

Коммуникации – общая дисциплина и азы рекламного бизнеса. Поэтому для НКО важно знать, что является принципиальным в этой области, а без чего можно прожить.

Рекламная коммуникация в своей основе ничем не отличается от обычной коммуникации. Как говорят психологи, любая коммуникация возникает по необходимости. Если мы ни в чем не нуждаемся, то молчим. Но говорим или иным способом переключаем на себя внимание другого человека с определенной целью: спросить, напомнить, сообщить что-то, попросить о чем-то, словом, добиться определенной реакции.

Классический риторический треугольник: Автор-Читатель-Текст. Это наблюдение справедливо для массовой рекламной кампании. Рекламной коммуникацией этот треугольник делает то, что Автором сообщения является бренд, Читателем – целевая аудитория, а Текстом – само рекламное сообщение (классический текст, ролик или сложная интегрированная кампания). При этом если говорить о пресловутой «определенной реакции», о том, что должно измениться на выходе, то надо усвоить: основная задача рекламы – обратить внимание человека на что-то. Не более того. Не нужно думать, что реклама для НКО – это какая-то особенная реклама. Действительно, определенные отличия есть, но в целом они не принципиальны.

Ключевые понятия

Понятие «бренд» пришло из США, где этим словом изначально обозначали печать, которой клеймили скот.

Бренд – это клеймо, которое позволяет отличать один продукт от другого аналогичного. В нашей жизни мы как потребители ориентируемся на бренды. Они – навигаторы, маяки нашего поведения. Когда мы видим бренд, в нашем сознании возникает набор ассоциаций и представлений, который мы приобрели в результате непосредственного соприкосновения с ним.

Какие-то из этих аспектов имеют материальное воплощение, потому что связаны со свойствами продуктов, какие-то навеяны воображением. То есть бренд – совокупность ассоциаций и впечатлений.

Это вовсе не значит, что наши впечатления правдивы. Скорее они сформированы в нашем сознании коммуникацией и являются субъективным опытом. Однако, это правило применимо не только к брендам, связанным со свойствами продуктов, но и к брендам, обозначающим учреждения и проекты, то есть непосредственно касается НКО.

Бренд позволяет человеку находить различие между близкими по своим материальным и физическим свойствам объектами. Поэтому хороший бренд должен соответствовать трем критериям:

1. релевантность,
2. уникальность,
3. консистентность.

Релевантность – то, насколько в коммуникации опыт, который дает нам бренд, соответствует целевой аудитории, с которой он работает.

Уникальность – характерное отличие данного продукта от другого аналогичного.

Консистентность, или последовательность, согласованность и внутренняя непротиворечивость данных. Для НКО – самая важная характеристика. Что бы мы ни делали, что бы ни говорили, как бы мы ни выглядели, мы должны передавать людям примерно одинаковый набор ассоциаций. Так, чтобы их восприятие не деформировалось, а имидж, который мы формируем у целевой аудитории, оставался одним и тем же.

Эта характеристика накладывает обязательства на то, как именно будет выглядеть реклама, какие мы станем использовать цвета, шрифт, логотип. Здесь важно обеспечивать преемственность, чтобы та целевая аудитория, к которой мы обращаемся, всегда могла бы это идентифицировать и соотнести с нашим брендом.

Целевая аудитория, или Что дает бренд?

Бренд работает с целевой аудиторией и помогает упростить выбор и принятие решения. Так как выбор человек зачастую делает импульсивно, он должен знать определенно, что стоит за брендом. Бренд всегда гарантирует определенное качество, устанавливает стандарты и дает ощущение защищенности.

В современном мире, где все очень технологично, а производственные возможности идентичны, потребителю важно найти в многообразии выбора уникальное, то есть то, что отличало бы вас от других. Это напрямую относится к НКО.

Ресурсы, которые мы хотим получить: помощь волонтеров, сила, инициатива, деньги. Эти ресурсы ограничены. И в этом смысле для целевой аудитории другие проекты – альтернативный выбор: поехать в интернат, перечислить деньги на операцию, покататься с друзьями на катке или просто пройти мимо?!

НКО своими усилиями, рекламой, присутствием и деятельностью борется за внимание аудитории. Бренд – это инструмент конкурентоспособности, то, что по факту дифференцирует, отличает вас.

Для бизнеса бренд очень – важный показатель. Он повышает лояльность клиентов, дает возможность извлекать дополнительную прибыль, снижает риски и затраты при выходе на новые рынки. В этом смысле для НКО практическая польза состоит в том, что, зарекомендовав себя как надежная компания, вам намного проще будет запускать следующие проекты. Люди, которые знакомы с брендом, доверяют ему и легче соглашаются сделать то, чего вы от них ждете.

Точка контакта с брендом

Когда мы говорим о рекламной коммуникации и брендах – это лишь надводная часть айсберга. Основная масса, которая остается под водой, это тот опыт, который человек приобретает при взаимодействии с брендом. Это может быть и просто наблюдение за деятельностью компании, и сайт в интернете, и секретарь, который отвечает по телефону, и офис, и интерьер, и персонал. Персонал – вообще главный адвокат бренда. Персонал должен быть подготовлен и профессионален.

Все это – точки контакта целевой аудитории с брендом. Все это вложение в копилку представлений и опыта. Поэтому за всеми этими точками нужно ухаживать, думать о них, понимать, как ваш бренд будет в них представлен.

Развитие бренда

Развитие бренда напоминает развитие любого другого организма. Он так же когда-то создается и запускается, растет, развивается и рано или поздно приходит в упадок. На разных стадиях развития проекта решаются разные задачи. Эту информацию о задачах и целях необходимо доносить до ваших партнеров, чтобы получать от них адекватную помощь и поддержку.

Текст

Сегодня на Западе масса коммуникационных усилий, бюджетов, медийного размещения тратится на то, чтобы рассказать о социально значимых проблемах. Для отечественных НКО в этом есть практическая польза. Можно наблюдать за чужим опытом и применять его. При этом важно научиться понимать собственную аудиторию, ее потребности и уметь рассказывать о себе.

Рекламно-информационные кампании – средство коммуникации с аудиторией. Но не надо забывать, что реклама – это буквы, слова, фразы и умение сложить все это в текст. В рекламе мы высказываемся односторонне и не от имени отдельного лица, а от имени организации (точнее бренда организации), у нас нет возможности поправить или уточнить слова, а реакции на свое высказывание приходится ждать гораздо дольше, чем реакции собеседника.

Поэтому рекламное высказывание должно быть более подготовлено, взвешено, продумано и рассчитано, чем разговорная реплика.

Приобрести этот навык помогут ответы на основные вопросы:

- Какая цель нашего обращения? Чего хотим добиться?
- К кому обращаемся? Каковы привычки, интересы, характер нашего визави?
- Правильно ли выбрано место и время разговора? Где и когда это сделать лучше?
- Насколько точно наши слова передают то, что мы хотим сказать? Понятны ли они собеседнику?
- Какой ответный поступок подтвердит, что нас поняли правильно?

На следующих страницах этой брошюры мы разберем подробнее ответ на каждый вопрос. Нас ждет путь предотвращенных ошибок и отказа от привычных заблуждений.

ГЛАВА 3. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ

Реклама как часть маркетинговой задачи.

4P рекламы

В маркетинге существует теория четырех факторов успеха, или 4P. Все четыре фактора обозначены английскими словами, начинающимися на букву «р»: **product** (продукт), **price** (цена), **place** (распространение), **promotion** (продвижение). Одно из распространенных заблуждений, что для успеха в своем деле достаточно создать рекламу (promotion) и разместить ее на различных площадках. Но это не так, в наш век конкуренции и сверхинформированности недостаточно что-то предложить. Нужно уметь это выставить в выгодном свете, вовремя и к месту, учитывая запросы клиента. Как говорится, хороша ложка к обеду.

Продукт

Продукт (product) – это то, что мы предлагаем своему покупателю. В случае с НКО, под «продуктом» следует понимать услугу благополучателю, то, на что мы собираем деньги или нематериальный ресурс (помощь волонтеров). Мы должны быть убедительными, говоря о своем продукте – как и в коммерческой рекламе. А наш продукт должен соответствовать некоторым критериям: быть качественным, функциональным, иметь определенные гарантии, соответствующий внешний вид и упаковку, в нашем случае упаковку контента. Маркетологи требуют еще ответа на вопрос: действительно ли этот продукт нужен покупателю? В контексте работы НКО уместнее перефразировать его: понятен ли наш продукт и доступен ли целевой аудитории?

Цена

Цена (price) на ваш продукт должна, с одной стороны, соответствовать возможностям аудитории, с другой, приносить вам максимальную выгоду, то есть прибыль. Поэтому у вас, как компании, должна быть собственная стратегия ценообразования. Сколько и в каком объеме помощи будет достаточно? Как сделать эту помощь регулярной, а не разовой? Что сделать, чтобы она была необременительной и доставляла удовольствие целевой аудитории? Ведь, как говорят маркетологи, деньги зарабатывают на удовлетворении потребностей клиента.

