

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ



По проведению информационно-пропагандистских (социальных) кампаний, направленных на привлечение внимания населения к основным факторам риска в дорожном движении и их профилактике

2020 год







## Оглавление

1. Понятие социальной кампании по безопасности дорожного движения, ее основные характеристики и принципы организации.....	5
2. Особенности влияния социальных кампаний по безопасности дорожного движения на поведение целевой аудитории.....	8
3. Подготовка и планирование социальной кампании по безопасности дорожного движения .....	9
3.1. Разработка идеи и определение цели социальной кампании (анализ ситуации, оценка ресурсов для проведения кампании, целевые группы, проведение первичных исследований целевой группы).....	9
3.2. Постановка целей и задач социальной кампании. Особенности работы со СМИ .....	19
3.3. Показатели эффективности социальной кампании по безопасности дорожного движения .....	26
4. Проведение социальной кампании (практический этап).....	27
4.1. Тестирование разработанного послания и информационных материалов. Производство материалов .....	27
4.2. Приемы реализации социальной кампании по безопасности дорожного движения .....	31
4.3. Оценка эффективности реализации социальной кампании по безопасности дорожного движения и планирование последующей работы .....	35
5. Приложение .....	37



## Введение

Дорожное движение является важнейшей стороной общественных отношений в Российской Федерации, обеспечение безопасности которого составляет национальную цель по защите жизни и здоровья граждан.

Для формирования последовательной государственной политики в области безопасности дорожного движения принят ряд значимых актов: Стратегия безопасности дорожного движения в Российской Федерации на 2018-2024 годы, определяющая приоритетные направления обеспечения безопасности дорожного движения на среднесрочный период, общий подход к деятельности по обеспечению безопасности дорожного движения; Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»; Национальный проект «Безопасные и качественные автомобильные дороги» (утвержден президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам 24 декабря 2018 года протокол № 16).

Учитывая, что свыше 85% дорожно-транспортных происшествий (далее – ДТП) происходит по причине человеческого фактора, приоритетным направлением является изменение поведения участников дорожного движения, формирование у них устойчивых навыков к правомерному и культурному поведению на дорогах. Решение этой задачи во многом связано с пропагандистским влиянием на установки, ценности, мотивацию участников дорожного движения, формированием стереотипов безопасного участия в дорожном движении и устойчивого общественного мнения, ориентированного на безусловное соблюдение правил дорожного движения.

Социальные кампании, являясь эффективным способом воздействия на сознание и поведение участников дорожного движения, реализуют важную информационную, адаптивную, воспитательную и другие социальные функции.

Однако, при всей значимости, зачастую отмечается неопределенность в выборе каналов восприятия (текстовая информация, иллюстрации, графические данные и др.), определения содержания, форм реализации и механизма разработки социальной кампании.

Эффективность социальной кампании возможно повысить, разрабатывая ее с учетом приоритетных каналов воздействия на участников дорожного движения, места и способов размещения ее материалов, целевой аудитории, коммуникационных особенностей медиатекста и др. Для этого важен анализ влияния ранее проведенных социальных кампаний на участников дорожного движения, выделение приоритетных





каналов профилактического воздействия и методов воздействия на различные социально-возрастные группы населения.

Методические рекомендации разработаны для оказания практической помощи сотрудникам подразделений Госавтоинспекции на региональном уровне при проведении социальных кампаний. В пособии изложены базовые понятия, определяются функции социальных кампаний по безопасности дорожного движения, рассматривается инструментарий продвижения кампаний в средствах массовой информации, в сети Интернет, приводятся виды, методы, приоритетные каналы воздействия, принципы разработки социальной кампании по безопасности дорожного движения.



## **1. Понятие социальной кампании по безопасности дорожного движения, ее основные характеристики и принципы организации**

**Социальная кампания по безопасности дорожного движения** – это комплексная система гуманитарных мер воздействия на определенные группы населения (целевые группы) с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования и обучения с целью побуждения к использованию полезных для них самих и для общества в целом моделей участия в дорожном движении.

**Основными функциями социальных компаний по безопасности дорожного движения являются:**

1. **Информационная.** Заключается в донесении в понятной форме до сознания граждан сведений, влияющих на их личную и общественную безопасность при участии в дорожном движении;

2. **Коммуникативная.** Заключается в широком и многоуровневом коммуникационном воздействии на основе эмоционально-психологического и информационно-мировоззренческого влияния на самосознание граждан и общественное сознание посредством распространения социальных норм, ценностей, моделей поведения, связанных с безусловным выполнением обязательных требований в области безопасности дорожного движения.

3. **Воспитательная.** Заключается в формировании мировоззрения и ценностей у участников дорожного движения, которые составляют основу правового сознания и законопослушного поведения личности, продвижении идей взаимоуважения и толерантности по отношению друг к другу.

**Назначение социальных кампаний по безопасности дорожного движения** – гуманизация общественных отношений в области безопасности дорожного движения, формирование нравственных ценностей и установок, культуры участия в дорожном движении. Эта деятельность не направлена на извлечение прибыли (как, например, коммерческая реклама), а предназначена для изменения отношения граждан к общественно значимой проблеме.

**Цель социальной кампании по безопасности дорожного движения** – формирование новых социальных ценностей, которые лягут в основу изменения поведенческой модели участников дорожного движения в сторону законопослушного поведения, неукоснительного выполнения обязательных требований в области безопасности дорожного движения и соблюдения общепризнанных правил.





Задачами социальных кампаний по безопасности дорожного движения для достижения являются:

- Инициирование и стимулирование обсуждения социально значимых проблем в средствах массовой информации, в органах власти, среди населения. Создание дискуссионного поля для интенсивного обмена информацией по проблеме, вовлечение в обсуждение возможно большего количества людей, привлечение внимания общественности как к самой проблеме, так и к способам ее решения;
- Влияние на принятие соответствующих политических решений путем формирования осознанного мнения у общественных и политических деятелей;
- Формирование у населения спроса на информацию в области безопасности дорожного движения (интереса к показателям аварийности, правовым нововведениям в области безопасности дорожного движения), склонности к осознанному соблюдению правил дорожного движения.

**Основными носителями информации социальных кампаний по безопасности дорожного движения являются:**

1. Печатная продукция (каталоги, справочники, буклеты, листовки и т.д.);
2. СМИ (радио, телевидение, пресса и т.д.);
3. Социальная наружная реклама (билборды, растяжки, вывески и т.д.);
4. Социальная реклама в телекоммуникационной сети Интернет (социальные сети, сайты, баннеры, электронные почтовые рассылки и т.д.);
5. Социальная реклама в сотовых сетях (SMS-рассылки, инфо-справочники и т.д.);
6. Социальная реклама в общественных местах с высокой посещаемостью – в торгово-развлекательных центрах, общественном транспорте, вокзалах, аэропортах, образовательных организациях, помещениях органов государственной власти и местного самоуправления (стенды, плакаты, видеоэкраны и т.д.).

**Особенностями социальных кампаний по безопасности дорожного движения являются:**

1. Ограниченность по времени (имеет дату начала и завершения);
2. Оценка результатов проводится по заранее определенным показателям;
3. Разностороннее воздействие на целевую группу (за счет использования различных средств и каналов доведения информации);
4. Многоэлементная структура (элементы кампании связаны между собой общей идеей и целями; в качестве элементов кампании могут выступать акции – краткосрочные действия, направленные на реализацию одной или нескольких задач,





которые необходимо решить в рамках кампании. Любая кампания может состоять из нескольких акций, проведенных последовательно или одновременно в разных местах);

5. Единое дизайнерское решение и звуковое сопровождение всех визуальных элементов кампании (аудио-, видеоролики, брошюры, плакаты и т. п.), что делает их узнаваемыми и объединенными в одно целое.

