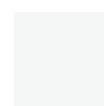


Региональный экологический центр Центральной Азии  
Проект «Кампании по экологическому осведомлению  
общественности в Центральной Азии»  
(2008-2009 гг.)

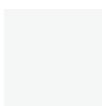
**ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ  
ИНФОРМАЦИОННЫЕ  
КАМПАНИИ  
МЕТОДИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО**

Алматы, 2009



**Экологические информационные кампании**  
/ Методическое руководство. — Алматы: ОО «OST-XXI век»,  
2009. — 122 с.

© Региональный экологический центр Центральной Азии, 2009  
© ОО «OST-XXI век», оформление, 2009



# СОДЕРЖАНИЕ

Введение . . . . .	5
<b>Часть 1. Теория экологически информационных кампаний . . . . .</b>	<b>6</b>
<b>Глава 1. Что такое экологическая информационная кампания . . . . .</b>	<b>6</b>
Что может и чего не может экологическая информационная кампания. . . . .	9
Классификация информационных кампаний . . . . .	11
<b>Глава 2. Цели и задачи информационной кампании . . . . .</b>	<b>13</b>
<b>Глава 3. Целевая аудитория информационной кампании . . . . .</b>	<b>18</b>
Сегментация целевой аудитории: основные характеристики . . . . .	20
Определение «желаемого» поведения и «выполнимого» поведения целевой аудитории . . . . .	23
<b>Глава 4. Технологии информационной кампании . . . . .</b>	<b>25</b>
Анализ исходного состояния . . . . .	25
Формулировка общей цели информационной кампании . . . . .	31
Оценка имеющихся и требуемых ресурсов . . . . .	32
Формулировка стратегии информационной кампании . . . . .	35
Постановка конкретных цели и задач кампании. . . . .	36
Разработка ключевого сообщения информационной кампании. . . . .	36
Тестирование разработанного послания и информационных материалов . . . . .	40
Планирование и официальное начало информационной кампании . . . . .	43
<b>Глава 5. Содержание кампании и формы информационных материалов . . . . .</b>	<b>45</b>
Материалы для печатной прессы . . . . .	45
Подготовка и распространение периодических изданий, брошюр, листовок, наклеек и CD-дисков. . . . .	47
Использование аудио- и видеопродукции . . . . .	49
Проведение акций. . . . .	51
<b>Глава 6. Выбор каналов, средств массовой информации . . . . .</b>	<b>52</b>
Преимущества и ограничения каждого из каналов коммуникации . . . . .	53

<b>Глава 7. Новые каналы коммуникации: сервисы Интернет</b> . . . . .	56
Корпоративные интернет-ресурсы . . . . .	56
Социальные медиа . . . . .	57
<b>Глава 8. Мониторинг и оценка информационной кампании</b> . . . . .	60
<b>Часть 2. Практика экологических информационных кампаний (case studies)</b> . . . . .	62
<b>Глава 1. Примеры некоторых экологических информационных кампаний в ЦА</b> . . . . .	62
Информационная кампания на тему твердых бытовых отходов в Казахстане . . . . .	62
Информационная кампания по проблеме опустынивания в Таджикистане . . . . .	68
Информационная кампания по энергоэффективности в жилищно-коммунальном и социальном секторах в Узбекистане . . . . .	72
Республиканский фестиваль «Қызғалдақтың Отаны – Қазақстан»	77
<b>Глава 2. Мировые практики успешных экологических информационных кампаний</b> . . . . .	84
Общественная кампания «Мораторий», Россия, 1995-1997 гг . . . . .	84
Экологические информационные кампании: опыт Армении . . . . .	88
WWFна российском рынке социальной рекламы . . . . .	92
Приложение 1. Подготовка концепции информационной кампании (чек-лист). . . . .	96
Приложение 2. Стандарт постановки целей и задач – SMART. . . . .	99
Приложение 3. Специфика СМИ: пресса, телевидение, радио, Интернет . . . . .	101
Приложение 4. Как подготовить пресс-релиз . . . . .	103
Приложение 5. Особенности электронных пресс-релизов . . . . .	106
Приложение 6. Принцип «перевернутой пирамиды». . . . .	108
Приложение 7. Пример руководства по предварительному тестированию материалов информационной кампании . . . . .	110
Приложение 8. Интерпретация результатов предварительного тестирования материалов информационной кампании. . . . .	112
Приложение 9. Что такое вирусный маркетинг . . . . .	115
Список использованной литературы . . . . .	119

## ВВЕДЕНИЕ

Трудно себе представить общественную экологическую организацию (под «общественной» мы здесь понимаем неправительственную/некоммерческую организации), которая за время своего существования ни разу бы не проводила информационную кампанию. И это понятно – сам статус общественной предполагает, что такие организации создаются под влиянием каких-либо общественных процессов, работают на благо общества, в связи с чем, им приходится время от времени выстраивать с этим обществом различные коммуникации. Информационная кампания – наиболее универсальный, проверенный временем, популярный и многоохватный инструмент построения коммуникации между обществом с одной стороны и экологической организацией, с другой. А это значит, что накоплен уже богатый опыт проведения информационных кампаний, который может быть проанализирован, изучен, оценен и передан.

В то же время достаточно часто можно услышать, что все эти информационные мероприятия – суть пустые разговоры; что лучше бы деньги, потраченные, например, на печать буклетов и плакатов, пустили на реальное практическое дело (деревья посадили, арыки расчистили и пр.), а сами информкампании проводятся для «галочки» и отчетов перед грантодателями. Как сделать так, чтобы кампания по информированности – явление, по сути, виртуальное - принесла реальную желаемую отдачу? Как измерить эффективность коммуникации? Какой «язык» и канал выбрать для общения с конкретной целевой аудиторией? Как сформулировать цели информационной кампании и спланировать ее? Ответы на эти и другие вопросы составляют предмет этого методического пособия.

# ЧАСТЬ I. ТЕОРИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

## Глава I. Что такое экологическая информационная кампания?

Теоретики и практики не раз отвечали на вопрос — что такое информационная кампания? — и давали определение этого термина. Эти определения различаются друг от друга настолько, насколько разными могут быть сами информационные кампании. Ведь их структура и содержание зависят от многих переменных: масштаба деятельности и степени конкретизации задач, стоящих перед той или иной кампанией; цели и продолжительность кампании, задействованных коммуникационных каналов; видов целевой аудитории и системы анализа результатов с измерением ее эффективности. Последнее, кстати, наиболее важно, так как позволяет понять — а стоила ли игра свеч?

При таком разнообразии минимальное определение коммуникационной кампании должно включать четыре характерных признака:

(1) *Информационная кампания должна быть целенаправленной*: от коммуникационных мероприятий ожидаются конкретные результаты, которые можно измерить. Это — цели информационной кампании. От того, насколько реально и измеримо их достижение, зависит степень воздействия кампании. Цели могут быть разные — от повышения информированности о какой-то экологической проблеме (например, изменение климата — что это такое; или деградация присельных пастбищ — это то, что происходит за окраиной вашей деревни?) до изменения поведения людей на уровне отдельного сообщества, государства или целого региона. Организаторы информкампании должны четко осознавать, что, не смотря на то, что конкретные задачи кампании могут быть разноплановы и разномасштабны, конечная цель любой информационной деятельности — воздействовать на отдельного индивидуума, конкретного представителя реальной целевой группы. Именно широта, глубина и точность воздействия, достигнутая в ходе информационной кампании, является важнейшим индикатором ее успешности.

(2) *Кампания должна ориентироваться на большую аудиторию.* Слово «большая» здесь принципиально, так как позволяет отличить кампанию от межличностной коммуникации, когда один или несколько человек пытаются повлиять на несколько других. Аудитория кампании (так называемая целевая аудитория (ЦА) — с одной стороны определяется целями кампании, с другой — количеством имеющихся в наличии необходимых средств и ресурсов. Практика экологических информационных кампаний знает целевые аудитории от нескольких сот жителей местных сообществ до всего населения огромной страны. Количественные показатели охваченной информационной кампанией аудитории — второй, но не менее важный показатель ее эффективности. Важный момент: этот показатель должен планироваться, и зависит от целей, продолжительности, ресурсов и тематики кампании.

(3) *Кампания должна иметь начало и конец, т.е. относительно ограниченные временные рамки:* от нескольких недель до нескольких лет. Продолжительность информационной кампании зависит от конечной цели и определяется периодом между фактическим началом кампании (правильно считать началом не коммуникативные действия, а предварительное исследование ситуации) и подведением итогов и результатов воздействия этой кампании (этот этап тоже связан с исследованием ситуации, но уже измененной под воздействием информкампании). Так, информационная кампания, нацеленная на повышение информированности о проблеме небольшого количества людей, например — жителей одного удаленного горного аила, может уложиться всего в несколько дней. А если целью кампании является изменение установок и формирование новых моделей поведения все тех же жителей того же аила, то может не хватить и целого года. И здесь дело не только в том, что сложно менять привычки людей. Для эффективности информационных кампаний такой глубины воздействия большое значение имеют сопутствующие факторы, на которые экологические организации не всегда имеют возможность оказать влияние.

(4) *Кампания должна включать организованный комплекс коммуникационных действий.* Организованная и спланированная деятельность характерна для всех этапов информационной кампании, но она становится особенно очевидной на этапе разработки, подготовки и распространении коммуникационных сообщений и проведении мероприятий. Здесь важно обратить вни-

мание на 3 момента. Первый: язык коммуникации должен быть понятен целевой аудитории. Причем, порой здесь нужно говорить не только о менталитете, культурных традициях, социальном статусе. В полиэтнической Центральной Азии порой критично важен именно язык, как лингвистическое явление: например, в некоторых регионах Кыргызстана коммуникационные мероприятия нужно проводить на узбекском языке, так как основные жители этих мест — этнические узбеки. Второй: выбор эффективного канала коммуникации. Традиционно их можно разделить на массовые и межличностные и в информационных кампаниях используются и те и другие в различных пропорциях. И здесь нужно отметить, что количество этих каналов постоянно растет. К примеру, интернет-рассылка сегодня уже не воспринимается в наших странах как диковинное изобретение и с успехом используется для распространения информации среди экологических НПО или экспертов-экологов. Третье: оптимальный медиаплан, позволяющий обеспечить максимальное число контактов с целевой аудиторией при минимальных затратах ресурсов.

**Итак: информационная кампания (ИК) — это комплексная система мер воздействия на определенные группы населения с помощью различных средств и каналов массовой и индивидуальной коммуникации с целью передачи информации, создания определенного личностного отношения к проблеме и формирования новых, полезных для них самих и для общества, моделей поведения в определенной сфере жизни. Обычно выделяют три этапа информационной кампании: планирование, проведение и анализ результатов.**

Здесь имеет смысл сравнить информационную кампанию с ее бизнес-аналогом — рекламной кампанией. Ведь рекламная кампания не просто информирует о продукте и побуждает потребителя его приобрести, но и стремится сформировать устойчивую привычку потребления рекламируемого продукта. Часто это бывает связано с изменением ранее выработанной привычки потреблять другой продукт. Кроме того, рекламная кампания может представлять продвигаемый продукт в качестве элемента модного, стильного, престижного образа жизни. В этом случае потребление рекламируемого продукта ассоциируется с принятием этого образа жизни или некоторых его элементов.

Информационную кампанию с рекламной сближают использование похожих технологий, одинаковых каналов коммуникации,



ориентация на целевую аудиторию и многое другое. Поэтому полезно будет перенять некую полезную специфику рекламной кампании. В бизнесе любая деятельность, в том числе и рекламная, тщательно планируется и рассчитывается, а успех измеряется конкретными цифрами, например, увеличением прибыли или количества клиентов. Необходимость достичь осязаемого, как правило, материального результата — увеличению прибыли, проявляется в несколько ином подходе к проведению рекламной кампании: в более четко сформулированных целях кампании, с обязательной разработкой количественных и качественных индикаторов, более логичном медиапланировании, построенном на рейтингах СМИ и числе контактов с целевой аудиторией, более качественной оценке результатов. Бизнес вкладывает в рекламу свои деньги, а это хороший стимул сделать все, чтобы получить реальную отдачу.

### **Что может и чего не может экологическая информационная кампания**

Мы уже говорили о том, что информационная кампания — это инструмент, который использует на различных этапах своей деятельности, практически, каждая экологическая общественная организация. Любым инструментом нужно уметь пользоваться, а для этого, в первую очередь, необходимо уяснить с какой целью, где, когда и как его использовать. Проведем аналогию — например, с ложкой: это столовый прибор, которым пользуются для утоления голода во время приема пищи, обычно — в столовой или на кухне, вариант — в ресторане. Ложку берут в руку (левую или правую), черпают ею еду и переносят ее из тарелки в рот. Рыть ложкой яму — можно, но не целесообразно: долго, хлопотно, затратно (можно много ложек сломать в процессе), да и тяжело физически. Все это в полной мере относится и к информационной кампании: еще до стадии ее планирования необходимо точно понимать, что именно этот инструмент мы будем использовать для достижения конкретных целей организации, отдельного проекта или для решения конкретной проблемы.

#### ***Что может информационная кампания?***

(1) *Привлечь внимание общества к проблеме:* с точки зрения организации, формы, структуры и содержания, такие информаци-

онные кампании можно рассматривать как работу с информацией в ситуации кризиса и здесь логично взять на вооружение технологии антикризисных коммуникаций. Особенно, если экологическая проблема, к которой необходимо привлечь внимание общества, связана с угрозой жизни и здоровью людей. Чем характеризуются такие ситуации? Во-первых- достоверной информации мало, во-вторых- существует диспропорция в ее распространении (и здесь в более выигрышной ситуации те, кто оперативно и в более полном объеме получают информацию о проблеме), в третьих — обычно приходится действовать в ситуации лимита времени и поэтому нет возможности делать ошибки, так как некогда их потом будет исправлять. Примером такой информационной кампании может стать деятельность Экофорума Казахстана по привлечению внимания к проблеме переработки урана и захоронения отходов производства.

(2) *Повысить уровень информированности:* действительно, наиболее частая и, как показывает практика, наиболее достижимая цель информационной кампании — проинформировать целевую аудиторию. Одна из важных составляющих успеха — правильный подбор информации. И здесь ничего нового изобретать не нужно, а можно воспользоваться опытом журналистов. Так правила новостей гласят, что наиболее востребована и лучше запоминается информация, связанная с угрозой жизни и здоровью, локальная (местная) информация, информация, несущая экономическую выгоду — о том, как можно заработать деньги или их не потерять, а также сводка погоды на завтра. Если при подготовке информационных сообщений придерживаться этих простых правил, то цель будет достигнута скорее.

(3) *Повлиять на взгляды и отношение к определенному предмету или явлению:* наивно полагать, что в рамках одной информационной кампании можно изменить взгляды, отношения, а тем более, привычки людей, которые начинают формироваться, зачастую, в раннем детстве и под влиянием множества факторов. Скорее, здесь можно говорить о комплексной и планомерной работе в том или ином направлении. И действовать нужно целенаправленно, проект за проектом, варьируя формы и масштабы кампаний, расширяя целевую аудиторию. В этом плане показательно, что среди экологических общественных организаций существует, условно говоря, «специализация». Одни защищают биоразнообразие, другие занимаются проблемами урановых хвостохрани-

лиц, третьи — работают над распространением ВИЭ в самые отдаленные регионы. И если воспринимать всю их деятельность в рамках одной тематики, как единую информационную кампанию,

(4) *Продемонстрировать или проиллюстрировать навыки желательного поведения*: один из самых эффективных методов обучения — принцип «делай как я!». Практическая демонстрация — очень сильный способ воздействия на целевую аудиторию, как говорится — лучше один раз увидеть. Во-первых, потому что наглядно демонстрируется — как это работает. Например, можно долго рассуждать о пользе энергоэффективности зданий, приводить цифры, факты и примеры опыта жителей других стран. Но наиболее действенный способ — утеплить в одном доме стены, окна, чердачные и подвальные перекрытия, а если еще обучить технологиям и выдать микрокредит, с большой долей уверенности можно будет говорить, что принципы энергоэффективности в строительстве приживутся в отдельно взятом селе. Потому что соседи смогут попробовать и сделать свой дом таким же теплым.

#### ***Чего не может информационная кампания?***

- *Компенсировать существующий в обществе дефицит: ресурсов (например, чистой питьевой воды, пастбищ и др.), потенциала (человеческого, например — по управлению земельными ресурсами) или услуг* так как, решение этих проблем не входит в зону компетенции людей, проводящих информационную кампанию.
- Изменить поведение людей при отсутствии поддерживающих внутренних и внешних компонентов, например адекватной законодательной основы, поддержки местных властей и сообщества в целом, качественной инфраструктуры и др.;
- С равной эффективностью проработать все вопросы информационной кампании или распространить все сообщения, так как всегда существуют объективные и субъективные обстоятельства, препятствующие 100% реализации плана информационной кампании.

#### **Классификация информационных кампаний**

*По географическому принципу:*

- локальные (один город, район);

- региональные;
- страновые (по всей стране);
- субрегиональные.

*По использованию типов СМИ:*

- «мономедийные» — используется один вид СМИ (например, только пресса);
- «медиамиксы» — использование комплекса видов СМИ (например, ТВ + радио + пресса).

*По выбору целевой аудитории:*

- массовые — ориентированные на все категории потребителей;
- нишевые — ориентированные на более узкую целевую аудиторию с заданными параметрами.

## ГЛАВА II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Как было сказано в первой главе методического пособия, одной из важных характеристик любой информационной кампании является ее целенаправленность. Любая деятельность не имеет смысла, если она не направлена на достижение определенных измеримых целей. Когда говорят о целях информационной кампании, обычно их связывают с изменениями, которые должны произойти с целевой аудиторией.

Начиная любую информационную кампанию, вы должны четко понимать, каких изменений в жизни своей целевой аудитории хотите добиться. Практика показывает, что изменения могут произойти в трех областях:

- изменение знаний о проблеме/ситуации;
- изменение отношения к проблеме/ситуации;
- изменение поведения, ведущего к решению проблемы/ситуации.

Сразу отметим, что коммуникационное воздействие в рамках кампании может быть направлено как на достижение изменения в одной области (например, повышение информированности целевой аудитории о проблеме, т.е. изменение знаний), так и на целый комплекс изменений. Более того, вся эта цепь изменений — в сфере знаний о проблеме, в сфере отношения к проблеме и в сфере поведения, направленного на решение проблемы имеет причинно-следственную связь, так как нельзя изменить поведение человека, не снабдив его заблаговременно полной информацией и не изменив его отношение к проблеме. Поэтому, для достижения желаемых изменений в поведении целевой группы может потребоваться не одна, а несколько взаимодополняемых кампаний.

Часто бывает, что сначала проводят кампанию, направленную только на *информирование населения о проблеме*. Цель такой кампании — рассказать и объяснить, например, о том, что такое раздельный сбор бытовых отходов; или какие потери несет биоразнообразие региона из-за непомерной антропогенной нагрузки. Кампании, направленные на повышение информированности, необходимы в том случае, когда предварительные исследования показывают, что целевая аудитория не имеет понятия о существовании какой-то проблемы или знает о ней, но не имеет четкого

и полного представления. Как правило, кампании по информированию достаточно просты в планировании, исполнении и оценке достигнутых результатов.

Следующая цель информационной кампании — *изменение отношения к проблеме*: более сложная в выполнении, затратная по финансам и времени и неоднозначна в определении ее успешности. Например, в Кыргызстане в последние годы сложилась нерациональная система управления пастбищами, приведшая к повсеместной деградации земель, прежде всего — присельных пастбищ. К сожалению, местное население считает такой способ пастбищепользования единственно приемлемым для себя, прежде всего, в силу экономических причин, отсутствия инфраструктуры дальних пастбищ и нехватки человеческого потенциала. Понятно, что для решения этой проблемы будет мало кампании, направленной только на информирование о принципах устойчивого управления пастбищами, необходимы действия, способные изменить отношение местных жителей.

Но существует мнение, что конечной целью каждой полноценной информационной кампании является *изменение поведения целевых групп* (например: раньше человек курил, а после кампании бросил; раньше бросал мусор где попало, а теперь только в мусорные бачки и т.д.). Все остальные цели кампании (такие как изменения знаний и отношения) являются промежуточными этапами, ведущими в конечном итоге к искомому изменению поведения.

Почему же это так важно? Потому, что очень часто решение социально-экономических, в том числе и экологических, проблем зависит от того, насколько успешно мы сумеем убедить людей принять новые модели поведения.

Надо сказать, что это чрезвычайно трудная задача, эффективное решение которой связано с последовательным применением научно обоснованной технологии изменения поведения. Приведенная на рисунке 1 схема, которая используется для разработки эффективных информационных кампаний, предложена международной организацией «Здоровье семьи» (Family Health International). Она помогает представить себе этапы изменения поведения, способствующие этому благоприятные факторы, а также каналы передачи информации и оказания воздействия на целевую группу.



Рис.1. Схема, предложенная международной организацией «Здоровье семьи» (Family Health International).

Рассмотрим более подробно этапы, через которые — согласно приведенной выше схеме — проходят при изменении поведения общество, организация или индивидуум. Первый этап: от отсутствия осведомленности — к осведомленности, что, в свою очередь, вызывает обеспокоенность и желание узнать больше. Это ведет к приобретению знаний и выработке определенных навыков, которые усиливают мотивацию к изменению поведения, и формирует положительное отношение к возможному изменению поведения. В результате возникает готовность к изменению, которая стимулирует желание опробовать на практике это новое поведение. Применяв новые навыки один или несколько раз, человек оценивает их, и, если эта оценка положительна, со временем новые навыки закрепляются и становятся постоянной практикой. В результате, человек, убежденный в правильности своего нового поведения, начинает активно пропагандировать его в кругу друзей, знакомых и коллег.