Распространение

Распространение (place) – очень важный критерий успеха вашей деятельности. Потому что именно каналы распространения позволяют изменить отношение целевой аудитории к вашему продукту и выделить его среди прочих. Оказаться в нужное время в нужном месте – принцип, которым следует руководствоваться, задумываясь о третьем «р», то есть распространении.

Наверное, в сфере НКО один из лучших примеров ясно оформленных «продуктов» с понятной «ценой» – это программы фонда «Подари жизнь» (www.podari-zhizn.ru). И условиям грамотного «распространения» они тоже соответствуют. Я, как клиент, как целевая аудитория фонда, могу «купить» для «Подари жизнь» подходящее мне количество добрых дел («продукта») подходящим мне способом – в Сбербанке, на сайте фонда, в платежных терминалах, с помощью СМС, списав с кредитной карты, положив наличность в кружку для пожертвований и т.д.

Продвижение

Продвижение (promotion) – средство донести до аудитории информацию о продукте (который она давно ждала), цене (по которой его можно приобрести), распространении (месте, где было бы сделать это максимально удобно). А главное, это средство склонить клиента действовать прямо сейчас. И здесь, как считают маркетологи, все средства хороши (реклама, PR-акции, ресурсы интернета, социальные сети). Главное, чтобы клиент был доволен и не оставлял желание «совершить покупку», в случае с НКО – сделать доброе дело. Иными словами, вся наша деятельность, все вышеперечисленные факторы, все 4P работают на то, чтобы мы добились определенной и ожидаемой реакции.

Здесь мы повторимся, реакция, акт коммуникации возможен только тогда, когда наша аудитория понимает, что именно мы хотим сказать, то есть слышит нас.

Ясные и простые цели, понятный язык, на котором аудитория нас воспримет (применительно к рекламе речь идет об эстетике, упаковке контента) и грамотно выбранное место – вот путь к успеху. Ведь даже самый гениальный слоган и самый чудесный плакат (ролик) размещенный не в то время и не в том месте, работать не будет.

Коммуникационный цикл

Однако теория 4P не работает сама по себе. Она существует в рамках коммуникационного цикла. Под коммуникационным циклом мы понимаем определенную последовательность действий.

Первый этап – разработка стратегии идентичности бренда. Запуская проект, вы формулируете его суть – чем он будет полезен для вас и привлекателен для аудитории, как будет называться, какой у него будет фирменный стиль и дизайн, который будет отличать его от прочих. Это и есть идентичность бренда.

Второй этап – разработка коммуникационной и медийной стратегии. Имея проект, некую социальную инициативу мы для достижения поставленных целей должны воздействовать на определенную целевую аудиторию. Это – коммуникационная стратегия. Создание рекламы и размещение ее в определенный момент на различных носителях – медийная стратегия.

Ярким примером для НКО может выступить служба «Милосердие» (www.miloserdie.ru) и ее проект – автобус «Милосердие», который зимой спасает бездомных от ночных морозов, а летом курсирует между московскими вокзалами, оказывая медицинскую помощь и снабжая бездомных горячей едой. Автобус «живет» на пожертвования. То есть служба нуждается в средствах: на оплату водителю, бензин, ремонт, медикаменты, еду.

У «Милосердия» есть все, чтобы начать продвижение (promotion). Продукт (product) – проект, который помогает бездомным. Цена (price) – это реакция, то есть пожертвования. Способов пожертвовать (place) несколько и все они перечислены на сайте www.miloserdie.ru. Аудитория – активные горожане, современные столичные жители, думающий средний класс. Главное, что должен уметь в данном случае заказчик – это писать для креативного агентства вменяемый бриф. Об этом поговорим в Главе 7.

Третий этап – разработка креативного решения. К этому этапу мы переходим, когда поняли, что и кому хотим сказать.

Креатив в данном случае – это творческая идея, которая должна позволить пробиться через информационный кластер (загруженность) других

сообщений. Для НКО это инструмент, который позволит быть привлекательным и поможет в работе с аудиторией. Креатив всегда – область ответственности рекламного, креативного агентства. Внутри него работает целая цепочка людей от стратегов, которые определяют, на что именно отзовется наша аудитория, до креативных менеджеров, которые придумывают идею.

Про агентства подробнее поговорим ниже, а пока будет достаточно сказать, что над проектом работают минимум двое – креативная, или творческая пара. Это арт-директор (рисует) и копирайтер (пишет текст, работает с содержательной частью). Их задача, учитывая особенности аудитории, придумать идею и решить вопрос с продвижением этой идеи (promotion).

Например, в случае с автобусом «Милосердие» столичные жители, по мнению стратегов, легко откликнутся на мысль: «Я не жертвую бездомным, потому что они все равно пропивают эти деньги».

Креативные менеджеры предлагают «упаковку» этой мысли, историю. Результатом идеи может быть эскиз, скетч, набросок. Готовую идею нужно реализовать.

Реализация – это профессиональное воплощение, производство материала с помощью фотографов, иллюстраторов, производственной компании, которые снимают видеоматериал. Как правило, креативное агентства этим не занимаются.

В свою очередь медийное агентство решает, где и как лучше всего разместить рекламу. В случае с кампанией автобуса «Милосердие» стратеги придумали идею – обратиться к горожанам (аудитории) от имени бездомных, которые честно признаются, что им напрямую денег лучше не давать. (Зато можно помочь другим способом, который предлагает «Милосердие»). Дизайн обращения сделали аутентичным, написав текст маркером на коробке. Было решено разместить эту рекламу на остановках и городских конструкциях для пешеходов, чтобы у людей была возможность остановиться и прочитать. Небольшое количество таких «плакатов» вызвало волну обсуждения в блогах. Вот примерное описание процесса.

Четвертый этап, завершающий – контроль и оценка эффективности. Насколько мы были успешны? Достигнуты ли цели, которые ставили перед проектом? Что мы делали неправильно и как это скорректировать? На этом этапе могут быть полезны экспертные оценки и привлечение исследовательских агентств, которые помогут понять эффективность наших усилий. Особенно актуальны привлеченные эксперты и исследовательские агентства в случае размещения масштабной информационной кампании.

ГЛАВА 4. АУДИТОРИЯ

С кем и как выстраивать общение

В работе над креативным продуктом (в том числе рекламой), нужно максимально четко представить и описать его три основных параметра:

1. **цель,**
2. **адресат (аудитория),**
3. **сообщение.**

Цель

Цель – основа всего. Добиться ее можно, решив три задачи.

Первая задача – бизнес-цель. Это желаемый результат, который можно измерить. То есть конкретный арифметический показатель того, чего мы хотим достигнуть за определенный период времени. Например: для магазина – получить в новом году миллион рублей прибыли, для НКО – привлечь тысячу волонтеров к работе в хосписе или спасти жизни ста младенцев...

Вторая задача – маркетинговая. Это эффект, который хотим произвести на потребителя, чтобы добиться определенных показателей: сформировать лояльность, удержать клиента, привлечь новую аудиторию. Чтобы получить миллион рублей прибыли, например, следует стимулировать покупателей тратить на 10 рублей больше. Чтобы спасти сто жизней, необходимо побудить людей жертвовать больше обычного. Чтобы привлечь волонтеров, нужно склонить жертвовать не деньгами, а личным временем.

Для решения маркетинговой задачи необходимы предварительные исследования, которые помогают выяснить, от чего зависит поведение клиента, сумма его трат или пожертвований.

Третья задача – коммуникационная. Здесь мы отвечаем себе на вопрос: что поможет пробудить в вашей аудитории желание действовать? Что мы должны сказать, чтобы наша аудитория изменила свое поведение и стала покупать наш продукт, делать выбор в нашу пользу? Далеко не вся коммуникация или реклама направлена на какое-то действие. Часто

она направлена на то, чтобы у человека зародилось сомнение: провести этот вечер у телевизора или пойти волонтером в больницу?

Однако даже самый удачный рекламный ролик неэффективен, если он привлекает не тех, в ком нуждается компания. В своей книге «Эффект стрекозы» Дженифер Аакер пишет: «Чтобы остаться в здравом уме, люди вынуждены вырабатывать иммунитет к рекламным сообщениям. Кричать громче – этот способ уже не работает. Чтобы привлечь внимание потребителей, вам требуется свежая стратегия, понимание их проблем и умение говорить о том, что важно для них».

Иначе говоря, ключевым понятием для рекламно-информационной кампании является целевая аудитория. И эффективность кампании полностью зависит от правильности выбора аудитории.

Адресат

Адресат (целевая аудитория) – это те, за счет кого будут решены задачи информационной кампании. Чтобы привлечь аудиторию, необходимо как минимум ее понимать. Это позволит говорить с аудиторией на одном языке и точно бить в цель. Существует масса характеристик, по которым мы определяем целевую аудиторию. Среди них:

- демографические характеристики (пол, возраст, семейное положение, профессия, доход, имущество),
- социальные характеристики (статус, занятость, положение в обществе, от которого зависит круг общения),
- психографические характеристики (умонастроение, стиль жизни, установки).