### **Социальные кампании различаются:**

1. **По цели.** *Стратегические* (ориентированные на достижение плановых показателей и программных целей, например, стремление к «нулевой» смертности в ДТП) и *тактические* (ориентированные на реализацию узконаправленных мероприятий, например, на формирование законопослушного поведения участников дорожного движения в возрасте 25-30 лет);

2. **По срочности.** *Долгосрочные* (более года), *среднесрочные* (до года) и *краткосрочные* (месяцы, кварталы, полугодие);

3. **По распространенности.** *Глобальные* (ориентированные на формирование общественного мнения в пределах страны или международного сообщества) и *локальные* (ориентированные на конкретный регион или конкретную социальную группу).

• **По способу донесения информации.** *Медийные* (используются только СМИ), *коммуникационные* (наравне со СМИ используются и другие коммуникационные ресурсы: листовки, средства наглядной агитации и пр.), *публичные* (шествия, митинги, акции и т. п.).

**Субъектами социальной кампании по безопасности дорожного движения являются:**

1. Журналисты
2. Ньюсмейкеры
3. Эксперты
4. Рекламодатели (и иные заказчики), рекламные распространители
5. Партнеры
6. Социум (потребители, целевая аудитория)

Процесс организации и проектирования социальной кампании по безопасности дорожного движения включает несколько последовательных этапов:

1. Определение или выявление проблемы, на которую направлена социальная кампания.

2. Проведение ситуационного анализа.



3. Выделение целевых аудиторий (определение, на кого будет оказываться воздействие и каким образом).
4. Постановка целей социальной кампании.
5. Постановка задач социальной кампании.
6. Планирование программы действий для каждой целевой аудитории.
7. Формирование программы общения с каждой целевой аудиторией.
8. Реализация программы социальной кампании (определение персонала и материальных ресурсов, распределение обязанностей, составление графиков выполнения работ).
9. Контроль исполнения.
10. Оценка результатов.
11. Обратная связь.

При планировании и проведении социальных кампаний по безопасности дорожного движения важно соблюдать следующие основные принципы:

- Стратегическое ориентирование целей, задач и планов;
- Оказание комплексного воздействия на общественное сознание, целевую аудиторию и личность;
- Достаточность временного периода на изменение сознания (временная локализация).

## **2. Особенности влияния социальных кампаний по безопасности дорожного движения на поведение целевой аудитории**

**Изменение поведения целевой аудитории.** Общество, организация или индивидум при изменении поведения проходят следующие этапы:

1. Осведомленность о проблеме отсутствует;
2. Информированы/осведомлены о проблеме;
3. Обеспокоены проблемой;
4. Имеют начальные знания и навыки о решении проблемы;
5. Имеют мотивацию к изменению начальных знаний и навыков;
6. Морально и физически готовы измениться;
7. Имеют первый опыт применения новых знаний и навыков, оценивают их эффективность;
8. Обладают устойчивыми знаниями и навыками, исключающими возрождение проблемы.





### **3. Подготовка и планирование социальной кампании по безопасности дорожного движения**

В зависимости от цели, срочности, распространенности, способа донесения информации социальной кампании по безопасности дорожного движения определяются: стратегические и тактические цели и задачи кампании, целевая аудитория, форма реализации кампании, стиль подачи информации, индикаторы эффективности.

#### **Примерная структура плана социальной кампании по безопасности дорожного движения:**

1. Цель (формулировка цели всей кампании)
2. Девиз (слоган)
3. Целевые группы (описание каждой)
4. Интересы целевых групп
5. Конкретные задачи применительно к каждой целевой группе

#### **Примерная схема плана социальной кампании по безопасности дорожного движения:**

1. Решаемая задача
2. Тема (проблема)
3. Характер (формат) послания
4. Основная целевая группа
5. Группа, чье внимание необходимо привлечь
6. Желаемые результаты
7. Ответственные за подготовку материалов
8. Сроки подготовки
9. Необходимые ресурсы

#### **3.1. Разработка идеи и определение цели социальной кампании (анализ ситуации, оценка ресурсов для проведения кампании, целевые группы, проведение первичных исследований целевой группы)**

**Формулирование общей цели социальной кампании в области обеспечения безопасности дорожного движения.** Для того чтобы кампания была эффективной, необходимо определить **ключевую проблему, на решение которой она будет направлена.** Данный этап включает:

1. Анализ статистических сведений и основных показателей аварийности с участием различных категорий участников дорожного движения (актуальных сводок





происшествий, аналитических обзоров (в целом и для отдельных регионов), публикаций в новостных средствах массовой информации и пр.);

2. Изучение медиконтента, размещенного на видеохостингах (YouTube и пр.) и в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram и пр.) – при создании видеороликов; периодическое прослушивание радиопрограмм – при создании аудиороликов; просмотр журналов, газет, листовок, брошюр, иной печатной продукции – при создании печатной социальной рекламы по БДД; наглядное изучение установленных баннеров – при создании наружной рекламы с целью выявления наиболее часто встречающихся тем по безопасности дорожного движения и тех проблем, которые редко находят отражение в наружной социальной рекламе.

**Определение целевой аудитории социальной кампании по безопасности дорожного движения.** Целевая аудитория – группа людей, на которую направлено социальное рекламное обращение и на которую оказывается воздействие с целью изменения поведения на дороге. Основными критериями для определения целевой аудитории социальной кампании по БДД являются:



**Географические** (учитываются регион проживания, площадь или численность населенного пункта, степень урбанизации населения в регионе и пр.).

Определение географического критерия важно при:

- выборе ключевой проблемы для социальной рекламы (распространенность определенного вида ДТП в конкретном регионе, увеличение количества пострадавших среди определенной категории участников дорожного движения и пр.).

- выборе способов творческой реализации социальной кампании по безопасности дорожного движения. Так, при определении смыслового наполнения видеороликов социальной кампании важно учитывать размер поселения, где проживает целевая аудитория. Данный критерий также будет иметь значение при выборе публичной персоны для популяризации соблюдения правил дорожного движения (персонаж, имеющий авторитет в регионе).

**Социально-демографические:**

- **Социальный статус.** Учитывается экономический аспект (наличие или отсутствие автомобиля), место жительства (в центре города, в пригороде),





возможность пользования услугами транспортных компаний, такси, наличие льгот и преимуществ на дороге, уровень образования населения и др.

- *Возраст.* Данный критерий будет иметь важное значение в случае «точечного» воздействия на «проблемную» группу участников дорожного движения (например, рост показателей аварийности в результате нарушения водителями ПДД возрастной группы от 30 до 40 лет, а также водителями возрастной группы от 60 и старше может стать причиной, что в качестве целевой аудитории выбираются представители данных возрастных групп.)

- *Пол.* Известно, что реклама, в том числе социальная, может оказывать, за счет своих цветовых, звуковых решений, текстов или иных символов, сильное психологическое воздействие на человека, однако ее восприятие разнится в зависимости от пола воспринимающего рекламу. Так, например, исследователи выяснили, что при восприятии информационных материалов, поднимающих проблему детского дорожно-транспортного травматизма, мужчины и женщины испытывают различные эмоции. Женщинам при восприятии подобных материалов свойственны гнев и негодование, их реакция более эмоциональна, мужчины же чаще испытывают тревогу.