Если эту схему упростить, она будет выглядеть так: для того чтобы индивидуум а, в конечном счете, и 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.

Как видно из приведенной схемы, существует ряд факторов, помогающих людям изменить поведение на длительный период. Это:

- **эффективное информирование**, то есть донесение до целевой группы посланий, изложенных четко и ясно, доступным языком, с использованием различных каналов коммуникации — СМИ, печатных материалов, коммуникативных мероприятий и т.д.;
- **создание поддерживающей среды**, которая благоприятствовала бы применению новых навыков на практике и изменению поведения. Большое значение имеет политическая поддержка со стороны властей, активная пропаганда предлагаемых моделей поведения, социальная поддержка, предоставление услуг и продукции в дружелюбной атмосфере и т.;
- **учет предпочтений каждого типа целевой аудитории** в области масс-медиа, жизненных целей, ценностей, а также их демографических и психологических характеристик;
- построение поддерживающие системы межличностной коммуникации наряду с передачей информации через СМИ и коммуникационные мероприятия.
- **четко проявленная реальная польза/выгода**, которую будет иметь целевая аудитория, если изменит свое поведение. Известно, что люди считают для себя полезной информацию, знания и навыки, которые обеспечивают безопасность и способствуют получению выгоды, в том числе — и финансовой.

Очень важно при разработке информационной кампании и формулировании ее целей понимать, на каком этапе изменения поведения находится та или иная целевая группа. Сложно поставить реальные, выполнимые и адекватные цели информкампании, не имея предварительного анализа ситуации и целевой аудитории — ее подготовленности, предпочтений и отношения к проблеме.

Стоит еще отметить, что процесс изменения поведения и установок — это не обязательно последовательное движение от



первого этапа схемы к последнему. Большинство людей будут переходить от одного этапа к другому, возвращаться назад и снова двигаться вперед, прежде чем смогут добиться успеха. В связи с этим, актуализируется вопрос продолжительности информационной кампании, необходимой для достижения поставленных целей.

Последний элемент схемы показывает три основных вида каналов коммуникации: средства массовой информации, привлечение общественности, межличностная и групповая коммуникация.

В то же время цель информационной кампании всегда основана на передаче информации, которая может привести к осуществлению конкретной деятельности, изменению поведения людей, принятию ими решений, в которых заинтересована общественная организация.

## ГЛАВА III. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

**Целевая группа** (целевая аудитория) — это группа людей, выделенная по определенным параметрам (признакам), на которую планируется воздействие посредством информационной кампании.

Определение целевых аудиторий жизненно важно для любой информационной кампании, поэтому к данному вопросу нужно подходить осторожно.

***Существуют 3 вида целевых аудиторий:***

### **Первичная**

Аудитория, на которую вам нужно оказать влияние. Это те люди, чье поведение вы пытаетесь изменить.

*Промежуточные аудитории*

### **Вторичная**

В основном это лидеры мнений, которые влияют на первичную аудиторию — те, кто оказывают воздействие на способность первичной группы понять, получить новую информацию, освоить новые навыки, а также принять и практиковать новое поведение. При этом предполагается, что поведение вторичной целевой группы также требуется изменить.

### **Третичная аудитория**

Данная аудитория подразумевает организованные группы (клубы, ассоциации и др.), которые влияют как на первичные, так и на вторичные группы.

*Первичная аудитория* вашей информационной кампании может включать в себя:

1. Категории населения, которые в наибольшей степени затрагивают экологические проблемы, освещающиеся в информкампании.
2. Те, кто будут наиболее легко реагировать на призывы изменить поведение в ходе вашей информационной кампании.
3. Люди, которых проще (а также быстрее и дешевле) охватить мероприятиями.

*Вторичные и третичные аудитории* включают в себя:

1. Других людей, не вошедших по результатам анализа в первичную аудиторию, но имеющих возможность оказать помощь в определении путей воздействия на нее.
2. Лиц, принимающих решения, политиков, общественных деятелей и руководителей органов местной власти и госструктур.
3. Представителей ассоциаций, профессиональных сообществ и др.

Еще одним примером вторичной аудитории могут быть священник или мулла, который может упомянуть о важной экологической проблеме или возможностях ее решения в церкви или мечети.

Один из способов на практике определить *первичную аудиторию* вашей информационной кампании — ответить на ряд вопросов:

1. Какая группа (группы) на конкретной территории в наибольшей степени затрагивают выделенные экологические проблемы?
2. Какая группа (группы) вероятнее всего отреагирует на нее?
3. Какая группа (группы) получит максимальную пользу/выгоду, следуя призывам к действиям в рамках информационной кампании?
4. Какая группа (группы) сталкивается с наибольшим риском?
5. Какой группе (группам) наиболее срочно нужна информация?
6. Какая группа (группы) наиболее важна для достижения цели кампании?
7. Для работы с какой группой опыта и ресурсов (людских, финансовых и т.д.) достаточно?

Выделить *вторичную аудиторию* вашей информкампании помогут ответы на следующие вопросы:

1. Кто из союзников мог бы с пользой использовать в своей деятельности ваши сообщения и призывы к действию?
2. Кто мог бы повлиять на первичную аудиторию, на ее мотивацию и готовность прислушаться к сообщениям и положительно отреагировать на них?
3. Кто контролирует информационные потоки и каналы коммуникации в данной местности?

При описании целевой аудитории и ее сегментировании учитывайте такие демографические и социопсихологические характеристики, такие как возраст, экономическое положение, пол, родной язык, уровень образования, связь с государственными и природоохранными службами, обычаи, культурные традиции, использование каналов воздействия (телевидение, радио, газеты и т.д.)

## **Трудности определения целевой аудитории**

Можно выделить две причины возникновения трудностей при определении целевой аудитории информационной кампании. Первая: вы взяли слишком большую целевую аудиторию, которую будет сложно качественно диагностировать. Вследствие этого, Вам будет трудно сформулировать послание так, чтобы оно было понято всем представителям целевой аудитории. Кроме того, для проведения информационной кампании вам может не хватить ресурсов.

Вторая причина — слишком узкая целевая аудитория, которая может оказаться труднодоступной для проведения первичных исследований. Сложно будет сформулировать основное послание кампании и найти каналы донесения информации. Может не оказаться специалистов, готовых работать с такой группой, проводить акции, семинары, создавать адаптированные к ее потребностям информационные материалы, а после кампании — оценить изменения в уровне информированности, мотивации и поведении ЦГ.

## **Сегментация целевой аудитории: основные характеристики**

*Сегментация целевой аудитории* — это процесс описания выбранной целевой группы в соответствии с определенными параметрами. Сегментацию проводят после того, как целевая группа или группы выбраны, она необходима для того, чтобы четко определить, кто входит в их состав и что характеризует этих людей.

Процесс сегментации заключается в выявлении и описании характеристик целевых групп по определенным критериям: географическим, демографическим, экономическим, поведенческим, законодательным, социально-психологическим.

## **1. 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 подростками (учащимися школ или ПТУ) необходимо решить, где наиболее удобно с ними работать: по месту учебы, 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 школ города N. Если выбор пал на место жительства, то целевой группой, соответственно, станет вся молодежь города N, либо молодежь, проживающая в одном из его районов.

Примеры географических характеристик молодежных целевых групп:

- учащиеся конкретного университета или школы;
- школьники — жители определенного района города;
- подростки, проводящие свое время на рынке;
- люди, оказывающие платные сексуальные услуги в конкретном районе города;
- вся молодежь города или поселка;
- вся молодежь страны.

Как видно из приведенных примеров, в зависимости от географических рамок информационной кампании можно охватывать как очень большие, так и довольно маленькие по численности группы населения.

## **2. 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.

### **3. Экономическое положение**

Важен не столько размер дохода (что не всегда легко выяснить), сколько такие косвенные показатели, как доступность платных услуг, возможность выделить деньги из семейного бюджета на внеплановые покупки и др. Об экономическом положении представителей целевой группы можно судить по роду и месту их занятий. Например, учитель сельской школы и элитного столичного лицея могут получать заработную плату, отличающуюся на порядок.

Для того чтобы установить экономическое положение представителей целевой группы их можно спросить:

- Зарабатывают ли они деньги?
- Как они зарабатывают деньги?
- Имеют ли они постоянную работу?
- Как они тратят деньги?
- Могут ли они позволить себе услугами платных специалистов? и др.

Форма информационных мероприятий, содержание посланий и призывов во многом будут определяться социально-экономическим статусом целевой группы. В зависимости от этого в кампанию можно включить бесплатные акции, например — бесплатные консультационные услуги экспертов, информирование о бесплатных консультационных службах и др.

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

Социально-психологические особенности целевой группы могут определяться многими факторами, которые необходимо внимательно изучить.

К ним относятся:

- круг общения (например, принадлежность к какой-либо «тусовке»),
- 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.

### **Определение «желаемого» поведения и «выполнимого» поведения целевой аудитории**

**Желаемое поведение** — это такое поведение, пропагандируемое в рамках информационной кампании, которое разрешило бы основную проблему, если бы вся целевая аудитория его придерживалась. К сожалению, это не всегда является выполнимым. Желаемое поведение может оказаться неприемлемым с точки зрения культуры или вследствие других условий. В этом случае может быть избрано поведение другого рода, которое близко подводит к разрешению проблемы и является более приемлемым для целевой аудитории. Это, так называемое, **выполнимое поведение**, которое аудитория находит приемлемым и считает, что может его придерживаться. Например, желаемым поведением целевой аудитории в результате информационной кампании может быть отдельный сбор бытового мусора. Но в результате предварительного анализа вы понимаете, что реальная ситуация не способствует формированию такого поведения в рамках данной информационной кампании и формулируете на ваш взгляд выполнимое поведение: способствовать формированию устойчивого навыка сбора отходов несортированного по фракциям, но в специально установленных местах в специализированные контейнеры.

Как только вы определили желаемое поведение, вы должны задать следующие вопросы:

- является ли оно также и выполнимым для данной аудитории?
- каким должно быть желаемое поведение для данной проблемы?
- является ли оно выполнимым для данной целевой аудитории?

- существуют ли вторичные аудитории, способные оказать влияние на формирование желаемого поведения?
- каким может быть выполнимое поведение для каждой аудитории?

Таблица 1

**Определение целевой аудитории и выполнимые модели поведения**

<b>Целевая аудитория</b>	<b>Выполнимое поведение</b>
Первичная	
Вторичная	
Третичная	



## ГЛАВА IV. ТЕХНОЛОГИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Мы уже отмечали, что традиционно выделяют три этапа информационной кампании: планирование, проведение и анализ результатов. Технологически эти этапы информационной кампании можно разбить на более конкретные шаги. Их тщательная разработка — залог успеха. Часто на практике отдельные этапы кампании осуществляются параллельно, может меняться их последовательность, а реализация кампании в целом зависит от конкретных задач и условий ее осуществления. Поэтому приведенную ниже схему шагов осуществления информационной кампании можно рассматривать лишь как общее руководство к действию.

Этапы разработки стратегии и реализации информационной кампании.

1. Анализ исходного состояния.
2. Формулировка общей цели кампании.
3. Оценка имеющихся и требуемых ресурсов.
4. Формулировка стратегии кампании.
5. Постановка конкретных цели и задач кампании.
6. Разработка ключевого сообщения.
7. Тестирование разработанного послания и информационных материалов.
8. Планирование и официальное начало информационной кампании.

### **Анализ исходного состояния**

Анализ исходного состояния или предварительные исследования состоят из ряда действий, в ходе которых определяются границы проблемы, собираются данные, которые помогут разработать возможные стратегии информационного вмешательства для решения выявленных проблем, изучаются целевые аудитории и определяются возможные препятствия и факторов, способные снизить эффективность программы информкампании.

Также анализ исходного состояния, т.е. ситуации, в которой вы будете проводить информационную кампанию, должны быть направлены на сбор информации, которая поможет сформулиро-

вать стратегию информационной кампании по отношению к каждой целевой группе и создать информационный продукт.

Начиная любую информационную кампанию, вы должны знать желаемое состояние, к которому хотите в результате прийти (так как оно связано с конкретными целями и миссией вашей организации). И на первом этапе ваша задача — выяснить текущее состояние и факторы, которые будут содействовать переходу от текущего состояния к желаемому.

Для этого вам нужно:

- собрать информацию о том объекте, о котором будете рассказывать целевой аудитории (будь то организация, персона, проблема, услуга или идея);
- определить текущий уровень осведомленности, отношения, поведения целевой аудитории; а также возможные мотивы, которые могли бы побудить целевую аудиторию совершить требуемые действия;
- проанализировать имеющиеся в распоряжении каналы и средства распространения информации, через которые можно эффективно воздействовать на нужную часть аудитории, и возможные помехи на этом пути.

Любой анализ исходной ситуации нужно начинать с поиска информации о том, что уже было сделано до вас в направлении, связанном с основной целью информационной кампании. Для этой работы используется **метод вторичных исследований**, т.е. целенаправленный, систематический сбор и анализ опубликованных материалов на данную тему.

Данные вторичных исследований позволят:

- определить целевые группы, с которыми мы будем работать, на которые мы будем оказывать влияние, чье мнение, отношение или поведение мы 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.

При проведении вторичных исследований, то есть при сборе уже существующей информации, можно обращаться к различным источникам. В первую очередь это:

- Природоохранное государственное ведомство;

- неправительственные организации (НПО), занимающиеся экологическими проблемами;
- другие общественные и неправительственные организации (ОО);
- международные организации, агентства и доноры;
- социологические факультеты или институты;
- научно-исследовательские институты;
- публикации в средствах массовой информации (газеты, журналы, телевидение);
- опубликованные результаты опросов общественного мнения и ранее проведенных исследований по данной теме.

Что касается первичных методов анализа ситуации, то здесь еще можно выделить **интуитивный метод и маркетинговое исследование**. В том случае, если общественная организация проводит локальную информационную кампанию, не требующую больших затрат ресурсов, то анализ ситуации проводится на основе опыта и знаний самих организаторов кампании (интуитивно). Чем более масштабная кампания планируется и чем больше ресурсов планируется на нее потратить, тем больше потребность в использовании научно обоснованных методов маркетинговых исследований: анализа документов, наблюдения, изучения фокус-групп, опроса.

Ниже предлагается один из возможных сценариев интуитивного анализа ситуации — на основе последовательности задаваемых вопросов. Эти же вопросы можно рассматривать как базу для составления плана проведения маркетинговых исследований.

Таблица 2

### Анализ источника информации

<p><b>Цель организации</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сформулируйте цель вашей организации, которая вызвала необходимость проведения информационной кампании</li> </ul>
<p><b>Действия целевой аудитории</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Перечислите целевые группы, которые важны для достижения данной цели.</li> <li>• Какие действия целевых групп будут способствовать достижению данной цели?</li> </ul>

### **Эффекты коммуникации**

- Какое отношение к организации (персоне/проблеме/услуге/идее) со стороны целевых групп важно для достижения данной цели?

### **Обработка информации**

- Опишите объект информационной кампании, сведения о котором вы собираетесь сообщить целевой аудитории. (Какую организацию, персону, проблему, услугу или идею вы рекламируете/продвигаете в сообществе?)
- В чем состоит уникальное свойство, особенность данной организации (персоны/проблемы/услуги/идеи), которое отличает ее от всех других?
- Что вы можете предложить целевым группам такого, что было бы для них настолько ценно, выгодно, полезно, что могло бы подвигнуть на изменение отношения/поведения и, в то же время, было связано с продвигаемой организацией (персоной/проблемой/услугой/идеей) и работало бы на заявленную цель организации?

### **Контакт**

- Какие каналы и средства коммуникации вам доступны?
- Какими ресурсами вы располагаете для проведения информационной кампании?

Кроме того, в разработке информационной кампании вам может помочь следующая информация:

- общие статистические данные по основной проблеме в регионе, городе, и т.п.;
- каковы группы населения, с которыми потенциально вы можете работать (например, наиболее уязвимая или наиболее многочисленная группа населения);
- каковы факторы риска (в том числе местные традиции, обычаи, социо-культурные особенности поведения, законодательство и т.д.), способствующие распространению основной проблемы ИК?
- Каковы распространенные формы и мотивы поведения населения усугубляющего проблему?

- Почему отдельные лица и группы людей ведут себя тем или иным образом, какие мотивы для изменения поведения в желательном направлении у них могут быть?
- Какие представления и стереотипы поведения существуют как у населения в целом, так и у выбранных целевых групп ИК?
- Какие внешние факторы, воздействуют на поведение населения?
- Что оказывает благоприятное и неблагоприятное воздействие на поведение целевой группы?
- Каково отношение к основной проблеме ИК работников природоохранных государственных органов, представителей местного самоуправления? Что они думают о проблеме и факторах риска?
- Каковы господствующие общественные настроения и ожидания? Какие надежды, страхи, цели и представления о будущем существуют в данном сообществе.
- Каковы источники информации, формы коммуникации и способы проведения досуга? Какие средства массовой информации имеются в регионе/городе?
- Какие развлечения предпочитает целевая группа, какие возможности для проведения досуга есть?
- Какие передачи по телевидению, радио, какие газеты и журналы, формы общения и коммуникации предпочитает целевая группа, насколько она им доверяет?
- Насколько развита сфера услуг в области основной проблемы ИК? Как представители целевой группы оценивают качество и доступность этих услуг? Пользуются ли этими услугами те, кому они предназначены?
- Существуют ли в сообществе люди, готовые воспринять новое поведение?

## **Анализ стейкхолдеров**

Помимо анализа исходной ситуации, а также первичных и вторичных целевых групп, до того, как вы начнете формировать стратегию, необходимо проанализировать состояние и отношений групп людей и организаций, способных оказать существенное влияние на ход и результаты информационной кампании. Это так называемые стейкхолдеры — группы и организации, составляю-

щие значимое окружение целевой группы в контексте темы вашей информационной кампании. К ним относятся люди, которые принимают важные решения или могут повлиять на их принятие и которые, соответственно, могут помочь или помешать в проведении кампании. Их отношение и возможные действия/противодействия нельзя не учитывать.

Анализ стейкхолдеров включает в себя идентификацию и систематизацию основных стейкхолдеров, оценку их целей, сбор информации о них, использование этих данных в процессе стратегического управления и применение принятой стратегии. Управление стейкхолдерами подразумевает коммуникации, проведение переговоров, контакты и отношения с ними, мотивирование их поведения с целью определения наибольшей выгоды для организации. В отличие от анализа стейкхолдеров, проводимого с целью лучшей адаптации к организационному окружению, управление ими является непосредственным воздействием на стейкхолдеров. В действительности эти два процесса пересекаются.

В этом плане важно правильно оценить своих союзников и противников и выработать стратегию работы с ними. Для этого полезно ранжировать их в порядке важности для информационной кампании. Работа с самыми важными союзниками должна стать приоритетной и поэтому количество усилий, вкладываемых в поддержание взаимодействия с ними, должно быть прямо пропорционально их важности.

Вам необходимо наладить контакты с государственными структурами и местными органами самоуправления, городскими или областными властями. Необходимо также наладить контакт с международными организациями, работающими в этой области (агентства ООН, международные НКО), а также с национальными структурами, имеющими отношение к проблеме, — как государственными, так и общественными.

С самого начала нужно установить контакты с медиаструктурами (ТВ, радио, печатная пресса, наружная реклама), государственными или находящимися под влиянием государства и частными/коммерческими (частные телеканалы, газеты, радио и т.п.). Желательно узнать, есть ли в регионе некоммерческие организации, связанные с прессой, а также некоммерческие или коммерческие информационные агентства.

## Формулировка общей цели информационной кампании

Для того чтобы информационная кампания была эффективной, деятельность должна начинаться с определения результатов, которых необходимо достичь. Еще перед началом информационной кампании нужно сформулировать изменения, которые должны и могут произойти в результате ее реализации. Только поняв и сформулировав эти изменения, можно найти наиболее точную и эффективную стратегию, способствующую их достижению.

Общая цель — это тот конечный результат, ради которого проводится не только данная информационная кампания, но и в целом деятельность вашей организации. Как правило, общая цель связана также с миссией организации. Она может оставаться неизменной для серии информационных кампаний, которые планируются на длительное время, преемственны по отношению предыдущей деятельности организации и развивают уже достигнутые результаты и конкретные изменения.

Общая цель формулируется в соответствии с общими для страны стратегиями по охране окружающей среды, экологической безопасности, устойчивого развития и других документов.

Технически сформулировать общую цель информационной кампании вам поможет использование речевых штампов и некоторых подходов:

- в формулировке цели обязательно должна быть названа основная проблема;
- используйте речевые штампы «Способствовать снижению темпов/увеличению/предотвращению...»;
- используйте в формулировке характеристики вашей целевой аудитории (географические, демографические, социопсихологические);
- можно в формулировке цели указать методы/способы решения названной проблемы, используя для этого такие речевые обороты, как «через/путем/посредством...»

Уже в рамках общей цели информационной 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. Конкретные цели, задачи и деятельность, которая будет вестись в рамках информационной 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.

Нужно понимать, что конкретная цель информационной кампании будет способствовать достижению общей цели, но мы нельзя ожидать от данной конкретной информационной кампании полного достижения общей цели.

## **Оценка имеющихся и требуемых ресурсов**

Ресурсы могут быть как материальными, так и нематериальными.

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

**Нематериальные ресурсы** — это знания, умения, навыки сотрудников организации, репутация организации, время и т.д.

Проанализировать ресурсы помогает SWOT-анализ — наиболее популярная сегодня методика анализа ситуации и оценки ресурсов организации. Её 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);
- Threats («угрожающие», неблагоприятные внешние факторы, которые могут помешать успешной реализации проекта или кампании).

## **Анализ неблагоприятных факторов (угроз) и внешних возможностей**

Внешние неблагоприятные факторы создают препятствия для деятельности организации. Если своевременно не принять адекватные меры, влияние этих факторов может стать угрожающим для существования самой организации, осуществления отдельных видов ее деятельности или определенного действия, в частности, проведения конкретной кампании.