Попробуйте нарисовать себе образ вашего адресата и понять, как он себя ведет. Для этого ответьте на следующие вопросы:

- Что движет представителями вашей аудитории? К чему они стремятся? Каковы их интересы? Чего они ждут от будущего?
- Чего избегает и боится ваша аудитория? Можно ли использовать этот страх?
- Что мешает аудитории принять ваше обращение и действовать? Что заставляет ее сопротивляться?

Учитывая общие свойства и специфические особенности, вы должны убедиться, что в конечном счете ваши действия соответствуют интересам целевой аудитории.

Впрочем, здесь важно различать два понятия: целевая аудитория и источник бизнеса. Целевая аудитория – это те, на кого направлено и к кому обращено рекламное сообщение. Под источником бизнеса мы понимаем покупателя, то есть того, кто приносит средства. Например, целевая аудитория «Киндер-сюрприза» – дети. А источник бизнеса – родители, которые готовы порадовать свое чадо. Целевая аудитория крема для бритья «Жилет» в Индии, где бритье непопулярно в силу культурных традиций – женщины. Именно они должны убедить мужчин (источник бизнеса) покупать соответствующий крем.

Инсайт

В работе с целевой аудиторией важной психологической характеристикой является **инсайт**. Инсайт (от англ. insight — озарение, внезапная догадка) объясняет суть происходящего, когда человек интуитивно собирает разрозненные куски информации в целостную картину.

Для рекламно-информационной кампании инсайт – это открытие о потребителе, рынке, ситуации, которое дает вам преимущество и поможет сформулировать предложение так, чтобы целевая аудитория не смогла от него отказаться. Помните героя сериала доктора Хауса, который не уставал

повторять: «Все врут»? Если бы мы могли слышать, что люди думают, а не говорят, то это было бы похоже на работу с инсайтом.

Для потребителя инсайт – та самая внутренняя потребность, которая диктует ему поступать тем или иным способом. То есть то, что заставляет человека в конкретный момент времени расстаться со своими деньгами. Для создателей рекламы инсайт – это мотивы, которые движут человеком (адресатом) и объясняют его поступки. То есть не то, что он говорит, а что на самом деле думает.

Например, мужчины дарят женщинам цветы якобы потому, что так принято. Но если не брать в расчет случаи, когда это вызвано формальным поводом (праздник, мероприятие), цветы дарят чтобы либо загладить вину, либо что-то получить взамен. Поэтому посланием рекламной кампании цветочного магазина, который хочет повысить свои продажи, может стать призыв: «Дарите женщинам цветы по поводу и без, и тогда вы всегда получите тот эффект, на который рассчитываете».

Где же следует искать инсайт? Ответов на вопрос несколько:

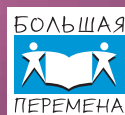
- в культуре,
- в поведении (как себя обычно ведут представители целевой аудитории),
- в общении (что говорят, но не забывайте принцип: «все врут»),
- в том, как люди покупают и используют покупки (например, это модно, им важно быть в тренде).

Иногда у нас нет инструментов, позволяющих доподлинно выяснить, какой инсайт работает. В этом случае поможет опрос, экспертное мнение и работа с теми специалистами, которые погружены в проблему и способны предложить альтернативную гипотезу. Вы никогда не получите прямых и точных доказательств,



Помогать можно по-разному

Образование. Профессия.
Новые возможности
для воспитанников детских домов.



www.bigchange.ru



что конкретно повлияет на потребителя и какой инсайт сработает. Рассчитывать приходится на общую логику, наблюдения, в том числе на принятые нормы поведения и тот социокультурный багаж, которым вы обладаете.

Компания МТС, например, опросив своих покупателей, выяснила, что люди считают телефон очень хорошим подарком на Новый год. Но получают его далеко не все. Поэтому их рекламное послание к Новому году прозвучало так: «Возьмите телефон – это хороший подарок».

Верь себе

Так с кем же выстраивать коммуникацию? С целевой аудиторией или источником бизнеса? С ребенком, который хочет жвачку, или с родителем, который может ее купить? С наркоманом, который нуждается в помощи, или с его родственниками, которые способны повлиять на ситуацию?

В случае с НКО, в фокусе внимания которых некоммерческие цели, а цель – решение социально значимых проблем, коммуникацию можно выстраивать с обоими. То есть проводить сразу несколько флайтов (флайт, от английского flight – медиатермин, обозначающий волну, виток, длительность одного из периодов рекламной кампании), чтобы один из них был направлен на наркозависимого, а другой – на его родителей и тех остальных, которые способны помочь справиться с наркозависимостью.

Однако, отдавайте себе отчет в том, что это сложная и дорогостоящая стратегия. В том смысле, что вам нужно будет много «кричать», то есть сообщать о себе по всем каналам коммуникации: в наружной рекламе, телевидении, соцсетях. Не всякий крупный бренд может позволить себе это.

Поэтому НКО, у которых часто нет ресурсов и возможности нанять маркетинговое исследовательское агентство и провести дорогостоящий анализ, следует доверять своему внутреннему голосу. Как правило, люди, вовлеченные в процесс, понимают интуитивно, с кем им нужно разговаривать в первую очередь, кто их целевая аудитория. Верьте внутреннему голосу!

Объять необъятное

Если вы понимаете, что ваша целевая аудитория – это, скажем, взрослые люди, то и общайтесь с ними. Но и внутри этой аудитории выделите группу, с которой станете выстраивать коммуникацию в первую очередь. Настойчиво ищите тех, с кем будете общаться. Изучите их досконально. Вы должны знать об этих людях все: ходят ли они на митинги, активны ли в соцсетях, какое кино смотрят, какие книги читают, как и на каком языке

между собой общаются. Чтобы найти общий язык с аудиторией, нужно понять социокультурный контекст ее жизни и сфокусироваться на этом.

«А как же остальные? Они же нас не услышат, мы их потеряем!»

Не пытайтесь объять необъятное, не бойтесь, что кто-то останется за бортом. Здесь можно привести пример с продукцией компании Apple. Если проанализировать «сообщения» компании с точки зрения эстетики, семантики и т.д., то станет очевидным, что коммуникация Apple выстраивает с узкой группой людей, по большому счету фриков и неконформистов. Но в результате поклонниками и пользователями продукции компании стали жители половины земного шара. Отсюда вывод: если ваша аудитория услышала вас и приняла, она станет вашими адвокатами. Все остальные автоматически подтянутся за ней.

И наоборот, если пытаться сделать рекламу сразу для всех и каждого, то в результате вы скорее всего составите неправильное сообщение для целевой аудитории. И как следствие ваше послание просто никто не услышит.

Современный человек в сутки получает столько информации, сколько человек Средневековья получал за всю свою жизнь. Плотность информационного потока выросла так, что пытающийся угодить всем просто становится нейтральным, то есть невидимым. Вы растворитесь с вашим сообщением в общем потоке.

Не бойтесь, если кто-то скажет, что не понял вашей рекламы, особенно, если это человек, на которого вы не рассчитывали. Бойтесь, если это скажет тот, для кого конкретно вы создавали свое сообщение.

Сообщение

Сообщение – это то, что предшествует рекламе. Это послание, которое мы хотим донести до нашей целевой аудитории.

Как его сделать? Каким критериям должно отвечать сообщение? Об этом поговорим в следующей главе.

ГЛАВА 5. СООБЩЕНИЕ

Как сделать, чтобы вас услышали

Сообщение — это то, что предшествует рекламе. То, что мы хотим донести до адресата. Это такое предложение, сделанное от имени бренда, от которого потребитель был бы не в силах отказаться, перед которым не смог бы устоять. То есть то, что человек сам бы хотел сделать.

Чтобы составить такое сообщение, нужно руководствоваться несколькими базовыми принципами и правилами.

1. Одна кампания — одна мысль

Это важный принцип, которым следует руководствоваться. Здесь все очевидно. Каждый раз, пытаясь вложить в одно сообщение сразу несколько идей, вспоминайте анекдот про солдата, попросившегося на постой со словами: «Хозяйка, дай воды напиться, а то так есть хочется, что переночевать негде». И куда бросаться хозяйке? Бежать к колодцу, к печке или стелить постель? В таком же недоумении находится ваш адресат, получивший многозадачное сообщение.

2. «Кошелек Миллера»

В психологии существует теория «кошелька Миллера», или теория магического числа семь. Американский психолог Джордж Миллер, изучая свойства кратковременной памяти, вывел закономерность.

Он доказал, что в оперативной памяти, как в кошельке, человек способен удержать ограниченное количество объектов: цифр, букв, слов. Как правило — не более семи (плюс-минус два). Эту особенность, а также другую (эффект края, когда начало и конец сообщения запоминается легче и более прочно) важно учитывать, составляя коммуникационные сообщения.

3. Долой общие слова

Ваше послание может иметь любую форму, быть как текстовым, так и визуальным. Главное, чтобы оно было конкретным, без общих слов, понятным, простым для

восприятия, выразительным. Как сказал патриарх и теоретик рекламной индустрии Дэвид Огилви: «Рекламное объявление — это ваш единственный шанс продать продукт читателю, сейчас или никогда».