***Профессиональная принадлежность.*** При определении целевой аудитории важно учитывать:

- *принадлежность к экспертному и журналистскому сообществу.* Это необходимо для того, чтобы выделить сегмент целевой аудитории, который непосредственно влияет на формирование общественного мнения по тем или иным вопросам законодательства и практики правоприменения в области безопасности дорожного движения.

Представители данного сегмента целевой аудитории являются как собственно адресатами информационно-пропагандистской работы, так и коммуникационными каналами. В данную группу целевой аудитории входят: представители экспертного сообщества, специализированных вузов, общественных организаций, журналисты, специализирующиеся на тематике безопасности дорожного движения и автомобильной отрасли. **Предпочтение лучше отдать объективным СМИ, общественным организациям.**

Отдельной категорией данного сегмента целевой аудитории являются *сотрудники Госавтоинспекции*, выступающие координаторами информационного поля (воздействующее звено) и являющиеся носителями корпоративных ценностей.

Сегменты целевой аудитории могут пересекаться и включать в себя элементы друг друга. **Задача социальной кампании по безопасности дорожного**





движения – предложить ключевые сообщения для каждого из них, чтобы они максимально эффективно воздействовали на каждую группу и в случае пересечений давали усиленный синергетический эффект.

Таким образом, учитывая основные критерии определения портрета целевой аудитории, выделим следующие группы целевой аудитории:



*Участники дорожного движения* – наиболее крупный сегмент целевой аудитории. К ним относятся: **водители, пешеходы и пассажиры.**

Группу пешеходов можно разделить на следующие подгруппы, что также важно при определении целевой аудитории:

- пешеходы-родители;
- пешеходы-дети;
- пешеходы-маломобильные граждане (инвалиды)
- пожилые пешеходы.

**Определение каналов коммуникации социальной кампании в области обеспечения безопасности дорожного движения.** Социальное рекламное сообщение по безопасности дорожного движения может оказаться неэффективным в случае ошибочного определения канала коммуникации. **Важно выявить тот, который соответствует характеристикам целевой аудитории.**

*Канал коммуникации* – инструмент, с помощью которого субъект коммуникации (источник) передает сообщение своей целевой аудитории (адресату).





Существует два основных вопроса, на которые необходимо ответить при выборе каналов продвижения:

1. Выбранный канал решает поставленные задачи?
2. Какова стоимость использования данного канала?

Процесс выбора каналов коммуникации можно разделить на два этапа:

1. *Определение всех существующих каналов с учетом целевой аудитории.* Каналы подразделяются на основные (ТВ, радио, наружная реклама и другое) и нестандартные (социальная реклама в вузах, в социальных сетях, во время показа фильмов и пр.) Так, например, при показе социальной рекламы по БДД в кинотеатре, если целевая аудитория – несовершеннолетние, не имеет смысла выбирать для рекламы VIP-залы и категории фильмов, не подходящие по возрасту. Рекомендуется выбрать более доступные в финансовом отношении сеансы.

2. *Выбор наиболее подходящих каналов коммуникации.* Для их определения существует два подхода:

1) медиа-концентрации (использование 1-2 каналов коммуникации): рекомендуется использовать при *ограниченном бюджете*. Применяется, если позволяет достичь регулярного контакта с аудиторией, охватить необходимый процент целевой аудитории;

2) медиа-дифференциации (использование одновременно нескольких каналов коммуникации). Данный подход применяется, если аудитория слишком различается по основным параметрам (возраст, социальный статус, принадлежность к категории участников дорожного движения и пр.) и нет возможности «точечного» воздействия при применении первого подхода.

### Преимущества и недостатки основных каналов коммуникации

Название средства массовой коммуникации	Плюсы	Минусы
Газеты	Гибкость, своевременность, большой охват рынка, широкое признание	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, воздействие на все органы чувств, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность социального контакта, меньшая избирательность аудитории
Радио	Избирательность аудитории, массовость использования,	Представление только звуковыми средствами, степень





	высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок	привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность социального контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных читателей»	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением информации о социальной кампании
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера

Наиболее важным каналом коммуникации в современное время является телекоммуникационная сеть Интернет. Она обладает следующими особенностями, делающими ее уникальным средством для получения информации:

- **Глобальность**, так как является всемирной сетью связи.
- **Избирательность**. Пользователь самостоятельно выбирает, какие источники использовать и какую информацию получать.
- **Интерактивность**. Интернет часто используется для установления обратной связи, что отличает его от других электронных СМИ.
- **Оперативность**. Любые сведения можно получить сразу, быстрее, чем по другим каналам. Интернет выступает материальным носителем пространства общественной жизни, в котором происходит обсуждение идей, согласование интересов, поиск компромиссов, что способствует выработке обычаев и ценностей гражданского общества.

**Социальные сети в Интернете.** Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент (содержание) которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт (страницу) пользователя смогут найти другие участники сети. Наиболее популярные в России социальные сети: ВКонтакте (vkontakte.ru), Одноклассники (odnoklassniki.ru), Инстаграм (Instagram.com), Мой мир (mail.ru), Facebook (facebook.com), Twitter (twitter.com) (в настоящее время покрывают 80% всей аудитории русскоязычных пользователей Интернета).

**Основные ошибки продвижения материалов социальных кампаний по безопасности дорожного движения в социальных сетях:**





1. Чрезмерно длинные тексты.
2. Неуместность и несоответствие контента сообществу.
3. Продвижение в местах отсутствия спроса и целевой аудитории.
4. Отсутствие живых представителей – с лицами, именами и чувствами.
5. Некорректная работа с комментариями и дискуссиями.
6. Непонимание технологии яркого анонсирования материалов.
7. Комментарии с лестными отзывами.
8. «Распыление» на многие социальные сети вместо фокусировки на нескольких.
9. Отсутствие ярких интересных изображений.
10. Сухой, несобытийный стиль подачи информации.

При определении целевой аудитории социальной кампании по безопасности дорожного движения важно учитывать **социально-психологические особенности, ценности, представления, предпочтения и поведение целевой группы**. Психологические особенности целевой группы могут определяться многими факторами, которые необходимо внимательно изучить. К ним относятся: круг общения (например, принадлежность к какой-либо группе по интересам); учебное заведение или место работы; способы времяпрепровождения, хобби, предпочтения (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 особом языке, на котором говорят ее представители), кумиры (люди, которым целевая группа стремится подражать).

Таким образом, можно сделать вывод, что рассмотренные этапы относятся к предварительной деятельности в процессе создания социальной кампании по безопасности дорожного движения независимо от ее вида (видеоролик, печатная продукция и др.) и во многом обеспечивает ее успех.

Одновременное использование медиаканалов коммуникации и персональной работы с участниками дорожного движения позволяет формировать устойчивый и долгосрочный поведенческий эффект.

Медийные каналы коммуникации: такие как телевидение, радио, сеть «Интернет», электронные и печатные СМИ обеспечивают максимальных охват населения.

Региональные каналы коммуникации: площадки для прямой и персонализированной коммуникации (АЗС, РЭО/РЭП, ж/д и автовокзалы, образовательные и социальные организации) позволяют персонально работать с участниками дорожного движения путем проведения занятий, тренингов, лекций и бесед.