Следует различать неблагоприятные факторы по степени их опасности для деятельности организации или проведения мероприятий. Основное внимание следует уделить противодействию или смягчению последствий тех факторов, которые наиболее вероятны и опасны.

К внешним неблагоприятным факторам (угрозам) можно отнести:

- наличие конкурентов или оппонентов, действия которых могут помешать реализации кампании,
- некоторые законодательные акты, затрудняющие работу с целевой аудиторией,
- негативные изменения в экономической или политической ситуации в стране.

После того как выявлены неблагоприятные факторы и разработаны меры по их нейтрализации, можно приступить к поиску возможностей. Дополнительные возможности для реализации кампании возникают при привлечении к работе партнеров и союзников, использовании их ресурсов и положительных изменений в политической и экономической ситуации в стране или регионе. Иногда бывает сложно отличить благоприятные возможности от потенциальных угроз. То, что вначале кажется серьезной проблемой, может потом помочь в реализации кампании.

### **Анализ внутренней среды (сильные и слабые стороны организации).**

**Сильные стороны** — это позитивные факторы внутри организации, ее основные ресурсы, такие как:

- навыки и профессиональный уровень сотрудников и добровольцев (человеческие ресурсы);
- эффективная организационная структура;
- материальные ресурсы, включая необходимую оргтехнику и денежные средства;
- отработанные технологии, «ноу-хау»;
- репутация организации.

**Слабые стороны** — это негативные факторы, которые могут включать в себя:

- недостаток опытных сотрудников;
- ограниченные финансы;

- отсутствие технических ресурсов (например, доступа к Интернету, электронной почте);
- слабую организационную структуру.

К основным элементам внутренней среды, которые необходимо проанализировать, относятся ресурсы, процессы, результаты работы. Сделать это позволяют ответы на вопросы:

- какими ресурсами для проведения кампании мы обладаем?
- какие ресурсы необходимо привлечь со стороны?
- что мы умеем делать?
- что мы не умеем делать?

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. Чем тщательнее проведен анализ, тем легче разработать адекватную стратегию, поставить достижимые цели и выполнимые задачи, успешно провести кампанию.

Грамотно проведенный SWOT-анализ помогает избежать возможных конфликтов с другими организациями, максимально рационально распорядиться имеющимися ресурсами и, при необходимости, оперативно изменить стратегию информационной кампании.

SWOT-анализ может выполняться с применением техники «мозгового штурма». Но можно применять также и иные техники, обеспечивающие анонимность конкретным авторам анализа. С этой целью можно, прежде всего, собрать выполненный каждым членом организации анализ, а потом поддать результаты общей верификации и дискуссии. Каждый из пунктов во всех четырех направлениях анализа может оцениваться рядовыми членами организации по схеме: «да», «нет», должен корректироваться (как?).

Качество анализа можно повысить, привлекая к его проведению лиц, не относящихся к организации. Правда, они могут выполнять лишь вспомогательные функции, поскольку не знают организации настолько, чтобы самостоятельно различить ее слабые и сильные стороны. Однако благодаря тому, что они не замешаны во внутренних «раскладах» организации, такие лица могут выступить беспристрастными арбитрами, которые в состоянии оценить предложения, а также, ставя особые вопросы, спровоцировать организацию к более обстоятельному переосмыслению своих по-

ложений и действий. Конечно же, эти лица должны пользоваться бесспорным доверием членов организации, ведь во время проведения анализа могут обнаружиться факты, огласка которых может быть очень опасной.

При проведении SWOT-анализа, а в особенности анализа шансов и угроз, должны использоваться ранее проведенные исследования общественного мнения. Связь организации с определенной проблемой, вопросом, приписывание ей компетентности в какой-либо сфере, может быть для нее хорошим шансом. Вместе с тем, с точки зрения организации оценка ее определенных действий как весьма непопулярных может стать значительной угрозой. Исследования общественного мнения могут также подтвердить выводы анализа, касающихся слабых и сильных сторон.

## **Формулировка стратегии информационной кампании**

Структуру любой стратегии, в общем виде, можно отразить следующим образом:

- Текущая ситуация и ее анализ, определение текущего положения и прошлых аспектов, сильные и слабые стороны, ситуация в которой действуешь с точки зрения возможностей и угроз; собственных ресурсов (для достижения цели), т.е. эта часть отвечает на вопрос: где мы сейчас находимся, кто мы?
- Цели, где хотим оказаться исходя из ресурсов, текущей ситуации и ее изменения, т.е. эта часть отвечает на вопрос: где мы хотим находиться, кем мы хотим быть?
- Собственно стратегия, как нам достичь цели, перейти из текущего в новое положение, ответ на вопрос: как нам туда добраться?
- Контроль: сопоставление плана и фактического положения: измерение, отслеживание, внесение изменений, т.е. эта часть отвечает на вопрос: что мы и как достигли, кем мы стали?

Стратегия должна соответствовать нескольким условиям, она должна быть:

- выполнима, т.е. цели, стоящие в ней должны быть достижимы исходя из текущей ситуации, имеющихся ресурсов и определенного времени;

- интерактивна, должна завесить от высших по отношению к ней целей и стратегий, и обуславливать низшие по отношению к ней цели и стратегии, т.е. реализовывать свой участок достижения главной цели;
- циклична, т.е. она должна постоянно корректироваться и дополняться при получении результатов ее реализации и изменении (или его прогнозировании) текущей ситуации (например, рыночной или макроситуации с законодательством), а так же целей и стратегий более высокого уровня.

## **Постановка конкретных цели и задач кампании**

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.

Конкретные цели и задачи ИК формулируются таким образом, чтобы было понятно:

- какие знания и каким образом изменятся в результате проведения кампании?
- как изменится отношение целевой аудитории к проблеме, затронутой в кампании?
- на изменение каких элементов поведения будет нацелена кампания?
- что конкретно изменится в поведении целевой аудитории?

## **Разработка ключевого сообщения информационной кампании**

Прежде всего, необходимо определить суть, основную идею, которая явится общей для всех сообщений, передаваемых по любым каналам. После того, как определены целевая аудитория и цель будущего материала, можно приступить к написанию текста.

В ключевом сообщении ИК дайте целевой аудитории конкретную информацию о том, что она должна:

- знать
- чувствовать
- верить
- сделать

Если в ключевом сообщении речь идет о конкретных услугах, то расскажите:

- где их можно получить
- когда их можно получить
- кто предоставляет услуги

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;
- стилевым оформлением сообщения (дизайн, цветовое сопровождение, иллюстрации, шрифт и его размер. Например, красный и черный цвета ассоциируются с опасностью, а яркие, флуоресцирующие, так называемые «кислотные» цвета, положительно воспринимаются молодежью);
- приводимыми примерами: текстовое содержание может носить нейтральный характер, в то время как описываемый пример может быть подан в морализаторском ключе.

Возможные подходы:

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

Работа над текстом осуществляется в несколько этапов:

1. **Поиск и анализ информации** по теме информационной кампании, то есть просмотр доступной литературы (книги, статьи) и материалов, изданных другими организациями. Много полезной информации можно найти в Интернете.

**2. Написание черновика.** Лучше всего, если написанием текста будет заниматься человек, имеющий писательские навыки.

**3. Экспертиза.** Готовый черновик предлагается для ознакомления экспертам, специалистам, работающим в той области, которая освещается в материале. Привлечение специалистов поможет избежать неточностей или искажения информации. При создании информационного материала для подростков нередко в эксперты привлекаются психологи.

## **Общие рекомендации по созданию текста**

Текст должен:

- начинаться с введения, описывающего назначение материала;
- обобщать основные идеи в заключении;
- состоять из коротких предложений и параграфов;
- чередоваться с иллюстрациями к ключевым идеям, иметь заголовки и подзаголовки, чтобы подчеркнуть важные моменты;
- включать подчеркнутые, напечатанные жирным шрифтом и обведенные слова для выделения идей;
- быть написанным в активной, а не в пассивной форме;
- для побуждения к действию употребление глаголов предпочтительнее существительных;
- содержать одни и те же местоимения при обращении к читателю (или на «ты», или на «вы»)
- включать объяснения и примеры;
- содержать аналогии, объясняющие сложные явления;
- сопровождаться простыми и легко узнаваемыми иллюстрациями, не перегруженными деталями, которые должны усиливать текстовую часть, а не конкурировать с ней.

Следует избегать:

- жаргона, специальных и профессиональных терминов и выражений;
- сокращений и аббревиатур;
- мелкого шрифта;
- слишком длинных предложений;
- длинных параграфов;
- чрезмерного объема информации на малом пространстве;

- указания на пол читателя, если только нет стремления подчеркнуть, что брошюра написана для лиц определенного пола;
- непрофессиональных иллюстраций;
- перегрузки негативными образами;
- перегруженных техническими деталями диаграмм.

Для создания материалов кампании (это может быть видеоролик, плакат, буклет и т.п.), скорее всего, нужно будет привлечь специалиста.

Для специалистов-дизайнеров готовится техническое задание, которое будет содержать:

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

Дополнительно к техническому заданию можно разработать и приложить, так называемый, **бриф**. Хороший бриф — это и процесс, и продукт одновременно.

Процесс заключается в обдумывании, принятии решения и написании необходимых рекомендаций для тех, кто будет создавать (писать) и, возможно, производить материал для СМИ. Бриф должен перевести все завершённые к настоящему времени этапы, включая результаты вашего исследования, в выполнимые задачи по подготовке сообщения и его передаче целевой аудитории.

Хорошо обдуманный бриф приводит всех партнеров по передаче информации к согласию по ключевым элементам и стратегии передачи информации. Независимо от того, собирается ли ваша группа сама заняться созданием материалов или же передать эту работу внешней творческой группе (сценаристу, режиссеру) или рекламному агентству, написание брифа гарантирует четкое определение целей, рисует ясную картину аудитории и вбирает в себя соответствующие результаты исследования. Профессионально разработанный бриф гарантирует отражение в материалах проведенного вами анализа.

### **Вариант структуры брифа:**

- Целевая аудитория. Кого вы хотите охватить своим сообщением?
- Цель (цели) сообщения. Что почувствует аудитория, получив это сообщение? О чем задумается? Во что поверит? Что сделает?
- Препятствия. Какие убеждения, культурные традиции, давление и неверная информация стоят между вашей аудиторией и целями сообщения?
- Какую пользу ваша аудитория может получить для себя? Какова выгода от выполнения того, что вы хотите от аудитории. Будьте предельно ясны! Важно объяснить людям выгоды предлагаемого Вами поведения. Результат, который они получают в результате изменения поведения, превышает «стоимость» прилагаемых для этого усилий.
- Тон. Какие чувства должно вызывать сообщение?
- СМИ. Какой канал (каналы) вы используете для наиболее полного охвата целевой аудитории?
- Творческие соображения. Что ещё нужно принять во внимание в ходе проработки данного сообщения?

### **Тестирование разработанного послания и информационных материалов**

Люди видят, слышат и трактуют сообщения в соответствии со своим жизненным опытом, образованием и суммой знаний. Для того чтобы убедиться в приемлемости передаваемой информации, необходимо обязательное проведение предварительного тестирования материалов среди представителей целевой аудитории. Предварительное тестирование — это изучение реакции целевой группы на информационный продукт до момента его широкого распространения.

Предварительное тестирование подготовленных материалов проводится для того, чтобы:

- оценить степень их доступности и читабельности;
- оценить степень запоминаемости пропагандируемых в материале поведенческих норм;
- выявить сильные и слабые стороны материала;



- определить, насколько материал имеет личную значимость для представителей целевой группы, чтобы стать стимулом для изменения поведения;
- выявить спорные элементы.

Особенно важно протестировать сообщения на деликатные темы, 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.

Необходимо проводить предварительное тестирование материалов для средств информации; межличностных и традиционных коммуникационных каналов. Предварительное тестирование — необходимый этап работы. Оно позволяет устранить все имеющиеся неточности и неэффективные элементы основного сообщения до того, как они будут растиражированы в СМИ.

Предварительное тестирование обеспечивает понимание информации и ее культурную приемлемость. Кроме того, участие аудитории в разработке материалов повышает доверие к вашему сообщению. Проведение предварительного тестирования способствует экономии ресурсов. Легче внести изменения в материалы до того, как они приобретают окончательный вид, чем обнаружить их низкую эффективность после вложения большого количества времени и средств.

### **Что мы исследуем в материале при проведении предварительного тестирования?**

Выделяют пять переменных величин, измеряемых во время предварительного тестирования:

**Понимание:** материалы должны доносить информацию доступным для понимания языком. Сложное или незнакомое слово может оказаться причиной непонимания сообщения. Может случиться и так, что сообщение является ясным и язык соответствующим, однако используемый шрифт слишком мелок, что делает сложным восприятие сообщения. Предоставление слишком большого объ-

ема информации также может вызывать затруднения у аудитории и не позволить ей усвоить основную мысль сообщения.

**Привлекательность:** материалы, несущие адресную информацию, должны быть привлекательны. Если конкретный материал непривлекателен, он просто не обратит на себя внимание. Брошюра, заполненная преимущественно текстом, не вызывает желание прочитать ее. Плакат может оказаться незамеченным, если отпечатан тусклыми цветами или, если рисунок, фото на нем плохого качества или не относится к делу. Скучная радиопрограмма может заставить людей переключиться на другую станцию. Привлекательность материала в случае радиопередачи достигается путем использования звуков (музыка, тон и форма). В графических изображениях — визуальными сигналами (цвет и иллюстрация), в видеоинформации — движением, действием, освещением и мультипликацией.

**Приемлемость:** сообщения и пути их передачи должны быть приемлемыми для целевой аудитории. Если материал, предназначенный для сообщения, содержит нечто оскорбительное, является неправдоподобным или вызывает несогласие у целевой аудитории, то она отвергнет доносимое сообщение.

**Вовлеченность:** целевая аудитория должна иметь возможность идентифицировать себя с материалами и понимать, что сообщение направлено на нее. Люди не будут обращать большого внимания на сообщения, которые, по их мнению, к ним не относятся. Чтобы быть уверенным в том, что материал будет воспринят целевой аудиторией как вовлекающий ее, необходимо использовать соответствующую символику, графические изображения и язык, которые понимает и которыми пользуется данная аудитория. Иллюстрации должны правдиво отражать данный сегмент населения вместе с окружающей его средой и типичными характеристиками такого рода, как одежда, мебель и другие бытовые детали.

**Побуждение к действию:** материалы должны ясно указывать на то, к чему мы призываем аудиторию. Большинство материалов содержит сообщение, мотивирующее или побуждающее членов целевой аудитории к выполнению определенного действия (основанного на возможном поведении). Как бы ни был хорош с технической точки зрения доносимый материал, он окажется неэффективным, если не будет в состоянии передать точную информацию о том, что нужно делать. Даже те материалы, цель которых ос-

ведомить, должны побудить слушателя или зрителя предпринять действия (например, начать поиск дальнейшей информации по данному предмету). Помните, что главная задача не только передать правильную информацию, но побудить конкретную группу людей к действию.

Даже при том, что вы проводите предварительное тестирование чернового варианта, а не окончательного документа, черновик должен быть максимально приближен к окончательному варианту. Таким образом, респонденты смогут получить возможность ознакомиться с материалом, максимально приближенным к конечному документу.

## **Планирование и официальное начало информационной кампании**

Для того, чтобы послание могло «дойти» до целевой аудитории следует спланировать мероприятия информационной кампании.

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 возможные риски и пути их минимизации;
- 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	Риски	Критерии оценки
-------------	-----------------	---------------	---------------------	-------	-----------------

Будет полезно, если каждый сотрудник, ответственный за конкретное мероприятие, составит свой план его проведения. Такой

план-календарь позволит сотруднику планировать свое время, а менеджеру даст хороший инструмент контроля его выполнения.

Самый важный момент реализации этого плана — официальное начало информационной кампании. Наиболее удобным способом открытия кампании является пресс-конференция.

Для пресс-конференции необходимо подготовить следующее:

- пресс-кит, в который входят
  - программа,
  - пресс-релиз,
  - демонстрационные материалы кампании,
  - статистика и факты, описание организации,
  - дополнительная информация о кампании;
- список участников и приглашенных
- список СМИ

Определите место пресс-конференции и, если позволяет бюджет, подпишите контракт с информационным агентством, которое не только предоставит оборудованную техникой площадку для пресс-конференции, но и возьмет на себя все организационные моменты, связанные с обзвоном и приглашением на мероприятие представителей СМИ, ведение пресс-конференции и мониторинг материалов, вышедших в итоге.

Если вы проводите пресс-конференцию самостоятельно, то вам придется озаботиться не только содержательной, но и технической подготовкой мероприятия. До начала пресс-конференции необходимо проверить исправность микрофонов, доступ к электрическим розеткам, возможность демонстрации мультимедийной презентации на большом экране с помощью проектора наличие необходимого количества столов, стульев и т.п.

Напечатайте и разошлите приглашения для гостей и СМИ за 3-4 дня. В редакциях телевизионных новостей вам, скорее всего не смогут сразу сказать — будут они освещать ваше мероприятие или нет, так как график выезда съемочных групп формируется в день события на утренней планерке. Поэтому эффективно накануне пресс-конференции, во второй половине дня еще раз обзвонить все СМИ и уточнить предварительный список.

Необходимо также хорошо подготовить 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.

# ГЛАВА V. СОДЕРЖАНИЕ КАМПАНИИ И ФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

В зависимости от результатов предварительных исследований, информация, которая ляжет в основу основных сообщений кампании может быть различного содержания, например:

- **ознакомление с экологической проблемой (актуализация проблемы)**, если исследование показало, что ваша целевая группа совершенно не осведомлена о существовании проблемы;
- **предоставление дополнительной информации**, если исследование показало, что целевая группа знает о существовании конкретной экологической проблемы, но ее знания недостаточно глубоки;
- **распространение информации о нормах поведения**, которые могут способствовать решению проблемы, если исследование показало, что целевая группа не знакома с такими нормами;
- **знакомство с информацией**, способной изменить отношение к проблеме, если исследование показало, что ваша целевая группа негативно относится к пропагандируемым нормам поведения или проблеме;
- **расширение членов целевой группы**, знакомых с вашей деятельностью, если исследование показало, что целевая группа совершенно не информирована о работе вашей организации и предоставляемых ею услугах;
- **формирование имиджа**, если исследование показало, что у целевой группы есть некоторое недоверие к вашей организации в предоставляемых ею услугах (качеству предоставляемых услуг). В этом случае целью информационных материалов является убеждение потенциальных клиентов в том, что в организации строго соблюдаются все заявляемые качества.

## Материалы для печатной прессы

Важным вопросом подготовки материалов для информационной экологической кампании является сложность темы для вос-

приятия, как широкой аудитории, так и журналистами. Поэтому, не смотря на то, что часто рекомендуют для подготовки информационных материалов приглашать профессионалов, возможно, имеет смысл основной объем информационных материалов готовить силами самой общественной экологической организации или в партнерстве с профессиональными копирайтерами.

Можно выделить несколько наиболее главных требований к информационному материалу:

1. В каждой статье должна четко прослеживаться одна основная идея. Поскольку экологическая тема зачастую включает в себя массу аспектов, наиболее правильным решением будет готовить отдельные материалы по каждому из них. Не стоит смешивать в одной статье также различные темы одной большой экологической проблемы. Если этих акцентов несколько, потребитель может выделить не самую ключевую идею.

2. Облегчает подачу сложных экологических проблем в тексте еще одно важное правило: одно предложение — одна законченная мысль. Это правило помогает делать текст более простым, логичным и легким для восприятия и понимания.

3. При подготовке информационных сообщений рекомендуется строить повествование по принципу «перевернутой пирамиды», который как раз и состоит в том, что распределение информации в сообщении происходит в порядке убывания ее важности. В заголовке сообщается главная новость, из-за которой, собственно, и публикуется материал; во вводной части — важные аспекты этой новости, затем — менее значительные факты, сравнения, комментарии и т.д.

4. Статья не должна быть слишком длинной. «Магическое число семь плюс-минус два» — закономерность, обнаруженная американским учёным-психологом Джорджем Миллером, суть, которой состоит в том, что кратковременная человеческая память может запомнить и повторить только  $7 \pm 2$  элемента.

5. В тексте не должно быть непонятных терминов (если они есть, они должны быть объяснены), сокращений, аббревиатур; профессионального жаргона. Рекомендуется заменять в тексте такие слова на общеупотребительные, понятные самой широкой аудитории.

6. Наиболее спорные моменты текста должны быть подтверждены документально (цифрами и фактами). Для убедительности можно привести слова известного и авторитетного лица: цифры,

результаты исследований, оценку ситуации хорошо передать «уста­ми» ньюсмейкеров (экспертов, ученых, специалистов, предста­вителей местных властей, жителей и др.), через их высказывания.

7. Заголовок и лид (первый абзац текста, отражающий главную мысль текста) должны быть яркими и привлекающими внимание;

Наиболее частая форма подачи информации для журналист­ов — пресс-релиз. Пресс-релиз всегда пишется от имени орга­низации и должен представлять позицию организации в связи с тем или иным событием. Эта форма подачи информации подра­зумевает лаконичное (не более двух страниц) и четкое изложение материала, которое может служить «рыбой» для журналиста при написании статьи.

Для каждой из целевых групп (власти, бизнес, потребители, местные жители, журналисты, др.) необходимо подготовить отде­льный текст (или хотя бы тезисную основу для будущей статьи). Это обусловлено тем, что у каждой из целевых групп есть свои ин­тересы, свои особенности, которые можно и нужно учитывать при выборе наиболее оптимального способа подачи информации.