Большой охват медиаканалов, которые донесут ваше сообщение до адресата, серьезно влияет на конечный результат. Как и авторитет бренда.

Если люди считают вашу НКО профессиональной, серьезной, авторитетной, если аудитории понятны цели и задачи организации, то это резко увеличивает ваши шансы быть услышанными. Не забывайте, что конкурирующие сообщения заметно влияют на ситуацию в целом и конкретно на аудиторию.

4. Помните о мотивах

Никогда не следует забывать о социальном контексте и психологии целевой аудитории. Ваше сообщение должно соответствовать убеждениям и предпочтениям аудитории. Основные ошибки в коммуникации возникают именно тогда, когда сообщение не учитывает мотивы целевой аудитории. Как следствие, перспективная идея не запускает тех механизмов поведения, на которые рассчитана.

Сообщение будет точно услышано, если целевая аудитория увлечена поднятой вами темой. Ответьте себе на вопросы: насколько точно ваши слова передают вашу мысль? Понятны ли эти слова собеседнику? Какой ответный поступок подтвердит, что вас поняли правильно?

5. Правила выбора

Каждым из нас движут определенные мотивы. Именно они влияют на выбор, формируют убеждение и обуславливают эмоции. Мотивы, или психологические факторы, можно условно разделить на группы:

- рациональные (фактор здоровья, надежности, гарантий),

- эмоциональные (фактор свободы, страха, патриотизма, самореализации, подражания кому-либо),
- социально-нравственные (фактор справедливости, порядочности, сострадания ближним).

Учитывая эти факторы, наделяя сообщение эмоциональными ассоциациями, вы способны повлиять на выбор аудитории, убедить ее совершить определенное действие. При этом помните, что сообщение должно не только содержать важный с вашей точки зрения посыл, но и быть релевантным, то есть отвечать потребностям аудитории.

6. Части речи

Язык сообщения должен быть ярким, простым, оригинальным. Сообщение должно призывать к конкретной реакции. Обычно этот эффект достигается за счет использования глаголов, то есть частей речи, обозначающих действие.

Сам по себе глагол, по сравнению с другими частями речи, обладает большей побудительной силой, внутренней динамикой. Глаголы способны задать темп высказыванию и создать необходимую эмоциональную атмосферу. Глаголы в настоящем времени, побудительном наклонении, как правило, легче запоминаются.

Это же касается местоимений. Чтобы быть убедительным, нужно иметь аргументы, которые обращены непосредственно к аудитории. В сообщении старайтесь не говорить о себе, реже используйте местоимение «мы». Обращайтесь к вашему адресату: «Вы этого достойны».

Не последнюю роль в подаче сообщений играет тональность высказывания. Например, по оценкам специалистов, в России плохо работает шоковая реклама, то есть та, воздействие которой проявляется

в нарушении принятых этических норм. Кроме того, мало кто среди отечественных СМИ готов размещать на своих ресурсах социальную рекламу, эпатазирующую публику, а также имеющую порицающую, назидательную или агрессивную тональность. В том числе это связано с риском появления у целевой аудитории нежелательных ассоциаций, и как следствие, резким снижением интереса не только к бренду и его деятельности, но и медиаканалу.

Эффективность шоковой и провокативной рекламы спорна, вопрос пределов эстетической допустимости обсуждается профессиональным сообществом.

Страх и негативные эмоции безусловно привлекают внимание. Однако эффект, который вызывает шоковая реклама, краткосрочен и имеет смысл только для решения сиюминутных проблем.

Мы рекомендуем избегать агрессии и двусмысленности. Следуйте логике, будьте лаконичны, однозначны и оригинальны. В сообщении старайтесь заострять внимание на выгоды вашего предложения для адресата, а не на отличии от других.

ГЛАВА 6. РЕАКЦИЯ

Постановка цели рекламного высказывания

«Неудача может постигнуть вас не потому, что вы недостаточно старались или не умели мыслить стратегически, а потому, что ставили перед собой слишком много задач или ваши цели противоречили друг другу», — пишет Дженнифер АAKER в книге «Эффект стрекозы». Для НКО, которые зачастую пытаются решить сразу несколько серьезных социально-значимых задач, это наблюдение очень важно. Только ясная цель и последовательное ее достижение может гарантировать результат и дать моральное удовлетворение от работы. Для НКО важен принцип системного планирования и разработки эффективных стратегий. Поэтому делите цели на:

- долгосрочные (стратегические), которые предполагают решение глобальной задачи. Например, выстраивание социальных связей, информирование общества, создание определенного отношения к проблеме;
- краткосрочные (тактические), то есть небольшие цели с измеряемым результатом, пошаговые действия, которые в сумме способны решить глобальную долгосрочную задачу.

Побуждение к действию

Склонить человека совершить определенное действие не так-то просто. Доводы должны быть весомыми, а аргументация мощной. И здесь повлиять на поведение целевой аудитории поможет маркетинговый принцип подачи информации. Его принято обозначать аббревиатурой AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Суть модели сводится к тому, что в сообщении вы должны решить несколько задач:

- привлечь внимание (attention), то есть, прорвавшись через белый шум, предложить что-то неожиданное, личное, задевающее за живое;
- вызвать интерес (interest), то есть рассказать о чем-то важном для аудитории;
- вызвать желание (desire), то есть вовлечь в участие, добившись сильной эмоциональной реакции, заставить сопереживать;

- побудить к действию (action), то есть вдохновить аудиторию, сделать ее членом команды, предложив схему действий и объяснив, что конкретно поможет добиться результата.

При этом помните, что реализовать социальный проект всегда гораздо сложнее, чем коммерческий. И не только из-за нехватки бюджетных средств. Ведь барьеров, препятствий, сложностей всегда больше, чем ожидаешь. Seriously отнеситесь к творческому процессу и созданию креатива. Не останавливайтесь на первой пришедшей в голову идее. Взаимодействуйте с разными людьми, тестируйте свои идеи и не пренебрегайте советами, даже если человек не профессионал. Не бойтесь осваивать новые пути. Пробуйте, ошибайтесь, ищите. Часто хорошие проекты и идеи терпят провал лишь потому, что действуя по старинке, вы сами позволяете перспективной идее раствориться в общем потоке неоригинальной информации. Будьте новаторами, не будьте тривиальны. Смелее, снимайте шоры и учитесь смотреть на проблему по-новому, не ограничивайте собственную фантазию. Самые неожиданные и смелые мысли через какое-то время могут стать качественными идеями. Позвольте себе ошибаться, но никогда не сдавайтесь. Постоянно упражняйтесь, чтобы оставаться креативными. Искренняя заинтересованность никогда не оставляет равнодушной, но побуждает аудиторию к действию.

Ожидаемый результат

Когда проект реализован, необходимо его оценить, то есть сравнить поставленные цели с тем, что получилось на выходе. Например, вы намеревались собрать миллион рублей на лечение детей с редкими заболеваниями, работу автобуса «Милосердия» или строительство дома для престарелых, но в результате миллиона нет. Значит ли это, что кампания провалилась, а реклама, которую вы разместили и на которую возлагали большие надежды, не действует? Все нет.

Во-первых, людям свойственно сомневаться и действовать поступательно. Прежде чем принять решение в пользу чего-то, проявить себя, человек пытается ответить себе на вопрос, с чем он столкнулся.

Каковы преимущества и особенности этого продукта и бренда? Каковы отзывы о нем других? Во-вторых, работает принцип накопительного эффекта. Рекламе нужно время, чтобы она начала работать. Определенное время ваш бренд, сообщение, было на слуху. Аудитория усвоила информацию, составила мнение о продукте, убедилась в выгоде. В результате вы получили не только партнеров, сторонников, но и просто заинтересованных лиц, которые в следующий раз проявят себя активнее. Поэтому, оценивая эффективность рекламы, охват аудитории, анализируя ошибки, учитывайте любую собственную активность, самую, пусть даже небольшую победу, которую вы сумели одержать. Но и первое и второе наблюдение вместе укладываются в общий закон коммуникационной или рекламной пирамиды, который следует учитывать. Пирамида состоит из нескольких уровней.

- Первый уровень — формирование знания у целевой аудитории о том, что есть некий социальный проект, НКО, которое ведет определенную деятельность, помогает определенным группам.
- Второй уровень — формирование интереса, закрепление информации у уже осведомленной аудитории о назначении, деятельности, способах участия в социальном проекте, если речь идет об НКО.
- Третий уровень — уровень апробации и потребления.
- Четвертый уровень — формирование лояльности на основании успешного опыта и убежденность целевой аудитории, что выбирая вас, она делает наилучший выбор.