<b>МЕДИЙНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ</b>			
ТВ	Радио	Интернет	СМИ
Все категории участников дорожного движения			
<b>РЕГИОНАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ</b>			
АЗС, РЭО/РЭП		Транспортные компании	Автошколы
Водители		Профессиональные водители	Начинающие водители
Образовательные организации (ОО, ДОО)	Образовательные организации (ВУЗы, СУЗы)	Социальные организации (перинатальные центры, поликлиники, пенсионные фонды)	ТРЦ, авто и ж/д вокзалы
Дети-пешеходы, дети-пассажиры, водители велотранспорта, родители и педагоги.	Начинающие водители, пешеходы и пассажиры	Молодые родители, пенсионеры (водители, пассажиры, пешеходы)	Широкий охват населения

**Оценка ресурсов для проведения социальной кампании в области безопасности дорожного движения.** Ресурсы для проведения социальной кампании по безопасности дорожного движения могут быть материальными и нематериальными. Материальные ресурсы – это денежные средства, расходные материалы, оргтехника, помещение/здание, транспорт. Нематериальные ресурсы – это знания, умения, навыки сотрудников подразделений пропаганды безопасности дорожного движения Госавтоинспекции, иницирующих социальную кампанию, наличие достаточного времени для подготовки кампании и т.д.

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

SWOT-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны социальной кампании, возможности и препятствия для ее проведения. Полученные в ходе анализа результаты необходимо учесть при планировании кампании, разработке ее компонентов. Удобно представить оценочные сведения в таблице.

	Возможности	Угрозы
Сильные		
Слабые		



**При проведении анализа необходимо учитывать:**

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

▪ **финансовые ресурсы.** Расходы на кампанию включают в себя оплату труда штатных и привлеченных сотрудников, расходы на проведение исследований, стоимость разработки и производства информационных материалов (плакаты, брошюры, сувениры, теле- и радиопередачи, ролики), оплату аренды помещений для проведения мероприятий в рамках кампании, оплату эфирного времени для размещения роликов. Объем расходов зависит от количества элементов кампании и степени сложности их исполнения. Планируя расходы, необходимо учитывать эффективность того или иного способа донесения информации и количество получателей сообщения. Например, не стоит тратить огромные средства на производство видеоролика, если нет средств для оплаты эфирного времени и нет возможности для его бесплатного размещения в нужное время на популярном у целевой группы канале.

При составлении сметы необходимо оптимально распределить ресурсы между всеми этапами.

1. Подготовительный этап и социологические исследования составляет около 10-20% всего бюджета.

2. Планирование, концептуальные разработки составляют около 10-20% расходов бюджета.

3. Самым затратным этапом является этап реализации, когда происходит изготовление и размещение информационных материалов, проведение специальных мероприятий и рекламная поддержка. На этап реализации рекомендуется отводить от 50 до 70% всех расходов.

4. Заключительный этап наименее затратный, однако на него целесообразно предусмотреть не менее 5% всех расходов.





### **Изучение осведомленности целевой аудитории о проблеме безопасности дорожного движения, освещаемой в социальной кампании. Проведение первичных исследований целевой группы.**

Первичное исследование – это интервьюирование представителей целевой аудитории с помощью специально разработанной анкеты. Данный этап не является обязательным, но, если проводится, позволяет не допускать ошибки при планировании социальной кампании по безопасности дорожного движения.

Провести предварительное исследование можно на официальном сайте подразделения МВД России, Госавтоинспекции или в социальных сетях.

Так, собственными силами можно провести эмпирическое исследование, направленное на изучение осведомленности участников дорожного движения о той или иной проблеме безопасности дорожного движения, определение приоритетного способа размещения материалов в рамках социальных кампаний по безопасности дорожного движения и пр.

В предварительном исследовании можно использовать метод опроса, в частности анкетирование.

Так, один из примерных вопросов может выглядеть так:



Или так:



Полученные результаты опроса помогут верно разработать стратегию и тактику социальной кампании в области безопасности дорожного движения.





### 3.2. Постановка целей и задач социальной кампании. Особенности работы со СМИ

Перед тем как сформулировать цели и задачи социальной кампании по безопасности дорожного движения, необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие знания целевой аудитории и каким образом изменятся в результате проведения социальной кампании?
2. Как изменится отношение целевой аудитории к проблеме, затронутой в кампании?
3. На изменение каких элементов поведения представителей целевой аудитории будет нацелена кампания?
4. Что конкретно изменится в поведении целевой аудитории?

Если в результате исследования выяснилось, что целевая аудитория, к примеру, не имеет четкого представления о проблеме выезда на полосу, предназначенную для встречного движения, и связанной с ней тяжестью последствий, то конкретной *целью* социальной кампании станет повышение осведомленности и информированности целевой аудитории об этой проблеме, и только после – изменение поведения участников дорожного движения. **Возможно, при проведении первой социальной кампании стоит ограничиться только изменением знаний и отношения, а изменение поведения оставить для последующих кампаний.**

Постановка *задач* в области изменения поведения также должна быть предельно конкретной. Обычно социальная кампания продолжается в течение 3 месяцев - 1 года. Очевидно, что за это время не вся целевая аудитория успевает сменить установки в отношении безопасности дорожного движения, поэтому, опираясь на достигнутые результаты, имеет смысл до окончания текущей социальной кампании начать планировать следующую,

**Проводить социальные кампании необходимо в течение такого количества времени, которое потребуется для достижения запланированных изменений поведения.** По мере того, как часть целевой аудитории будет переходить от одной ступени изменений к другой, будут пересматриваться и уточняться цели и задачи кампании.

#### **Особенности работы со СМИ в ходе проведения социальной кампании в области безопасности дорожного движения**

На начальном этапе планирования социальной кампании по безопасности дорожного движения рекомендуется составить *медиакарту*, представляющую собой полную базу данных СМИ. Она должна постоянно обновляться и включать:

1. Базовый перечень СМИ, с которыми запланирована совместная работа.





2. Специализированные списки средств массовой информации:
  - по отраслям (безопасность дорожного движения, политика, экономика, право, культура, здравоохранение, образование и др.);
  - по владельцам или группам влияния (правительственные, принадлежащие тем или иным медиахолдингам и пр.);
  - по отношению к властям (конформистские, оппозиционные, независимые);
3. Тираж и состав аудитории СМИ (для радио и телевидения – количественный и качественный охват слушателей и зрителей).
4. График выхода в свет изданий и программ.
5. Структуру ведущих СМИ по полосам (дням недели) и рубрикам.
6. Внутреннюю структуру редакции: главный редактор, шеф-редактор, редакторы отделов или направлений, ведущие корреспонденты; адрес редакции, телефоны, факсы, электронную и обычную почту, интернет-сайт и другую контактную информацию.

Необходимость составления и использования медиакарты при проведении кампаний обусловлена особенностями человеческого восприятия. Как бы ни было сформулировано послание кампании, для его успешного запоминания требуются **повторение и ретрансляция по различным каналам**. Поэтому в практической деятельности приходится использовать несколько каналов коммуникации с пересекающимися аудиториями, в чем и могут помочь представители средств массовой информации.