### **Подготовка и распространение периодических изда­ний, брошюр, листовок, наклеек, CD-дисков**

Изготовление печатной продукции хорошего качества — удо­вольствие довольно дорогое, однако, как считают PR-эксперты, плакаты, буклеты и брошюры даже в эпоху всеобщей компьюте­ризации остаются одним из наиболее действенных способов на­глядной агитации. Поэтому, любая общественная экологическая организации должна иметь готовый пакет печатных материалов, каждый из которых должен быть разработан с учетом особеннос­тей восприятия определенной целевой аудиторией.

**Буклет-визитка** — один из самых распространенных видов печатной продукции, который есть почти в каждой организации. Чаще всего это сложенный втрое лист формата А4. Его содер­жание: цели и задачи организации, основные направления работы и контакты. К сожалению, буклеты такого формата и содержания практически идентичны, как по форме подачи информации, так и по внешнему виду. Важно, чтобы ваш буклет заметили, поэтому имеет смысл подумать над новой нестандартной формой подачи информации об организации. Иногда бывает достаточно поме­нять дизайн или стиль подачи информации. Лучше избегать фраз

из устава или других официальных документов. При подготовке буклетов важно точно понимать, какая информация нужна конкретной целевой аудитории. Скорее всего, это практическая деятельность организации, а также какая-то полезная информация для потребителя и контакты.

Следующий тип печатной продукции — это краткая **брошюра** или **серия буклетов**, посвященная конкретной экологической проблеме. Внешний вид такой брошюры и ее содержание могут сильно различаться в зависимости от поставленных задач и от типа целевой аудитории. Если позволяют ресурсы, полезно иметь несколько видов брошюр: для органов власти, для бизнеса, для населения. В каждой из них должна быть вкратце описана суть проблемы, а также даны рекомендации по ее решению, желательно — с ориентацией на интересы каждой из целевых групп.

**Плакаты** — еще одна форма наглядной агитации. Они обычно изготавливаются для размещения в общественных местах (школах, институтах, больницах, на досках для объявлений) и предназначены для широкой публики. Соответственно, основные требования к ним: высокое качество дизайна и полиграфического исполнения, яркие краски, крупный шрифт, простые слова, привлекающие внимание. Но главное — креативная идея воплощения. Основная задача плаката — не только во весь голос крикнуть о проблеме, но и призвать людей к какому-то конкретному действию.

Сегодня все чаще (особенно молодежные организации) используют такой вид печатной продукции, как небольшие наклейки. В целом, к наклейкам предъявляются те же требования, что и к плакату, с той лишь разницей, что количество слов на наклейке должно быть минимальным, вполне достаточно будет одной несложной фразы (слогана, призыва). Эффективность использования наклеек сложно объективно оценить, вероятно, она будет различной в мегаполисе и небольшом городе.

**Периодические издания** — журналы, бюллетени, газеты. В виду ограниченности финансовых ресурсов большинство общественных экологических организаций переходят сегодня на выпуск электронных версий этих периодических изданий. И это оправданно, особенно когда речь идет об изданиях, распространяемых среди других общественных организаций, экспертов, журналистов, которые имеют доступ к электронной почте и для которых важна сама информация, а не ее полиграфическое оформление.



Однако за рамками этой специфичной аудитории эффективность электронных рассылок не так высока по следующим причинам:

- недостаточная распространенность сервисов Интернет в странах ЦА, особенно, среди местного населения удаленных регионов;
- большой объем электронных писем и рассылок, что при отсутствии сильной заинтересованности аудитории в теме, информация просто затеряется;
- устойчивая практика готовить информационные материалы в «твердой» копии.

Возможен такой компромисс как подготовка отдельных номеров (или спецвыпусков) бюллетеня в печатной форме, желательно, придерживаясь стандартов современной полиграфии.

**Тематические CD-диски** — еще один формат недорогого и качественного представления информации. К преимуществам такой формы распространения информации относятся:

- большой объем информации, которую можно на нем разместить;
- мультимедийность — т.е., возможность размещения фото-, аудио- и видеоматериалов;
- недорогое тиражирование;
- использование как иллюстративного материала во время различных конференций и других мероприятий;
- возможность оперативного обновления более свежими материалами;
- экономия финансовых ресурсов.

Однако его недостатком является то, что, в отличие от журнала, который можно пролистать сразу же после встречи, для ознакомления с материалами диска человеку нужно будет сесть за компьютер, потратить определенное количество рабочего времени, а главное, не забыть про него сразу же после встречи. То есть диск имеет смысл распространять среди тех, кто имеет достаточно сильный интерес к проблеме и устойчивую практику их использования.

## **Использование аудио- и видеопродукции**

Учитывая огромную аудиторию радио и телевидения, желательно использовать любую возможность участия в радиопередаче, телевизионном сюжете или программе. Это может дать хоть

и краткосрочный, но резонансный эффект. Развитие навыков профессиональной работы с журналистами обязательно даст результаты, способствуя формированию положительного имиджа организации и усиливая воздействие информационной кампании.

Важное направление — создание аудио- и видеоархивов, что позволит повторно использовать интересные программы, сюжеты в течение продолжительного времени и в разных аудиториях, как для привлечения внимания к проблемам, так и для образовательных и просветительских целей.

В то же время, современное телевидение, несмотря на всю свою привлекательность с точки зрения широкого распространения информации, имеет ряд серьезных недостатков:

- «Рейтинговый» подход к отбору информации: новостные службы интересуют сенсации, разоблачения, жареные факты, рассчитанные на усредненного телезрителя;
- У инициаторов телевизионного сюжета не всегда есть возможность участвовать в его производстве, а конечный результат зависит от профессионализма членов съемочно-монтажной группы;
- Как результат — поверхностные, стереотипные, «беззубые» сюжеты и передачи;
- Встречаются случаи появления в эфире «заказных» и, вероятно, проплаченных телепередач;
- Зрителю не всегда возможно рассчитывать на порядочность и профессиональную этику отдельных ведущих телепрограмм и журналистов.

Современная тележурналистика по ряду причин находится в очень жестких ограничивающих рамках и появление в эфире качественного информационного продукта по столь узкой и трудной тематике как экология, является скорее редким исключением, чем правилом.

С другой стороны, значительно расширяются возможности общественных организаций по производству и широкому распространению собственной видеопродукции. Использование такого инструмента как видео может эффективно и эффективно способствовать решению задач различного уровня: от частных — информационная поддержка небольшой акции или кампаний, до общих — документальные, научно-популярные, образовательные фильмы.

Вне зависимости от уровня технической оснащенности и профессионализма, практически любая общественная организация

может с успехом развивать и использовать работу с видео, от скромного документирования важных событий до реализации самых смелых творческих замыслов, в том числе и с использованием новых социальных технологий производства видеопродукции, таких как коллективное видео.

## **Проведение акций**

В последние годы публичные акции слишком часто используются различными институтами гражданского общества для привлечения внимания разного рода проблемам. На акции все сложнее становится привлечь журналистов, особенно в крупных городах. Поэтому для проведения акции нужен либо очень серьезный повод, когда, что называется, молчать уже нельзя, либо нестандартный подход.

Зрелищность акции, несомненно, очень важна, но этого недостаточно. Важно помнить, что основная задача — достижение конкретного результата. Таким результатом может быть воздействие на определенного чиновника (компанию), поддержка того или иного закона или протест против него и т.д.

Следует тщательно продумать сценарий акции, прописать роли каждого из участников. Люди, стоящие с плакатами у какого-либо здания, сами по себе внимания не привлекут и не интересуют тележурналистов. Нужно действие, динамика. По сути, акция — это драматическое произведение в миниатюре. И как у любой пьесы, у нее должна быть своя фабула, завязка, кульминация, развязка. Нужно выделить одного или нескольких человек, которые не только хорошо разбираются в проблеме, но и умеют красиво говорить — они будут давать интервью журналистам.

Особое внимание нужно уделить подготовке информационных материалов — плакатов, листовок, пресс-релиза.

Здесь перечислены только самые распространенные методы получения и распространения информации, привлечения к ней широкого внимания. Однако кроме этого стандартного набора желательно использовать в своей кампании какую-то изюминку, которая будет привлекать внимание к вашей информационной кампании, и отличать ее от других.

## ГЛАВА VI. ВЫБОР КАНАЛОВ, СРЕДСТВ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Сообщения не передаются с одинаковой легкостью или эффективностью и без потерь всем целевым аудиториям каждым из каналов связи. Некоторые каналы могут лучше донести определенную часть вашего сообщения. Другие каналы более эффективны в передаче всей информации. Третьи хорошо создают имидж или атмосферу. Четвертые каналы более пригодны для участия в них читателей и слушателей. Пятые каналы просто недоступны какой-то части вашей целевой аудитории (к примеру, Интернет как канал коммуникации будет малоэффективным инструментом в регионах не обеспеченных компьютерами или там, где часто отключают электричество).

Например, брошюры являются хорошим средством передачи информации семье, служат как постоянное напоминание, и дают больше подробностей, чем краткая радиозаставка или телевизионный ролик. Встречи лицом к лицу со специалистами природоохранных государственных органов вселяют доверие и уверенность. Телевидение же, с возможностью воздействовать аудиовизуально, продолжает господствовать в создании эмоциональной атмосферы. Конечное решение в выборе каналов для передачи информации должно основываться на том, что ваша целевая аудитория уже слушает, смотрит или читает.

При выборе каналов, следует рассмотреть следующие средства передачи информации:

1. Непосредственные встречи с людьми
2. Графические и аудиовизуальные материалы
3. Средства массовой информации
  - a. Электронные СМИ
    - i. Телевидение
    - ii. Радио
    - iii. Интернет
  - b. Печатная продукция
    - i. Журналы
    - ii. Газеты.

## Приоритеты при выборе каналов передачи информации

1. Ваши сообщения должны быть донесены до целевой аудитории с использованием наиболее подходящих для этой цели каналов. Выбор наилучшего коммуникационного канала основывается на нескольких критериях: доступ целевой аудитории к каналу, доверие к каналу и доверие к нему, охват, частота передачи сообщения, стоимость, техническая обработка информации и возможности распределения сообщений по каналам.

2. Выбранные каналы должны дополнять, а не конкурировать друг с другом. Идея состоит в том, чтобы выбор каналов, усиливал и закреплял сообщение.

Бриф для создания основного сообщения еще раз содержит указания на задачи обращения к целевой аудитории, препятствия, основные преимущества, тон, поддерживающие заявления, каналы распространения и прочие творческие соображения. Предполагается, что все партнеры по передаче информации согласны с ключевыми элементами материалов и стратегией передачи информации.

## Преимущества и ограничения каждого из каналов коммуникации

Непосредственные встречи с людьми

Преимущества	Ограничения
<ul style="list-style-type: none"><li>• Вселяет доверие к сообщениям</li><li>• Предоставляет подробную информацию</li><li>• Помогает целевой аудитории в выработке сложных навыков путем показа и моделирования</li><li>• Дает возможность обсудить деликатные, личные проблемы</li><li>• Создает поддержку на местном уровне новым моделям</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Отнимает много времени для подготовки, организации и проведения</li><li>• Охватывает ограниченное число людей</li><li>• Требуется практических навыков по обучению и поддержке со стороны работников на местах</li><li>• Требуется скрупулезного внимания к разработке сообщения</li></ul>

<p>поведения, идеям, продуктам</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Мотивирует отдельных людей</li> <li>• Противодействует негативным идеям и убеждениям и поддерживает положительный образ действий</li> <li>• Вовлекает целевую аудиторию в непосредственное участие</li> <li>• Дает возможность немедленного анализа восприятия новой информации</li> </ul>	
--	--

Графические и аудио-визуальные материалы

<b>Преимущества</b>	<b>Ограничения</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлекают внимание целевой аудитории</li> <li>• Красочно и эмоционально предоставляют основную информацию о проблеме, новом поведении и его пользе</li> <li>• Демонстрируют этапы поведения</li> <li>• Эффективно передают сложную информацию</li> <li>• Обеспечивают простоту демонстрации и повторного применения</li> <li>• Поддерживают межличностное общение</li> <li>• Предоставляют достоверную, точную и стандартизированную информацию</li> <li>• Обеспечивают возможность немедленного анализа</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дорогое изготовление</li> <li>• Для демонстрации необходимы дополнительные условия: помещение, оборудование, электричество</li> <li>• Часто используются без учета культурно-образовательных факторов</li> <li>• Требуют обучения персонала для демонстрации</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вызывают доверие к человеку, передающему информацию</li> </ul>	
---	--

Средства массовой информации

Преимущества	Ограничения
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Воздействуют на большую аудиторию.</li> <li>• Обеспечивают необходимую частоту передачи информационного сообщения.</li> <li>• Создают спрос на услуги или продукт</li> <li>• Подтверждают важность информации, полученной по другим каналам.</li> <li>• Формируют и поддерживают общественное мнение, в том числе в части формирования новых моделей поведения.</li> <li>• Обеспечивают своевременное поступление новой информации.</li> <li>• Поощряют и развивают диалог на местах.</li> <li>• Используют деятелей, влияющих на общественное мнение.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• По техническим и финансовым причинам могут иметь ограниченный охват территорий.</li> <li>• Сложно координировать и оказывать влияние на распространение информации.</li> <li>• Сложно индивидуализировать информационное послание с учетом потребностей конкретных аудиторий.</li> <li>• Сложно получить обратную связь от аудитории.</li> <li>• Необходимы источники электроэнергии</li> <li>• Необходим доступ аудитории к радио и телевидению.</li> <li>• Эфирное время очень дорого и сообщение должно быть предельно кратким.</li> </ul>

# ГЛАВА VII. НОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ: СЕРВИСЫ ИНТЕРНЕТ

## Корпоративные Интернет-ресурсы

Число пользователей Интернета в странах ЦА растет с каждым днем, поэтому сайт-визитку сегодня имеют практически все общественные организации. Но распространенность этого инструмента продвижения организации делает Интернет-среду все более конкурентной, поэтому, создавая свой сайт вы должны четко знать — чем он будет отличаться от уже существующих Интернет-ресурсов по экологической теме.

Прежде чем создавать свой сайт, ответьте на следующие вопросы:

- цели создания сайта;
- целевая аудитория сайта;
- кто и как часто будет обновлять сайт;
- есть ли в организации ресурсы — человеческие, финансовые — для поддержания и развития сайта.

Чтобы быть востребованным ресурсом, сайт должен быть динамичным, то есть постоянно обновляться. Чтобы произвести хорошее впечатление, сайт должен быть выполнен на высоком профессиональном уровне и с точки зрения дизайна и программного обеспечения, и с точки зрения подготовки информации. Немало усилий и средств потребуется и для раскрутки ресурса.

Хорошим инструментом информационной поддержки является электронная рассылка вашего сайта в сочетании с регулярно обновляемой новостной лентой на сайте. На электронную рассылку добровольно подписываются посетители сайта, заинтересованные в получении новостей вашей организации. Этим они избавляют себя от необходимости регулярно заходить на сайт, а вам не нужно будет беспокоиться о том, что важная информация не будет получена. Ведение электронной рассылки — это достаточно экономичный способ коммуникации: ею может заниматься любой сотрудник компании, способный составить грамотный текст и имеющий минимальный опыт пользователя Интернета.

Кроме регулярных новостных рассылок, хороший коммуникационный эффект имеют тематические электронные рассылки,



которые могут быть подготовлены как на отдельные актуальные темы, так и в поддержку конкретной информационной кампании.

Важные моменты в подготовке электронных рассылок:

- регулярность выхода рассылки;
- подготовка специальных выпусков на темы, интересующие ваших подписчиков;
- постоянное обновление списка подписчиков на вашу рассылку.

Наибольшей популярностью пользуются электронные рассылки с удобным интерфейсом, оригинальным и хорошо структурированным контентом.

## **Социальные медиа**

Сайты, так или иначе подпадающие под определение «социальных медиа», становятся заменой привычных интернет-мессенджеров или электронной почты, во многом из-за гораздо большего числа предоставляемых для обмена информацией возможностей.

Рост популярности блогов и социальных сетей подтверждается результатами множества социологических исследований, проводящихся ведущими аналитическими агентствами мира.

Немного статистики:

- 77% интернет-пользователей по всему миру используют или посещают сайты социальных медиа;
- 53% пользователей социальных сетей обращают внимание на спонсоров сайта, рекламу и интерактивные страницы брендов;
- 34% публикуют мнение о товаре или бренде в личном блоге;
- 78% интернет-пользователей доверяют рекомендациям своих друзей.

Тенденцию растущей популярности социальных медиа уловило множество зарубежных компаний, которые благодаря новым видам коммуникации имеют возможность продвигать среди интернет-пользователей практически любые товары и услуги и проводить информационные кампании. Соответственно, в стратегии продвижения своей деятельности в Интернете используются самые разнообразные платформы социальных медиа:

Основная цель, ради которой обычные люди используют социальные сети, — это общение, т.е. поддержание связи с друзьями и родственниками, а также поиск новых контактов. В такой ситуации компания становится еще одним «контактом» пользователя, правда только в том случае, если она смогла наладить обмен информацией. Именно за счет такого обмена могут быть реализованы фактически все задачи организации в сфере внешних коммуникаций. Платформы социальных медиа со своей стороны предоставляют максимум возможностей для этого.

Перечислим положительные стороны использования социальных медиа:

- **Аудитория.** Создать пользовательскую активность вокруг корпоративного сайта — дело чрезвычайной сложности, в то время как Facebook, Twitter, YouTube и другие подобные порталы уже располагают значительной и активной пользовательской базой. Для многих людей социальные сети — основное место обитания, и им удобнее общаться с представителями компании в привычной «обстановке», нежели посещать или (упаси бог!) регистрироваться на еще одном сайте.
- **Встроенные «вирусные» технологии.** Не нужно просить посетителей рассказать своим друзьям о новом продукте компании, поскольку эти друзья и так узнают про него, увидев через «ленту обновлений» и с помощью других инструментов, что пользователь присоединился к сети.
- **Минимум затрат на управление сообществом.** Администрация любой социальной сети заботится о том, чтобы пользователи не нарушали правила, законодательство и нормы приличия. Компания, таким образом, избавлена от затрат на контроль за сообществом.
- **Минимум расходов на разработку.** Создание Страницы на Facebook или аккаунта на YouTube осуществляется бесплатно, в то время как в дизайн и разработку отдельного сайта можно вложить сотни и тысячи долларов.

В то же время использование социальных медиа имеет и свои недостатки:

- Компания фактически вкладывает деньги в другую компанию. Привлечение пользователей к корпоративному сайту предполагает вложения в средство коммуникации, чьи взлеты и провалы целиком зависят от усилий собственника.

- Ограниченность функционала: у каждой социальной сети свои возможности и свои правила по их использованию. Эти правила не всегда идеально подходят для реализации целей компании.
- Аудитория не «принадлежит» компании, а владелец социальной сети задает рамки общения с пользователями.
- Конкуренты могут сделать то же самое и даже больше.

При планировании стратегии продвижения через социальные медиа необходимо досконально изучить аудиторию, с которой будет вестись работа: ее состав, привычки, особенности поведения, связанные с «окружающей средой» (сайтом, на котором она «обитает»). Это позволит не допустить ошибок и не испортить имидж вашей организации.

И последнее: социальные медиа — среда для диалога и партнерства. В таких условиях компания сможет получить максимум полезной информации от потребителя, но диалог будет налажен, только если обе стороны четко осознают свои выгоды от него.

## ГЛАВА VIII. МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Инструменты мониторинга и оценки закладываются еще на этапе планирования информационной кампании, когда формулируются ожидаемые результаты и показатели успеха. Тогда же разрабатывается план мониторинга и оценки эффективности информационной кампании.

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); сравнение планируемых задач и результатов/мероприятий/расходов с реализованными.
2. Качественные методы исследования — фокус-группы, глубинные интервью, наблюдения, экспертный опрос.
3. 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.

Ожидаемые результаты и показатели (индикаторы) достижения этих результатов формулируются на каждом уровне постановки целей. Как правило, различают показатели успеха в достижении общей цели информационной кампании и показатели выполнения конкретных задач.

Как мы знаем, конкретные цели всегда связаны с изменением знаний, отношения либо поведения. Значит, показателями достижения конкретной цели могут служить:

- повышение уровня информированности целевой аудитории (тестирование представителей ЦА до и после информационной кампании);
- изменение отношения представителей целевой аудитории к основной проблеме (измеряется путем качественных и количественных исследований);
- изменение поведения представителей целевой группы, например, следование пропагандируемым моделям пове-

дения на практике (количественные и качественные исследования).

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

- 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;
- количество круглых столов и их посещаемость;
- количество обращений за консультационными услугами и т.д.

Оценка эффективности информационной кампании предполагает измерение достигнутых результатов и анализ того, насколько успешно были выполнены поставленные ранее задачи по изменению поведения. Чтобы оценить успешность кампании нужно провести качественные и количественные (или и те, и другие) исследования, сутью которых является сопоставление исходных параметров, полученных по результатам предварительного анализа ситуации с результатами исследования по окончании ИК.

Эти данные демонстрируют изменения в уровне знаний, отношении и поведения целевой аудитории в сопоставлении 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, тренинга или круглого стола с помощью анкеты можно опросить его участников, чтобы выяснить их мнение о проведенном обучающем мероприятии, а также протестировать изменения уровня знаний по проблеме.

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.

## **ЧАСТЬ II. ПРАКТИКА ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ (CASE STUDIES)**

### **ГЛАВА I. ПРИМЕРЫ НЕКОТОРЫХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ В ЦА**

Данные проекты по экологическому информированию общественности были реализованы Региональным экологическим центром Центральной Азии (РЭЦЦА) в 2009г. в рамках «Кампании по экологическому осведомлению общественности в ЦА» при финансовой поддержке ЕК. Программа была реализована в 2009г. Кампания предусматривала использование широкого круга информационных каналов и инструментов, что обеспечило необходимый территориальный охват и воздействие на целевую аудиторию. В результате проектов население стран региона получило более широкий доступ к информации и конкретным решениям в области твердых бытовых отходов, опустынивания и вопросов энергоэффективности в жилищно-коммунальном и социальном секторе.

