



Концепция PR-кампании





Цель

- Обеспечение ЗГМ всех детей 12-18 мес., рожденных ВИЧ-положительными женщинами, в качестве средства профилактики вертикальной передачи ВИЧ





Задачи

- Серия информационных поводов
- Размещение информации в СМИ
- Активное обсуждение на Интернет-сайтах и форумах
- Разработка и распространение информационных материалов кампании





Целевая группа

- *Первичная:* Лица, принимающие решения в сфере профилактики ВИЧ, защиты материнства и детства
- *Вторичная:* Общество в целом, СМИ





Мероприятия

- Разработка ключевого послания
- Дизайн-макет информационных материалов и пресс-пакет
- Распространение в регионах
- Формирование пула журналистов
- Написание и рассылка пресс-релизов
- Проведение серии брифингов и пресс-конференций





Мероприятия

- Создание локальных информационных поводов для привлечения внимания (фотовыставки, акции, визиты известных людей)
- Выпуск тематических статей, репортажей на ТВ и радио
- Участие в мероприятиях разных уровней по темам ВИЧ/СПИД и защита материнства и детства





Ключевые послания

- ВИЧ инфекция может передаваться от матери к ребенку через грудное молоко
- Заменители грудного молока могут сохранить ребенку, рожденному ВИЧ-положительной женщиной, жизнь и здоровье
- Дайте шанс матери бесплатно поучить детское питание и спасти ребенка от заражения ВИЧ





Информационные поводы

- Результаты мониторинга обеспечения ЗГМ
- Создание ассоциации и АГ
- Тематические даты:
 - 8 июля День семьи
 - 27 ноября День матери
 - 1 декабря, 16 мая
 - 1 июня





Материалы

- Логотип Кампании
- Макет плаката и открытки
- Значок в виде бутылочки (соски) с красной ленточкой
- Пресс-релиз
- Интернет-баннер





Использование СМИ

- Подготовка писем и пресс-релизов для печатных СМИ
- Участие в создании сюжетов для программ на ТВ и радио
- Организация фотосъемки
- Партнерство со СМИ в регулярном освещении кампании





Использование СМИ

- Размещение статей, в том числе написанных совместно со специалистами, клиентами, волонтерами
- Личные мнения известных людей о теме Кампании
- Использование крупных локальных и общероссийских мероприятий для поддержки кампании





Интернет

- Сайт «Позитивное детство»
- Обсуждение проблемы в блогах, сетях, на форумах
- Размещение интернет-баннера кампании на сайтах партнеров





Акция «Молоко, спасающее жизнь»

- Продолжение акции «дай ребенку шанс» с более широкой аудиторией
- Цель: информирование о проблеме ЗГМ и сбор подписей в пользу изменений в законодательстве
- Проводится в городах в торговых центрах, супермаркетах и др. местах посещения семей с детьми





Акция «Молоко, спасающее жизнь»

- Волонтеры в футболках с символикой Акции распространяют информационные открытки и предлагают оставить подпись/пожертвовать деньги на ЗГМ/купить и оставить банку смеси в обмен на значок
- Собранные подписи можно использовать для подготовки официальных посланий ЛПР





Показатели успеха

- Количество публикаций в СМИ
- Количество теле и радио репортажей
- Количество публичных выступлений по теме кампании
- Количество участников и собранных подписей в Акции
- Количество распространенных материалов