**ВАЖНО: Предлагайте журналистам готовые материалы. Если пресс-релиз составлен грамотно, им воспользуется большое количество изданий. Важно изложить свою мысль предельно кратко и доступно.**

**Требования к информации у СМИ:** новизна, уникальность; социальная значимость; интерес для читателя; достоверность и точность; своевременность; понятность и доступность; вызовет ли отклик.

### **Особенности работы с региональными каналами коммуникации в ходе проведения социальной кампании в области безопасности дорожного движения**

#### **Мероприятия на автозаправочных станциях (АЗС)**

##### **1. Механика:**

Проведение активностей силами консультантов на АЗС.

- На АЗС устанавливается интерактивная стойка, где водители могут пройти короткое тестирование в форме игры.





- Контакт оперативный, но позволяющий эффективно отработать основные «проблемные» моменты для аудитории. По итогам тестирования участники получают подарки.

## 2. Раздаточный материал:

- Ароматизатор
- Обложки для автодокументов
- Набор безопасности: жилет для взрослых со световозвращающими элементами, пакет со световозвращающим покрытием.
- Брелок
- Информационная брошюра
- Световозвращающий браслет на руку

Пример сценария мероприятия на примере кампании «Однозначно»  
<https://yadi.sk/i/N2k8RNfOJ7k6RQ>

### Детали:

1. **Кол-во АЗС:** от 4 до 10 (все АЗС должны быть с магазинами, возможностью персонала работать в помещении, стойки и ИП-материалов в торговом зале, а также хранения материалов (магнитная стойка, расходные материалы, раздаточная продукция) в охраняемом помещении, как во время работы консультантов, так и во время его отсутствия, все АЗС в черте города могут принадлежать разным компаниям).

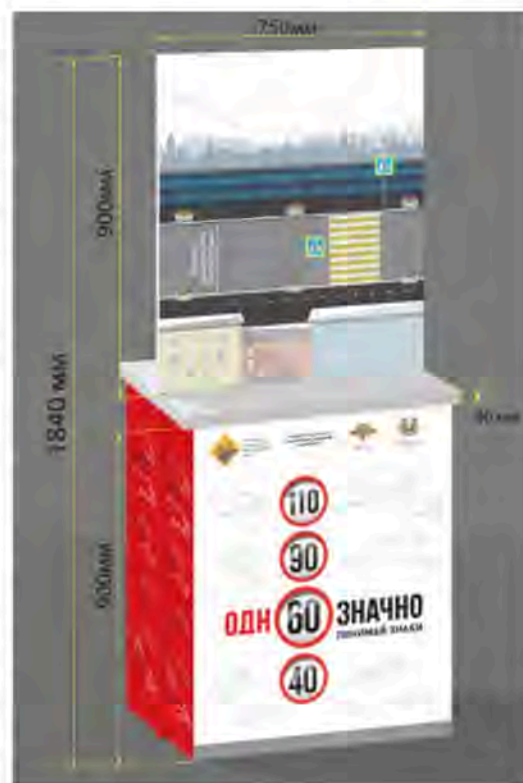
2. **Кол-во дней работы в 1 точке:** 7 дней.

3. **Кол-во часов работы:** от 1 до 4 часов в день.

4. **Техническое сопровождение по организации работы точки:**

Монтаж стоек на АЗС должен быть осуществлен за один день до старта мероприятий, либо в первый день работы на АЗС. Монтаж стоек осуществляется специалистами, которые сопровождают оборудование. Время необходимое на монтаж в 1 точке: 30-40 минут.

5. **Пример макета-стойки с оптимальными размерами.**







## Мероприятия в организациях высшего, профессионального и дополнительного профессионального образования (вузы, сузы)

### 1. Механика:

Перед началом мероприятий в холле образовательных организаций размещаются информационные постеры или фотозона с брендингом Кампании.

Для студентов могут проводиться мероприятия 2-х типов:

**1. Образовательные:** показ образовательного фильма по теме кампании, тестирование на его основании.

**2. Развлекательные:** интерактивные занятия с использованием реквизита (очки, имитирующие состояние алкогольного опьянения и т.д.).

### 2. Раздаточный материал:

- Обложка для студенческого билета.
- Сумка для ноутбука.
- Световозвращающие шнурки.

Пример сценария мероприятия на примере кампании «Однозначно»

<https://yadi.sk/i/8hMz4uaGRnfvYw>

### 3. Детали:

**1. Кол-во вузов, сузов:** 10 образовательных организаций высшего и дополнительно профессионального образования в городе (могут быть как вузы, так и колледжи, если в городе недостаточное кол-во вузов)

**2. График:** 2 вуза в день, в промежутке 09:00-16:00.

**3. Длительность мероприятия:** 1 час.

**4. Монтаж:** 40-60 минут на занос оборудования и монтаж при условии того, что все помещения открыты и в доступе, а также предоставлено контактное лицо от вуза, которое располагает информацией о месте проведения мероприятия.

**5. Требования к залу для монтажа экрана и проектора:** максимально темное помещение.

## Мероприятия в дошкольных образовательных организациях (детские сады) и начальных классах общеобразовательных организаций (школы)

### 1. Механика:

Мероприятия в формате интерактивного спектакля с участием героев, доносящих ключевые вопросы поведения в дорожной среде, влияющие на





безопасность. Дети должны усвоить, что для безопасности на дорогах большое значение имеет расстояние между пешеходом и движущимся транспортным средством, получить знание о безопасном взаимодействии с дорогой, таких понятиях как «световозвращающий элемент» и «безопасное расстояние». В конце занятия рекомендуется вручение детям тематической раздаточной продукции.

## 2. Раздаточный материал:

- Мешки для сменной обуви со световозвращающими элементами;
- Раскраски;
- Световозвращающие брелоки;
- Леденец на палочке;
- Световозвращающие наклейки.

Пример сценария мероприятия на примере кампании «Однозначно»

<https://yadi.sk/i/AfvBACD9Qlo6rg>, <https://yadi.sk/i/-81b-B-9HDpsAA>

## 3. Детали:

1. **Количество точек:** 20 детских садов в городе.
2. **График работы:** понедельник-пятница, с 14:00 до 18:00.
3. **Длительность мероприятия:** 30-45 минут
4. **Категории:** старшие и подготовительные группы детских садов, 1-4 классы школ.

## Мероприятия в средних классах общеобразовательных организаций (школы)

### 1. Механика:

Мероприятия проводятся в формате открытого урока, с элементами практических упражнений. Темы, рекомендуемые к раскрытию: необходимость соблюдения правил дорожного движения с точки зрения взаимодействия участников дорожного движения, роли участников дорожного движения в обеспечении собственной безопасности, использование средств пассивной безопасности, факторы риска-отвлечение внимания, правила пользования двухколесным транспортом и другие.

### 2. Раздаточный материал:

- Обложка для проездного билета
- Линейка





Пример сценария мероприятия на примере кампании «Однозначно»

<https://yadi.sk/i/T4SdUXBpYTIdMQ>

<https://yadi.sk/i/MgMNCOQL8rkwnng>

[https://yadi.sk/i/sBi\\_9MyQIO5k-Q](https://yadi.sk/i/sBi_9MyQIO5k-Q)

### **3. Детали:**

- 1. Количество точек:** 25 школ в городе.
- 2. Классы:** 7-8 классы школ.
- 3. График работы:** понедельник-пятница, 5 дней, с 08:00 до 14:00.
- 4. Длительность мероприятия:** 45 минут

## **Мероприятия в образовательных организациях, осуществляющих подготовку кандидатов в водители (автошколах)**

### **1. Механика:**

Занятие начинается со вступительной лекции, для ознакомления с основной идеей кампании. Вторая часть занятия – просмотр информационных видеоматериалов. В заключении проходит дискуссия в формате «вопрос-ответ», подводятся итоги и раздается тематический раздаточный материал.