Ниже представлены описания кампаний в Казахстане, Узбекистане и Таджикистане, раскрывающие основные цели, ключевые идеи, подходы, мероприятия и полученные результаты.

#### **Информационная кампания на тему твердых бытовых отходов в Казахстане**

##### **1. Краткое введение**

В Казахстане наблюдается возрастающее из года в год количество твердых бытовых отходов ввиду быстрых темпов экономического роста и соответственно роста потребления на бытовом уровне. Возрастающий с каждым годом объем производимых бытовых отходов, усложнение состава ТБО, слабо налаженная система утилизации или переработки отходов, а также низкий уро-



вень культуры населения при обращении с отходами ставит под угрозу здоровье людей и качество окружающей среды.

В целях снижения негативного воздействия отходов на окружающую среду в Казахстане предпринимается ряд мер. В 2007 году Экологическим Кодексом РК регламентировано обращение с отходами, в г. Алматы построен и эксплуатируется первый завод по переработке твердых бытовых отходов, в нескольких городах открыты пункты по приему макулатуры на переработку и т.д. В то же время, социальные инструменты для решения проблем, связанных с твердыми бытовыми отходами, используются слабо или не используются вообще.

Ратифицировав Орхусскую конвенцию, Казахстан взял на себя определенные обязательства, в числе которых — экологическое просвещение и повышение уровня информированности общественности по экологическим проблемам. Важность информирования населения по экологическим проблемам, обеспечения доступа к экологической информации подчеркнута также в Концепции устойчивого развития и Концепции экологической Безопасности Республики Казахстан. Грамотное информирование населения по экологическим проблемам, в общем, и проблемам, связанным с твердыми бытовыми отходами в частности, является необходимой и неотъемлемой частью эффективного их решения.

На прошедшем в ноябре 2008 года круглом столе «Определение приоритетной экологической проблемы в целях повышения осведомленности общественности Республики Казахстан», организованном РЭЦ ЦА, специалисты в области охраны окружающей среды назвали проблемы, связанные с твердыми бытовыми отходами наиболее приоритетными для повышения осведомленности.

## **2. Цель**

- Привлечь внимание общественности Казахстана к проблемам, связанным с ТБО и методам их решения.

## **3. Задачи**

- распространить знания по проблемам, связанным с твердыми бытовыми отходами;
- распространить информацию по методам и путям решения проблем, связанных с твердыми бытовыми отходами.

## **4. Целевая аудитория**

- Широкие слои населения Казахстана. Ключевая аудитория: учащаяся молодежь

## **5. Ключевые идеи и подходы**

- Основной идеей Программы стала необходимость внедрения в Казахстане системы «3R» (Reuse, Reduce, Recycle) в сфере обращения с отходами, в том числе и простым населением. Идея заключается в том, что жизненно необходимо, а, кроме того — выгодно, сокращать отходы (reduce), повторно использовать вещи и материалы (reuse), и использовать вещи, созданные из переработанных ресурсов (recycle). Второстепенной стала идея, связанная с культурой населения, которая заключалась в том, что мусор на казахстанских улицах — главным образом результат неосведомленности населения.

### ***Психологические методы и приемы информирования***

Для достижения целей программы использовалась совокупность различных психологических приемов формирования общественного мнения.





Наиболее эффективными приемами при формировании общественного мнения были:

- Метод стимулирования: заключается в разъяснении обществу в процессе информирования определенных выгод от совершения определенных поступков.
- Метод убеждения: предполагает логическое доказательство какого-то понятия, нравственной позиции, оценки происходящего. При этом на сознание людей влияют не столько понятия и суждения, сколько их доказательность. Люди, оценивая полученную информацию, или утверждают в своих взглядах, позициях, или корректируют их. Убеждаясь в правоте сказанного, люди формируют свою систему взглядов на мир, общество, социальные отношения.
- Метод внушения: эмоционально окрашенное воздействие на человека с целью создания у него определенного состояния или побуждения к определенным действиям. Эффективной реализацией метода способствует использование художественных образов, сочетания цветов, видео.



## 6. Проведенные мероприятия

- Информационные материалы: Брошюра «Давайте жить чисто», информационные стикеры, «Пособие для преподавателей средних школ Казахстана: Планы занятий на тему твердых бытовых отходов».
- Серия презентаций и информационных семинаров с различными группами, в основном состоящими и в себя студентов и школьников Алматинской области;
- Введение специальной номинации по твердым бытовым отходам в Детском республиканском экологическом конкурсе творческих работ, организованном ОО «Экоидея»;
- Республиканский конкурс журналистских работ по ТБО;
- Республиканский конкурс сценариев мультфильмов на тему ТБО среди студентов и школьников;
- Конкурс открытых уроков для преподавателей школ и представителей общественных организаций Казахстана;
- Акция «Отходы как искусство» в партнерстве с Карагандинским ЭкоМузеем, в результате которой был создан видеоролик, скульптура из мусора для РЭЦ ЦА, а также выпущена специальная статья по ТБО.
- Участие в выставке EcoTech (г.Алматы, 16-18 сентября 2009г.) по экотехнологиям и услугам, где были продемон-

стрированы лучшие детские рисунки, а также скульптура из мусора;

- Флеш-моб акция на тему ТБО для привлечения внимания молодежи и широких масс населения к проблеме;
- Медиа-тур на ключевые места сбора, транспортировки, переработки и утилизации отходов г. Алматы.

## 7. Результаты проекта

- Население Казахстана, особенно молодежь, лучше информировано по проблемам, связанным с твердыми бытовыми отходами, и методам их решения на местном (бытовом) уровне.
- Обеспечен доступ населения Казахстана к информационным материалам по проблемам, связанным с ТБО и методам их решения через вебсайт проекта [www.caresnet.org](http://www.caresnet.org) и информационные материалы (брошюры, методические пособия, фильмы).

Отличительная особенность мероприятий нашего проекта — это нестандартный подход к информированию по проблеме ТБО и задействованность партнерских общественных организаций в реализации проекта. Например, Фестиваль «Отходы как искусство», проведенный Карагандинским Экологическим Музеем совместно с нашим проектом вызвал большой интерес у широкой массы населения Караганды своим интересным творческим взглядом на проблему. В результате был выпущен информационный ролик для распространения и показа широкому зрителю.

## 8. Оценка эффективности проекта



## **Информационная кампания по проблеме опустынивания в Таджикистане**

### **1. Краткое введение**

Около 95% территории Таджикистана подвержено повышенному риску экологической дестабилизации. Наряду с тем, что территория страны легко уязвима к природному опустыниванию, широкомасштабное антропогенное воздействие — вырубка лесов и кустарников, распашка крутосклонных земель, неправильные методы орошения — приводят к интенсивному опустыниванию больших территорий. С другой стороны, опустынивание связано со значительным демографическим ростом, систематической миграцией населения и слабым использованием передовой техники и технологии земледелия и бессистемным выпасом скота. В свою очередь, деградация почв является причиной таких процессов, как миграция населения, уменьшение производства продуктов питания, ухудшение условий и уровня жизни населения в целом.

Правительство страны прилагает многочисленные усилия по предотвращению деградации земель, однако серьезный дефицит финансирования, а также недостаточный кадровый и информационный потенциал, не позволяют реализовать весь комплекс запланированных мер. Основные стратегические документы Республики Таджикистан предполагают обязательную реализацию комплекса мер по защите окружающей среды. И необходимо отметить, что в этом плане в республике имеются подвижки — как на уровне государственного управления, так и на уровнях отдельных территорий (как административных, так и парков, особо охраняемых зон и заповедников). Однако низкая информированность всех заинтересованных сторон о проблемах опустынивания и о реализуемых мероприятиях в данной области, а также неэффективная обратная связь между всеми участниками природоохранных мероприятий делает эти действия малоэффективными и недостаточно скоординированными. Проблемы опустынивания будут решаться эффективнее, если будут применяться одновременно различные экологические, экономические и социальные инструменты.

На прошедшем в ноябре 2008 года Круглом столе «Определение приоритетной экологической проблемы в целях повышения осведомленности общественности Республики Таджикистан», организованном Региональным экологическим центром Центральной Азии (РЭЦ ЦА), специалисты в области охраны окружающей

среды назвали проблемы, связанные с опустыниванием, приоритетными для реализации в Таджикистане проекта РЭЦ ЦА «Осведомительные кампании».

## **2. Цель**

- Повысить осведомленность населения Республики Таджикистан по проблемам опустынивания и механизмам их решений.

## **3. Задачи**

- распространить знания по проблемам, связанным с опустыниванием;
- распространить информацию о методах и путях решения проблем, связанных с опустыниванием.

## **4. Целевые группы**

- Местные жители районов, испытывающих на себе влияние проблемы (районы Республиканского подчинения, Хатлонской и Согдийской области).
- Представители государственных структур, крупные природопользователи, предприниматели, школьники и студенты.
- Специалисты в области охраны окружающей среды, общественные объединения и среднестатистический житель республики.

## **5. Ключевые идеи**

Основной идеей информационной кампании стала необходимость вклада населения и соответствующих структур различных уровней в реализацию мероприятий по предотвращению деградации земель и их последующего опустынивания. Идея заключалась в том, что крайне важно бережно относиться к земельным ресурсам, растительности, биоразнообразию, а также соблюдать соответствующие схемы пастбищеоборота и внедрять современные технологии землепользования. Второстепенной стала идея о необходимости включения мероприятий по предотвращению деградации земель в планы развития районов на местах и содействия развитию альтернативной энергетики.

### ***Методы формирования системы взглядов на проблему и приемы информирования***

Для формирования системы взглядов на проблему у целевой аудитории предварительно была собрана и проанализирована информация о ситуации в регионах страны и разработана методика информирования населения.

Проведены осведомительные кампании по экологическому праву (в том числе и в начальных классах школы и в ВУЗах), а также по повышению экологического мышления в аспекте решения проблем опустынивания в регионах, наиболее подверженных риску деградации земель.

Созданы специализированные ролики и интерактивная телевизионная передача с обратной связью с телезрителями, что является одним из эффективных способов формирования взглядов по указанной проблеме.

Проведение совместных акций (госструктуры, экологические НПО, СМИ), таких как посадка деревьев на уязвимых склонах, демонстрация альтернативных источников энергии, утепление общественных зданий, способствовало пониманию населением практических путей предотвращения деградации земель и последующего опустынивания.

Программа информирования использовала уже имеющийся потенциал НПО, работающих по проблемам опустынивания, возобновляемым источникам энергии. Кроме того, были использованы различные психологические приемы формирования общественного мнения, такие как методы стимулирования, убеждения и внушения.

Для распространения информации использовались различные каналы:

- СМИ — максимальная доступность и минимальные затраты;
- семинары, тренинги, общественные слушания — максимальный эффект, так как ориентированы на узкую целевую аудиторию;
- печатные информационно-обучающие материалы — высокий эффект в плане постоянного наличия и долгосрочного пользования;
- экологические акции — наглядность и большой охват.

### **6. Проведенные мероприятия**

- Изучена ситуация в регионах страны с целью выяснения уровня экологических знаний в разных слоях населения.
- Разработаны методики информирования населения.
- Разработаны и произведены рекламные материалы по экологическому праву и проблемам опустынивания.
- Организована и проведена тематическая телевизионная передача по проблемам опустынивания.
- Подготовлены и проведены однодневные тренинги по проблемам опустынивания для специалистов госструктур и местных органов исполнительной власти в 3-х районах РРП, Хатлонской и Согдийской областей.
- Проведены лекции для студенческой и школьной молодежи (совместно с НПО, СМИ и другими партнерами).
- Организованы тематические уроки и конкурс рисунков среди школьников с награждением победителей.
- Население постоянно информировалось о проведении кампании.

## **7. Результаты проекта**

- Население Таджикистана информировано по проблемам, связанным с опустыниванием и механизмам их решения.
- Обеспечен доступ населению Таджикистана к информационным материалам по проблемам, связанным с опустыниванием и методам их решения по окончании реализации информационной программы.
- Повышена осведомленность соответствующих органов государственного управления и бизнес-структур о проблемах опустынивания, усилена их роль не только в бережном отношении к земле и предотвращении опустынивания, но и в практической деятельности по реабилитации территорий, подверженных опустыниванию.

## **Информационная кампания по энергоэффективности в жилищно-коммунальном и социальном секторе в Узбекистане**

### **1. Краткое введение**

На сегодняшний день энергоресурсы в Узбекистане используются крайне неэффективно. Затраты энергии на единицу ВВП в несколько раз превышают показатели развитых стран, что делает продукцию, выпускаемую предприятиями Узбекистана, даже с учетом дешевой рабочей силы, неконкурентоспособной, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Характерной чертой экономики Узбекистана является высокий уровень энергоемкости и производственных потерь на всех стадиях производства и потребления. Так, показатель энергоемкости единицы ВВП в 2000 году составил 1,16 т.н.э/1000 долл. (Для сравнения — в США этот показатель составляет 0,16). В тоже время запасы энергоресурсов крайне ограничены.

Все это обуславливает актуальность внедрения энергосберегающих технологий. На данный момент в Узбекистане аккумулирован значительный потенциал в области энергосбережения и реализуется ряд государственных программ по экономии энергоресурсов и энергосбережению. К важнейшим из них относятся мероприятия по контролю расхода газа, электроэнергии, холодной и горячей воды. Правительство приняло решение об обязательной установке приборов учета газа, холодной и горячей воды. С этой целью, на предприятиях ГАК «Узбекэнерго» предусматривается внедрение интегрированных компьютерных систем учета потребления электроэнергии, обеспечивающих дистанционный контроль количества потребляемой энергии, своевременности и полноты осуществления платежей. Уже установлено свыше 90 тыс. современных электросчетчиков, а также начаты работы по внедрению локальных систем учета среди бытовых потребителей отдельных районов г. Ташкента.

Также предпринимаются меры по привлечению внимания к проблеме сохранения энергии индивидуальных пользователей: в СМИ пропагандируется установка счетчиков на горячую и холодную воду и электронных счетчиков по учету электроэнергии, ННО реализуют программы, направленные на повышение информированности школьников о способах энергосбережения и др.



Определение приоритетной проблемы для проведения информационной кампании в Узбекистане проходило в несколько этапов. На первом этапе представители общественности по электронной почте выбрали из широкого списка приоритетную проблему, по их мнению — острую и актуальную. Основным критерий отбора: реальность достижения позитивных изменений в этой сфере средствами информационной кампании.

Следующим этапом стал круглый стол с участием представителей государственных природоохранных организаций, ВУЗов, ННО, СМИ, перед которыми с докладами выступили специалисты в ранее определенных приоритетных проблемах: «О состоянии и проблемах утилизации твердых бытовых отходов», «Проблемы питьевого водоснабжения и загрязнения водоемов», «Пути повышения энергоэффективности в промышленности и жилом секторе». Затем по результатам анкетирования и в ходе общей дискуссии была выбрана тема информационной кампании — «Повышение энергоэффективности в жилищно-коммунальном и социальном секторе» и сформулирован общий девиз кампании: «Экономия энергии — экономия средств — устойчивое развитие».

## **2. Цель**

- Повысить информированность населения и работников социального и жилищно-коммунального сектора, о способах сохранения тепловой и электрической энергии и о возможностях использования ВИЭ.

## **3. Задачи**

- Донести до населения информацию о лучших практиках и конкретных мероприятиях по повышению энергоэффективности и использования ВИЭ в социальной и жилищно-коммунальной сфере.
- Активизировать деятельность заинтересованных сторон по пропаганде и внедрению способов сохранения тепла и энергии (органы местного самоуправления (махалля) хокимияты, жилищно-коммунальные службы, коммерческие предприятия, предприятия нефтегазовой отрасли и т.д.)

## **4. Целевые группы**

- специалисты хокимиятов;
- местное самоуправление (махалля);

- специалисты жилищно-коммунальных служб, товариществ собственников жилья (ТСЖ);
- работники социальных учреждений;
- студенты и учащиеся старших классов школ.

## 5. Ключевые идеи

- Ключевая идея информационной кампании выражена в девизе «Экономия энергии — экономия средств — устойчивое развитие». Т.е. в первую очередь информирование было направлено на внедрение простой мысли — экономя тепловую и электрическую энергию, человек получает финансовую выгоду.
- Второстепенной стала идея, что температурный комфорт можно обеспечить минимальными расходами энергии.



## **Методы формирования системы взглядов на проблему и приемы информирования**

Общий замысел заключался в воздействии на людей и убеждении, используя потенциал действующих государственных структур, интересы которых совпадали с целями кампании по информированию, поскольку такой подход являлся наиболее эффективным способом приложения средств.

Также был сделан акцент на привлечение внимания и параллельное информирование при помощи конкурсов, что увеличило охват целевых групп, в течение длительного времени привлекало внимание людей и, в то же время, способствовало их самообразованию.

В ходе информационной кампании задействованы ряд организаций (Экологическое движение Узбекистана, Молодежная экологическая сеть Узбекистана, Экофорум ННО Узбекистана, товарищества собственников жилья, махаллинские комитеты и др.), которые распространяли информацию среди своих целевых групп.

Основными критериями при создании печатных материалов были наглядность, простота представления информации и привлекательность. При распространении буклетов активно пропагандировалась традиция «прочитал — передай другому».

### **6. Проведенные мероприятия**

- Флайеры-памятки по следующим тематикам: сохранению тепловой энергии, сохранению электроэнергии, а также о возможностях и выгодах от использования ВИЭ.
- Постер совместно с Молодежной экологической сетью Узбекистана по энергоэффективности и энергосбережению.
- Широкое освещение деятельности проекта в СМИ. Цикл статей в печатных и электронных СМИ.
- Фильм-ролик о способах сохранения тепловой и электрической энергии.
- Флеш-моб акция по энергосбережению совместно с Молодежной экологической сетью Узбекистана.
- Цикл радио-викторин о знаниях по энергосбережению и энергоэффективности.
- Медиа-тур для журналистов с посещением объектов с использованием ВИЭ и высокой энергоэффективностью.

- Два образовательных семинара-тренинга по сохранению тепловой и электроэнергии с сотрудниками махаллинских комитетов и ТСЖ.
- Республиканский конкурс плакатов по энергосбережению и использованию ВИЭ для студентов ВУЗов и колледжей, при содействии Экологического движения Узбекистана.
- Семинары-тренинги в Самаркандской (г. Самарканд) и Ташкентской областях (пос. Хумсан) по повышению энергоэффективности и использованию ВИЭ.
- Два семинара по энергоэффективности с представителями школ, больниц, поликлиник, детских садов.
- Конкурс рисунков для школьников «Чистая энергия для будущего».
- Участие в Восьмом Национальном Фестивале экологической журналистики в Узбекистане с номинацией энергоэффективность, награждение победителей.
- Конкурс для студентов ВУЗов совместно с Министерством высшего образования «Проекты по повышению энергоэффективности зданий».
- Диск по энергосбережению и энергоэффективность.

## **7. Результаты проекта**

- Информированность населения о простых способах повышения энергоэффективности, экономии тепловой и электрической энергии и использовании ВИЭ значительно повышена. Косвенным подтверждением этого является в разы увеличившееся количество упоминаний и материалов, посвященных этой теме, в печатных СМИ и на веб-сайтах.
- Распространено большое количество буклетов по экономии тепловой (5 тыс. экз.), электрической энергии (5 тыс. экз.) и использованию возобновляемых источников энергии (5 тыс. экз.); подготовлены более 15 информационных материалов в печатных СМИ, а также большого количества публикаций на веб-сайтах; распространена информация другими способами (CD — диски, конкурсы, викторины на радио) о практических мерах по экономии энергии и использованию ВИЭ.
- Население на практике применяет предложенные способы и методы энергосбережения тепловой и электроэнергии и



происходит внедрение ВИЭ, там, где это экономически целесообразно (удаленные горные и сельские районы).

### **8. Оценка эффективности проекта**

Эффективность информационной кампании подтверждает высокая заинтересованность в использовании методов экономии тепловой и электрической энергии со стороны населения. Этот интерес демонстрирует большое количество практических вопросов, задаваемых во время семинаров и других мероприятий, в том числе, по использованию материалов и технологий используемых для повышения энергоэффективности зданий. Также зафиксированы обращения в филиал РЭЦ ЦА в Узбекистане с предложением установить ВИЭ: биогазовую установку и фотоэлектрические станции.

Еще одним индикатором является большое количество печатной информационной продукции распространенной среди специалистов и населения, эффективность этой работы усилил метод распространения «прочитал — передай другому», что существенно увеличило целевую аудиторию кампании.