Это универсальная теория работает в отношении любой коммуникации. Название «коммуникационная пирамида», а не квадрат или прямоугольник связано с тем, что на каждом из этапов мы теряем часть аудитории. Не все знают о нас. Не все, кто знает, проявляют интерес. Даже если есть интерес к нашей деятельности, в силу разных обстоятельств, которые важно изучать, человек может отдавать предпочтение и как следствие, деньги, ресурсы, другому, а не нашему НКО. Цели рекламно-информационной компании должны меняться во времени по мере перехода от одного к другому уровню коммуникационной пирамиды. Согласитесь, что даже однажды сдав кровь, человек не обязательно будет делать это постоянно. Проинформировав аудиторию о вашей деятельности, сформировав лояльность, убежденность в необходимости участвовать в ваших проектах, вы должны не забывать стимулировать аудиторию к повторному участию. И как следствие — к росту и расширению числа участников.

Эмоция потребителя

Ежедневно каждый из нас сталкивается с тысячами разных информационных сообщений, которые мешают пробиться информации к целевой аудитории. Коммерческим брендам выделяют лучшее эфирное время, например, во время трансляции футбольных матчей. Они чаще других оказываются в эфире. Поэтому, в большинстве случаев, НКО остается незаметным. Все это препятствия, которые мешают целевой аудитории двигаться по пирамиде и действовать в соответствии с нашим ожиданиями.

Как же здесь быть эффективными?

Во-первых, последовательно рассказывать свою историю.

Во-вторых, не стоит отрицать значимость медийных персон, звезд, актеров. Так же эмпирически выведено, что присутствие в рекламе детей, животных, музыки вызывает эмоции и работает.

В-третьих, нужно уметь быть другим или заметным, вызывать внимание и цеплять. Сама идея должна эмоционально затрагивать аудиторию, чтобы человек чувствовал вовлеченность и ощущал свою причастность.

Идея должна легко запоминаться и как следствие, пересказываться другим. Это происходит благодаря трем моментам:

- интересному сюжетному развитию,
- необычной трактовке обычных вещей,
- возможности неожиданного и смыслового воплощения.

И конечно же нужно быть убедительными. Грош цена идее, которая неубедительно звучит. Потребитель должен почувствовать доверие к бренду и поверить главному сообщению в коммуникации. При этом бренд должен быть четко интегрирован в идею, являться ее центральным героем. Информировав людей о том, что они должны делать, не забывайте сообщать, какое это отношение имеет к вашему НКО. Увы, особенность человеческого восприятия такова, что послания легко размываются и люди быстро забывают, от кого исходила идея.

И помните, что искренность и личная заинтересованность способны возбудить энтузиазм в других. А если ваша целевая аудитория загорится вашей целью, то это значит, что работа продолжится и все старания были не напрасны.

ГЛАВА 7. БРИФ

Как правильно ставить задачи

Социальная реклама – это инструмент продвижения идей благотворительности, привлечения людей в добровольческую деятельность, инструмент реализации миссии некоммерческих организаций.

Для НКО важно отслеживать эффективность социальной рекламы, чтобы она работала на результат и достижение конкретных целей. Залог успеха и эффективность рекламной кампании напрямую зависит от того, насколько грамотно сформулирован бриф на разработку социальной рекламы.

Бриф (от англ. brief) – это краткое техническое задание на разработку рекламы, составленное в письменной форме, прописывающее основные пункты соглашения между заказчиком и исполнителем. Бриф состоит из четырех обязательных пунктов, в которых обозначены:

- постановка проблемы,
- цели, задачи и ожидаемый эффект,
- целевая аудитория,
- медиаканалы.

В первом пункте заказчик **дает краткую характеристику организации и направления ее деятельности**. Описывает сложившуюся ситуацию. Обозначает проблему и ее возможные причины, привлекая в качестве аргументов статистические данные и другие исследования, а также рассказывает об имеющемся опыте решения проблемы. Чем подробнее и яснее будет изложен первый пункт, тем проще будет исполнителю (креативному агентству, сотруднику НКО, отвечающему за рекламно-информационную кампанию) предложить адекватный и эффективный план реализации задания.

Второй пункт – один из важнейших. **Заказчик должен сформулировать основную цель**

и задачу кампании, а также сообщить о конкретных ожиданиях – как благодаря рекламно-информационной кампании, должна измениться ситуация на уровне:

1. информированности аудитории (формирование знаний и представлений о проблеме, правах, гарантиях, услугах, программах, деятельности НКО),
2. ее отношения (формирование отношения, эмоционального предпочтения к теме рекламно-информационной кампании),
3. ее поведения (формирование побудительного мотива и предложение модели поведения в зависимости от целей кампании).

Очевидно, что не каждую проблему можно разрешить благодаря социальной рекламе. Ведь реклама — лишь инструмент, который помогает донести определенную информацию до целевой аудитории и вызвать конкретную реакцию. Именно поэтому цель кампании должна быть не расплывчатой, а очень конкретной, как конкретными должны быть и ожидания. Впоследствии это даст вам возможность измерить эффективность вашей кампании.

В третьем пункте **мы определяем целевую группу, на которую рассчитана кампания**, то есть людей, от которых будет зависеть решение социальной проблемы. Будут ли это бизнес-компании и руководители предприятий или обычные люди? Кто эти люди, которым адресовано сообщение? Что их мотивирует? Каков их возраст, пол, социальный статус? Дайте их описание. Если проведение кампании планируется на региональном или федеральном уровне, необходимо перечислить участвующие города и населенные пункты.

В последнем пункте **приводится перечень возможных медиаканалов**, в первую очередь тех, где ваш рекламный продукт можно будет разместить с минимальным бюджетом или на бесплатной основе:

телевидение, радиостанции, наружная реклама (щиты, стикеры в наземном городском транспорте и метро, в сетевых предприятиях и супермаркетах), печатная реклама в муниципальных изданиях, ресурсы интернета: блоги, контекстная реклама, баннеры, вирусные ролики и т.д.

В России степень информированности населения о деятельности НКО крайне низкая. Поэтому нужно стараться привлечь к рекламно-информационной кампании весь спектр каналов коммуникации. При этом важно учесть соответствие целевой аудитории заявленному виду рекламной коммуникации.

Бесполезно крутить телевизионные ролики, если они рассчитаны на людей, которые никогда не включают телевизор, или размещать в интернете баннеры, если целевая аудитория по определению не пользуется интернетом. Кроме того, не стоит использовать масштабные информационные кампании для того, чтобы обратиться к узко сегментированной аудитории. Например, если вы собираетесь донести важную информацию до родителей детей больных муковисцидозом, то не стоит размещать ролики на Первом канале или рекламу в гляцевых журналах, достаточно будет родительских форумов или адресной рассылки.

Чтобы повысить эффективность медиастратегии, всегда стоит делать в первую очередь то, что доступно и легко реализуемо.

Вышеперечисленные пункты – обязательные для брифа. Также в брифе могут быть указаны:

- бюджет и объем задания,
- сроки проведения кампании и этапы,
- условия и требования к дизайн-макету, размещению текстов, логотипов и проч.,
- любые ограничения (например, реклама не должна быть шокирующей),

- любая другая полезная и дополнительная информация, которая поможет в разработке рекламно-информационной кампании.

Контрольные вопросы для оценки брифа

Таких вопросов шесть.

1. Есть ли четкое понимание задач и целевой аудитории?
2. Насколько поставленные задачи достижимы?
3. Соответствует ли предложение интересам целевой аудитории?
4. Можем ли мы эффективно преодолеть барьеры целевой аудитории (подробнее о барьерах — в гл. 9)?
5. Достаточно ли ресурсов для достижения задач в поставленные сроки?
6. Как будет измерен результат?

Если на все эти вопросы есть положительные ответы, с брифом можно идти в креативное и медиа агентства.

ГЛАВА 8. УЧАСТИЕ

Как работать с креативными агентствами

Составив бриф на разработку рекламной информационно-кампании (см. главу 7), НКО может прибегнуть к помощи исполнителя — креативного агентства. Но первым делом давайте внесем ясность в терминологию. Есть несколько видов компаний, занимающихся производством и размещением рекламы.

- **Креативное агентство** — это компания, которая разрабатывает оригинальные рекламные идеи.
- **Медийное агентство** — это компания, которая занимается реализацией рекламных идей и размещением рекламы в СМИ.
- **Рекламный холдинг** — материнская компания, контролирующая все дочерние кампании и в этом смысле являющаяся агентством полного цикла. Она занимается всем: от создания и визуализации идеи до размещения и продвижения рекламного продукта.

Обращаясь в креативное агентство, важно понимать, какую конкретную помощь в создании социальной рекламы оно может оказать. Здесь придумают, как правильно преподнести, визуализировать вашу идею и «красиво упаковать» ее. Креативное агентство не занимается медиапланированием и не занимается размещением рекламы в средствах массовой информации.

Результатом работы креативного агентства с брифом должны стать как минимум три идеи, три концепции рекламы, которые агентство предложит на выбор заказчику.

Этому предшествуют следующие этапы:

1. изучение технического задания стратегическими менеджерами,
2. обработка брифа и составление тайминга работ,

3. работа креативных менеджеров над проектом,
4. внесение дополнений, переделка, доработка.