### **2. Раздаточный материал:**

- Световозвращающий жилет
- Обложка для автодокументов
- Конверт для документов
- Пакеты со световозвращающим покрытием

Пример сценария мероприятия на примере кампании «Однозначно»

[https://yadi.sk/i/y9SDvULBa\\_ufSw](https://yadi.sk/i/y9SDvULBa_ufSw)

### **3. Детали:**

- 1. Количество автошкол:** не менее 5.
- 2. Период:** на период проведения кампании
- 3. Длительность мероприятия:** 40 минут.





## Мероприятия в местах массового скопления людей (вблизи пешеходных переходов)

### 1. Механика:

Вблизи оживленных пешеходных переходов города установлен яркий брендированный стенд и работают два волонтера, которые будут привлекать внимание прохожих к проблематике кампании, предлагать сфотографироваться рядом со стендом и выложить фото в соцсети с хештегом и раздавать сувениры.

Пример сценария мероприятия на примере кампании «Однозначно»

<https://yadi.sk/i/Kiftx9GqQNefKQ>

### 2. Детали:

- **Количество точек:** вблизи 10-15 пешеходных переходов в городе.
- **Период:** на период проведения кампании
- **Длительность мероприятия на одной точке:** 1-3 часа

## Мероприятия в местах оказания государственных услуг населению (РЭП, МФЦ)

### 1. Механика:

Размещение информационных плакатов, а также видеороликов на территории РЭП, МФЦ в местах с наибольшей проходимостью.

### 2. Материалы для размещения:

- Плакат А1 «Проезд вблизи образовательных организаций»
- Плакат А1 «Дистанция 3 секунды»
- Плакат А1 «Алкоголь»
- Брошюра «Алкоголь»

Пример сценария мероприятия на примере кампании «Однозначно»

<https://yadi.sk/i/dLbJQa8nibHscg>

### 3. Детали:

**Кол-во РЭП, МФЦ:** 1 - 3.





### 3.3. Показатели эффективности социальной кампании по безопасности дорожного движения

#### **Качественные показатели достижения конкретной цели кампании:**

- уровень информированности целевой аудитории о проблеме обеспечения безопасности дорожного движения (можно замерить путем тестового опроса);
- оценка представителей целевой аудитории своей роли в обеспечении безопасности дорожного движения;
- отношение представителей целевой группы к соблюдению ПДД как норме общественного поведения;
- использование представителями целевой группы элементов безопасности (например, использование ремней безопасности, световозвращающих элементов и т.п.).

#### **Количественные показатели выполнения задач социальной кампании:**

- число вовлеченных в социальную кампанию граждан;
- количество рекламных теле- и радиопередач и охваченная ими аудитория (процент от всей целевой группы);
- количество сообщений в газетах, журналах, их тираж.

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





#### 4. Проведение социальной кампании (практический этап)

##### 4.1. Тестирование разработанного послания и информационных материалов. Производство материалов

Социальные кампании в области обеспечения безопасности дорожного движения воздействуют на поведение целевой аудитории, пропагандируя определенные модели или нормы поведения участников дорожного движения. В связи с этим необходимо сформулировать, *какое поведение ожидается от целевой группы.*

**Основная идея социальной кампании – это норма поведения, которую кампания собирается продвигать.**

Выбор нормы поведения, которую планируется пропагандировать в период реализации социальной кампании по безопасности дорожного движения, зависит от того, в каких условиях находится целевая аудитория, какие поведенческие модели наиболее распространены в ее среде, а также от других факторов, оказывающих на нее влияние (демографические, политические и социально-психологические характеристики), и целей кампании. Определив норму поведения, которая будет пропагандироваться в рамках кампании, необходимо провести анализ, который позволит понять, *насколько эта норма приемлема, легко выполняема, реальна для целевой группы.*

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

Выбрав норму поведения, необходимо сформулировать ее таким образом, чтобы она превратилась в призыв к действию. Такой призыв к действию, обращенный к целевой группе, называется *посланием/сообщением*. Подход к передаче послания играет важную роль в восприятии целевой аудиторией 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 и т. д.); приводимыми примерами: текстовое содержание может носить нейтральный характер, быть подано в морализаторском ключе и пр.

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





поведения: позитивный, устрашающий, морализаторский, отрицательный/осуждающий, логический/рациональный, эмоциональный, юмористичный. Кроме определенного подхода, необходимо подобрать соответствующий стиль.

Стиль – это единство художественных средств и приемов оформления и подачи послания кампании, дизайнерского решения информационных материалов, сувенирной продукции и т. п., которое оттеняет и дополняет выбранный подход, выделяя и подчеркивая основную идею социальной кампании. Стиль играет важную роль в восприятии сообщения, он привлекает (или отталкивает) внимание слушателя, мотивирует к поиску дополнительной информации.

Следует учитывать, что **сообщение, которое человек способен запомнить, содержит 5–9 аргументов.** Информацию старайтесь подавать правдиво, относясь уважительно к праву целевой аудитории принять информацию и использовать ее по своему усмотрению (позиция «на равных»). Воздействие сообщения усиливается, если целевой аудитории предлагается сделать самостоятельные выводы, исходя из предложенных аргументов. Однако **строить свое сообщение таким образом, чтобы аудитория делала самостоятельные выводы, можно только в том случае, если аудитория знакома с проблемой.** Если аудитория с проблемой не знакома, в сообщении должны быть предложены выводы. На непросвещенную аудиторию более сильное впечатление производит сообщение с аргументами в поддержку одной точки зрения, а не противопоставление двух. Для усиления воздействия послания неоднократно повторяйте его. Не обязательно, чтобы целевая группа запомнила сам текст послания, однако его смысл должен остаться в голове у людей после того, как они увидят материалы кампании.

#### **Эффективное послание:**

- понятно всем представителям целевой группы;
- сформулировано так, что представители целевой группы чувствуют, что оно обращено к ним;
- мотивирует и побуждает к определенному действию;
- использует язык целевой группы;
- уместно;
- легко запоминается; привлекает внимание и вызывает доверие;
- указывает на преимущества избираемого поведения;

#### **Практические советы для разработки социального послания:**

1. Укажите, какую выгоду/пользу принесет рекомендуемое изменение
2. Подтвердите возможную пользу фактической информацией
3. Формулируйте нормы простым и доходчивым языком.





4. Сформулируйте призыв к действию.
5. Делайте упор на главную идею. Второстепенные или вспомогательные идеи можно использовать для подкрепления и усиления главной.
6. Составьте сообщение, воздействующее на эмоции.
7. Найдите авторитетные источники информации для вашей целевой аудитории.

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

**Выбор канала коммуникации.** При выборе каналов распространения обращения социальной кампании учитываются определенные требования:

- 1) по каналам обращение должно доставляться к целевым аудиториям самым коротким путем;
- 2) каналы должны охватывать всю или большую часть целевой аудитории;
- 3) каналы передачи обращений должны дополнять друг друга;
- 4) каналы должны быть авторитетными для соответствующих групп общественности и не вызывать негативных эмоций.