## Республиканский Фестиваль «Қызғалдақтың Отаны — Қазақстан»

### 1. Краткое введение

Огромная территория Казахстана и необычайное разнообразие природных условий создают удивительное богатство растительного мира. Среди всех растений наиболее любимыми и популярными являются тюльпаны. Для большинства наших современников представление о тюльпанах ассоциируется обычно с Голландией. Между тем Голландия — вторая родина тюльпанов, дикорастущих тюльпанов там нет. Предками современных голландских тюльпанов является тюльпан Шренка и ряд других их видов, произрастающих в северных и центральных регионах Казахстана. В Голландии тюльпан стал символом, кумиром. А на настоящей родине цветка, где произрастает 34 вида тюльпанов, казахстанцы мало знают об удивительном многообразии дикорастущих видов. Еще за несколько тысячелетий до упомянутой выше голландской истории тюльпан был одним из самых любимых и почитаемых цветков народов, проживающих на территории современного Казахстана. Документальное подтверждение этого найдено при раскопках древнего Тенликского кургана в Семиречье (VI-IV вв. до н.э.), подарившего нам тайну «золотого тюльпана». Благородно-изысканные украшения в виде золотых пластин с рельефным орнаментом из цветущих тюльпанов можно увидеть в Музее Института археологии им. А.Маргулана в г. Алматы. Свидетельства поклонения тюльпану оставили древние зодчие Казахстана в виде резных орнаментов и красочных рисунков на облицовочных плитках мавзолеев Айша-Биби и Ходжа Ахмета Яссауи, построенных в XII-XIV вв. Ученые подтвердили тот факт, что именно юг Казахстана и прилегающие к нему районы других стран Центральной Азии являлись центром происхождения дикорастущих тюльпанов 10-20 миллионов лет назад. Народ Казахстана издавна почитал и поклонялся красоте диких тюльпанов, а луковицы и цветки отдельных видов использовались в качестве лечебного средства. Во многих странах мира есть растения, олицетворяющие культуру страны (например, в Японии — сакура, в Индии — лотос и т.д.). В Казахстане таким цветком может по праву называться тюльпан.

Понимание и осознание этого факта будет способствовать воспитанию экологической культуры и ответственности казахстанцев

перед природой. Привлечение подрастающего поколения к мероприятиям по охране природных объектов будет способствовать становлению экологического мировоззрения и формированию ответственности по отношению к природе. В будущем это может повлиять на оздоровление экологической обстановки как в отдельном городе, так и в стране, в целом. Проведение в учреждениях образования Республики Казахстан Фестиваля «Қызғалдақтың Отаны — Қазақстан» будет служить задачам воспитания ответственного отношения к природе, что означает понимание законов природы, определяющих жизнь человека, соблюдение нравственных и правовых принципов природопользования, активную созидательную деятельность по изучению и охране окружающей среды, пропаганде идей устойчивого развития.

Республиканский Фестиваль «Қызғалдақтың Отаны — Қазақстан» проводится в апреле-мае 2009 г. на базе учреждений образования Республики Казахстан.

## **2. Цели**

- повышение природоохранной активности и воспитание ответственного отношения подрастающего поколения казахстанцев к проблемам охраны окружающей среды для устойчивого развития;
- сохранение растительного разнообразия нашей страны, в том числе растений, занесенных в Красную книгу Казахстана;
- создание эффективной воспитательной системы формирования казахстанского патриотизма, гражданского самосознания, общей экологической культуры, здорового образа жизни, профессионального самоопределения, эстетического воспитания для реализации творческих способностей детей и молодежи;
- продвижение имиджа Республики Казахстан, как одной из ключевых территорий ареала распространения и сохранения диких видов тюльпанов.

## **3. Задачи**

- поиск лучших идей по совершенствованию форм и методов экологического образования и воспитания детей и молодежи через привлечение их к социально значимым и природоохранным проектам;

- привлечение общественности (школа, родители, СМИ, население) к проблемам сохранения биоразнообразия Казахстана;
- выявление творческого потенциала и распространение положительного опыта по формированию экологической культуры среди учащихся и взрослого населения.

#### **4. Целевые аудитории**

Участниками фестиваля являлись учащиеся общеобразовательных школ, колледжей, дошкольных учреждений образования и организаций дополнительного образования Республики Казахстан, студенты ВУЗов, а также кооперативы собственников квартир, сельские и районные (районные в городах) акиматы, местное население и другие участники.

Конкурсные материалы были рассмотрены по следующим категориям:

- учащиеся — по 3 возрастным категориям (дошкольники и школьники начальных классов, школьники средних и старших классов, студенты ВУЗов и колледжей);
- местные жители (сел, городов),
- кооперативы собственников квартир;
- сельские акиматы;
- районные (районные в городах) акиматы.

#### **5. Ключевые идеи и подходы**

Фестиваль проводится в два этапа:

Первый — **Областной этап.**

В областях и городах Алматы и Астана создаются оргкомитеты из представителей Акимата (области, города), областных (городских) управлений образования, культуры, природных ресурсов и регулирования природопользования, особо охраняемых природных территорий, структур повышения квалификации работников образования.

Областной (городской) Оргкомитет реализует мероприятия по следующим номинациям:

Проведение в школах, дошкольных учреждениях, вузах творческих конкурсов по следующим номинациям (реферат, сочинение, рисунок, фотография, легенда/сочинение/стихотворение, цветочная композиция/поделки из различных материалов, про-



ект компьютерного дизайна устройства территории школы/вуза, оформление экологических кабинетов в школах, вузах;

Лучшее озеленение двора, микрорайона, квартала, пришкольного участка, села и т.п.

Обеспечивается широкое освещение всех мероприятий в СМИ, демонстрация природоохранных фильмов, проведение дискуссионных клубов, публикация статей природоохранной тематики.

Все областные мероприятия проводились в срок до 10 мая 2009 г. материалы победителей конкурсов по номинациям (не более 3-х по каждой) представлены на рассмотрение республиканского оргкомитета.

### Второй — **Республиканский этап.**

Для координации проведения Фестиваля из числа представителей организаторов под эгидой Комитета лесного и охотничьего хозяйства МСХ Республики Казахстан создается республиканский оргкомитет, который осуществляет всю организационную работу фестиваля и подводит его итоги. Республиканский Оргкомитет формируется из представителей Министерства образования и науки РК, Министерства охраны окружающей среды РК, редакции журнала «Гулистан», ОО «Гульзар», Республиканского института повышения квалификации руководящих и научно-педагогических кадров системы образования, Регионального экологического центра Центральной Азии, Ассоциации сохранения биоразнообразия Казахстана, Фонда сохранения биоразнообразия Казахстана, Программы Развития ООН в Казахстане, Посольства Королевства Нидерланды.

Республиканский оргкомитет подвел итоги фестиваля и определил победителей до 22 мая 2009 г. Награждение победителей фестиваля прошло на итоговых мероприятиях в г. Алматы 5 июня 2009 года, куда были приглашены победители республиканского этапа Фестиваля. Итоги Фестиваля широко освещались в СМИ. Работы победителей были представлены на специально организуемых выставках в гг. Алматы и Астана.

## 6. Проведенные мероприятия

- В рамках первого этапа в районах и областях проводились творческие конкурсы (конкурс рисунков/фото/стихов и т.п., а также песни, танцы, сценки и т.п.).
- 4 июня 2009 года прошла пресс-конференция для отечественных и зарубежных СМИ с участием представителей ОО «Гулзар», научно-популярного журнала «Гулстан», Республиканского института повышения квалификации системы образования (РИПК СО), Иле-Алатауского Государственного национального природного парка, Алматинского Государственного природного заповедника, проекта ПРООН/ГЭФ Сохранение *in situ* горного агробиоразнообразия в Казахстане».
- 5 июня прошли финальные мероприятия Фестиваля, где была организована выставка 522 работ учащихся школ областей республики по 8 номинациям. В финальных мероприятиях приняли участие учащиеся — победители фестивальных творческих конкурсов из школ областей республики, которым были вручены ценные призы.
- Для детей были организованы экскурсии по опытному участку растений-экзотов детского клуба «Гулстан», в музей природы Алматинского государственного природного заповедника и по достопримечательностям г. Алматы.
- В рамках Фестиваля были показаны природоохранные фильмы, предоставленные ОО «Алтын Ғасыр» (г.Тараз), ЭО «Зеленое спасение» (г.Алматы), а также концертная программа.
- В награждении победителей творческих конкурсов приняли участие заместитель директора РИПК СО Жайтапова А.А., Президент АО «Алматыкітап баспасы» Ломейко А.Е., национальный менеджер проекта ПРООН/ГЭФ «Сохранение *in situ* горного агробиоразнообразия в Казахстане» Карибаева К.Н., Глава Алматинского представительства Посольства Королевства Нидерландов г-н Крис Ван Флит.
- В целях широкого информирования всех заинтересованных сторон о результатах проведения Фестиваля издан информационный бюллетень, в котором отражены наиболее значимые мероприятия областных и республиканского этапов Фестиваля.

## **7. Результаты проекта**

В качестве индикаторов результативности кампании можно выделить:

- уменьшение количества случаев уничтожения тюльпанов в ООПТ (и на прилегающих к ним территориях) туристами и отдыхающими;
- проявление активного интереса к тюльпанам Казахстана и проблеме их сохранения со стороны общества (поиск литературы по тематике);
- активное участие СМИ в освещении Фестиваля (на безвозмездной основе).

## **8. Оценка эффективности проекта**

Специальный мониторинг не проводился.

## ГЛАВА II. МИРОВЫЕ ПРАКТИКИ УСПЕШНЫХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

### Общественная кампания «Мораторий», Россия, 1995 — 1997 гг.

Данная кампания была проведена на территории российской Карелии, на основе стратегии, разработанной западноевропейским экодвижением. Цель кампании — остановить вырубки в реликтовых лесных массивах российской Карелии. Предметом конфликта стал статус реликтовых лесных массивов в Карелии. Экологи Скандинавии и Карелии артикулировали проблемную ситуацию следующим образом: на лесозаготовках наравне с «обычными лесами» вырубается массивы древних, старовозрастных лесов, представляющих большую ценность с точки зрения биоразнообразия. «Сеть спасения тайги» поставила задачу остановить вырубку этих древних лесов.

Определились основные участники конфликта: экологи, сформулировавшие проблемную ситуацию, и их оппоненты. Среди противников движения определились три группы: (1) лесопромышленники, (2) административные структуры, ответственные за лесохозяйство, и (3) потребители — компании, использующие древесину и продукты ее переработки.

Подготовительный период кампании можно назвать разведывательным. Он длился в течение двух лет (1995-97 гг.). На этой стадии основное значение играли ресурсы экспертизы, необходимые для сбора информации: было проведено исследование лесов Карелии, выявлены старовозрастные массивы Карелии: наиболее крупные из них — Калевальский, Паанаярви, Тулос и Койтайоки. Во время разведывательного этапа была также собрана информация о том, в каких районах и силами каких компаний проводятся рубки лесов. Было установлено, что лесные участки отводятся под вырубки без учета того, существуют в них старовозрастные леса или нет и сделан вывод, что практически любая лесозаготовительная компания могла провести вырубки именно в старовозрастных лесах.

Следующим этапом кампании стала передача собранной информации западноевропейским экологическим организациям — союзникам по «Сети спасения тайги». Информация передавалась с помощью средств электронной связи. Был создан электронный список рассылки по тематике, соответствующей данной кампании. Информация передавалась также через непосредственное личное общение участников движения, оглашалась на конференциях и семинарах.

Эстафету кампании на следующем этапе поддержали западные партнеры по «Сети спасения тайги». Они, в свою очередь, предприняли поисковые действия по выявлению звеньев экономического цикла переработки и сбыта продукции, изготовленной из карельских лесоматериалов, поступивших из старовозрастных лесных массивов на Запад. В результате разведывательной и информационной работы участникам движения стали известны компании, участвующие в разрушении экологической системы карельских лесов.

Вся информация была изложена в серии отчетов, подготовленных «Сетью спасения тайги» на английском языке (Swedish Forest Industry... 1997). Распространение этой информации угрожало экологической репутации скандинавских лесозаготовителей, могло повлечь за собой бойкот их продукции и уменьшение прибыли. Тогда же движение определило своих оппонентов — ответственных за разрушение реликтовых массивов. Для привлечения внимания международной общественности к экологическому конфликту, силами экологических организаций была проведена серия протестных действий в Западной Европе, Скандинавии и российской Карелии. Акции были направлены против конкретных лесозаготовительных компаний на территории России.

Можно выделить два типа акций протеста — **информационные** и **прямые**. Целью информационных акций было распространение сведений об антиэкологической деятельности лесопромышленников в западные и российские СМИ. Для этого были использованы ресурсы электронной связи, организационной коммуникации и, конечно, информационные ресурсы экспертизы.

Прямые акции включали блокирование лесозаготовок и пикетирование. Все эти акции содействовали публичной скандализации ситуации. В результате действий движения, в конце октября 1996 года крупнейшая лесозаготовительная финская компания

«ENSO» заявила о введении годового моратория на покупку древесины из участков старовозрастных лесов, определенных российскими экологами в Карелии и Мурманской области. Вице-президент компании «ENSO», Юхани Похьолайнен, заявил, что «ENSO» отказывается от вырубki или закупки древесины из районов Карелии, где «идет конфликт между природоохранными неправительственными организациями и российскими властями».

В июне и сентябре 1997г. к мораторию на рубку старовозрастных лесов присоединились крупнейшие финские лесозаготовительные компании «UPM Kymmene» и «MoDo». Через несколько месяцев эту же политику поддержали российская компания «Ладенсо», финские лесозаготовители «Vano», «Kuhno», «Pohki» и другие.

В июле 1997г. активисты движения провели маркировку 15 тыс. кубометров древесины, вырубленной в калевальском массиве финской компанией «Vainionraa». На срубленных стволах было поставлено клеймо «OGF» («Old Growth Forest» — «старовозрастной лес»). Клеймение деревьев затруднило сбыт продукции потребителям.

Факсовая кампания началась в июне 1997 года. Поток информации об антиэкологичной политике компании «Vainionraa» был направлен в виде факсов двум адресатам. Он поступал в адрес финских и российских административных ведомств, с одной стороны, и в адрес самой фирмы и ее производственных партнеров, с другой. Информация была получена президентом правительства и главой Лесного комитета республики Карелия, премьер-министром, министром по делам окружающей среды и министром лесоводства и агрокультуры Финляндии. В результате, в феврале 1998 г. компания «Vainionraa» сообщила представителям экологической организации «Wildlife World Fond» («Фонд защиты дикой природы»), что она присоединяется к мораторию на вырубку старовозрастных лесов в России.

В результате кампании «Мораторий» были созданы, по крайней мере, две новые организационные структуры, ориентированные на решение экологических проблем. В администрации Карельской республики была образована правительственная экологическая комиссия, целью которой стала разработка проекта

национальных парков. Экологическое движение, в свою очередь, организовало «Лесной клуб», который стал главным организатором следующей мобилизационной акции зеленых — кампании «Заповедник».

Анализ кампании «Мораторий» в российской Карелии показывает, что ее успешность была обеспечена эффективным использованием следующих ресурсов движения: информационных, материально-технических, собственно организационных и финансовых.

Анализируя данные исследования, можно выделить следующие значимые **информационные ресурсы**:

(а) данные экспертизы, полученной профессионалами-экологами и активистами движения;

(б) традиционные каналы передачи информации, такие, как газеты, журналы, телекоммуникационные системы,

(в) ресурсы виртуального информационного пространства — электронная почта и сети Интернет.

К группе **материально-технических ресурсов**, задействованных в кампании, относятся офисное оборудование и оргтехника, ставшие средствами для накопления, обработки и передачи информационных ресурсов.

Собственно **организационные ресурсы** — это связи между группами, входящими в «Сеть спасения тайги». В кампании приняло участие пять российских организаций и более двадцати западных, которые регулярно обменивались информацией и координировали действия. Движение имело транснациональный характер. Связь оказалась эффективной лишь благодаря возможностям виртуального информационного пространства. Особенно стоит подчеркнуть тот факт, что организационные ресурсы охватывали структуры многих европейских стран, входившие в сеть движения. Международный характер движения был одним из важнейших факторов его успешности.

**Финансовые ресурсы** практически все шли на обеспечение работы оргтехники. Кроме того, труд экологов-экспертов оплачивался грантами правительственных и природоохранных фондов Швеции и Финляндии, и за счет перераспределения средств внутри отдельных неправительственных экологических организаций и «Сети спасения тайги».

***Важным выводом исследования является следующее утверждение: современное информационное ресурсное обеспечение движения приводит к тому, что успешная мобилизация становится возможной даже при малой численности участников движения. Несколько человек, активно использующих продукты программного обеспечения и новое информационное пространство, способны мобилизовать международную общественность, развернуть конфликт и добиться успеха.***

### **Экологические информационные кампании: опыт Армении**

Конвенция ЕЭК ООН «О доступе к информации, участии общественности в процессе принятия решения и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды», или Орхусская конвенция ратифицирована армянским парламентом в мае 2001 года. За 8 лет широкая общественность — НПО, чиновники, бизнес, местные общины, пресса — прошла непростой путь, на котором были как потери, так и приобретения.

Массовая вырубка лесов Армении совпала с обретением государственной независимости, так как сразу же страна оказалась в состоянии войны и блокады. До 1992 г., лесной фонд составлял 11,2% территории Армении. Однако и после окончания энергетического кризиса в 1996 г. рубка леса не только не прекратилась, но и приобрела иной характер. Объем топливных заготовок существенно уменьшился, уступив место промышленной древесине. Этот вид заготовок требует качественной древесины. В результате такого лесопользования лесные площади Армении сократились, по оценкам независимых экспертов, почти на четверть.

Браконьерство — настоящий бич для дикой природы, развито в Армении, как вид доходного бизнеса. Организаторы незаконной охоты лоббируют свои интересы на высоком уровне, проводя в жизнь законопроекты, позволяющие им безнаказанно наживать деньги на краснокнижных животных. На средства бюджета проводится государственная программа по уточнению границ общинных земель, государственных, в том числе и особо охраняемых территорий, в результате от национального парка «Севан» были отчуждены территории, входящие в заповедную зону Арданишского по-



луострова, от национального парка «Дилижан» — лесные участки, до этого процесса арендованные влиятельными лицами, от заповедника «Хосров» — Урцасарский хребет, где размножается армянский муфлон, внесенный в международную красную книгу.

Огромному антропогенному давлению подвергается озеро Севан. По данным проверки Контрольной палаты, 412 капитальных строений на берегах озера не имеют соответствующих документов. Но и эта цифра занижена. В Севане полностью исчезли промысловые запасы рыбы. Не говоря уже об эндемиках озера — севанской форели, исчез сиг, запасы которого в 90-е годы составляли около 30 тыс. тонн. В настоящее время запасы сига еле-еле дотягивают до 250 тонн, т.е. за 12 лет мы лишились промысловых запасов сига.

Принимаемые на высоком уровне решения в сфере природопользования, зачастую носят политический характер, т.е. могут и не иметь под собой обоснований природоохранного характера. Экологическая общественность Армении использовала различные механизмы противостояния подобной политике, начав с самого простого, но в действительности, очень сложного решения — объединиться. Не останавливаясь на подробностях, можно с уверенностью сказать, что объединение ресурсов различных организаций произошло и стало эффективным механизмом, позволяющим общественности влиять на официальную политику в области окружающей среды. В настоящее время альянс экологических общественных организаций успешно использует горизонтальный механизм объединения заинтересованных организаций по конкретным проблемам. Создаются инициативные группы, которые вырабатывают и реализуют план действий, имеют гибкий формат, позволяющий вовлекать дополнительные ресурсы. Фактически, так начинались все общественные кампании по сигналам экологической тревоги, которые и получили это название S.O.S. — кампании.

**Кампания S.O.S. Шикахох**, направленная против строительства автомагистрали через Шикахохский заповедник, стала для общественности Армении примером удачного опыта. В 2005 г. правительство Армении приняло решение о прокладке 17 километровой автомагистрали через заповедник Шикахох, что приводило к вырубке девственного леса Мтнадзор. Министр охраны природы Вардан Айвазян заявил, что это — политическое реше-

ние. Оставалась подпись президента. Общественность получила информацию о деталях проекта, провела независимую оценку проекта, анализ соответствия национальному и международному законодательству, доказала несостоятельность проекта, оценила ущерб, и на этом основании смогла убедительно предъявить обвинение чиновникам в желании получить сверхприбыль от вырубки огромного дубового массива Мтнадзор.

Обвинение было публично предъявлено путем проведения мероприятий и акций: круглые столы, пресс-конференции, акции протеста, вовлечение в процесс международных влиятельных организаций и армянской диаспоры, сбор подписей, открытые письма к первым лицам страны, проведение встреч с высокопоставленными заинтересованными лицами и местным населением, наконец, съемка фильма и проведение медиа-тура в Шикахох. Проект строительства автомагистрали был отозван и затем, пересмотрен.

Успех Шикахохской кампании вызвал воодушевление и через несколько месяцев к инициативной группе S.O.S. Шикахох обратился известный дирижер, сообщив о застройке территории вокруг Дома Камерной музыки. Была объявлена кампания S.O.S. Ереван. Результатом стало отклонение проекта застройки территории около Дома Камерной музыки. Однако, по Еревану в целом, кампания не имела продолжительного успеха.

**Выводы:** кампания имеет успех, когда все ресурсы направлены на решение конкретной проблемы, за которой стоят конкретные лица. Если выявлены незаконные действия, то они не должны носить общий характер, а должны иметь конкретного адресата, называться конкретные имена. Процесс общественного движения приобретал определенную направленность. Например, в настоящее время защитой зеленых зон занимаются в основном, несколько организаций, у которых накоплена информация и опыт анализа этого процесса.

В 2006 г. был объявлен **S.O.S Техут**. Техутский проект был представлен транснациональной компанией «Vallex Group» («Валлекс Груп») в лице «Armenian Copper Program» («Армениян Капр Програм»). Проект вызвал негативную реакцию большинства экологических общественных организаций. Среди особо тяжелых последствий проекта назывались:

- эксплуатация невозобновляемых запасов страны во имя интересов частной компании, а не государственных интересов;
- вырубка леса (в зависимости от меняющихся планов компании, приводились и различные экспертные оценки, от 300 до 1500 га) в стране, где лесопокрытие составляет менее 10%;
- деградация и загрязнение почв тяжелыми металлами;
- загрязнение речного бассейна;
- отрицательное воздействие на здоровье местного населения;
- резкое сокращение биоразнообразия;
- опасность оползней;
- уничтожение памятников культуры и др.

