

Інформаційна кампанія

ПОПЕРЕДЖЕННЯ ВІДМОВ ВІД НЕМОВЛЯТ

Проблема:

В Київській області існує достатня кількість жінок до 20 років, які стали матерями в результаті випадкової вагітності. В основному, це дівчата з неблагодійних і малозабезпечених родин, або випускниці інтернатних закладів.

Проблема полягає в тому, що більшість з них бажають відмовитися від дитини, оскільки вважають її **тягарем**. В результаті діти потрапляють в будинки дитини, де зростають без батьків. Більшість дівчат, які опинилися в такому становищі не знають або скептично відносяться до соціальних послуг, які є безкоштовними та доступними.

Потрібно:

Змінити настрій цих матерів від «у мене проблема» до «у мене є можливість змінити життя на краще»



Основні завдання кампанії:

- **поінформувати** населення про нові підходи та послуги, які розвиваються і як їх отримати тим, хто їх потребує
- 2) сформувати позитивну установку громадян **звертатися по допомогу** до служб, що діють у районах/містах/селах Київської області
- 3) **вплинути** на відношення та поведінку громади Київської області стосовно одиноких молодих матерів, розкриваючи причини вразливості сімей та способів їхнього ефективного подолання



Цільова аудиторія кампанії:

Первинна:

Молоді «випадкові» матері 14-20 років

Низький рівень освіти

Низький рівень достатку, або достаток відсутній

Вторинна

Найближче оточення первинної аудиторії

Вся громадськість



Комунікативна система:

- Інформування громадськості з метою **покращення клімату** навколо даного питання. Пріоритетність невисока, оскільки великий ефект неможливий принципово – це справа імпринтів та інтроекцій з самого дитинства;
- Інформування первинної ЦА **із закликом до дії**;
- Пряме спілкування з спеціалістами соціальних служб приводить ЦА до висновків, що **нічого не втрачено і не зіпсовано**, а навпаки ситуація дає шанс змінити своє убоге життя на краще, через звільнення від минулого та кроку в майбутнє.



Інформаційна кампанія:

Географія: Київська область

Строки реалізації: вересень 2008р. – грудень 2008р.

Бенефіціари кампанії: Передбачається, що кінцеву користь від інформаційної кампанії отримають діти

Медіа-носії:

- друкована продукція
- відеоролики
- зовнішня реклама



Комунікаційні канали:

Регіональна преса/Національна преса

Статті та історії з реальними випадками (серія), коментарі співробітників, інтерв'ю з учасниками.

Прес-конференція – «запуск» кампанії

Рекламні матеріали

Плакати та наліпки в громадських місцях та медичних закладах населених пунктів з контактами та закликом до дії

Розміщення продукції у місцях зовнішньої реклами

Семінари, пряме спілкування (консультації),

ТБ/Радіо

Регіональне ТБ, радіо – передачі

Розміщення відеороликів на місцевих і національних TV каналах



Плакат, формат A2

Місце розміщення:

- Заклади охорони здоров'я
- Заклади освіти
- Залізничні вокзали
- Автовокзали
- Пошта
- Органи соцзахисту
- Жеки
- Медичні заклади
- Відділення гінекології
- Кабінети планування сім'ї ЦССМ
- Жіночі консультації
- Інші громадські місця
- Інтернет кафе/місця відпочинку



“Партизанський маркетинг”

- Дерева
- Дошки об'яв
- Паркани
- Стовпи
- Зупинки громадського транспорту
- Громадський транспорт
- Громадські дошки оголошень

Формат: А5



Хочу познайомитись
з вагітною дівчиною,
без життя, роботи, підтримки,
з проблемами.

Кожній Дитині
Україна
до світу, безпечного для дітей.

т. 8(044) 457 29 10
457 29 11

т. 8(044) 457 29 10
457 29 11

т. 8(044) 457 29 10
457 29 11

т. 8(044) 457 29 10
457 29 11

т. 8(044) 457 29 10
457 29 11

т. 8(044) 457 29 10
457 29 11

т. 8(044) 457 29 10
457 29 11



Білборд

Місця розміщення:

- Районні центри, охоплені послугами (Пересяслав-Хмельницький, Бородянка, Бровари)
- Вздовж доріг, які ведуть з Києва та в Київ, автостанціях, вокзалах



Ключові моменти кампанії:

- А) Усі матеріали кампанії об'єднує загальне, **повідомлення “Об’ява!”** – як заклик, до дії. Він є провокативним, привертає увагу до проблеми й водночас формує ефект “впізнаваності”.
- Б) Витриманість **одного й того самого стилю** матеріалів по кожному з напрямків кампанії також підсилює ефект “впізнаваності”, послідовності.
- В) Різні форми інформаційної продукції (відео та друковані матеріали) **доповнюють, підкріплюють та розширюють зміст** одна одної.
- Г) Кожен матеріал містить місце для вказання контактної інформації – телефонів, адрес, куди в разі необхідності можуть звертатися клієнти



Співпраця:

1. До розробки і реалізації кампанії залучені провідні фахівці в галузі PR та комунікацій: креативний бриф та стратегія комунікації розроблена *за участю PR експертів Біржи Соціальної реклами* та рекламного агенства *Tabasco (О. Горлов і А. Ягодзинський)*
2. В основу **PR** кампанії було взято дизайн фіналіста конкурсу молодих креаторів *(І. Метнева, PROVID)*.
3. Права на використання макету були передані PROVID ПБО “Кожній дитині” в Україні безкоштовно.
4. Цілісна рекламна кампанія розроблена українським Агенством PROVID *(Креативний директор: Бенуа Шмайдер)* на основі pro bono. Відеороботи також робляться на основі pro bono з боку спеціалістів агентства.



Подальші кроки:

1. Продовження консультацій із **Біржею Соціальної реклами** та рекламним агенством **Tabasco (О. Горлов)**
2. Досягнення домовленості із Асоціацією зовнішньої реклами України (голова Координаційної ради Артем Біденко) щодо розміщення бордів
3. Проведення тренінгу для спеціалістів щодо проведення телефонних розмов
4. Випуск спільної з Київським обласним центром соціальних служб інструкції для спеціалістів і телефонного довідника та запис інформації на автовідповідачі.
5. Розробка та узгодження медіаплану та таймінгу етапів кампанії
6. Випуск відеороликів (**Креативний директор PROVID К. Чічкан**)



Дякую за увагу!