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

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





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

**Характеристики средства распространения информации.** По степени охвата аудитории средства распространения информации можно проранжировать в порядке убывания следующим образом: телевидение, Интернет, радио, газеты, журналы, плакаты/наружная реклама, печатные материалы (буклеты, брошюры, листовки и т.п.), общественные мероприятия.

**ВАЖНО: наиболее эффективный способ – комбинирование каналов различного уровня.**





## 4.2. Приемы реализации социальной кампании по безопасности дорожного движения

### Планирование социальной кампании по безопасности дорожного движения

План – совокупность мероприятий, предусматривающих порядок, последовательность и сроки выполнения работ, ведущих к цели. Назначение плана состоит в том, чтобы обеспечить непрерывное движение к цели как желаемому результату действий.

Чтобы разработать конкретный план действий, нужно:

- составить список всех мероприятий кампании, 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 кампании;
- 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:

Мероприятия	Срок выполнения	Ответственный	Необходимые ресурсы	Критерии оценки

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

### Открытие социальной кампании по безопасности дорожного движения.

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

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





Определите место пресс-конференции, проверьте оборудование (микрофоны, доступ к электрическим розеткам, возможность демонстрации видеоклипа на большом экране с помощью кино- или мультимедийного проектора либо с помощью видеомэгафона, столы, стулья и т. п.). Если необходимо, подпишите контракт с агентством, предоставляющим площадку для пресс-конференции. Напечатайте и разошлите приглашения для гостей и СМИ за 3–4 дня. Необходимо также хорошо проинструктировать выступающих, чтобы избежать досадных ошибок и несогласованности. Проверьте все материалы для пресс-конференции.

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

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

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

**Пресс-релиз** является основным жанром PR-текста, содержащим предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся социальной кампании по безопасности дорожного движения.





Пресс-релиз состоит из трех частей, соответствующих трем вопросам: что? где? когда?

**Основные правила написания пресс-релизов:**

- простота изложения, краткость и ясность;
- использование простых слов, повседневного языка аудитории;
- убедительность: факты, цифры, репортерский стиль изложения материала;
- соответствие события его описанию.

Краткость при выражении мыслей – одно из основных требований к пресс-релизам. Простота изложения должна сочетаться с использованием общеупотребительных и нейтральных слов литературного языка, за исключением тех случаев, когда необходимо использование специальных терминов и сложных названий.

**Проведение массовых мероприятий.** При реализации социальной кампании по безопасности дорожного движения можно использовать различные массовые мероприятия (от тематических дискотек до концертов-акций). Массовые мероприятия должны согласовываться с местными органами власти или организовываться совместно с ними. Обязательно составьте план подготовки мероприятия и его сценарий, определите ответственных.

Если мероприятие проводится в рамках крупной социальной кампании, например, на областном уровне, возможно проведение больших концертов с участием известных молодежных групп и исполнителей. Лучше всего организовывать концерты в сотрудничестве с фирмами, которые занимаются проведением таких мероприятий и у которых есть рабочие отношения с концертными залами, владельцами музыкального оборудования (микрофонов, микшерских пультов, ударных установок и т. п.), с продюсерами музыкальных групп, рекламными агентствами, которые занимаются разработкой дизайна афиш и их расклейкой, производством рекламных аудио- и видеороликов и другими.

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

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

**Размещение материалов кампании (видеоролики, аудиоролики, плакаты).**

Для эффективного размещения материалов кампании необходимо связаться со СМИ, с





агентствами, размещающими телерекламу, а также местными и областными телеканалами, радиостанциями, агентствами по размещению наружной рекламы, с редакторами отделов рекламы журналов и газет.

Первым шагом в размещении материалов кампании будет получение поддержки от государственных структур. Хотя газеты, радио и телевидение могут брать плату за рекламу или регулярные передачи государственного вещания, журналисты всегда ищут интересные истории, которые не требуют никаких расходов. Не стоит недооценивать силу собственных аргументов. **Изложите факты и ваше собственное отношение к проблеме, так будет гораздо убедительнее.** Журналисты обязательно заинтересуются, если дать им хорошие идеи, информацию и истории о людях, которые эмоционально затронут их зрителей и слушателей.

Опыт работы со средствами массовой информации показывает, что чем **чаще имеют место личные контакты, чем больше приводится аргументов, тем большего успеха можно добиться.**

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





### 4.3. Оценка эффективности реализации социальной кампании по безопасности дорожного движения и планирование последующей работы

Для проведения мониторинга и оценки социальной кампании по безопасности дорожного движения можно использовать методы различной сложности и уровня затрат:

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

Если было выявлено, что фактические результаты кампании близки к запланированным, то можно сделать вывод, что кампания развивается в направлении решения поставленных задач. Члены рабочей команды должны отслеживать, что говорят и делают заинтересованные стороны и влиятельные лица, целевые аудитории, и, по необходимости, проводить корректировку социальной кампании.

Полезно определить в каждой из сотрудничающих организаций лицо, ответственное за поддержание контактов, - это поможет сделать коммуникацию своевременной и надежной.

Удобным инструментом для распределения обязанностей и урегулирования конфликтов может послужить *заключение формального договора между партнерами*.

Оценка эффективности социальной кампании должна производиться на основании запланированных задач и в сопоставлении с исходными параметрами. Для крупномасштабных проектов проводится повторное исследование исходных количественных параметров, чтобы продемонстрировать изменения в уровне знаний и поведении участников дорожного движения и сопоставить эти данные с задачами и целями изменения поведения, определенными в начале проекта.

Оценка изменения также может основываться на количественном исследовании реакций целевой аудитории на акции и мероприятия. Например, после окончания семинара с помощью анкеты можно опросить его участников, чтобы выяснить их мнение о проведенном обучающем мероприятии. Качественные исследования могут показать, какие изменения в знаниях, отношении и поведении у представителей целевой группы произошли и насколько они глубоки.

**Имейте в виду:** оценку эффективности социальной кампании лучше проводить специалисту, владеющему знаниями и навыками проведения подобных





исследований, знакомому с проблемой. Поручить проведение оценки эффективности кампании можно специалистам из организаций, специализирующихся на оценке деятельности, или привлечь их для разработки исследовательского инструментария и обучения сотрудников Госавтоинспекции, которые проведут оценку самостоятельно. Также оказать помощь в оценке могут сотрудники из организаций-партнеров, вместе с которыми проводилась кампания. *В любом случае понадобятся консультации специалистов, работающих по данной проблеме и хорошо знающих целевую аудиторию.* Результаты оценки необходимо включить в отчет для спонсоров кампании. О них нужно проинформировать руководителей министерств и ведомств, местных органов власти, которые оказывали вам административную поддержку, организации, с которыми вы сотрудничали во время реализации кампании, другие организации, работающие в данной сфере.

**Планирование последующей работы** должно происходить с учетом результатов и планов деятельности других организаций, работающих в этой сфере. По завершении социальной кампании необходимо ответить на вопросы, которые помогут извлечь уроки из того, что было сделано и что можно будет учесть в будущем (Что прошло хорошо и что плохо? Что можно было бы улучшить? Что можно было сделать бы по-другому?)

