СОЦИАЛЬНЫЙ ПР И СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Связи с общественностью (public relations)

отношения с общественностью, общественные

связи, общественные отношения, общественное взаимодействие — технологии создания и внедрения при общественно экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоны, организации - фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

Социальный PR

- деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д.

  К этой сфере PR традиционно относятся социальные и благотворительные проекты и программы бизнес-структур и проекты общественных и некоммерческих организаций.

PR-кампания

- это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации и осуществляемая технологическим субъектом PR на определенном этапе деятельности организации.

- В организационном плане PR-кампания — это совокупность организационных мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану.

- В коммуникативном плане PR-кампания — это последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для достижения целого ряда долгосрочных целей.

- В технологическом плане PR-кампания — это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих решение конкретной проблемы организации/персоны посредством управления ее публичными коммуникациями.

- PR–акции/кампании уместны и важны в тех случаях, когда организация нуждается в раскрутке своего имени, своего бренда, своей продукции и т.д., где организация и проведение PR–акций/кампаний выглядят разумеющимися факторами, способными лишний раз рекламировать, повысить рейтинг, улучшить общественное мнение об организации

- В самом общем виде PR-кампания является частным случаем явлений более общего порядка — социально-коммуникативных кампаний.

Коммуникативные кампании

- представляют собой спланированный комплекс действий, направленных на установление контакта с людьми и на побуждение их к действию путем использования конкретных видов информации.

- Кампании проводятся в течение ограниченного периода времени с конкретными задачами изменения отношения и поведения целевых аудиторий.
- В коммуникативных кампаниях почти всегда применяют многообразные каналы информации.

В чем необходимость и значимость проведения PR–кампаний?

- это всегда дополнительная информация об организации, отличающаяся от обычной, будничной информационной деятельности корпоративных PR–служб;
- это всегда дополнительная позитивная информация;
- PR–кампания обращена не только на внешние аудитории и общество в целом, но и направлена на персонал организации (укреплению внутрикорпоративного имиджа

Рекламодатели социальной рекламы

- Государство
- НКО
- Бизнес (видео «Социально ответственный бизнес», «Гот милк»)

Государственная программа «Здоровая Россия»
Слоган «Здоровье – твоя забота»

- Социальная ПР-кампания Министерства здравоохранения РФ по формированию приоритетов ЗОЖ.

- Компания состояла из следующих частей:

- кампания за моду на ЗОЖ, за долголетие;
- кампания по здоровому питанию;
- антиалкогольная кампания;
- антитабачная кампания;
- открытие центров здоровья.

- Цель – побудить людей задуматься и изменить свое отношение к собственному здоровью.
- Были выделены пять ключевых органов человека, заслуживающие наибольшего внимания - легкие, позвоночник, печень, суставы, печень, сосуды.
- Для проведения своевременной диагностики своего здоровья каждый гражданин РФ может обратиться в поликлинику или государственные центры здоровья.

Целевые группы

- Средний и старший возраст (35-60 лет): реалити-шоу «Подари себе жизнь» (ТК «Россия-1»), поддержка на радио, в интернете;
- Дети до 12 лет: книга «Азбука здоровья» со смешариками;
- Подростки и молодежь 12-35 лет: кампания в интернете из серии баннеров «Можешь только ты!», «Битва за респект: начни сегодня!», портал о ЗОЖ takzdorovo.ru
- Люди, злоупотребляющие алкоголь и табак: в интернете были запущены социальные видеоролики «адская Белочка», «Танец», «Он и она», «Бросил , не курю». 31 мая 2010 г. был объявлен днем отказа от курения, анонсировался в СМИ, поддерживался «звездами».
- Широкий круг: инсталляции наружной рекламы «Загляни в себя!», представляющие короба в виде органов забитых атрибутами нездорового образа жизни (бутылки, пивные банки, сигареты).
- Объявлен конкурс социальных проектов о ЗОЖ.

25 ноября 2010 года Министерство здравоохранения и социального развития России выпустило в Сеть адскую белку, которая надолго запомнилась пользователям.

Обезумевший грызун носится по экрану, ловя невидимых пауков и всем своим поведением напоминая последнюю стадию алкогольного психоза. Заканчивается ролик словами белки: «Бухаете? Тогда я иду к вам».