Тайминг работ

Сроки исполнения заказа клиент прописывает в брифе. Как правило, сроки зависят от календаря событий, мероприятий, к которым приурочена подготовка рекламы. Поэтому важно сразу составить тайминг работ — документ, в котором подробно описывается каждый этап работы и сроки его завершения. Креативные менеджеры говорят: «нет тайминга — нет проекта». Тайминг — это инструмент управления проектом. Согласованный обеими сторонами, он призван помочь агентству комфортно работать, а клиенту — получить качественный продукт в обозначенные сроки.

При этом в тайминге обязательно закладывают время на доработку проекта: у заказчика должна быть возможность свои пожелания высказать, а у исполнителя — исполнить. И здесь сторонам важно понимать зоны ответственности. Заказчик, внося пожелания, не должен позволять себе затягивать обсуждение и принятие решения.

Как правило, идеи корректируют до трех раз — этого, объективно, достаточно. В противном случае, исполнитель не сможет гарантировать выполнение заказа к условленному сроку.

Аккаунт-менеджер

У рекламной информационно-кампании должен быть руководитель, который специализируется на работе с клиентом и взаимодействует со всеми теми, кто включен в подготовку проекта. Таким руководителем обычно является аккаунт-менеджер. Это представитель агентства, контролирующий исполнение проекта на всех этапах. Он же занимается консультированием,

планированием, документацией, управлением бюджета проекта. Желательно, чтобы вся информация – копии писем по проекту, договоренности о встречах, переговоры – проходили через аккаунт-менеджера. Это позволит ему своевременно реагировать на запросы, контролировать процессы и гарантировать исполнение заказа в срок.

Как вы можете повлиять на процесс

Работа с НКО для креативной команды – как правило, дополнительная и нередко безвозмездная. Но это творческие люди, их вдохновляют идеи. Если есть хорошая идея, креативные менеджеры готовы работать дополнительно. Вот только вдохновение не вечно: придумали идею, обсудили с клиентом, скорректировали... а дальше вдохновение начинает убывать.

Задача аккаунт-менеджера держать креативщиков в тонусе. Впрочем, и сам клиент должен считать одной из своих задач мотивацию агентства. Здесь речь идет вовсе не о материальных подарках.

Творческим людям нужна психологическая поддержка и одобрение, совместные переговоры и очные встречи, которые будут демонстрировать вашу заинтересованность.

Если проект затягивается, то любая новая информация, полезные вбросы, предложения, идеи станут дополнительной мотивацией команды. В свою очередь для вас это – возможность ускорить выполнение проекта и контролировать его исполнение на различных стадиях.

Креатив против практичности

Большинство креативных агентств участвуют в различных профессиональных конкурсах и фестивалях и заинтересованы в социальных проектах, которые можно будет потом представить для участия. Зачастую

конкурсные работы отличаются ярким креативом и лишь на втором месте стоит соответствие целям и задачам социальной информационной кампании конкретной НКО. Нет ничего плохого в том, что агентства преследуют свои собственные цели в работе над проектом, важно, чтобы достижение ваших целей и целей агентства были совместимы. Для этого необходимо иметь четкое понимание целей и задач кампании и изложить их в брифе. В большинстве случаев НКО и креативное агентство могут договориться и совместно создать успешную информационную кампанию.

ГЛАВА 9. НЮАНСЫ

Юридические аспекты в сфере социальной рекламы

Рекламное агентство — коммерческая организация, которое зарабатывает на своих услугах. Хорошее агентство ведет строгий юридический контроль на всех этапах работы со своими клиентами — чтобы выявить возможные риски и опасности, связанные с соблюдением авторских прав и соответствием прочим статьям федерального закона «О рекламе». Социальные проекты юристы рекламных агентств обычно расценивают как рискованные. Дело в том, что к рекламно-информационным кампаниям НКО внимание со стороны контролирующих органов (Федеральной антимонопольной службы, ФАС) всегда более пристальное, нежели к рекламе коммерческой. Дело в том, что реклама не становится автоматически социальной только потому, что ее заказывает НКО. Существует целый ряд правил и ограничений, прописанных в законе «О рекламе». Вопросы, которые могут заинтересовать ФАС, касаются как в целом деятельности НКО и его устава, так и того, куда и на каких условиях идут собираемые средства, как и кем они расходуются. Чем больше открытой информации об НКО, тем больше доверия к бренду, как со стороны государственных структур, так и со стороны потребителя.

Законы, которые нужно знать

Безусловно, рекламные агентства, пытаясь обезопасить свой бизнес, стараются в договорах с НКО прописать все детали работы, обговорить ответственность сторон, учесть другие аспекты, чтобы на выходе создать единый юридический документ. Однако и некоммерческим организациям важно быть подготовленными. Причем необходимо не только знать федеральный закон, регулирующий сферу социальной рекламы и владеть понятийным аппаратом и общими требованиями, предъявляемыми к социальной рекламе. Важно отслеживать регулярно вносимые дополнения и пояснения в закон, чтобы не подвергаться штрафам. На сегодняшний день вопросы производства, размещения и распространения рекламы в РФ определены и регулируются:

- ФЗ «О рекламе» в редакции, которая была принята Государственной Думой 13 марта 2006 года;

- ФЗ № 235-ФЗ от 18 июля 2011 «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса РФ в части совершенствования налогообложения некоммерческих организаций и благотворительной деятельности»;
- ФЗ № 115-ФЗ от 03 июня 2011 «О внесении изменений в Федеральный закон “О рекламе”».

Постатейный подробный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» можно посмотреть на сайте Федеральной антимонопольной службы (www.fas.gov.ru). Согласно закону, СМИ обязаны бесплатно размещать социальную рекламу. Такая реклама должна составлять не более 5% годового объема распространяемой рекламы. На деле долгое время СМИ было крайне невыгодно это делать. Ведь несмотря на то, что они оказывали НКО безвозмездные услуги, за размещение социальной рекламы они платили налог на добавленную стоимость (НДС). Летом 2011 года, после внесения поправок в Налоговый кодекс, это недоразумение было снято.

Защитить свои права

Владение юридической базой позволяет НКО не только эффективно пользоваться ресурсами рекламных агентств и СМИ, но и грамотно защищать собственные идеи. В отличие от охраняемых законом товаров и услуг, идеи в нашей стране защищаются плохо. Чтобы их можно было охранять, им необходимо иметь некую словесную форму или подробно описанный технологический процесс. Сделать это сложно. Поэтому, чтобы избежать претензий со стороны третьих лиц, заключайте договор о конфиденциальности с агентством, оказывающим вам помощь в разработке, изготовлении и распространении социальной рекламы. Даже если агентство оказывает вам свои услуги безвозмездно или за символическую плату, передача прав на использование креативной идеи, соглашение о конфиденциальности, любое другое документальное подтверждение официальных отношений, гарантирует защиту ваших интересов. Это же касается и привлечения к социальным проектам публичных лиц и звезд шоу-бизнеса. Их участие обычно гарантирует внимание общественности и рост целевой аудитории.



Однако отношения со звездами, людьми капризными, требует особого внимания. Очень важно фиксировать факт согласия (подпись) на участие в проекте, чтобы избежать возможных проблем.

...Логотип, слоган, фирменный стиль организации — все это требует проверки как на предмет нарушения прав

третьих лиц, так и соответствия общим и специальным требованиям федерального законодательства. Все проверки необходимо провести до выхода рекламного продукта в эфир. Как только деятельность становится публичной, она подпадает под действие закона «О рекламе» и предполагает ответственность за его нарушение.

ГЛАВА 10. РАЗМЕЩЕНИЕ

Медиаканалы и соответствующие аудитории

Под медиаканалами в маркетинге понимаются пути и средства распространения информации и донесения сообщения до целевой аудитории. Очевидно, что от характера целевой аудитории (таргетной группы), ее запросов и предпочтений, а так же ваших собственных ресурсов зависит выбор канала коммуникации.

Вопрос такого выбора совсем не праздный. Точность попадания становится здесь следствием грамотной маркетинговой и медиастратегии.

Три вопроса

Что размещаем? Где размещаем? В каком объеме размещаем? Три ключевых вопроса. Ответы на них совсем другие, чем если бы речь шла о коммерческой рекламе. Выше мы говорили о схожести подходов к работе с коммерческой и социальной рекламой. Однако определенная специфика все-таки существует.

Дело в том, что сами цели социальной рекламы имеют другую окраску. Целей две. Во-первых, это привлечение внимания целевой аудитории к социально значимым проблемам. Именно проблема, а не конкретный предмет, продукт, как в случае с коммерческой рекламой, выступает здесь одним из четырех маркетинговых «Р» (подробнее см. гл. 3).

Во-вторых, цель состоит в постепенном изменении модели поведения целевой аудитории. И первое, и второе делают социальную рекламу по сути средством коммуникации, средством общения НКО с целевой аудиторией.