Экс-министр охраны природы РА Вардан Айвазян не скрывал, что является явным сторонником проекта и не намерен воспользоваться поддержкой общественности. В ответ на широкую информационную кампанию против Техута, как и на исследования о серьезных проблемах в лесном секторе, были использованы PR-технологии против общественных организаций. К этому добавился немаловажный факт — смена власти. Начались парламентские выборы, приведшие к формированию нового правительства. Все это привело к тому, что кампания S.O.S Техут потеряла темп, потеряла ресурсы. Решение о разработке Техута было принято 1 ноября 2007 г., практически с опозданием в один год (исходя из расчетов Валлекс групп). Почти одновременно с правительственным решением кампания S.O.S Техут приобрела новое дыхание, получила ресурсную поддержку, определила новые подходы, в компанию влилось молодежное зеленое движение S.O.S Техут, были проведены парламентские слушания. Однако проект отозван не был и вступил в стадию реализации.

Общественные организации продолжают кампанию S.O.S Техут в новых направлениях: в судебных инстанциях, в кооперации с политической оппозицией.

**Выводы:** одним из главных залогов успеха является темп, который нельзя терять. Если сроки проведения кампании затягиваются, то вместо нарастания информационная кампания переживает спад. В то же время бизнес и поддерживающие его чиновники пользуются передышкой и начинают более эффективно использовать собственные ресурсы.

## WWF на российском рынке социальной рекламы

Еще одной экологической организацией, активно использующей возможности информационной кампании в своей деятельности, является Фонд дикой природы — WWF. К примеру, эта организация вовлечена в кампанию по защите и сохранению осетровых рыб. Приведем примеры двух интересных рекламных кампаний этой организации.

Креативное агентство Creolab разработало рекламную кампанию «Без икры» для Всемирного фонда дикой природы (WWF) — Россия. Цель рекламной кампании — привлечение внимания к бедственному положению осетров, которым грозит вымирание. Популяция осетров в России находится на грани полного уничтожения. Эти древнейшие представители фауны Земли пережили мамонтов и динозавров, а теперь масштабы незаконной добычи осетров, которых отлавливают и истребляют главным образом ради черной икры, достигли таких размахов, что процесс может стать необратимым. Только за последние годы популяция осетров на Каспии сократилась в 40 раз. При этом около 90% черной икры добывается нелегально.

Эмоциональное послание, содержащееся в видеоролике, основано на том, что каждая икринка может оказаться последней. Каждый бутерброд способен изменить хрупкий баланс в природе таким образом, что ситуация окончательно выйдет из под контроля и осетров уже не удастся спасти. Для того чтобы защитить осетров, нужно отказаться от потребления икры, пока их численность не будет полностью восстановлена.

Сюжет ролика представляет собой метафору процесса истребления осетров. Зрителю предлагают представить, что на свете осталась всего одна икринка. И над ней нависла опасность в виде огромной вилки. Видеоряд построен как охота гигантской вилки за беззащитной икринкой, в которой развивается эмбрион последнего осетра.

Кампания реализуется на телевидении, наружной рекламе, прессе, радио и в интернете.



## Подарите осетру жизнь – откажитесь от потребления черной икры!

Едва ли найдется человек, который не любит природу и не тревожится о судьбе исчезающих животных. Но иногда мы, сами того не подозревая, становимся соучастниками браконьеров, готовых убить беззащитное существо ради собственной выгоды.

Задумывались ли вы, что откусывая от бутерброда с черной икрой, вы навсегда лишаете осетров шанса выжить. Осетры вымирают и каждая икринка может оказаться последней.

Популяция осетров на Каспии сократилась в 40 раз, при этом 90% черной икры добывается нелегально. Не покупайте черную икру, ваши деньги достанутся браконьерам и мафии, а истребить осетров станет еще выгоднее.

Рекламная акция в виде онлайн-игры «Разбери бутерброд»



Рекламная акция в виде онлайн-игры «Разбери бутерброд»

Очень интересная идея создания он-лайн игры «Разбери бутерброд». Акция, так же как и предыдущая, направлена на борьбу с уничтожением осетровых и продажей черной икры.

Цель игры — привлечь внимание к проблеме осетровых. Идея — всей он-лайн аудиторией спасти в игре будущих рыбок, совместно удалив «кликом» с российского новогоднего бутерброда десять миллионов икринок осетров. Каждый клик снимает с виртуального бутерброда одну икринку, отпуская на свободу осетра. Предполагается, что ссылка на сайт будет распространяться по принципу вирусного маркетинга («Не ешьте черную икру! Расскажите друзьям и знакомым, что есть черную икру больше не пре-

стижно! Перешлите ссылку на сайт Вашим друзьям!»). Ведется в реальном времени счет икринок, оставшихся на виртуальном бутерброде.



В отдельном поле процесс игры сопровождается комментариями со статистическими данными по поводу сокращения числа осетровых и эмоциональными призывами: *«Есть заповеди, которые мы знаем с детства: Не убий. Не укради. Не прелюбодействуй. Не будь рабом удовольствий. Не предавайся обжорству... Время рождает новые заповеди. Одна из них — **не ешь черной икры**».*

Зарегистрировавшись на сайте, можно получить по почте наклейку акции, а также шанс увидеть свое имя в десятке публикуемых «самых успешных спасателей осетров».

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1. Подготовка концепции информационной кампании (чек-лист)

После проведения анализа исходной ситуации, правильной постановки целей информационной кампании, определения целевых аудиторий и коммуникативной тактики необходимо все это структурировать в единую работу — концепцию. Она является самым стратегически важным документом в работе. Грамотно составленная концепция — это залог успеха организации и проведения информационной кампании.

Шаблон стандартной PR-концепции выглядит следующим образом:

### 1. Резюме концепции

В резюме кратко указываются ключевые пункты, которые наиболее интересны для оценки концепции. Предлагаемый формат:

- 1) цель концепции;
- 2) целевые аудитории;
- 3) цели по аудиториям — чего вы хотите добиться от каждой аудитории;
- 4) основная стратегия — указывается стратегия и список тактик, которые будут использованы в кампании;
- 5) рекомендуемый бюджет;
- 6) оценка.

### 2. Ситуативный анализ

Начало концепции должно содержать анализ текущей ситуации, который базируется на вашем исследовании. Данный раздел содержит всю информацию, которую удалось собрать по нужной теме как внутри, так и вне компании.

В зависимости от того, насколько глубоким должен быть анализ и насколько детально его нужно представить, объем раздела «Ситуативный анализ» может составлять от одной до трех страниц, но может быть и больше.

Какую информацию стоит искать и использовать?

#### Внутри компании

- Список ключевых людей организации, занимающихся информационной кампанией.



- Детальное описание специфики организации и основных направлений ее деятельности.
- Описание того, какие действия предпринимались организацией в той или иной сфере в соответствии с целями данной концепции.

### **Вне компании**

- Подборка газетных и журнальных публикаций о проблематике, связанной с целями информационной кампании.
- Радио- и телерепортажи.
- Контент-анализ СМИ по теме информационной кампании.
- База журналистов, освещающих события и деятельность в данной сфере и в данном регионе.
- Список и описание лидеров мнений и организаций, поддерживающих тему информационной кампании.
- Список и описание лидеров мнений и организаций, которые не поддерживают тему информационной кампании.
- Список специальных мероприятий и важных дат по теме информационной кампании.
- Исследования, проведенные другими организациями в той же сфере.

Ситуативный анализ должен быть логично построенным и несложным для понимания.

### **3. Цели и задачи**

В этом разделе называются стратегические и тактические цели кампании. При формулировании цели можно использовать стандарт постановки целей и задач – SMART.

### **4. Выбор целевых аудиторий и послания**

Определение целевых аудиторий жизненно важно для кампании, поэтому к данному вопросу нужно подходить осторожно.

Необходимо ответить на следующие вопросы.

- На кого конкретно вы собираетесь влиять проводимой информационной кампанией? Кого конкретно вы пытаетесь убедить или информировать?
- Люди, на которых вы хотите повлиять, прислушиваются к лидерам мнений. Кто эти лидеры мнений? Как с ними связаться? Как убедить их помочь вам?
- Какие газеты и журналы читает ваша целевая аудитория? Какие радиостанции слушает? Какие ТВ-программы пред-

почитает? Являются ли они членами какой-либо профессиональной организации? Какими видами спорта занимаются?

После того как вы определили аудитории, для каждой из них необходимо разработать послания.

### **5. Цели по аудиториям**

В данном разделе для выделенных аудиторий ставятся цели. всю совокупность целей можно разделить на 3 основные группы.

Поведенческие цели: что мы хотим, чтобы они сделали?

Цели по формированию отношения к организации: что мы хотим, чтобы они думали?

Информативные: что мы хотим, чтобы они знали?

### **6. Коммуникационные тактики**

- Стандартные средства: пресс-релизы, пресс-киты, пресс-конференции, брифинги для прессы, директ-мэйл, интернет-PR, подготовка и публикация тематических материалов в СМИ, разработка брошюр, буклетов, информационных бюллетеней, аудио, видео и кинопродукции и т.д.
- Дополнительные средства: различные формы корпоративных информационных материалов (отчеты, профили компании, выступления руководства, фотоархив, форма «Вопросы и ответы», инвестиционные и прочие конференции, разработка и реализация единой инфраструктуры корпоративной информации).
- Специальные мероприятия и PR-акции: презентации, акции, праздники, выставки, аукционы, лотереи, конкурсы и т.д.

### **7. График работ**

В данном разделе показывается детальный план действий по числам. Необходимо вдаваться в мельчайшие детали, включая временные рамки.

### **8. Бюджет**

### **9. Оценка эффективности**

## Приложение 2. Стандарт постановки целей и задач — SMART

SMART (акроним, перевод с англ. — «умный, ум, мозги») — это стандарт постановки целей и задач, который учитывает пять важнейших характеристик целей.

### **(S) Specific / Конкретность**

S (Specific) — первое требование к задаче, которое задает конкретность цели (ее специфичность). Специфичная цель имеет больше шансов быть выполненной, чем цель, поставленная в общем (расплывчато). При постановке специфичной цели необходимо ответить на несколько вопросов:

1. Кто: кто вовлечен?
2. Что: что я хочу выполнить?
3. Где: определить местоположение.
4. Когда: установить временные рамки.
5. Условия: определить требования и ограничения.
6. Почему: особые причины, бенефиты, полагающиеся при достижении цели.

Данный параметр определяет такие требования к цели, как конкретность, ясность и отсутствие двусмысленных формулировок. Цель должна содержать ясную информацию для четкого понимания. В специфичных целях нет «воды», они однозначно интерпретируются. Именно поэтому рекомендуется давать ответы на вопросы: что, где, когда, почему и т.д.

Объем специфичной цели должен быть не менее 5-10 слов, но и не более 250 слов (одна страница текста — это максимум).

Например, неспецифичная цель звучит так: «Привести себя в форму», а специфичная: «Сбросить 15 кг в течение ближайших 12 месяцев».

Здесь мы видим краткое изложение цели. Также мы можем изложить ее более подробно, указывая не только конечный результат, но и пути его достижения.

### **(M) Measurable / Измеримость**

M (Measurable) — возможность измерения степени достижения цели — одно из ключевых требований к постановке задач при. Следует устанавливать конкретные критерии для измерения прогресса. «Вы не можете управлять тем, что невозможно изме-

ритель... Все, что измеримо, может быть достигнуто». Практика показывает, что критерий измеримости наиболее сложный в технике SMART. Когда мы говорим об измеримости степени достижения целей (задач), то это означает, что мы должны представлять не только то состояние, к которому мы должны прийти, но и то, из которого мы выходим.

То есть, для того, чтобы наметить показатель по данной задаче и быть уверенными в измеримости процесса и в достижении результата, мы, как правило, должны иметь статистические данные по данному критерию за предыдущий период.

### **(A) Achievable / Достижимость**

Цель должна быть реально достижима, но не автоматически, без особых усилий, а через преодоление. То есть если мы не будем прикладывать дополнительных усилий, будем использовать традиционные инструменты, методы, технологии и сможем достичь поставленной цели без дополнительных усилий, то это означает, что цель была поставлена неверно (занижена).

Цель должна попадать под определение «трудно, но выполнимо», должна бросать вызов.

### **(R) Relevant / Релевантность**

R (Relevant) — четвертое требование к правильно поставленной цели — ее релевантность. В основном речь идет о том, что отсутствуют (или их влияние не так значимо, или его можно преодолеть) неконтролируемые факторы воздействия на поставленную цель.

Т.е. цель должна объективно соответствовать ситуации и условиям, в которой она может быть достижима.

### **(T) Time bound / Временные сроки**

T (Time bound) — последнее требование к постановке задачи (с точки зрения порядка, но не важности!) — это указание временных сроков исполнения целей (задач).

Конечные и промежуточные сроки для каждого этапа работ необходимо указывать.

При постановке цели первое наиболее традиционное решение по временной составляющей задачи — указание даты крайнего срока ее исполнения (deadline).

Иногда, сталкиваясь с необходимостью контроля качества выполнения задачи или желая создать дополнительный временной

резерв, вводится 10-20%-ный временной зазор (как говорят в армии — «сержантский запас»).

Особенно это важно при стыковке ряда последовательных задач, выполняемых различными исполнителями.

### **Приложение 3. Специфика СМИ: пресса, телевидение, радио, Интернет**

Пресса — это массовые периодические печатные издания — **газеты и журналы.**

**Газета** публикует в первую очередь сведения о текущих событиях, а также обзорно-аналитические материалы. Объем газеты составляет от 2-х до 100 и более полос.

Газеты классифицируются по следующим признакам:

- По периодичность выхода их делят на: ежедневные, еженедельные, воскресные, утренние и т.д.
- По масштабам выделяют международные, национальные, региональные, местные, корпоративные.
- Существуют издания профильные и массовой ориентации: тематические издания обладают широким потенциалом за счет четко очерченной целевой аудитории.

Газета помогает человеку ощущать себя гражданином, членом какой-либо социальной группы. Газеты и журналы можно сохранить, обратиться к ней повторно, собирать подшивку. Информация в журнале менее оперативна, но дольше сохраняется читателем, содержит больше обзорно-аналитического, чем событийного материала в сравнении с газетой.

**Телевидение.** Синтезируя звук и изображение, телевидение обеспечивает более широкие коммуникационные возможности. Для зрителя наблюдающего прямую трансляцию с места события, телевидение способно создать «**эффект присутствия**» — больший, чем радио или газета. «**Эффект личного общения**» сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения. Зритель знает, что передачу одновременно с ним смотрят миллионы людей, и, тем не менее, воспринимает выступление с экрана как обращенное непосредственно к нему. Телевидение обладает широким охватом аудитории (примерно 25%

времени человек смотрит телевизор). Большим минусом является дороговизна изготовления видеоматериалов и необходимость иметь специальные навыки для этого.

Массовая коммуникация всегда носит опосредованный характер, что создает дистанцию с аудиторией — пространственную и/или временную. На телевидении эту дистанцию можно сделать только пространственной, так как вещание может происходить в режиме прямого вещания. Спецификой работы телевидения также является создание эффектов присутствия, доверительности, диалогичности. Таким образом, аудитория воспринимает телевидение как близкое к непосредственному личностному общению. Это является огромным плюсом данного СМИ.

**Радио.** Уникальность радио заключается в его вездесущности и общедоступности. Радио чаще всего является для человека фоном при выполнении работы, бытовых дел и т.д., что, однако, не снижает его эффективности. Существенным минусом данного СМИ является низкая продолжительность жизни радиосообщения (впрочем, также как и телевизионного сообщения), которая равна длительности радиопередачи. Особенностью радио также является использование устной речи, что дает ощущение прямого обращения к слушателю. Радио позволяет охватить широкие массы аудитории, учитывая ее этнические, социально-демографические и другие особенности.

**Интернет** — это гигантская сеть компьютеров, размещенных по всему миру и связанных друг с другом, которая создает новое информационное пространство. Это дает возможность тысячам людей одновременно обмениваться информацией за секунды, получать доступ к отдаленным базам данных, реализовывать обмен информацией в интерактивном режиме, получать новости и другую информацию. Число пользователей Интернет растет в геометрической прогрессии, что свидетельствует о приобретении ею свойств СМИ. Развитие WWW (World Wide Web) представляет перспективные направления для PR, так как на серверах размещается все больше PR информации различных организаций, в том числе и на их личных сайтах. Одно из перспективных направлений PR становятся электронные рассылки сообщений.

## Приложение 4. Как подготовить пресс-релиз

### **Что такое пресс-релиз?**

Не будем далеко ходить, воспользуемся Яндекс-Энциклопедиями. Получаем два определения:

1) Пресс-релиз — специально подготовленная информация о товаре или фирме, распространяемая фирмой для возможного опубликования в печати.

2) Пресс-релиз (англ. Press-release — выпуск для прессы), специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие опубликованию и распространению. Глубже рыть не будем, вполне можно прожить и с такими определениями.

Теперь разберем поподробнее, из чего состоит пресс-релиз и как его следует оформлять.

### **Заголовок пресс-релиза**

Заголовок — первая чрезвычайно важная часть пресс-релиза. Как говорили древние латиняне: *a potiori fit denominatio* — *название дается по главной мысли произведения*.

Читать ваш заголовок будет, скорее всего, лишь один человек — журналист или редактор. Поэтому главная задача заголовка вашего пресс-релиза — привлечь внимание журналиста или редактора при чрезвычайно плотной конкуренции со стороны заголовков других пресс-релизов. Исключение составляют лишь интернетовские базы пресс-релизов, своеобразные «пылесосы», которые лишь автоматически отобразят на сайте, то, что вы введете в форму на специальной веб-странице такого «пылесоса».

Чтобы угодить журналисту (редактору) заголовок пресс-релиза должен быть кратким, определенным и написанным простым языком. Заголовок пресс-релиза должен дать журналисту четкий ответ на вопросы:

1. О чем идет речь?
2. Чем это интересно читателям моего издания?

В заголовке вам следует избегать жаргона, специальной терминологии и сокращений.

Что, помимо заголовка, поможет вам привлечь внимание журналиста (редактора) к вашему пресс-релизу?

Прикрепленные (буквально — скрепкой, степлером) к бумажному пресс-релизу фотографии, графики, таблицы, иллюстрирующие текст вашего пресс-релиза, резко увеличивают его привлекательность в глазах журналиста, отбирающего наиболее интересные из ежедневной пачки пресс-релизов.

### **Первый абзац пресс-релиза**

Здесь вам необходимо чуть более подробно (по сравнению с заголовком) изложить главную мысль пресс-релиза. Буквально в 2-3 предложениях. Первый абзац пресс-релиза должен иметь самостоятельный законченный смысл в отрыве от контекста. В первом же абзаце, по возможности, следует постараться упомянуть название вашей компании (полное название вашего проекта, ведомства, компании и т.д.), но только не в ущерб ясности пресс-релиза.

### **Основное содержание пресс-релиза**

Журналисты, работающие с пресс-релизами, сокращают их снизу вверх. Следовательно, наиболее значимую информацию вы должны разместить как можно ближе к началу основного текста пресс-релиза.

Основной текст пресс-релиза пишите таким же простым языком, как заголовок и первый абзац.

Пишите о своей компании только в третьем лице.

Цитаты повышают привлекательность основного текста пресс-релиза, поэтому, лучше, если вы их подпишите именем цитируемого, а не «нашим источником в Кремле».

### **Компановка пресс-релиза**

Нет единого мнения, указывать ли явно вверху текста (и в ТЕМЕ эл. письма) слово «ПРЕСС-РЕЛИЗ». Я лично склоняюсь к тому, что важнее заинтересовать журналиста заголовком, самой темой пресс-релиза. Поэтому вверху крупно укажите заголовок пресс-релиза («Долой морщины и лишний вес!» — пример из женского журнала).

Укажите степень готовности к публикации: «Готово к публикации» или «К публикации...(дата, время)».

Шрифт для текста — распространенный, (без экзотики!), типа Arial.



Оптимальный размер шрифта для бумажных пресс-релизов 12 (при более мелких шрифтах возникают проблемы с прочтением при передаче по факсу), для рассылаемых электронной почтой — 10-12. Заголовки можно давать 14-м.

### **Объем пресс-релиза**

Для бумажных пресс-релизов желательно уложиться в лист формата А4 (используется только одна сторона листа!). Для рассылки по эл. почте желательно уложиться в «первый экран без прокрутки».

В «бумажных» пресс-релизах предусмотрите увеличенный интервал между строк для возможной редакционной правки.

Явно обозначьте конец основного текста: «КОНЕЦ».

Укажите дату и контактные данные (лицо, телефон, для электронных сообщений у вас должен быть специальный файл подписи) для возможных справок и уточнений.

### **Мониторинг результатов**

Отслеживайте и собирайте в специальный альбом или папку вырезки ваших публикаций. Для электронных пресс-релизов — копии файлов и ссылки на веб-страницы.

Сортируйте их по изданиям. Это поможет вам при дальнейшем анализе по мере накопления материалов лучше понимать, кто какие пресс-релизы с большей охотой публикует и тд.

### **Тест по содержанию пресс-релиза**

Прежде чем отправить пресс-релиз, проверьте наличие в нем ответов на вопросы:

1. Что? Суть вашего события (включая его время и место), новости, материала, освещаемого в пресс-релизе;
2. Степень готовности к публикации;
3. Кто прислал (источник) и контактное лицо для дополнительной информации со всеми необходимыми способами связи;
4. Для бумажных пресс-релизов — прикреплены ли необходимые иллюстрации (фото, графики, таблицы).

## **Приложение 5. Особенности электронных пресс-релизов**

1) Чтение с экрана. Поэтому заголовок, первый абзац и самое важное из основного текста должны просматриваться получателем пресс-релиза в «первом экране» «без прокрутки».

2) Тема и заголовок пресс-релиза — в «ТЕМЕ» электронного письма. Например: «Афганистан. Кто войдет в правительство?» — тема: Афганистан, заголовок: Кто войдет в правительство?