Учитывая изменения, происшедшие в поведении целевых аудиторий, в сообществах и общеполитической ситуации, можно запланировать следующую социальную кампанию или использовать другие формы работы. **Кампании должны проводиться постоянно в течение длительного периода, потому что изменение поведения требует времени, а результаты кампании проявляются не сразу.**

Задача других форм работы (например, консультации, обучение или тренинг) – обеспечить целевой группе возможность реализовать пропагандируемые в рамках кампании нормы поведения, помочь ее представителям пройти все шаги – от знания о проблеме до формирования навыков ответственного поведения на дороге. **Отдельная социальная кампания помогает сделать один «шаг» в изменении поведения. Требуется дальнейшая информационная поддержка, последующие социальные кампании для того, чтобы у представителей целевой группы сформировались и закрепились пропагандируемые навыки.**

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





## 5. Приложение

### Видеоматериалы с правами, принадлежащими Российскому союзу автостраховщиков (РСА)

Название Кампании	Название ТВ ролика, хронометраж	Проблематика безопасности дорожного движения
«Дети-пассажиры»	«Автокресло – детям», 30 сек.	Безопасность детей-пассажиров, популяризация использования детского удерживающего устройства при перевозке детей в автомобиле
«Пешеходы»	«Пешеходы», 30 сек.	Безопасность пешеходов, соблюдение ПДД со стороны пешеходов и водителей
«Притормози!»	«Пиктограммы», 30 сек.	Проезд пешеходных переходов водителем и перехода по пешеходному переходу пешеходами
«Дистанция»	«Не приближайся», 30 сек.	Несоблюдение дистанции
«Сложности перехода»	«Безопасный переход. Пешеход», 30 сек. «Безопасный переход. Водитель», 30 сек.	Отсутствие коммуникации между водителем и пешеходом при проезде и переходе по пешеходному переходу водителями и пешеходами
«Повод для обгона»	«Комментатор», 30 сек.	Нарушение правил обгона
«Повод для обгона»	«Инспектор ГИБДД», 30 сек.	Безопасность детей-пассажиров, через формирование модели безопасного управления т/с
«Повод для обгона»	«Врач-акушер», 30 сек.	Безопасность детей-пассажиров (младенческого возраста), через формирование модели безопасного управления т/с
«Повод для обгона»	«Дорожный инженер», 30 сек.	Безопасность детей-пассажиров, через формирование модели безопасного управления т/с, с акцентом на важность соблюдения скоростного режима
«Повод для обгона»	«Педагог», 30 сек.	Безопасность детей-пассажиров, через формирование модели безопасного управления т/с и популяризацию использования ДУУ
«Повод для обгона»	«Инструктор по вождению», 30 сек.	Безопасность детей-пассажиров, через формирование модели безопасного управления т/с, с акцентом на отказ от опасных маневров

Видеоматериалы по ссылке <https://yadi.sk/d/CGg2QG5uydsfjQ>

Название Кампании	Название образовательного фильма	Проблематика безопасности дорожного движения
«Прогноз безопасности!»	«Невидимая угроза», 26 мин.	Корректировка стиля управления т/с в зависимости от погодных условий
«Сложности перехода»	«Трудности перехода», 19 мин.	Проезд пешеходных переходов водителем и переход по пешеходному переходу пешеходами
«Повод для обгона»	«Обгон», 15 мин.	Выезд на полосу, предназначенную





		для встречного движения и нарушение правил обгона. Безопасность пассажиров на личном и общественном транспорте
«Повод для обгона»	«Маленькие вещи имеют огромное значение», 20 мин.	Безопасность детей-пассажиров через формирование модели безопасного управления т/с

Видеоматериалы по ссылке: <https://yadi.sk/d/8fcfRaBsTebfsA>

### Аудиоматериалы с правами, принадлежащими Российскому союзу автостраховщиков (РСА)

Название Кампании	Название радиоролика
«Дети-пассажиры»	"Автокресло-Детям!", 30 сек.
«Дети-пассажиры 2»	«Новогоднее стихотворение», 20 сек. «Считалка», 30 сек.
«Пешеходы»	«Благодарность», 20 сек. «Спасибо», 20 сек.
«Ремни безопасности»	«Частушка 1», 30 сек. «Частушка 2», 30 сек.
«Притормози!»	Аудиоролик 1 (Вести ФМ), 30 сек. Аудиоролик 2 (Авторadio), 30 сек.
«Прогноз безопасности!»	«Прогноз погоды», 30 сек. «Прогноз за рулем», 30 сек.
«Дистанция»	«Комментатор», 30 сек.
«Сложности перехода»	«Шайбу», 30 сек. «Спойлер», 30 сек. «Сказка», 30 сек.
«Повод для обгона»	«Не будь как Петя», 30 сек. «Формула обгона», 30 сек. «Автокресло», 30 сек.

Материалы по ссылке: <https://yadi.sk/d/NpEF6nc03RnMxQ>

### Инфографика с правами, принадлежащими Российскому союзу автостраховщиков (РСА)

Название Кампании	Название информационного материала	Ссылка на материал
«Дистанция»	Раскраска	<a href="https://yadi.sk/d/Y2RJeRqDI5cm-g">https://yadi.sk/d/Y2RJeRqDI5cm-g</a>
«Дистанция»	Брошюра	
«Дистанция»	Настольный плакат (постер)	
«Сложности перехода»	Брошюра для пешеходов	<a href="https://yadi.sk/d/1LpJBakHnkPqAg">https://yadi.sk/d/1LpJBakHnkPqAg</a>
«Сложности перехода»	Брошюра для пешеходов	
«Сложности перехода»	Раскраска	





### Видеоматериалы с правами, принадлежащими МВД России (в рамках ФЦП, ФП «БДД»)

Название Кампании	Название видеоролика	Проблематика безопасности дорожного движения
«Однозначно»	«Знаки», 30 сек, версия 15 сек.	Соблюдение скоростного режима
«Однозначно»	«Прощенные километры». 15мин 50 сек.	Соблюдение скоростного режима
«Детство без опасности»	Обучающий видеоролик, 6 мин.	Правила перевозки детей младенческого возраста
«По правилам»	Миф 1	Безопасность пассажиров
«По правилам»	Миф 2	Безопасность пассажиров
«По правилам»	Миф 3	Безопасность пассажиров
«По правилам»	Миф 4	Безопасность пассажиров
«По правилам»	Миф 5	Соблюдение скоростного режима
«По правилам»	Миф 6	Соблюдение скоростного режима
«По правилам»	Миф 7	Безопасность пешеходов
«По правилам»	Миф 8	Безопасность пешеходов
«Навстречу безопасности»	«Навстречу безопасности. Водитель»	Безопасность водителей
«Навстречу безопасности»	«Навстречу безопасности. Пешеход»	Безопасность пешеходов
«Навстречу безопасности»	«Навстречу безопасности. Пассажир»	Безопасность пассажиров
«Навстречу безопасности»	«Навстречу безопасности. Велосипедист»	Безопасность велосипедистов

Видеоматериалы по ссылке: <https://yadi.sk/d/CGg2QG5uydsfjQ>

### Инфографика с правами, принадлежащими МВД России (в рамках ФЦП, ФП «БДД»)

Материалы по ссылке:

<https://yadi.sk/d/xuq-eEEvmSWRdw>

<https://yadi.sk/d/DAJO97Vzry6lKg>

<https://yadi.sk/d/JV6iUWm5SYmkDA>

### Инфографика с правами, принадлежащими экспертному центру «Движение без опасности» (БЕЗДТП)

Материалы по ссылке:

<https://yadi.sk/d/85IIIТbtJ6eJ7w>