Итог − два с половиной миллиона просмотров за один месяц, звание лучшего ролика 2010 г., широкое общественное признание и внимание крупных медиа, включая Euronews и BBC.

Государственная программа «Здоровая Россия»

Takzdorovo.ru – официальный ресурс программы «Здоровая Россия».

ТВЕРСКАЯ
HOTEL TVERSKAYA
ЛЕГКИЕ
человека

News
8-800-200-0-200
www.takzdorovo.ru
ПЕЧЕНЬ
www.takzdorovo.ru
давайте меняться!
Gallery
225-2040

- В рамках федерального проекта «Укрепление общественного здоровья» планируется потратить почти 3 млрд руб. из федерального бюджета до 2024 года на мотивирование россиян к здоровому образу жизни. Информационная кампания поменяет слоган «Минздрав предупреждает» на «Минздрав утверждает: ты сильнее» (2018-2019 гг. ролики на федеральных ТВ)

НКО

фонд обнажённые сердца

Наша миссия – помочь становлению инклюзивного общества, открытого к людям с особенностями развития.

- В Москве состоялся показ коллекции Весна-Лето 2016 в рамках проекта “Мода со смыслом”. Это уже третья коллекция, созданная брендом ZARINA совместно с Н. Водяновой и Фондом “Обнаженные сердца”.
- Рисунки, которые легли в основу коллекции, были созданы молодыми людьми с особенностями развития (аутизм).
- На презентации, состоявшейся во время Недели Моды Mercedes-Benz Fashion Week Russia, на подиум вышли мамы и дочери, представившие парные образы из коллекции. Среди моделей были и восьмилетняя актриса с синдромом Дауна Ника Кириллова и её мама Мила, известные аудитории по проекту «Не молчи».

- Проект «Не молчи», цель которого — сделать общество более открытым к людям с нарушениями развития и дать уверенность родителям детей с особенностями. Проект стартовал с запуска клипа Д. Билана на песню «Не молчи» в сентябре 2015 года. Клип получился очень резонансным.
- Проект «Мода со смыслом» уникален для России, так как впервые в fashion-индустрии люди с особенностями развития выступают в качестве соавторов выпускаемых коллекций. Именно их рисунки составляют основу каждой лимитированной коллекции «Мода со смыслом». Таким образом ZARINA и Фонд «Обнаженные сердца» демонстрируют, что люди с особенностями развития вправе выступать на равных, а общество может отказаться от социальных стереотипов и быть более открытым.

ZARINA

Круглый стол «В чём успех социальных PR-кампаний?»

Компания «Danone», НИИ питания РАМН «Три молочных продукта в день – норма здоровых людей!»

- Цель – популяризация потребления населением не менее трех молочных продуктов в день в рамках здорового питания.
- Задачи – рассказать людям о здоровом питании, развеять мифы о молоке, повысить осведомленность людей о важности ежедневного употребления молочных продуктов.
- Стратегия – популяризация (небрендированная) потребления молочных продуктов через образовательные мероприятия, социальную рекламу.

Тактические ходы:

- Консультанты-диетологи в торговых залах;
- Спец.исследования в торговых залах (измерение плотности костной ткани при помощи ультразвукового прибора);
- Социальная реклама с участием звезд;
- Группы в соц.сетях: Facebook, «ВК»;
- Круглые столы для журналистов с участием экспертов;
- Образовательные мероприятия для студентов и школьников;
- Детский образовательный проект «Азбука здорового питания»;
- Образовательные мероприятия для медиков.

3 молочных продукта в день

норма здоровых людей

ТРИ В ДЕНЬ

РЕКОМЕНДАЦИЯ ИНСТИТУТА ПИТАНИЯ РАМН

3 молочных продукта в день –

норма здоровых людей

ТРИ В ДЕНЬ
РЕКОМЕНДАЦИЯ ИНСТИТУТА ПИТАНИЯ РАМН

АЛЕКСЕЙ НЕМОВ
Многократный чемпион
Европы и мира

- Социальный проект АКАР «Всё равно?»
- Социальная кампания СБ «Зеленый марафон».
- Презентация «Мода и СР»
- Видео-лекция «Идея вовлечения потребителя (Гот милк)», «Социально ответственный бизнес»