3) Избегайте прикрепленных файлов. Многие сразу удаляют электронные письма с вложенными файлами из-за возможности нахождения в них компьютерных вирусов. Поэтому текст пресс-релиза помещайте в «теле» письма. Для более подробных, развернутых пресс-релизов лучше заведите на своем веб-сайте раздел «Пресс-релизы», где вы будете выкладывать полные тексты, а также файлы с необходимыми иллюстрациями или статистическими выкладками, и, при необходимости, давать на них ссылку.

4) Заголовок пресс-релиза помещайте не только в «ТЕМУ» письма, но и в его начало, так как не всегда возможно прочесть написанное в «ТЕМЕ» из-за несовместимости кодировок.

5) Не набирайте текст в поле «ТЕМА» ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ.

6) Учитывайте возможные экранные и программные ограничения на длину текста в поле «ТЕМА» у получателя вашего пресс-релиза.

7) В теле письма заголовок максимум 14 шрифтом — помните, что вам крайне желательно уложиться в «первый экран», поэтому ваш заголовок не должен съесть все место на экране читающего ваш пресс-релиз.

8) Строка не должна уходить за экран вправо, то есть следует не допускать и горизонтальной прокрутки. Для этого необходимо ограничиваться максимум 70 символами в строке и каждую строку завершать нажатием клавиши ENTER, так как не во всех почто-

вых программах есть автоматический перенос текста на новую строку.

9) Если ваш пресс-релиз выложен где-то в Сети, избегайте давать в письме, лишь голую ссылку на него. Такую ссылку должно сопровождать описание, соответствующее всем правилам оформления пресс-релизов.

10) Длина текста зависит от полезности информации, а также от частоты отправки вами пресс-релизов. В любом случае, «первый экран», как и первый лист у бумажных пресс-релизов — для самого важного в вашем сообщении.

Придерживайтесь принципа разумной достаточности. Если вы своим заголовком и первыми строками своего пресс-релиза сумеете заинтересовать журналиста — он ради детальных подробностей вас сам «из под земли достанет».

11) В конце электронного пресс-релиза — файл подписи.

Обязательно для контакта указывать лицо с именем и фамилией, а не компанию или отдел. По указанному «контакту» журналист должен иметь возможность быстро и своевременно решить свои вопросы по вашему пресс-релизу.

12) Электронная почта — очень личный инструмент общения.

Поэтому при возможности отправляйте каждому личное письмо, т.е. указывайте в поле «Кому:» («То:») только одного конкретного получателя. Каким образом вы это сделаете, в ручную или с помощью какой-то специальной программы, не столь важно. Главное, чтобы письмо выглядело как личное. Трудно воспринять электронное письмо как личное, если в поле «Кому» указано несколько десятков, а то и сотен адресов, среди которых получатель едва ли найдет свой.

Если ваш список получателей пресс-релизов слишком большой и трудно все письма оформить как личные, отберите в отдельный список наиболее важные для вас (10-20 адресов) и послания для них оформите как «личные».

В Сети есть много адресов, по которым вы можете опубликовать свои пресс-релизы в онлайн-режиме. Прежде чем отправлять свой пресс-релиз, используя эти адреса и аналогичные

онлайновые службы, внимательно изучите правила и комментарии от владельцев этих служб — они могут значительно друг от друга отличаться.

Сначала прочтите несколько пресс-релизов, опубликованных на сайте, выбранной вами службы, чтобы сделать необходимые правки на общую тематику ресурса и принятый там общий стиль.

Достаточно очевидно, но на практике почему-то многие не учитывают, что один и тот же факт, событие (информационный повод) для разных изданий следует преподносить по-разному. И одно и то же событие в издании для программистов должно выглядеть «по-программистски», а в издании для бухгалтеров — «по-бухгалтерски». Помните об этом при подготовке ваших пресс-релизов.

При публикации своего пресс-релиза внимательно заполняйте поля приведенных там форм для пресс-релизов.

## Приложение 6. Принцип «перевернутой пирамиды»

Структура любого текста связана с неравноценной значимостью его элементов. Как правило, построение текста осуществляется по **принципу перевернутой пирамиды**.



Как видно из схемы, 60-70% информационной нагрузки ложится на **хедлайн** и **лид**, занимающих 5-10% длины текста. Этот принцип обоснован тем, что броский, четкий хедлайн или группа хедлайнов кратко и емко раскрывают суть проблемы. Вступление

в основном отвечает на вопросы о сути явления (Кто? Что? Где? Когда? Почему?). **Корпус** лишь раскрывает проблему в подробностях, в чем часть аудитории не нуждается. Поэтому очень важно всю суть сообщения изложить в хедлайне и лиде.

Очень важно, что первый лид дает наиболее общее понятие о теме, второй — более частное и т.д.

Впрочем, принцип перевернутой пирамиды не является абсолютным. Он лишь наиболее распространен в журналистике, что не исключает возможности использования и иных схем.

**Прямая пирамида** более характерна для аналитических материалов, рассчитанных на компетентного, заинтересованного читателя, который сознательно делает выбор материала и высоко активны. Перевернутая пирамида стремится вовлечь аудиторию, захватить ее внимание.

### ***Как создать текст по принципу «перевернутой пирамиды»?***

Вначале следует приводить краткую сводку (лид), позволяющую посетителям составить общее представление о содержащейся на странице информации, даже в том случае, если они не ознакомятся со всей этой информацией в полной мере.

Затем нужно постепенно переходить к подробностям. Главное, чтобы пользователь мог прервать чтение в любой момент времени и при этом знать, какой вопрос рассматривается в этой главе.

Внутри «пирамиды» поток информации обычно принимает такую форму:

- Лид-резюме, основанный на том факте, о котором идет речь / Постановка вопроса / Ознакомление с темой статьи.
- 2-4 абзаца, в которых излагается факт / вопрос / тема более подробно.
- Абзац-предыстория или абзац-связка, которые связывают факт / вопрос / тему с тем, что происходило ранее.
- Дополнительная информация о факте / вопросе / теме статьи.
- Дополнительная информация о предыстории или дальнейших перспективах развития событий.

## **Приложение 7. Пример руководства по предварительному тестированию материалов информационной кампании**

### **1. Вступление**

- Вступление нужно, чтобы расположить участников к беседе.
- Представьте себя и вашу организацию.
- Объясните цель исследования, подчеркните его важность.
- Объясните, что работа в группе предполагает не оценку знаний участников, а исследование проблемы, в котором каждый должен принять участие, обмениваясь мнениями друг с другом, сообщая свои идеи ведущему.
- Поясните, что в ходе обсуждения участники могут не соглашаться друг с другом и что для ведущего важно знать, в какой момент тот или иной участник согласен или не согласен с выраженным мнением.
- Дайте возможность участникам сначала послушать ведущего и привыкнуть к нему, не вынуждая говорить их самих.
- Объясните участникам, что беседа будет конфиденциальной и их имена и фамилии не будут упоминаться в связи с полученной информацией.
- Дайте участникам возможность представиться.

### **2. Разминка**

Респонденты называют свои имена и отвечают на нейтральные вопросы о себе, своей семье, работе и т.д. Ведущий задает вводные вопросы по тематике фокус группы, подготавливая респондентов к обсуждению основных вопросов.

### **3. Основные вопросы**

Модератор задает вопросы, непосредственно связанные с темой исследования, в заранее определенной последовательности, наблюдает за поведением участников, в первую очередь за их языком и эмоциями. На этом этапе не только фиксируются ответы, но и изучается динамика развития позиции респондентов по ходу дискуссии. Ведущий поощряет членов группы к обсуждению вопросов, контролирует доминирующих и мешающих работе группы. Ведущий должен быть либерален, но не позволять откло-

няться от темы, следить за невербальными сигналами участников, что облегчает понимание их позиции.

#### **4. Завершение работы группы**

Во время обсуждения найдите время, чтобы просмотреть сценарий и убедиться, что все важные вопросы были заданы и на них были получены ответы. Если присутствуют наблюдатели, обсудите это с ними (для этого можно сделать небольшой перерыв).

В завершение дискуссии подводятся итоги: перечисляются обсужденные темы и обобщаются позиции участников. В случае необходимости задаются дополнительные вопросы.

#### **Вопросы для модератора при проведении фокус-группы**

##### ***Понимание и культурное соответствие.***

1. Каково, по вашему мнению, содержание заставки/ролика? Что заставляет вас так думать?
2. Были ли какие-либо трудные для понимания слова? Какие именно? Были ли непонятны какие-либо части заставки, ролика?
3. Можете ли вы передать эту информацию кому-либо? Пожалуйста, сделайте это. Какие трудности возникают при рассказе об этом сообщении?
4. Отражает ли данная заставка, ролик вашу ситуацию? В чем именно, а в чем нет?
5. Отражает ли она реальность правдиво? Тактично? Как нужно?

##### ***Привлекательность***

1. Есть ли в ролике что-нибудь, что вам понравилось больше всего? Что именно?
2. Было ли что-нибудь, что вам не понравилось? Какая часть? По каким причинам? Как бы вы это изменили?
3. Есть ли что — либо в ролике, что может не понравиться таким людям, как вы? По каким причинам?

##### ***Приемлемость***

1. Есть ли в ролике какая-либо неприемлемая идея? Какие причины делают ее приемлемой?

2. Есть ли здесь какое — либо слово, фраза, звук или изображение, которые могут быть неприемлемы для людей, думающих как вы? По каким причинам?
3. Есть ли здесь какая-либо идея, изображение или слово, которое не вселяет доверия? Можете ли вы назвать причины, по которым они не вселяют доверия?

### **Вовлеченность, побуждение к действию**

1. Показывает ли этот ролик людей, думающих как вы?
2. Показываются ли эти люди в реальной жизненной ситуации?
3. Считаете ли вы, что ролик призывает вас к действию? К какому действию?
4. А вы бы так действовали? Чем бы отличались ваши действия от действий других?
5. Как бы вы объяснили другу сообщение в ролике и призыв к действию? Призвали ли бы вы друга к действию?

### **Предложения по изменениям**

1. Что мы можем сделать, чтобы улучшить ролик, заставку? Сделать ее более понятной, более приятной для восприятия, более реалистичной? Как это сделать? Чего именно нужно изменить?

Это один из возможных сценариев проведения опроса. Ему не следует следовать буквально.

## **Приложение 8. Интерпретация результатов предварительного тестирования материалов информационной кампании**

### **1. Изменения в материале**

Изменения, вносимые после предварительного тестирования, касаются обычно формы или содержания.

#### **Форма**

*Музыка:* ритм и темп должны соответствовать содержанию

*Цвет:* улучшите цветовую комбинацию, тон, направленное воздействие, интенсивность.



*Стиль сообщения:* сделайте больший или меньший акцент на эмоциональном компоненте.

Используемый шрифт: сделайте его темнее, жирнее, больше, более или менее контрастным.

Уменьшите отвлекающую внимание громоздкость.

Добейтесь более точного представления людей и предметов (пропорции и вида).

Измените компоновку текста и расположение визуальных элементов.

Измените имена, роли или особенности людей.

### **Содержание**

Замените непонятные слова

Внесите ясность в то, что должен делать человек, получив информацию.

Выразите одну идею и удалите лишнюю информацию.

Избегайте использования абстрактных понятий и данных, которые возможно не относятся к сообщению.

Четко укажите преимущества нового поведения.

Измените непонятные и ненужные технические термины.

Внесите ясность в идеи, которые, казалось, были и так ясны.

Сделайте желаемое поведение более доступным, понятным и привлекательным.

## **2. Как интерпретировать результаты предварительного тестирования**

Универсального стандарта процентного соотношения восприятия материала не существует. Как ориентир, Вы можете придерживаться соотношения, при котором от 70 до 80% аудитории понимает и принимает сообщение. В этом случае ваше сообщение считается успешным. После определенного периода использования ваших материалов на месте, оценка подтвердит, что они оказались эффективными.

### **Пример**

Вы сделали яркий и привлекательный телеролик, чтобы убедить зрителей принять новый стиль поведения, но понимание было низким (42 процента), а побуждение к действию еще ниже (33 процента). Вам придется переделать материал. Яркость может легко перекрыть понимание и снизить побуждение к действию.

Вам нужно обратить внимание на равновесие между критериями, используемыми для измерения эффективности вашего материала. Именно равновесие приведет вас к наилучшей интерпретации вашей информации.

Не доверяйте апробации, показавшей, что не нужно вносить никаких изменений!

### **3. Идеального материала не существует**

Некоторые изменения могут быть небольшими и незначительными. Вы, возможно, решите, что они не заслуживают внимания (слишком дорого, большие затраты времени или любая другая причина). Предварительное тестирование, которое не предполагает никаких изменений, было:

- либо плохо разработано, либо плохо проведено;
- ответы опрашиваемого были даны под давлением;
- результаты были недостаточно хорошо проанализированы;
- или на каком-то этапе процесс плохо управлялся.

Обычно целевая аудитория ожидает, что материал потребует изменений. Менее обычным является желание создателей материала принимать предложения о внесении значительных изменений. К этому нужно готовиться заранее. Советуем представлять ваши результаты и рекомендации таким образом, чтобы создателю материала было просто сделать изменения.

### **4. Число предварительных тестов**

Не существует определенных правил о том, сколько раз тестировать каждый материал. В процессе деятельности вы разработаете собственные критерии, которые могут стать более подходящими, чем любое из приведенных здесь правил. Число тестов по каждому материалу определяется самим материалом, требующим предварительного тестирования, а также тем насколько хорошо первый черновик учитывает переменные при восприятии целевой аудиторией.

До проведения второго тестирования вам необходимо собрать всю информацию, имеющуюся к этому моменту, и ответить на следующие вопросы:

- Существует ли полное неприятие материала?
- Если это так, то почему?
- Существует ли общее мнение, что материал крайне плох, не учитывает культурных норм?

- Если это так, то почему?
- Существует ли явное непонимание слов, конкретного рисунка, символа? Чего именно? Почему?
- Если это так, то что можно изменить в соответствии с имеющимися предложениями для того, чтобы продолжить работу по предварительному тестированию?

Если вы не нашли очевидных грубых ошибок ни в одной переменной, которые должны быть немедленно исправлены, до проведения оставшейся части тестирования, вы можете продолжить эту работу.

Напоминаем, что число фокусных групп или индивидуальных интервью должно определяться вашими финансовыми возможностями и количеством времени, имеющимся в вашем распоряжении. Обычно работая с третьей или четвертой группой с любым срезом аудитории и любым материалом, общие направления и примеры ответов уже твердо установлены, и вам больше не потребуется проводить исследования в целевых группах. Соответственно, после проведения 25-30 индивидуальных интервью вы заметите, что образцы ответов будут также иметь определенную тенденцию.

## Приложение 9. Что такое вирусный маркетинг

Автор: Глафира Прутикова

### ***Вирусный маркетинг — это***

1. Маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде / товаре / услуге.
2. Методические принципы, характерные для e-mail маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений.

Вирусный маркетинг — маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге. В настоящее время самым распространенным средством вирусного маркетинга является Интернет. Распространение ин-

формации идет «вирусным путем»: пользователь (член социальной сети/первоначальный получатель информации) распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто входит в эту группу, распространяют его дальше. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение.

Аналогия с вирусом проста — человек «заражает» тех, с кем вступает в контакт, те транслируют вирус дальше, только теперь вместо 1 распространителя их становится 10-15. Вирусный маркетинг использует древнейшую привычку людей делиться информацией с окружающими.

Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно — за счет того, что она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы — видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты).

Вирусный маркетинг — это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором.

Термин **вирусный маркетинг**, как и многое в коммуникационной сфере, появился в США в 1996. Первым это словосочетание в конце 1996 употребил Джеффри Рэйпорт в своей статье *The Virus of marketing*. Почти все сходятся во мнении, что первым удачным примером использования вирусного маркетинга в Интернете является акция Hotmail, когда к каждому письму, написанному пользователем, присоединялось сообщение компании, призывающее получателей e-mail заводить бесплатную почту на Hotmail'e.

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет: быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ, блог-хостингов и социальных сетей (connect.ua, livejournal.com, myspace.com, facebook.com, vkontakte.ru, moikrug.ru, liveinternet.ru и пр.).

Почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому. IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan, и многие другие крупные корпорации активно используют вирусный маркетинг для продвижения своих продуктов.

## ***Два примера идеи-вируса от С. Година — бывшего вице-президента по прямому маркетингу Yahoo!***

### **Пример № 1**

В Японии среди школьниц подросткового возраста вошло в моду одно увлечение, обеспечивающее компаниям ежегодный общий доход в \$1 млрд: регулярное посещение кабинок, в которых делаются моментальные фотоснимки. Вот как это происходит: человек входит в такую кабину (подобную тем, которые устанавливала фирма Polaroid в годы нашей молодости), опускает в автомат несколько монет и получает свое изображение. Но вместо того, чтобы выдать вам четыре снимка на одной полоске фотобумаги, автомат выдает вам 16 маленьких снимков на клейкой основе, каждый из которых имеет площадь в один квадратный дюйм.

Что же можно сделать с этими 16 небольшими фотографиями? Разумеется раздать их своим друзьям! Поэтому теперь каждая японская школьница имеет альбом с десятками или даже сотнями таких стикеров. Это отчасти напоминает процесс сбора автографов в альбом выпускников.

Какое же средство распространения здесь используется? Его можно определить как обмен фотографиями-наклейками. Средство распространения имеет ключевое значение для вируса. Как только первая школьница получает листок с 16 своими фотографиями, единственный способ их использования заключается в том, чтобы поделиться ими со своими 15 друзьями. Но, передавая эти фотографии, т. е. используя данное средство распространения, она должна будет рассказать, где она их получила. Так возникает бум. Вирус начинает активно распространяться.

### **Пример № 2**

В то время я ездил на старой и помятой машине марки «Saab», но зато пользовался компьютером «Macintosh». Поэтому на задний бампер своего «Saab» я приклеил стикер следующего содержания: «Лучше бы я ездил на «Macintosh»!

Разумеется, это был старый как мир способ маркетинга с помощью вируса идеи. Я использовал свой автомобиль в качестве усилителя, направляющего мое послание сотням и даже тысячам людей. Но, что еще важнее, я ездил по определенным районам и таким образом фокусировал сообщение на определенной группе активности, а марка и внешний вид машины увеличивали эффек-

тивность распространяемого мною вируса. Подумайте об этом. Если бы стикер был прикреплен на бампере старенького «Chevy», ржавящего во дворе фермы где-нибудь в Оклахоме, то ваша реакция на послания была бы совершенно иной, не так ли?

Самый тонкий момент в применении этого метода заключается в том, как Apple сумела превратить частное (то, какой тип компьютера я использовал) в публичное (мое заявление о том, как я счастлив быть пользователем «Macintosh»).

Статья написана специально для  
[www.altmarketing.ru](http://www.altmarketing.ru)

Использованы материалы источников:

— Википедия

— Сет Годин, Идея-вирус? Эпидемия!

Заставьте клиентов работать на ваш сбыт.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСЫ ИНТЕРНЕТ

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика.
2. Выдрина А.С. Место и роль социальной рекламы в развитии третьего сектора в обществе. – Вестник СамГУ. – 2007. № 1 (51).
3. Информирование населения о раздельном сборе ТБО. – ООО «Экопроект», г. Минск, 2007 г.
4. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДУ. Пособие для организаторов. Современные социальные технологии. – ЮНИСЭФ, 2005 г.
5. Коханова Л.А. Экологический PR: составные профессии. – 2004 г.
6. Работа с экологической информацией [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=469](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=469)
7. Сайты социальной рекламы  
<http://www.socreklama.ru> и <http://www.adme.ru/social>
8. Электронная библиотека факультета социологии МГУ  
<http://lib.socio.msu.ru>
9. Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» <http://grebennikon.ru/>
10. 10 правил копирайта, или как написать хороший текст.  
<http://www.dejurka.ru/articless/10-rules-of-copywriting>
11. Реклама и PR в малом и среднем бизнесе. Информационная поддержка маркетинговых коммуникаций для предпринимателей. Планирование PR-кампании. [http://www.adbusiness.ru/content/document\\_r\\_19EF59FC-30A6-4D0F-B506-A169AE11259D.html](http://www.adbusiness.ru/content/document_r_19EF59FC-30A6-4D0F-B506-A169AE11259D.html),
12. Цели, методы и инструменты общественного контроля  
<http://www.biosafety.ru/index.php?idp=23&idnt=47&idn=281>,
13. Ирина Сироткина. Приготовить вкусный бренд. [http://www.fictionbook.ru/author/irina\\_vadimovna\\_sirotkina/kak\\_prigotovit\\_vkusniyyi\\_brend/read\\_onli](http://www.fictionbook.ru/author/irina_vadimovna_sirotkina/kak_prigotovit_vkusniyyi_brend/read_onli)
14. Менеджмент в PR. <http://stanlykajurov.narod.ru/management.htm>

15. Социальная реклама \ официальный сайт организации Гринпис в России <http://www.greenpeace.org/russia/ru/439946>
16. Сайт организации Взгляд в будущее <http://www.vvb.spb.ru>
17. Сайт WWF – России. <http://wwf.ru>

***Авторы фотографий:***

Мирхашимов И.

Шулепина Н.

Алдауев И

Юдин К. и Фетковский С.

Павловская О.

Кобзев А.

Султанов Т.

Рязанова Л.

---

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ**

### **Методическое руководство**

Подписано в печать 22.12.2009. Формат 60x90 1/16. Бумага офсет.  
Гарнитура Arial. Усл.печ.л. 7,4. Тираж 100.

Отпечатано в ОО «OST-XXI век», Республика Казахстан, 050043,  
Алматы, мкр. Орбита-1, дом 40. Тел/факс 8-727-2207294