Очевидно, что общение это не может быть односторонним. Здесь недостаточно высказать тезисы. Здесь важно дождаться определенной реакции. Такой реакцией может стать как более сознательное отношение к вопросам, например, своего здоровья, так и конкретные действия: перечисление средств в благотворительный фонд, участие в благотворительном мероприятии. Чтобы убедить человека меняться, «общение» должно быть постоянным. Разовых акций, единичных заявлений недостаточно.

Медиаканалы

Ключевым элементом этого «общения» являются медиа – средства массовой коммуникации. Медиаканалы – это любой тип или вид медианосителя (включая нестандартный), способный донести в том или ином виде рекламное сообщение до потенциального потребителя. Медиаканалы – это, например, радио, ТВ, реклама в интернете, социальные сети, печатная, наружная реклама, видео-, аудио-, фотореклама, транспорт. В продвижении своей социальной инициативы НКО должно стараться задействовать максимально широкий охват медиа. Технология выбора и то, куда мы пойдем искать людей, как уже говорилось, зависит от целевой аудитории и ее мотиваций. Если на вопрос «Что размещаем?» (то есть о чем и как говорим?) отвечает креатив (и креативное агентство – см гл. 8), то медиа (и медийное агентство) отвечает на два других вопроса: «Где размещаем?», «В каком объеме размещаем?» (То есть когда, как часто и как «громко» говорим.)

Медиапланирование

Процесс выбора конкретного медиа, места, времени, размера и частоты донесения рекламного сообщения называют медиапланированием. В составлении медиаплана (на основе брифа, о котором можно прочитать в гл. 7) поможет разобраться экспертиза медийного агентства, которое учтет такие факторы как затраты, охват и возможности каналов коммуникации.

Каналы условно можно разделить на те, которые:

- работают только на то, чтобы информация откладывалась в памяти и головах представителей целевой аудитории (радио и телевидение);
- закрепляет информацию (например, наружная реклама).

Поэтому, если для вас очевидно, что какой-то из медиаканалов менее эффективен (в силу малого

охвата аудитории) и при этом более затратен, лучше от него вовсе отказаться. Однако помните, что любое размещение, которое на первый взгляд кажется совершенно неэффективным, может выстрелить и сработать.

Итак, прежде, чем разместить рекламную кампанию в медиа, ее нужно спланировать, то есть выбрать:

- **медиа**, с помощью которых мы будем говорить с нашей аудиторией (будет ли это телевидение, радио, газета, журнал, наружная реклама, интернет);
- **место** – конкретные носители или форматы внутри выбранных медиа (будет ли это Первый канал или телеканал «Дождь», журнал «Антенна» или «Русский Репортер», баннер на интернет-странице или контекстное сообщение и т.д.);
- **время** – как общий период рекламной кампании, так и специфические временные интервалы (флайты – см. гл. 4). Нужно ли нам размещаться в данном медиа в выходные дни, быть в эфире утром, вечером или равномерно весь день и т.д.;
- **размер** – сколько человек из целевой аудитории (здесь считаем как в тысячах человек, так и в процентах) должны услышать наше сообщение;
- **частоту** – сколько раз средний человек из целевой аудитории должен услышать наше сообщение, чтобы отреагировать на него нужным нам образом.

При выборе медиа и планировании размещения мы должны понимать, что нам интересны не время в теле- или радиоэфире, не количество выходов в журнале. Нам интересна аудитория этих медиа. И ответ на вопрос: действительно ли наши ролики и объявления увидят именно те, кого мы обозначили как нашу целевую аудиторию?

Рекламно-информационная кампания всегда начинается с брифа. Об этом мы говорили в главе 7.

Напомним только, что бриф отвечает на вопросы:

- какова задача рекламной кампании? Каковы предубеждения? Насколько актуальна проблема, какова вовлеченность целевой аудитории? В чем суть предложения НКО? Почему целевая аудитория в это поверит? Каковы ожидаемые действия целевой аудитории?
- контекст проекта. Это описание ситуации, история предыдущей активности.
- каковы ресурсы и требования. Каков бюджет и сроки; основные требования к материалам, стилю, тональности; критерии и оценки эффективности.

Барьеры

У целевой аудитории могут быть некоторые барьеры, которые способны повлиять на выбор задачи рекламной кампании и главного сообщения этой кампании.

Основные барьеры и соответствующие задачи:

- целевая аудитория не думает о проблеме. Как следствие, нашей задачей становится информирование, обучение и напоминание.
- проблема нерелевантности целевой аудитории. Необходимо эмоциональное вовлечение, buzz (молва);
- аудитория осведомлена о проблеме, но не знает, что делать. Необходимо обучение, активация.

Выбор канала

Выбор канала коммуникации зависит от решаемой задачи. Например, для информирования, обучения и напоминания подходит прямая реклама. Для эмоционального же вовлечения аудитории мы задействуем не только прямую рекламу, но и PR, инфоповоды, социальные сети, партнерство, спонсорство.

Чтобы целевая аудитория отреагировала на сообщение, необходимо повторить его определенное количество раз (в течение максимум полутора месяцев). Понятие, описывающее это явление – эффективная частота. Базовое значение эффективной частоты – три контакта. При первом контакте человек видит новое сообщение. При втором – может задуматься, что оно лично для него значит. Третий контакт влияет на принятие решения. Необходимое количество контактов меняется в зависимости от:

- типа целевой аудитории. Например, для нуждающихся в лечении, которых разыскивает НКО, нужна меньшая частота контактов, чем для доноров;
- известности проблематики. Чем меньше обществу известно о проблеме, тем большее число контактов требуется. Для хорошо известной проблемы число контактов может быть минимальным;
- наличия известного партнера. Участие celebrity, известного партнера позволяет снизить частоту контактов;
- необходимости изменить общественные стереотипы. Если для решения задач НКО нужно изменить общественные стереотипы, эффективная частота контактов неизбежно должна быть большой.

Как правило, у медийного агентства есть специальный инструмент для определения эффективной частоты контактов и охвата аудитории. Под охватом понимают количество людей или долю от общего числа, видевших хотя бы раз сообщение за время рекламной информационной кампании.

Поиск места

Как мы уже говорили в главе 9, в 2011 году Госдума сняла многие барьеры, мешавшие размещению социальной рекламы на безвозмездной основе. В частности, отменила абсурдный налог на добавленную

стоимость, который обязаны были платить СМИ, размещающие социальную рекламу.

Однако новые законы не могут гарантировать хорошие площадки для НКО; некоммерческого рекламодателя мало кто ждет с распростертыми объятиями. Центральные телеканалы, например, по-прежнему предпочитают предоставлять НКО неподходящее, простаивающее, время — если вообще удастся пробиться туда со своей рекламой. То же самое можно сказать и о других крупных медиа.

Рекомендация здесь одна: самостоятельно или с помощью медиа агентства найти «лояльные» к социальной рекламе СМИ или операторов. Например, можно обратить внимание на региональные телеканалы, которые, как показывает практика, охотнее идут на сотрудничество и готовы размещать социальную рекламу в эфире.

Полезными могут оказаться контакты с местными органами власти, отвечающими за развитие рекламного рынка. В столице, например — Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы. Здесь могут помочь в размещении социальной рекламы на наружных площадках и в СМИ.

Еще одна возможность — присоединиться к одному из немногочисленных специальных проектов по производству и размещению социальной рекламы для НКО. Пожалуй, самый известный среди них — «Социально активные медиа», который реализует фонд САФ Россия в партнерстве с ведущими креативными агентствами и СМИ (www.cafrossia.ru/programs/sam/).

Подытоживая главу, повторим, что успех любой информационной кампании, и социальной рекламы в частности, напрямую зависит от четкости подготовленного плана. Не последнюю роль здесь играют открытость НКО, самоорганизация, умение грамотно общаться — причем не только со своей целевой аудиторией, но и с партнерами, которые помогут создать качественный рекламный продукт и обеспечить максимальное его распространение.



НЕ ВЕРЬТЕ МИФАМ!

Бесплатные консультации
по вопросам усыновления и опеки

8-800-700-88-05



ВОЛОНТЕРЫ
В ПОМОЩЬ
ДЕТЯМ-СИРОТАМ



Социально
активные
медиа

ГЛАВА 11. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Как собрать ретвиты и лайки

Вопрос, создавать ли некоммерческой организации свою страницу в интернете, давно не стоит. Если у НКО нет сайта, значит НКО не существует. Требование завести профиль в социальных сетях пока не звучит столь же жестко. Однако если у НКО его нет — значит организация не очень хороша в распространении информации о своей деятельности.

Для продвижения и привлечения целевой аудитории НКО важно задействовать все возможные каналы коммуникации и средства общения. Социальные сети здесь выступают как наиболее эффективный инструмент и постепенно становятся основным каналом распространения информации о деятельности НКО.

Преимущество соцсетей

Самые популярные социальные платформы в России, с максимальным охватом целевой аудитории, — социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и «Мой мир», а также блогговые сервисы «Живой Журнал», Instagram и Twitter.

Преимущества работы в социальных сетях:

- большой охват аудитории;
- большое доверие к сообщениям благодаря существующим социальным связям между пользователями;
- возможность точечного воздействия на целевую аудиторию;
- активность участников, живое взаимодействие между пользователями, немедленная реакция на вызовы;
- возможность оперативной обратной связи, в том числе в ответ на негатив;
- выбор площадки с наименьшим числом незаинтересованных лиц (построение лояльных сообществ бренда);

- разнообразие, качество и частота обновления контента;
- меньшие финансовые и трудозатраты по размещению контента по сравнению с классическим медиа;
- более интересный и творческий подход к подаче информации.

Особенности аудитории

Существует понятие, описывающее процесс привлечения внимания к бренду и его деятельности, а также управление его репутацией через социальные платформы — SMM (Social Media Marketing), или продвижение в социальных медиа. Суть процесса сводится к созданию контента и распространению его через социальные сети.

Современные технологии позволяют успешно и эффективно решать поставленные задачи. Главное — научиться стратегически мыслить и понимать, как функционируют социальные сети, каковы особенности аудитории той или иной социальной платформы.

По данным исследования фонда «Общественное мнение», летом 2013 года месячная аудитория российского сегмента интернета составила 66,1 млн человек, причем 52,2 млн пользователей выходят в Сеть хотя бы раз в сутки. Число пользователей с каждым годом растет и к 2014 году может составить 80 млн, то есть 70% населения России старше 18 лет.

Работа с электронной почтой, поиск информации и общение в социальных сетях — вот три основные цели пребывания пользователей в интернете. При этом совместная аудитория социальных сетей в России, по данным comScore на середину 2013 года, составила 66,9 млн пользователей.

Лидеры по количеству пользователей — российские сервисы: «ВКонтакте» (51 млн посетителей в месяц), «Одноклассники» — 39 млн в месяц и «Мой мир» —

22,4 млн. Facebook и Twitter среди россиян менее популярны – 8,6 млн и 8 млн посетителей в месяц соответственно. Однако общий охват – далеко не единственный критерий, который нужно учитывать при разработке стратегии продвижения в социальных сетях. Дело в том, что аудитория активных участников социальных сетей серьезно различается. Например, посетители сети «ВКонтакте» – в основном старшеклассники и студенты. Как следствие, эта платформа интересна с точки зрения привлечения к деятельности НКО волонтеров. Facebook – платформа для общения людей среднего возраста с высшим образованием и стабильным заработком, так называемого креативного класса. Поэтому эта сеть интересна с точки зрения сбора пожертвований.

Вирусная технология распространения сообщений

Один из основных инструментов рекламного продвижения в социальных сетях — вирусное распространение. Суть технологии в том, что пользователи воспринимают рекламу не как собственно рекламу, а как интересное сообщение от друзей. И потому сами готовы ретранслировать это сообщение. Флэшмоб, опрос, викторина, голосование, видеоролик на YouTube, демотиватор или интерактивная игра, интересная статья – все это может стать вирусной рекламой. Например, WWF проводил кампанию по спасению белых медведей. Для этого была разработана онлайн-игра, в которой пользователи помогали поселить белого медведя на льдине. Участие предполагало переход на сайт WWF, и как следствие – знакомство с экологической ситуацией и проблемой снижения популяции белых медведей. В свою очередь, участники игры оказывали помощь в распространении информации о проблеме через размещение ссылки на игру в своих социальных сетях.

Особенность вирусной рекламы в том, что она распространяется без дополнительных усилий и вложений со стороны ее создателей, силами самих пользователей.

Действия пользователя в этом случае называют «репостом». «Репост» – это одиночная запись (пост), скопированная и размещенная другим пользователем с указанием авторства, а иногда и привлекательным комментарием от себя.

Большинство социальных сервисов имеют отдельную кнопку для репоста. Например, в сети Facebook это кнопка «Поделиться».

Аналогичное «репосту» значение имеет выражение «ретвит». Под «твитом» поднимают одиночную запись в микроблоге Twitter. «Ретвит» - копирование и размещение такой записи в собственном микроблоге. Как и в случае с «репостом», в «ретвите» указывается настоящий автор записи.

Социальные сети созданы прежде всего для возможности поддерживать отношения с широким кругом друзей и знакомых. А также демонстрировать свое отношение к тем или иным сообщениям от этих пользователей. Для этого в социальных сетях есть кнопки «нравится», или «лайк». Количество «лайков» и «репостов» показывают автору и другим пользователям общественную оценку сообщения.

В свою очередь, большое число «лайков» стимулирует все большее количество пользователей социальных сетей перейти по ссылке в сообщении, продолжая распространять ее дальше. Оставляя на собственной странице интересные ссылки (не обязательно своего авторства), проявляя себя как активный пользователь, вы увеличиваете число подписчиков и как следствие, добиваетесь внимания целевой аудитории.

Социальные сети отличает высокая скорость распространения информации среди пользователей. Для НКО они могут стать мощным двигателем, содействующим продвижению как своего бренда, так и в целом деятельности организации.

ГЛАВА 12. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Как понять, что рекламная кампания удалась

Эффективность маркетинговой деятельности НКО зависит от полноты информации, которой организация обладает на этапах разработки инициативы, ее продвижения, привлечения инвесторов, волонтеров и других ресурсов для осуществления инициатив. Собирать эту информацию можно разными способами, в том числе с использованием привычных для коммерческих предприятий маркетинговых исследований.

Качество или количество?

Важно понимать, какой тип исследований применим на каждом этапе деятельности НКО. Например, на этапе разработки концепции инициативы необходимо оценить ее важность и востребованность, используя такие качественные методы, как глубинные интервью с экспертами, фокус-группы с представителями социальных групп, на которых нацелена эта инициатива. А для оценки размера группы и ее структуры подойдет количественное исследование.

Количественные исследования фокусируются на статистических измерениях. Проще говоря, отвечают на вопрос «сколько?». Качественные исследования – опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных и являются источником формирования гипотез и продуктивных идей. Они отвечают на вопросы «что?» «как?» и «почему?».

Проведение подобных исследований лучше доверять специализированным компаниям, обладающим методологическими инструментами и ресурсами профессиональных модераторов. В то же время сбор первичной информации могут осуществить сотрудники НКО самостоятельно: изучить в открытых источниках, например, на интернет-форумах, актуальность проблемы, рассмотреть примеры зарубежного опыта продвижения инициативы, составить список коммерческих организаций, чьи миссия и ценности соответствуют проекту, чтобы привлечь такие организации к партнерству и финансированию. Совместно с партнерами можно провести синдикативные исследования. Это исследование

определенного рынка (например, исследование рынка банковских услуг в коммерческом секторе или социальных услуг выпускникам детских домов — в некоммерческом). При этом заказчиками исследования и, соответственно, потребителями результатов выступают не одна, а несколько компаний. Это позволяет существенно снизить затраты на проведение исследования.

Вы нас понимаете?

После разработки плана продвижения инициативы, включающего рекламу в медиа, семинары, другие мероприятия, необходимо оценить, как аудитория, к которой мы обращаемся, воспринимает наши идеи — понятна ли суть обращения, вызывает ли оно желание произвести то действие, которого мы ожидаем и т.д. Для этой задачи подойдет совмещение качественно-количественных методов, например, фокус-группы и личный опрос. Убедившись, что инициатива востребована, а идеи по продвижению «работают», можно приступать к реализации плана продвижения проекта, обратившись к исследованиям уже на этапе оценки их фактической эффективности.

Проверка результатов

Обычно под эффективностью понимают несколько параметров:

- какую долю целевой аудитории охватила наша коммуникация (охват, %),
- у какой части нашей аудитории возникло желание совершить то действие, которого мы ожидаем и т.д.

Показатели медиаэффективности для большинства кампаний в традиционных медиа представлены в результатах синдикативных исследований компании TNS (платный доступ к которым имеют рекламные агентства); для интернет-кампаний измеряются с помощью установки специальных счетчиков на размещаемых материалах, результаты должны консолидировать и предоставлять в НКО агентство,

ОГРАНИЧЕНА В ДВИЖЕНИЯХ — НЕ ОГРАНИЧЕНА В СТРЕМЛЕНИЯХ

ДЕТИ С ДЦП — ТАКИЕ ЖЕ ДЕТИ



ДОБРОСЕРДИЕ

благотворительный фонд



Социально
активные
медиа

на правах рекламы

ответственное за проведение рекламной кампании в интернете. Для небольших кампаний (например, реклама в специализированной прессе) медийные результаты подсчитываться не будут. Уровень осведомленности аудитории об инициативе, отношение к ней и мотивация к действию оцениваются с помощью количественных исследований — личных или онлайн-опросов. Исследования с использованием онлайн-панелей в последнее время стали очень популярным методом сбора информации, поскольку

позволяют быстро и относительно недорого узнать мнение совершенно разных целевых групп. В некоторых случаях результат рекламной кампании может быть оценен по показателям, которые легко измерить самостоятельно: количество людей, позвонивших на «горячую линию» с целью узнать больше или присоединиться к инициативе, количество людей, зарегистрировавшихся на сайте или вступивших в группу в социальных сетях, созданных специально под конкретный социальный проект.

